

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет управління та бізнес-дизайну
Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну

Дипломна магістерська робота

на тему «Удосконалення маркетингових технологій просування бренду в мережі Інтернет»

Виконала студентка групи МгКМ-20
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Комунікаційний
маркетинг»
Вікторія ЗБАРЖИВЕЦЬКА

Керівник д.е.н., доц. Юлія КОСТИНЕЦЬ

Рецензент: д.е.н., проф., Заслужений діяч
науки і техніки України
Микола ЄРМОШЕНКО

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет управління та бізнес-дизайну

Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітня програма Комунікаційний маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувач кафедри маркетингу та
комунікаційного дизайну**

_____ **Юлія КОСТИНЕЦЬ**

«05» жовтня 2021 р.

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Збарживецької Вікторії Борисівни

(ініціали та прізвище)

1. Тема роботи Удосконалення маркетингових технологій просування бренду в мережі Інтернет

Науковий керівник роботи Костинець Юлія Володимирівна, д.е.н., доцент

(ініціали та прізвище, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 04.10.2021р. №286

2. Строк подання студентом проекту (роботи) _____

3. Вихідні дані до роботи наукові праці тематичного характеру, законодавство у сфері маркетингу, спеціалізовані ресурси в Інтернеті, інформація «Columb Trade».

4. Зміст дипломної роботи (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи просування бренду в мережі Інтернет. Розділ 2. Аналіз маркетингової політики ТОВ «Columb Trade». Розділ 3. Шляхи удосконалення маркетингових технологій просування бренду в мережі Інтернет

Висновки.

5. Консультанти розділів дипломної магістерської роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Юлія КОСТИНЕЦЬ, д.е.н, доцент, зав. каф.	05.10.21	08.10.21
Розділ 1	Юлія КОСТИНЕЦЬ, д.е.н, доцент, зав. каф.	05.10.21	14.10.21
Розділ 2	Юлія КОСТИНЕЦЬ, д.е.н, доцент, зав. каф.	14.10.21	25.10.21
Розділ 3	Юлія КОСТИНЕЦЬ, д.е.н, доцент, зав. каф.	25.10.21	08.11.21
Висновки	Юлія КОСТИНЕЦЬ, д.е.н, доцент, зав. каф.	08.11.21	15.11.21

6. Дата видачі завдання 05.10.2021

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної магістерської роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	10.10.2021	
2	Розділ 1. Теоретичні основи просування бренду в мережі Інтернет	14.10.2021	
3	Розділ 2. Аналіз маркетингової політики тов «Columb Auto Trade»	25.10.2021	
4	Розділ 3. Шляхи удосконалення маркетингових технологій просування бренду в мережі Інтернет	08.11.2021	
5	Висновки	15.11.2021	
6	Оформлення дипломної магістерської роботи (чистовий варіант)	22.11.2021	
7	Здача дипломної магістерської роботи на кафедру для рецензування (за 14 днів до захисту)	30.11.2021	
8	Перевірка дипломної магістерської роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	6.12.2021	
9	Подання дипломної магістерської роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	9.12.2021	

Студент

(підпис) Вікторія ЗБАРЖИВЕЦЬКА
(ініціали та прізвище)

Науковий керівник роботи

(підпис) Юлія КОСТИНЕЦЬ
(ініціали та прізвище)

Директор НМЦУПФ

(підпис) Олена ГРИГОРЕВСЬКА
(ініціали та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Збарживецька В.Б. Удосконалення маркетингових технологій просування бренду в мережі Інтернет. – Рукопис.

Дипломна магістерська робота за спеціальністю 075 – Маркетинг. – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2021 рік.

Дипломну магістерську роботу присвячено вивченню теоретичних підходів щодо особливостей розвитку просування бренду в соціальних мережах. Проведено комплексний аналіз основних інструментів просування бренду в соціальних в сучасних умовах та особливості їх використання компаніями для підвищення ефективності діяльності. Представлено основні підходи щодо побудови маркетингової стратегії в просування в соціальних мережах. Здійснено діагностику маркетингової діяльності в соціальних мережах «Columb Trade» як беззаперечного лідера на ринку доставки та продажу авто з США в Україні.

Розглянуто основні напрями щодо стратегії розвитку «Columb Trade» завдяки оптимізації маркетингових інструментів у середовищі соціальних мереж. Проведено дослідження ринку вживаних авто в Україні та визначено основних конкурентів компанії. Завдяки проведеному аналізу визначено цільову аудиторію, що дозволяє орієнтуватись на персоналізовані пропозиції вживаних авто. Розроблено основні напрями удосконалення стратегії просування в соціальних мережах.

Ключові слова: вживані авто, Інтернет, просування, комунікації, соціальні мережі, інструменти, аналіз.

АНОТАЦИЯ

Збарживецкая В.Б. Усовершенствование маркетинговых технологий продвижения бренда в сети Интернет. – Рукопись.

Дипломная магистерская работа по специальности 075 – Маркетинг. – Киевский национальный университет технологий и дизайна, Киев, 2021 год.

Дипломная магистерская работа посвящена изучению теоретических подходов по особенностям развития продвижения бренда в социальных сетях. Проведен комплексный анализ основных инструментов продвижения бренда в социальных в современных условиях и особенности их использования компаниями для повышения эффективности деятельности. Представлены основные подходы к построению маркетинговой стратегии в продвижении в социальных сетях. Осуществлена диагностика маркетинговой деятельности в социальных сетях «Columb Trade» как безоговорочного лидера на рынке доставки и продажи авто из США в Украине.

Рассмотрены основные направления стратегии развития «Columb Trade» благодаря оптимизации маркетинговых инструментов в среде социальных сетей. Проведены исследования рынка поддержанных авто в Украине и определены основные конкуренты компании. Благодаря проведенному анализу определена целевая аудитория, позволяющая ориентироваться на персонализированные предложения поддержанных авто. Разработаны основные направления усовершенствования стратегии продвижения в социальных сетях.

Ключевые слова: поддержанные авто, Интернет, продвижение, коммуникации, социальные сети, инструменты, анализ.

ABSTRACT

Zbarzhyvetska V.B. Improving marketing technologies to promote the brand on the Internet. - Manuscript.

Master's thesis in specialty 075 - Marketing. - Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2021.

The master's thesis is devoted to the study of theoretical approaches to the peculiarities of brand development in social networks. A comprehensive analysis of the main tools for brand promotion in social conditions in modern conditions and the peculiarities of their use by companies to improve efficiency. The main approaches to building a marketing strategy for promotion on social networks are presented. Diagnosis of marketing activities in social networks "Columb Trade" as an undisputed leader in the market of delivery and sale of cars from the United States in Ukraine.

The main directions of the Columb Trade development strategy due to the optimization of marketing tools in the environment of social networks are considered. A study of the used car market in Ukraine was conducted and the company's main competitors were identified. Thanks to the analysis, the target audience has been identified, which allows us to focus on personalized offers of used cars. The basic directions of improvement of strategy of advancement in social networks are developed.

Key words: used cars, Internet, promotion, communications, social networks, tools, analysis.

ЗМІСТ

ВСТУП	15
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	18
1.1. Поняття, значення і сутність соціальних мереж.....	18
1.2. Становлення соціальних мереж, як інструменту просування бренду на українському ринку автомобілів.....	22
1.3. Етапи просування бренду в мережі Інтернет.....	26
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «COLUMB AUTO TRADE».....	30
2.1. Загальна характеристика діяльності компанії «Columb Auto Trade»	30
2.2. Аналіз цільової аудиторії, впізнаваності бренду та його конкурентів .	36
2.3. Аналіз методів залучення аудиторії в соціальні мережі компанії.....	43
Висновки до розділу 2	48
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	50
3.1. Основні напрями удосконалення стратегії просування в соціальних мережах.....	50
3.2. Розробка контент- плану для рекламних кампанії для просування бренду.....	53
3.3. Результати впровадження стратегії просування та оцінка їх ефективності.....	58
Висновки до розділу 3	60
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	65
ДОДАТКИ.....	70

ВСТУП

Актуальність дослідження. Соціальні мережі на даний момент з немислимою швидкістю охоплюють усі сфери нашої життєдіяльності.

Багатотисячні різноспрямовані соціальні мережі дозволяють у будь-який час бути в курсі всіх найсвіжіших світових новин, робити обмін зображеннями та фотографіями, ділитися музикою та відео, і просто спілкуватися. Щодня такі найбільші компанії як «Instagram», «Tik Tok», «Facebook», збирають мільйони користувачів на базі своїх платформ, при цьому світова аудиторія соціальних мереж наближається до позначки мільярд користувачів.

Соціальні мережі непомітно стали невід'ємною частиною життя майже кожного з нас, за оцінками експертів, ми переглядаємо близько ста сторінок різного контенту на добу.

Аудиторія інтернету в Україні на сьогоднішній день перевищує 30 мільйонів чоловік, при цьому більше 67% з них проводять час саме в соціальних мережах. За даними дослідників, зростання інтернет-користувачів помітне, не тільки в Україні, а й у всьому світі. З початком пандемії кількість користувачів Інтернет у всьому світі стали на 56% більше дивитись фільми та відео, на 36% більше почали слухати музику і на 17%- подкасти.

Із зародженням соціальних мереж пов'язують і створення компаній, які реалізують рекламу на платформах. Перша реклама була пряма і звична нам. По мірі розвитку та вдосконалення соціальних мереж відбувалося об'єднання користувачів за тематичними інтересами, створюючи спільноти, люди надали можливість рекламним компаніям персоналізувати рекламу. Набули розвитку і інструменти, які підвищували ефективність такої реклами, отак відбулося виділення маркетингу у соціальних медіа. Практично кожна компанія має представництво в одній або кількох соціальних мережах. Соціальні мережі є величезним майданчиком з можливостями просування продуктів, товарів та послуг, тому грамотне використання їх показує значні результати. Ті компанії,

які не включають просування в соціальних медіа маркетинговий план, втрачають можливості залучення ширшої цільової аудиторії.

Механізми просування у соціальних медіа (Social Media Marketing, SMM), являють собою комплекс комунікаційних заходів для просування продуктів (товарів, робіт, послуг) та компаній, а також рішення інших завдань у рамках соціальних мереж, блогів, форумів через пряму та приховану реклами.

Аудиторію соціальних мереж можна порівняти з величезною аудиторією телебачення, але потрібно зазначити, що лише 19% від загальної кількості проведених рекламних компаній на телебаченні забезпечують позитивне інвестиційне повернення. Тим не менш, аудиторія соціальних мереж більше активна в порівнянні з телевізійною, тому навіть найпростіша SMM реклама здатна в рази примножити вкладення, це пояснюється, перш за все, з безпосереднім контактом реклами з кожним користувачем з урахуванням його індивідуальних інтересів, особливостей та потреб.

Об'єкт дослідження – є комунікації та маркетинг соціальних мереж бренду ТОВ «Columb Auto Trade».

Предмет дослідження – є практичні та теоретичні засади удосконалення бренду через соціальні мережі.

Тема дослідження визначила мету та завдання роботи.

Мета роботи – розробка та вдосконалення маркетингової стратегії щодо просування бренду ТОВ «Columb Auto Trade» через соціальні мережі.

Стан вивчення обраної наукової проблеми та джерельна база. Тема даної роботи досліджена не до кінця, тому вивчені лише окремі складові. Зокрема, питання, пов'язані з дослідженням бренду, представлені в працях закордонних та вітчизняних науковців, таких як: Т. Емблер, Б. Мідчінгтон, Дж. Салівван, С. Хардінг, М. Шуман; серед українських вчених, які займалися вивченням бренду, можна виділити: А. Цибулько, О. Сардак, В. Красномовець, С. Цимбалюк, М. Татаревська, О. Лосікова. Також просування бренду в

соціальних мережах розглянуте в публікаціях таких кандидатів економічних наук, як Р. Окрепкий, О. Грищенко, С. Петропавловська.

Наукова новизна результатів роботи полягає у тому, що вперше здійснено аналіз принципів та інструментів для просування бренду через соціальні мережі. Результатами роботи стала розроблена SMM-стратегія просування бренду для компанії «Columb Trade».

Методи дослідження. Під час написання магістерської роботи були використані існуючі такі методи дослідження, такі як: аналіз, порівняльний аналіз, SWOT-аналіз.

Наукове та практичне значення отриманих результатів. Наукове значення даної роботи полягає у формуванні змістовної характеристики такого поняття, як просування в соціальних мережах, а також у розкритті сутності, що досягається завдяки вивченню підходів різних науковців до тлумачення терміну. Практичне значення роботи полягає саме у створенні практичних положень, а також опису інструментів, за допомогою яких була розроблена стратегія щодо просування бренду в соціальних мережах.

Обсяг та структура. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, одного теоретичного розділу та двох практичних розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1. Поняття, значення і сутність соціальних мереж

Соціальна мережа - це онлайн- сервіс, сайт, який розрахований на багато користувачів веб-сайт, контент якого наповнюється самими учасниками мережі. Соціальна мережа дозволяє створювати соціальні зв'язки, будувати взаємовідношення, розповсюджувати інформацію та безпосередньо спілкуватись.

Термін «соціальна мережа» було запроваджено 1954 року Джеймсом Барнсом, соціологом Манчестерської школи у роботі «Класи та збори в норвезькому острівному приході», що увійшла до збірки «Людські відносини».[21]

Підтримка та створення різних соціальних зв'язків в Інтернеті розпочалася із народженням самої Мережі – таких як: електронна пошта, телеконференції, можливості для інтерактивного спілкування, різні чати. Спочатку завданням всіх цих комунікаційних інструментів було не стільки спілкування, скільки вирішення ділових питань та робочих завдань, але соціально-розважальна функція Інтернету швидко вийшла однією з перших ролей.

Можна говорити, що соціальні мережі в Інтернеті виникли вже в 80-х роках ХХ століття. Незважаючи на те, що перші соцмережі були дещо далекі від сьогоденного розуміння, головні принципи були ті ж самі.

Перша мережа, яка об'єднала користувачів більшої частини світу – це FidoNet, мережа для системи BBS, завдяки якій з'явилася можливість передавати текстові повідомлення та інші файли з єдиного місця зберігання на різні сайти, незалежно від їхнього розташування. Ця мережа існувала виключно завдяки роботі її учасників.



Рис. 1.1 FidoNet- прототип соціальних мереж [22]

Перша соціальна мережа, більш-менш схожа на сьогоденні мережі, виникла в США в 1995 році - це був проект Classmates.com (з нього і були списані російські однокласники. Але максимального розмаху соціальні мережі досягли після відкриття мережі Friendster. У 2002 році Джонатан Абрамс вирішив створити новий сайт знайомств. Якщо раніше всі відповідні послуги могли зводити один з одним тільки двох незнайомих людей, то Friendster надавав допомогу в пошуку друзів за різними критеріями і показував зв'язки між людьми. Загалом через три місяці роботи на Friendster було зареєстровано понад 3 мільйони користувачів. До 2012 року на Friendster було вже 115 мільйонів людей з усього світу, незважаючи на безліч інших соціальних мереж.



Рис. 1.2. Перша соціальна мережа - Classmates.com [21]

Проект виявився дуже успішним, що у наступні кілька років стало поштовхом до появи аналогічних сервісів. Але офіційним початком соціальних мереж прийнято вважати 2003-2004 роки, коли були запуснені LinkedIn, MySpace та Facebook.[21]

Соціальні мережі дають кожному користувачу можливість не тільки спілкуватися та творити, а й ділитися результатами своєї творчості з багатомільйонною аудиторією тієї чи іншої соціальної мережі.

Останнім часом соціальні мережі перетворюються найсерйознішим чином — вони прямують до нової категорії мереж. Загалом, вплив промисловості соціальних мереж на сучасне життя є незаперечним.

Профіль учасника – це те, з чого починається життя в соціальних мережах після реєстрації. Профіль зазвичай містить вказівку про ім'я та прізвище учасника, його вік, сімейне становище, про освіту, місця роботи, інтереси, особисті характеристики. З погляду інформаційних технологій профіль це запис у базі даних. По профілю акаунт користувача зможуть знайти інші учасники.

На даний момент соціальні мережі активно заповнили життя людей, не проходить і дня, щоб люди не заходили в мережу. Це зробило людей залежними від них, а саме від віртуального спілкування, адже набагато легше заговорити в мережі ніж особисто при зустрічі.

Завдяки соціальним мережам люди зв'язуються один з одним, перебуваючи у різних куточках планети. Достатньо мати лише підключення до мережі Інтернет, будь-який девайс (ПК, планшет, смартфон) та зареєстрований профіль. Більшість популярних мереж мають як десктопну, так і мобільну версію сайту, а також додатки для мобільних пристроїв, що дає їм бути доступними практично для усіх.

Соціальні мережі поділяються на декілька видів, в таблиці 1.1. надана коротка характеристика соціальних мереж за їх видами, а також вказані найвідоміші представники тієї чи іншої класифікаційної групи.

Таблиця 1.1.

Класифікація соціальних мереж

Назва категорії	Характеристика	Найвідоміші представники
Соціальні зв'язки	соціальні мережі, де представлена можливість постійно бути на зв'язку зі своїми близькими та друзями та бути в курсі новин. Можливість спілкування найбільший плюс соціальних мереж такого типу	Twitter, Facebook, Google+, Вконтакте
Професійні соціальні мережі	були створені для того, щоб надати можливість для професійного росту, обміну інформацією, а також для можливості комунікації працівників певної сфери	LinkedIn, Classroom 2.0
Мультимедійні мережі	соціальні мережі надають можливість вільно обмінюватись різними файлами (відео, фото, аудіо). Принцип роботи надає можливість обмінюватись контентом зі своїми друзями, близькими або і зовсім незнайомими людьми	YouTube, Instagram, Tik Tok, Snapchat
Сервіси соціальних закладок	допомагають наповнити свою особисту бібліотеку різними цікавим контентом, а також вивчити інтереси користувача і підібрати йому найкращі варіанти естетики	Pinterest
Наукові мережі	служать помічником для студентів і школярів, для яких потрібна допомога в проектах для навчання, а також вивчати щось. Перевага таких мереж в тому, що вони надають можливість комунікувати студентам і школярам не тільки між собою, а й з керівниками в не аудиторний час	Duolingo, Scientific Social Community, Figshare

Джерело: [23]

Насправді соціальних мереж дуже багато за видами і класифікацію можна продовжувати і далі, адже постійно створюються інші мережі. В таблиці 1.1. виділено найбільш популярні на даний момент соціальні мережі, адже вони користуються популярністю не тільки в світі, а й в Україні.

Щодо України, то слід відзначити, що користувачі соціальних мереж активно зростають. Станом на квітень 2020 року самою популярнішою соціальною мережею в Україні був Facebook, яким регулярно користуються 47% учасників опитування, а Instagram посів друге місце з часткою 19 відсотків, а 14% респондентів взагалі не користувалися соціальними мережами. Ці показники постійно зростають і призводять до так званого буму соціальних мереж, адже зараз майже все в соціальних мережах.

1.2. Становлення соціальних мереж, як інструменту просування бренду на українському ринку автомобілів

Просування бренду в соціальних мережах на даний момент дуже часто застосовується компаніями. Воно уособлене тим, що стрімко розвивається Інтернет та технологій, і кожен бренд намагається зайняти свою нішу та створити вигідну для нього стратегію просування, що принесе максимальний результат. В умовах стрімкого розвитку соціальних мереж та способів просування, відповідно і стрімко розвивається конкуренція на ринку серед брендів, що в свою чергу призводить до того, що потенційний споживач вагається перед своїм вибором, саме тому бренди все частіше і частіше розробляють нові способи і методи, для того, щоб втримати споживача.

Для того, щоб спланувати та просувати бренд спеціалісти використовуються цілий комплекс дій та інструментів. Зокрема, вони все частіше вдаються до залучення таких способів просування:

В схемі представлені найбільш відомі та популярні способи просування в соціальних мережах, але насправді способів є дуже багато, і кожна компанія вибирає, ті які їй потрібні.

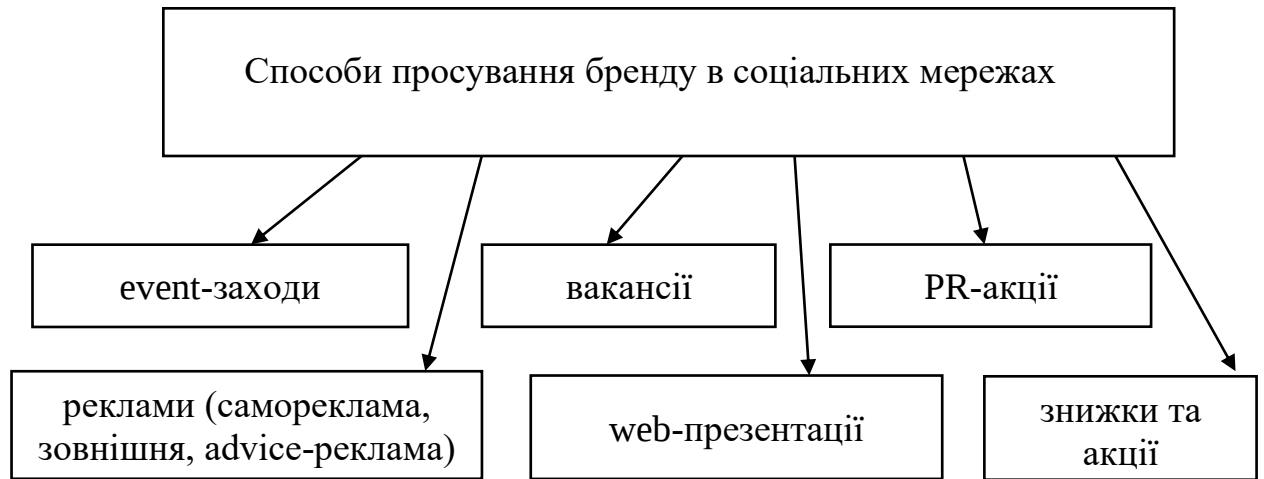


Рис. 1.3. Способи просування бренду в соціальних мережах

Кожна з цих дій потребує окремої уваги та чітко продуманої послідовності дій, а також розуміння, що, де і коли потрібно застосувати, щоб досягнути максимального результату.

Для того, щоб краще зрозуміти становлення соціальних мереж як інструменту в просуванні бренду на українському ринку автомобілів, слід розглянути його розвиток в Україні.

Заснування найбільших компаній з привезення і продажу автомобілів з США

Таблиця 1.1.

Таблиця 1. Роки створення українських компаній в сфері привезення і продажу авто з США

Назва компанії	Рік заснування	Кількість працівників на кінець 2020 року
Columb Auto Trade	2014	Більше 220 працівників
AMERICA MOTORS	2005	Більше 100 працівників
2MKapc	2015	Більше 60 працівників
Vezem Auto	2018	Більше 50 працівників

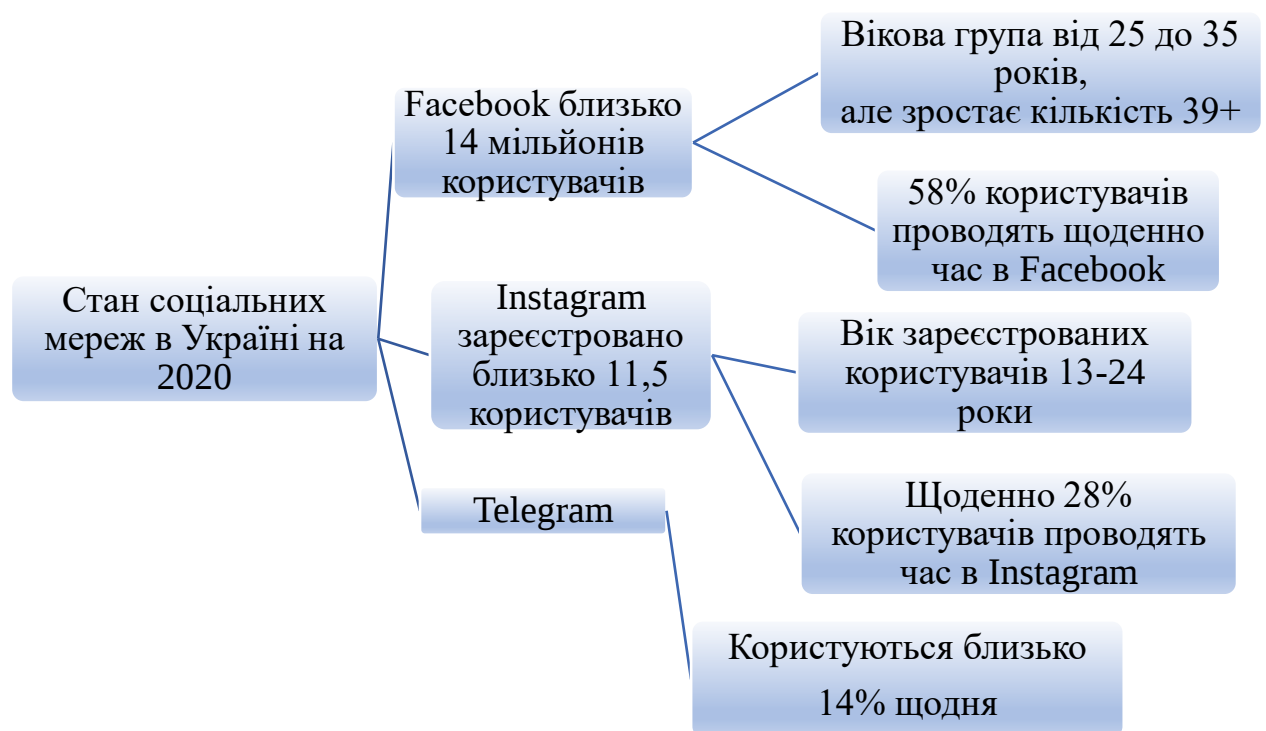
Джерело: розроблено автором на основі власного дослідження.

Дивлячись на таблицю 1 «Роки створення українських компаній в сфері привезення і продажу авто з США» можна зробити висновок, що така сфера бере початок з 2000 року, з заснування першої компанії, яка почала таку діяльність на території України. Саме з заснування першої компанії- свій початок бере дана галузь, і на даний момент стрімко розвивається.

Декілька років назад був так званий «бум євроблях» адже дешевше пригнати авто з США чи Європи, ніж купувати у нас. Попит на «євробляхи» настільки сильно почав зростати, що законодавство почало обмежувати привезення таких авто, саме тому більшість переключились на авто з США.

Активний розвиток сфери доставки авто з закордону починається з 2013-2014 року. Через стрімкий розвиток даної індустрії в Україні зростає конкуренція між компаніями які привозять і продають авто не лише за клієнтів, але й за фахівців-логістів, маркетологів і менеджерів з продажу.

За останніми даними компанії PlusOne, станом на кінець 2020 рік Україна налічує 25,5 млн користувачів інтернету(а саме популярних соціальних мереж).



Компанією Research & Branding Group, було визначено найпоширеніші соціальні мережі в Україні. До їхнього числа увійшли на початку 2020 року соціальна мережа Facebook, YouTube, Instagram, Telegram, Twitter, LinkedIn.

Instagram активно розвивається, але на даний момент йде спад активності серед користувачів. Такий спад безпосередньо пов'язаний з появою нової соціальної мережі, яка активно набирає популярність, TikTok.

Загалом стрімкий розвиток та велика популярність соціальних мереж свідчать про надзвичайно про те, що вони мають великі можливості для просування товарів та послуг компаній. Використання цих платформ допомагає у формуванні чи популяризації бренду. Завдяки широкій аудиторії користувачів, а також їхній віковій різноманітності і доволі легкого доступу до комунікації з ними виникло поняття SMM (social media marketing).

Соціальний медіа маркетинг (SMM) — це інструмент інтернет-маркетингу, за допомогою якого просуваються різноманітні товари, послуги, компанії чи бренди через залучення та використання соціальних мереж. Часто в межах SMM починають створюють вірусний маркетинг, за допомогою якого збільшують не лише кількість поширення інформації про компанії, а також підвищують трафік та рейтинг сайту компанії в пошукових системах.[24]

SMM в основному спрямований не на збільшення кількості продажів, а на створення позитивного іміджу компанії у свідомості споживача(тобто зростання лояльності до бренду чи компанії). SMM зараз став невід'ємною частиною брендингу фірми, формування у споживача сталої думки про товари чи послуги компанії, а також за допомогою SMM в пам'яті покупця залишаються образи, що нагадують про компанію (наприклад логотип).

У підсумку слід зазначити, що соціальні мережі стали чудовим і вигідним інструментом для просування бренду на українському авто-ринку через розвиток самих соціальних мереж та через підвищення конкуренції серед компаній, а це все тому, що в соціальних мережах зосереджена велика присутність актуальної вікової групи користувачів, які б могли бути потенційними споживачами товарів та послуг компаній.

1.3. Етапи просування бренду в мережі Інтернет

Всі бренди мають на меті, щоб споживачі їх товарів та послуг були лояльними до них. Постійно намагаються підвищувати свою впізнаваність, не тільки серед уже сформованої аудиторії, а й серед тих, хто ще не знайомий з продуктом. Тому все частіше і частіше маркетологи компаній роблять великі ставки, саме на соціальні мережі, адже саме там можна достатньо швидко охопити велику кількість користувачів і презентувати їм свої товари та послуги.

Достатньо недавно маркетологи почали активно застосовувати просування в соціальних мережах. Раніше це були класичні способи рекламування товарів та послуг. Зі стрімким розвитком соціальних мереж було прийнято рішення почати використовувати їх не тільки для отримання певного прибутку і збільшення кількості продажів, а й для формування лояльності і впізнаваності.

Просування бренду в соціальних мережах поєднує деякі ключові галузі такі, як соціально медійний маркетинг (SMM), менеджмент, копірайтинг та графічний дизайн. Всі ці методи просування в соціальних мережах тісно по'язані між собою, оскільки для просування бренду використовуються не тільки SMM-методи просування сторінки компанії, а й копірайтинг, який необхідний для написання постів, які будуть нести несуть у собі основні меседжі, які компанія прагне донести своїм потенційним споживачам, і також важливим графічний дизайн, за допомогою якого якісно, красиво і лаконічно наповнюється сторінка графічними зображеннями та елементами, які будуть доповнювати контент сторінки.

Стратегія просування бренду компанії в соціальних мережах повинна опиратися саме на переваги компанії та на її позитивні фактори, які сприяють створенню позитивного іміджу фірми в свідомості споживача, як і уже існуючого так і потенційного.

Для того, щоб створення якісного бренду використовують такі етапи, використання яких послідовно призведе до отримання бажаних результатів:

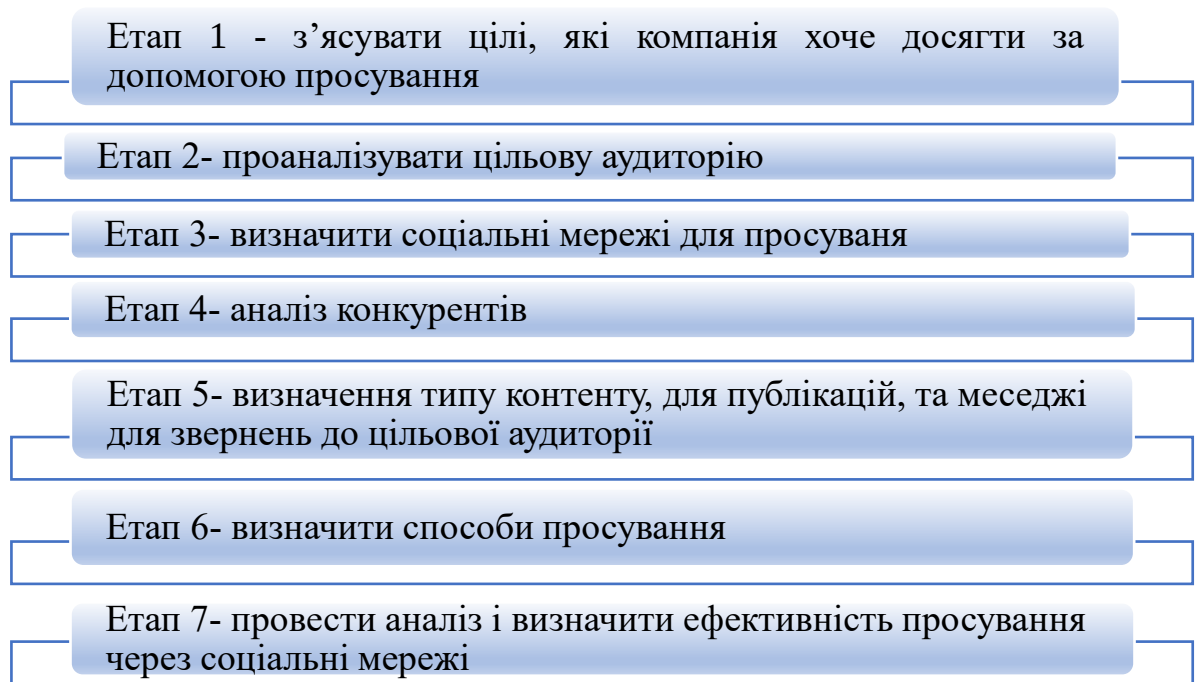


Рис.

Перший етап є дуже важливим тому, що від визначення цілей, залежить вся стратегія просування. Виділяють такі цілі просування, як: охоплення аудиторії, характер активності, трафік продаж, ліди — контакти потенційної аудиторії. Крім цього, бренду важливо вимірювати кількість «social action» (активність в соціальних мережах) — показник показує зацікавленість, в комунікації з компанією (брендом). До таких активностей відносяться:

- відмітки «Мені подобається»/лайки, або різноманітні реакції, які можна поставити у Facebook, Instagram, Tik Tok, це дає зрозуміти наскільки їм цікавий контент (пости компанії);
- кількість коментарів
- участь у флешмобах чи конкурсах, це показує наскільки люди залучені до активних дій, що проводяться в соціальній мережі
- згенерований контент підписниками.

Другим етапом при написанні стратегії є— аналіз цільової аудиторії, адже дуже важливо правильно визначити та описати цільову аудиторію. До опису цільової аудиторії відносять такі показники: стать, вік, сімейний стан, географія, цінності, проблеми, інтереси, уподобання.

Третій етап дуже тісно пов'язаний з дослідженням аудиторії, адже від цільової аудиторії залежить, які соціальні мережі обрати для просування бренду. Зараз потрібно звертати увагу на тип покоління, яке відноситься до цільової аудиторії, це можуть бути як представники покоління X, так і Y чи Z.

Кожне з таких поколінь використовує різною мірою інтернет і, зокрема, і соціальні мережі, для прикладу, покоління Z — наймолодше з перелічених і найбільше використовує соціальні мережі такі, як Instagram та Tik Tok.

Четвертий етап- визначення конкурентів, тому, що для будь-якої компанії дуже необхідно знати своїх конкурентів і аналізувати їхню діяльність та активність на ринку. Зазвичай, таку інформацію дізнаються завдяки соціальним мережам таким, як Facebook, Instagram. Аналізуючи діяльність конкурентів важливо порівняти основні показники конкурентів у соціальних мережах, це кількість підписників та їхнє число взаємодій сторінках зі своїми показниками, це дасть можливість зрозуміти, що у них краще, а що ні.

П'ятий етап: потрібно чітко визначити і описати контент-план, який буде застосовуватись в соціальних мережах. Найчастіше застосовують такі типи контенту- освітній, розважальний, інформаційний та рекламний.

Шостий етап: для просування соціальних мереж компанії потрібно визначити спосіб просування, це може бути платний та безкоштовний.

До платних способів належать:

- використання таргетованої реклами
- розміщення реклами у блогерів;
- реклама на сторінка зі схожою цільовою аудиторією;
- участь у різноманітних розіграшах та конкурсах.

До безкоштовних способів належать:

- проведення конкурсів, до умов яких входить підписка;

- вірусний маркетинг;
- попросити співробітників ділитися записами з спільнот у своїх соціальних мережах;
- просування контенту за допомогою хештегів;

Сьомий етап — проведення аналізу і визначення ефективності просування через соціальні мережі — є завершальним етапом. Ефективність просування визначається показниками KPI, які ставила перед собою компанія.

Висновки до розділу 1

Підбиваючи підсумки першого розділу, можна чітко стверджувати, що теоретичні основи просування бренду в соціальних мережах були описані. Також описано передумови становлення соціальних мереж, як інструменту для просування бренду серед компаній, які займаються привезення та продажем авто з США та визначено основні етапи для створення стратегії просування бренду в соціальних мережах.

У ході дослідження також було виділено та описано сім основних етапів, які потрібно застосовувати для створення ефективної стратегії просування бренду в соціальних мережах. Кожен з описаних вище етапів має свої завдання. Потрібно зазначити, що запам'ятовуваність бренду, впізнаваність, лояльність, збільшення прибутку та обсягів продажу, — це те до чого, прагне кожна компанія.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «COLUMB AUTO TRADE»

2.1. Загальна характеристика діяльності компанії «Columb Auto Trade»

Свою діяльність компанія «Columb Trade» почала не так давно, а в 2014 році. На той момент така сфера діяльності була не дуже відомою, люди тільки починали привозити авто з-за кордону, тому більшість не довіряли таким компаніям і надавали перевагу купувати авто в Україні.

Розглянемо діяльність компанії більш детально.

Компанія «Columb Trade» - це міжнародна логістична компанія, яка спеціалізується на підборі та доставці вживаних авто з американських та канадських аукціонів в Україну, Польщу, Білорусь, Молдову і тд. Фірма має достатньо розвинуту мережу офісів і успішно працює на ринку уже 7 років.

Підприємство ТОВ "КОЛУМБ ТРЕЙД" зареєстроване в 2014 за юридичною адресою 04080, місто Київ, вулиця Констянтинівська, будинок 71. Керівником організації є Казар'ян Павло Ашотович, також акціонерами і керівниками є- Врублевський Євгеній та Коваль Володимир.

Компанію Columb Trade визнано найнадійнішим постачальником вживаних авто з Америки, як мінімум, у трьох країнах – Україні, Білорусі та Польщі.

Columb Trade офіційно працює зі страховими аукціонами США, має бізнес ліцензії на Copart, Insurance Auto Auction (IAAI), Manheim, Adessa в тому числі доступ до закритих торгів. Також співпрацює з торговими площадками EBAY, CarsCom, NPA, OVE.com, Pipeline, Americas, кращими транспортними, страховими, брокерськими компаніями, мережею сервісних центрів. Це дозволяє відправляти автомобілі з будь-якого порту США, працювати з усіма видами транспорту та будь-якими документами, доставляти авто під ключ та пропонувати клієнтам найвигідніші умови співпраці в регіоні.

Компанія має офіси в Україні, Польщі та Білорусі, на даний момент активно функціонують 11 офісів в таких містах : Київ, Харків, Дніпро, Одеса, Варшава, Мінськ.

Розглянемо організаційну структуру компанії.

Компанія працює як і з оптовими клієнтами (які купують більше 10 авто в місяць), так і з роздрібними.

Детальніша інформація про відділи, які спілкуються напряду з клієнтами представлена в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Таблиця 2.1. Перелік відділів, які безпосередньо взаємодіють з клієнтами.

Відділ	Керівник	Діяльність відділу	Кількість персоналу
Опт	Чернишов Максим	Співпраця з оптовими клієнтами, продажі та післяпродажний сервіс	Більше 50 осіб
Роздріб	Казар'ян Павло та Коваль Володимир	Продаж розбдірним клієнтам ТЗ, та післяпродажний сервіс	Більше 50 осіб
Логістика	Тюменева Марина та Врублевський Євгеній	Координація та спостереження за ТЗ на всіх етапах транспортування після покупки	Більше 10
Операційний (фінансовий)	Гончаров Юрій	Упорядкування фінансів клієнтів, оплати авто на аукціонах, та ведення балансів	Більше 10

Продовження таблиці 2.1.

Маркетингу	Коваль Оксана	Просування бренду в соціальних мережах, забезпечення рекламою та новими клієнтами та підтримування іміджу	Більше 15
Aftersale (опт)	Величко Сергій	Підтримування та інформування оптових клієнтів на всіх інших етапах після покупки ТЗ на аукціоні	Більше 15
Aftersale (роз)	Єшану Віоріка	Підтримування та інформування роздрібних клієнтів на всіх інших етапах після покупки ТЗ на аукціоні	Більше 15

Джерело: розроблено автором на основі власного дослідження.

Є і інші не менш важливі для роботи відділи, такі як бухгалтерія, відділ сервісу і тд, але вони не ведуть пряме спілкування з клієнтами. В таблиці представлені відділи які, безпосередньо ведуть пряме спілкування з клієнтами, на всіх етапах, до моменту видачі авто з портів в Одесі, Південному, Чорноморську і по Європі.

Крім роздрібних клієнтів і оптових, компанія співпрацює з іншими компаніями, які безпосередньо впливають на процеси покупки авто, доставки до порту, розмитнення і доставки клієнту. Всі ці компанії є контрагентами, з якими укладені договори про співпрацю. До таких компаній, з якими співпрацює компанія Columb Trade належать: страхові аукціони США, лінійні компанії (які подають контейнери і судна, для доставки авто з портів в США в

порти в Європі та Україні), брокерсько-експедиторськими компаніями, та мережею СТО, де ремонтують авто тих клієнтів, яким потрібна дана послуга.

Страхові аукціони- Copart Inc, IAA, Inc, Manheim, Adesa.eu. Всі працюють по одному принципу, продають уже вживані авто, які можна купити відразу або ж ставити онлайн ставки.

Компанія активно співпрацює з такими лінійними (судохідними) компаніями, як – MSC, ZIM, ONE, MAERSK, COSCO, Harpag-Lloyd. Найбільші перевізники це- CargoLoor, Atlantic Express.

Окрім аукціонів і лінійних компаній, є ще компанії вантажоотримувачі це компанії які одночасно отримують вантаж, розмитнюють і експедирують транспортний засіб). Це компанії- Мірал Транс, І Груп, Формаг Ейдженсіз, вони отримують контейнери, розформовують їх (дістають транспортний засіб з контейнера), розмитнюють та експедирують на Євротерміналі (Одеса), Південний або Чорноморськ.

Всі ці компанії, з якими ведеться активна співпраця потрібні для того, щоб якісно виконувати свою роботу і задовольняти потреби клієнтів компанії Columb Trade.

Задоволення клієнтів- це мета діяльності компанії, а її основна ціль- зробити щасливішим того, хто звернувся за покупкою авто. На перший погляд здається легким процес покупки і доставки авто з США, але насправді це далеко не так. Потрібно виконати безліч дій, щоб клієнт все ж таки отримав омріяне авто і з задоволенням їздив. Тому нижче представлений порядок дій від початку і до кінця, на рахунок доставки авто з-за океану:

Етап 1. На першому етапі йде прорахунок бюджету, який потрібний для доставки того чи іншого авто, яке подобається клієнту. Кожному клієнту надається особистий кабінет, де є можливість прорахувати вартість доставки до того чи іншого порту (суша) та морський фрахт до портів в Україні чи Європі, розрахувати попередній митний платіж (без урахування курсу долара, адже він може змінюватись), зробити оплату транспортного засобу напряму на

аукціон, робити інвойси (для оплати на американський банк) і тд. Нижче представлений рисунок 2.1

Стоимость доставки	Стоимость авто	Растаможка	Сопутствующие расходы
Тип кузова: 1/4 Площадка: Concord 28025 - IAAI Порт прибытия: Odessa, UA 925 Доставка	5000 Комиссия аукциона Аукцион: IAAI Категория: A 828 Комиссия аукциона	Тип двигателя: бензин Объем двигателя: 2500 Год выпуска: 2016 2 864 Растаможка	ЗБ: 500 Стоянка: 40 Ремонт: Прочее: 240 780 Расходы
Полная стоимость авто 10 397			

Рисунок 2.1. Калькулятор прорахунку доставки і розмитнення авто

Джерело: Скріншот з кабінету клієнта (калькулятор прорахунку)

Етап 2. Потім менеджер підбирає авто, виходячи з бюджету, розказує про його характеристики, проглядають карфакс (документ де описана інформація про авто від попередніх власників, про те які пошкодження і тд.), запрошують інформацію на рахунок тайтлу (документ на авто) у американських колег (потрібно для того, щоб дізнатись чи немає кредитної лінії на авто і чи можна його експортувати).

Етап 3. Після підбору авто, його потрібно купити. Для цього в потрібний час на аукціоні бідер ставить онлайн ставки, для того щоб виграти авто. Після того, як виграли авто, його потрібно оплатити на аукціон. Для цього менеджер робить клієнту інвойс (де вказана сума авто та збір аукціону) і клієнт має протягом 8 днів здійснити оплату SWIFT- платежем в Америку (якщо клієнт не оплатить авто, воно піде в реліст (відмова) і буде штраф, який потрібно буде оплачувати).

Етап 4. Коли авто оплатили на аукціон, починається процес підбору водія для доставки авто на термінал в США. Водій протягом 3 робочих днів

має забрати авто з площадки аукціону і доставити його на термінал, де авто будуть грузити контейнер.

Етап 5. Коли авто доставляють на термінал, починається уже процес букінгу (бронювання). Це означає що починається процес доставки на кінцеву точку.

Етап 6. Після успішного букінгу, відбується процес поставки контейнера. Авто завантажують в контейнер (для безпечної консолідації потрібно два седана та два кроссовера) та вантажать на судно, яке буде доставляти омріяне авто клієнту.

Етап 7. Як тільки судно вийшло в рейс, почався процес доставки. Так як прямого рейсу з певного порту в США до України немає, кораблі заходять в так звані пункти перевалки (це порти в певних країнах, в які заходить судно по розкладу). В пунктах контейнери перевантажують на інше судно, яке доставить в кінцевий порт. Зазвичай на маршруті судно заходить в 2-3 пункти перевалки.

Етап 8. Перед тим, як судно має зайти в порт в Україні, потрібно подати документи (на кого буде оформлюватись авто в митниці) клієнта брокерам, для того щоб не був виставлений штраф за зберігання контейнера.

Етап 9. Коли уже судно зайшло в Україну (найчастіше судна заходять в Одесу) контейнер розформовують протягом 7 днів (дістають авто з контейнера, роблять фото та відео і доставляють на склад на Євротерміналі). Після цього потрібно оплатити попередній митний платіж, для того, щоб авто розмитнили і його можна було поставити на облік в МРЕО. Як тільки авто розмитнюють (процес розмитнення займає 1-3 робочих дні), його можна ставити на видачу (вивозити з терміналу) і доставляти клієнту евакуатором на адрес.

Етап 10. Після успішної доставки на адрес клієнта (це може бути СТО де ремонтуватимуть авто, або інший адрес), брокер пропечатує всі необхідні документи (тайтл, інвойс, посвідчення, митна декларація, видатковий ордер) для сертифікації авто та постановки на облік (протягом 10 днів потрібно

пройти сертифікацію, але це не завжди так) і відправляю клієнту, щоб він успішно міг поставити авто на облік і їздити без штрафів.

Всі ці етапи відбуваються послідовно і кожен з них є важливим для кінцевого результату- а це задоволений клієнт і хороший відгук, що сприяє формуванню іміджу компанії.

2.2. Аналіз цільової аудиторії, впізнаваності бренду та його конкурентів

Перед початком аналізу, слід розглянути статистику вторинного ринку автомобілів в Україні 2021 році.

Під “вторинним ринком” розуміють сумарну кількість угод купівлі-продажу вживаних автомобілів відповідного типу (легкових, вантажних, автобусів тощо), та кількість перших реєстрацій таких транспортних засобів. Загалом з початку 2021 року на вторинному ринку українці купили 103 421 шт. легкових транспортних засобів. Із них 37 050 шт. (36%) - перші реєстрації імпортованих авто, 66 371 (64%) - перепродажі всередині країни.

У порівнянні з попереднім роком загальний обсяг ринку знизився на 2,4%. Частка імпорту вживаних авто в структурі вторинного ринку зросла із 32% до 36%, частка внутрішніх перепродажів відповідно зменшилася із 68% до 64%. Виходячи з цього загальний об’єм ринку зріс на 20%, а також дещо змінилася структура ринку на користь внутрішніх перепродажів.

Українці почали все більше і більше купувати вживані авто, адже це дешевше і вигідніше, ніж представлений список авто, який найчастіше віддають перевагу в 2021 році:

- Volkswagen Passat
- Volkswagen Golf
- Ford Focus
- Hyundai Sonata
- Nissan Rogue/Nissan X-Trail

- Toyota Camry

Ці авто є практичними і не дорогими в обслуговуванні, що сильно цінується серед користувачів. Також дані авто не дорогі на аукціонах в США і їх розмитнення відбувається не за великі суми.

Можна зробити висновок, що велика частка ринку припадає на авто, які уже були в використанні і мають великий пробіг, в середньому такі авто складають десь 90% всього ринку автомобілів. Така статистика показує, що у покупців завжди є вибір- привезти авто з-за кордону та офіційно його розмитнити і їздити спокійно чи купити авто на внутрішньому ринку і переплатити кошти, але отримати нове авто.

Як показує статистика, споживачі все ж таки віддають більшу перевагу першому варіанту, ніж другому, адже він є економнішим і практичним. Так як ринок має куди розвиватись і він на даний момент динамічний, в середньому на 1000 осіб в Україні припадає 240 вживаних авто, це дає українським дилерам можливість ефективно працювати і забезпечувати клієнтів автомобілями, адже закордоном такі показники значно більші.

Після аналізу ринку потрібно проаналізувати цільову аудиторію бренду. Цільова аудиторія умовно поділяється на внутрішню та зовнішню: до внутрішньої відносять працівників компанії, а до зовнішньої- потенційних споживачів, які є платоспроможними і планують купити собі авто.

Канал комунікації де перетинаються ці дві аудиторії– є безпосередньо соціальні мережі, так як в соціальних мережах «сидять» (мають акаунти) як і працівники компанії, та і потенційні споживачі. Найкращим методом аналізу цільової аудиторії компанії для розробки стратегії в соціальних мережах є використання даних із соціальних мереж.

Цільова аудиторія бренду в соціальних мережах є – неоднорідною, переважають– чоловіки та жінки, віком 25-35 років.

Характеристика даного сегменту ЦА:

- Географія: територія України, переважно міста з населенням понад 20 тисяч осіб. Компанія Columb Trade має в Україні 9 офісів, вони є в Києві,

Харкові, Дніпрі, Одесі, тож здебільшого цільова аудиторія зосереджена саме в цих містах України. Так як в Києві 5 офісів- тому найбільша цільова аудиторія зосереджена в цьому місті, далі йде Харків- адже там два офіси, потім Дніпро і Одеса- там представлено по одному офісу компанії.

- Стать: чоловіча / жіноча;
 - Вік: 21-45 років; (у віці від 21 до 45 років- споживачі найбільш платоспроможні, і можуть собі дозволити покупку авто);
 - сімейний стан: не має значення, цільовою аудиторією є як одружені так і неодружені люди;
 - освіта: для покупки авто не важлива, головне вміти рахувати ;
- Психографічні фактори цільової аудиторії:
- цільова аудиторія активно користується соціальними мережами: Facebook, Instagram;
 - основні цінності : сім'я, заробіток, достаток, розвиток;
 - інтереси/хобі: подорожі, автомобілі;
 - лояльно ставляться до компанії, адже дуже часто про неї чули, або ж працюють на компанію.

Після аналізу цільової аудиторії потрібно перейти до аналізу конкурентів компанії. Основними конкурентами є компанії AMERICA MOTORS, 2MКарс, Vezem Auto. Ці компанії також займаються подібною сферою діяльності, тобто привозять авто з США в Україну, розмитнюють їх і доставляють клієнту. Перевагою цих компаній- конкурентів є те, що вони ще також привозять авто з Європи, але в світлі останніх новин з так званими «євробляхами» не так все просто з розмитненням, тому ця перевага по-троху гасне. Компанія Columb Trade навпаки- возить авто лише з США, але за меншими тарифами (на доставку сушею і морем, на брокерсько-експедиторське обслуговування та на комісію компанії), що надає їй перевагу над конкурентами, адже клієнти вибирають там, де дешевше, кращий вибір і сервіс обслуговування.

Розглянемо аналіз активності компаній у напрямку SMM.

Аналіз активності в SMM включав аналіз контенту та взаємодії

протягом трьох місяців (вересень–листопад 2021 р.) соціальних сторінок основних конкурентів компанії у Instagram. Загалом проаналізовано 500 публікацій. Завдяки аналізу було виявлено, що компанії найчастіше публікують пропозиції авто на аукціоні (це 70% від загальної кількості публікацій у галузі) а також інформацію, пов'язану з подіями, які вони організовують або беруть участь.

На рисунку 2.2. подано узагальнене співвідношення контенту, по типу публікацій, які постять в соціальних мереж.

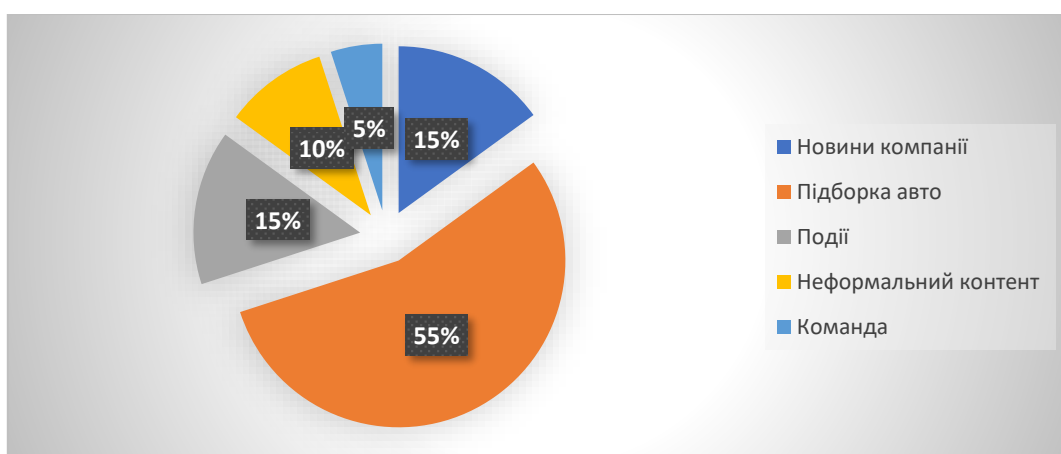


Рис. 2.2. Співвідношення контенту соціальних мереж за типами публікацій
Джерело: побудовано автором за результатами дослідження.

Всі компанії найбільше постять контент про авто, які є в наявності, або їх можна купувати, підбірки авто які користуються попитом і тд. Все інше не так часто публікується, це пов'язано з діяльністю компаній.

Найбільше постів про авто публікують Columb Trade та AMERICA MOTORS, натомість Vezem Auto зовсім не публікує інформації про новини компанії та неформальний контент. Також із проведеного аналізу було виявлено, що компанія AMERICA MOTORS публікує найбільше неформального контенту в своїх соціальних мережах. У більшості випадків це різні новини в світі авто, а також поради та лайфхаки. Компанія 2МКарс публікує контент і про авто і неформальний контент.

Таблиця 2.2.

Кількість підписників у Facebook (станом на листопад 2021 року)

Компанія	Кількість підписників
AMERICA MOTORS	5543
Vezem Auto	9153
2MKapc	1500

Таблиця 2.3.

Середня кількість лайків у Facebook (станом на листопад 2021 року)

Компанія	Кількість лайків
AMERICA MOTORS	10
Vezem Auto	8
2MKapc	6

У цих таблицях представлена ефективність сторінок компаній конкурентів у Facebook, тому можна зробити висновок, що аудиторія не є дуже активною у Facebook, навіть у Columb Trade – середня кількість лайків на пости = 15. Це говорить про те, що аудиторія не мотивована або нецікавий контент.

Натомість у Instagram аудиторія є більш активнішою, це показано в таблиці 2.4. Дані представлені за листопад 2021 року.

Таблиця 2.4.

Активність аудиторії в Instagram

Компанія	Кількість підписників	Середня кількість лайків
AMERICA MOTORS	53 тис.	200
Vezem Auto	156 тис.	500
2MKapc	1633	70

Джерело: розроблено автором на основі власного дослідження

Виходячи з цього можна зробити висновок, що компанія 2МКарс, хоч і уже майже 10 років функціонує, але її соціальні мережі не якісно налаштовані і не приносять бажаного результату, хоча на рекламу і розвиток бренду виділяється значний бюджет. Щодо компанії Columb Trade- то вона має 88 тис. підписників у Instagram та середню кількість лайків близько 1000. Після аналізу можна побачити, що всі компанії крім 2МКарс мають багато підписників, які активно реагують на пости (лайкають, коментують і роблять репости).

Щодо мережі Tik Tok – так як це достатньо нова соціальна мережа, але вона швидко набирає популярність і уже перемогла Instagram за кількістю підписників і проведення там часу. Компанія Columb Trade має акаунт в Tik Tok, на який підписано більше ніж 4 тис. людей, така аудиторія допомагає відео потрапляти в рекомендації і набирати тисячі переглядів. Щодо компаній конкурентів, то вони теж ведуть свої сторінки в Tik Tok. Наприклад: Vezem Auto має акаунт з 5 тис. підписників, але перегляди відео не такі великі, в середньому близько 500-700 переглядів, а от AMERICA MOTORS тільки починає розвивати свій Tik Tok, має 50 підписників і невеликі перегляди, так само як і 2МКарс.

З цього всього видно, що найбільшим і найвпізнаванішим конкурентом є Vezem Auto, адже ця компанія швидко набирає оберти, формує свій бренд і робить все можливе для охоплення ринку. Компанія веде активне життя в соціальних мережах, висвітлює події і тд. для того, щоб сформувати свою лояльну аудиторію і у них це непогано виходить.

Щодо компанії Columb Trade, то вона всеодно являється лідером на ринку провезення авто з США, навіть не враховуючи показники соціальних мереж. Компанія себе позиціонує, як лідера, так як має власні пропозиції, які цікавлять і персонал і потенційних споживачів. Взагалі компанія веде активну діяльність в соціальних мережах, регулярно постить відео та фото, відгуки клієнтів і різний цікавий контент пов'язаний з діяльністю компанії.

Стан Instagram сторінки @columb_auto_trade на початок впровадження стратегії просування задовільний: кількість підписників сторінки: 88 тисяч. В сторінки немає чіткого опису компанії; велика динаміка лайків; регулярні публікації постів; велике охоплення сторінки; плюсовий приріст підписників; сторінка не потребує оновлення.

Стан Facebook сторінки Columb Trade також задовільний, окрім низької взаємодії ЦА з публікаціями сторінки та наявності. Зокрема, варто збільшити кількість підписників сторінки, які зараз становлять 5568 читачів. Сторінка має доволі хороше охоплення, регулярне наповнення контентом, яке варто підтримувати, а також необхідно збільшити взаємодію з публікаціями.

Підсумовуючи оцінку просування компанії Columb Trade в соціальних мережах, було здійснено SWOT-аналіз, він є методом маркетингового дослідження та оцінює діяльність компанії за чотирма характеристиками: сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози.

Таблиця 2.5.

SWOT-аналіз сторінок компанії Columb Trade в соціальних мережах

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Бренд просуває себе в соціальній мережі Facebook, Instagram та Tik Tok; Хороший показник відношення лайків до кількості підписників в соціальних мережах, особливо в Instagram; Регулярне наповнення сторінок, чітко підібраним контентом, що показує чим займається компанія	Низька кількість підписників у Facebook, Tik Tok; Відсутність опису компанії в Instagram; Загалом не дуже ефективне ведення Facebook: від'ємний приріст підписників, низьке охоплення сторінки; Дуже мало коментарів під постами; Відсутність активної аудиторії, низька активність в Tik Tok, мало публікацій відео. В описі в Instagram немає активного посилання на акаунт в Tik Tok, зараз Tik Tok дуже популярний

Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розширення аудиторії в соціальних мережах; Формування серед аудиторії так званих «адвокатів бренду» (лояльні користувачі серед підписників сторінки) які допомагають створити позитивний імідж компанії. Отримання від підписників унікального контенту (відео, фото, тексти). Позначки в Stories не тільки від покупців авто, а і від працівників, які можуть розповідати про компанію та переваги роботи в ній, а також можуть розповісти про вибір авто.	Негативні коментарі від конкурентів, або недоброзичливців (хейтерів) сторінки, або тих, кому не сподобались послуги компанії. Якщо занадто часто і багато постити контент, то є ризик перетворити соціальні медіа на інформаційний монолог, тому що підписникам і споживачам швидко набридне контент, а це призводить до скорочення аудиторії.

Джерело: побудовано автором за результатами дослідження.

Після проведеного SWOT-аналіз, виявлено сильні та слабкі сторони, але можна сказати те, що вони насправді доволі суб'єктивні, адже за допомогою правильної стратегії просування бренду в соціальних мережах, слабкі сторони можу стати сильним. Щодо загроз- хейтери та ті, кому не сподобались послуги компанії чи її обслуговування, завжди будуть, але такі випадки можна мінімізувати, завдяки якісному обслуговуванню менеджерами клієнтів.

2.3. Аналіз методів залучення аудиторії в соціальні мережі компанії

Останнім основна увага у соціальних мережах робиться на створенні якісного актуального спілкування користувачів контенту між собою, а також між компанією та споживачем. Для досягнення цього завдання необхідно періодично повторювати дослідження потреб аудиторії.

Для того, щоб утримувати велику кількість аудиторії та збільшувати її команда Columb Trade розробляє певні заходи, які детально розглянуті далі.

Конкурси — це один з найперших і можна сказати з найдієвіших способів залучення аудиторії до контент сторінки. Конкурси в соціальних мережах працюють за загальною схемою загалом, а саме: у соціальних мережах розміщується заклик виконати певну дію, наприклад, це розмістити фото чи відео, відзначити друзів, поставити лайк. Усі учасники допускаються до розіграшу, якщо вони виконали умови, після того переможець визначається випадковим методом. Найчастіше розіграші проводять між працівниками компанії, для підвищення результатів робити, або серед підписників.

Останній конкурс у компанії Columb Trade був в червні 2021 року, між працівниками розігрувались квитки на концерт Басти, для цього було потрібно зняти відео на тему про компанії, виставити в Stories і позначити сторінку компанії і далі випадково вибирався переможець. Такий вид діяльності підбадьорив персонал на кращу роботу і заодно збільшив підписників (адже працівники рідко підписуються на соц.мережі), також збільшились лайки і перегляди, за рахунок того, що ті хто слідкують за тим чи іншим працівником компанії, перейшли на сторінку, переглянули контент і поставили лайк на те, що їм приглянулось.

Окрім конкурсів, компанія часто проводить акції на послуги компанії. Для того, щоб отримати вигідну знижку – потрібно купити авто на певну суму, чим більша сума тим більша знижка, саме на комісію компанії. Остання знижка була проведена в минулому місяці, до кінця місяця потрібно було купити авто (з типом кузова-седан) до 2000\$ на аукціоні і отримати 33% знижки на комісію компанії та на вартість доставки морем до порту в Одесі. Даний пост зібрав майже 1500 лайків в Instagram, та збільшив продажі менеджерів за минулий місяць.

Крім конкурсів та акцій, компанія тісно співпрацює з блогерами, їх ще називають лідерами думок, яким на замовлення привозять авто з США. Так як за життям блогерів слідкують мільйони людей, така практика є достатньо

відомою, адже хтось може перейти на сторінку компанії і зацікавитись покупкою авто. Тому основна задача роботи з блогерами- це створити тривалі відносини. Columb Trade працює з блогерами на умовах бартеру.

Виділяють найбільш поширені мети роботи з лідерами думок:

1. зростання активності в соціальних мережах (кількість підписників, кількість реагування на публікації (лайки, коментарі));
2. покращення показників (збільшення продажів послуг та товарів);
3. збільшення впізнаваності бренду (покращення іміджу, репутації бренду).

Залежно від мети роботи буде вибиратись потрібний формат взаємодії. Якщо потрібно збільшити показники, тоді необхідно робити промокод зі знижкою, спецпропозиції для підписників, після цього можна буде відстежити ефективність такої діяльності. Якщо потрібно підвищити впізнаваність, імідж, тоді необхідно розробити якісний креативний контент. Завдання цього контенту —закріпити в аудиторії думки про те, що бренд є лідером в сфері привезення та продажу вживаних авто. Після таких дій, в кінці місяця проводиться аналіз ефективності та розраховуються фінансові показники, для того щоб зрозуміти чи була вигідна співпраця.

Є декілька форматів співпраці з лідерами думок:

1. Обличчя бренду.
2. Амбасадорство. Амбасадор — це тривалі відносини з лідерами думок, кількість яких може досягати 10-15 осіб. Їх завжди можна назвати друзями Columb Trade і залучити для будь-якої рекламної кампанії чи активації у соц. мережах.

Наприклад, для Києва, це Влад Яма, Ігор Ласточкін, Ірина Сопонару, Джері Хейл та інші. Кожен з цих відомих людей комунікує через свої соціальні мережі з потенційною цільовою аудиторією Columb Trade. Формуючи довгострокові відносини та створюються асоціації з брендом. Вони є постійними клієнтами і одночасно адвокатами бренду.

Формати роботи Columb Trade з амбасадорами:

- пости і сторіз в своїх соціальних мережах з оглядами нових товарів або інших продуктів бренду;
- тестування нових авто ;
- креативні розсилки (відправка нових продуктів (авто) ЛД і їхній фідбек із враженнями про авто).

3. Точкова робота з лідерами думок. Точкова робота з лідерами думок — це 20-30 блогерів з активною аудиторією різного розміру та впливу

Є певний алгоритм співпраці бренду Columb Trade з лідерами думок:

1. Вибір мети співпраці.
2. Пошук блогера за ключовими показниками:
 - Аналіз його діяльності та аудиторії: країна, місто, вік, інтереси.
 - Кількість підписників.
 - Залучення аудиторії (коментарі, лайки).
 - Якість фото контенту.
 - Якість та наявність текстів.
 - Формат подачі контенту.
 - Репутація блогера.
3. Комунікація pr-менеджера компанії з обраним ЛД.
 - Створення повідомлення/листа з пропозицією про співпрацю
 - Формування самої пропозиції, де прописані всі домовленості про формат роботи і якість контенту.
4. Аналіз показників.

Такий формат роботи, дає можливість повністю контролювати роботу, і через деякий час переглянути динаміку співпраці і отримати бажаний результат.

Компанія Columb Trade не так давно почала генерувати такий якісний контент для соціальних мереж. Загалом середній бюджет, який компанія витрачає на просування в соціальних мережах, включаючи створення контенту- приблизно 50-80 тис. грн/місяць.

Команда, що працює над контентом складається із одинадцяти співробітників: PR-менеджера, старшого контент-менеджера, 2 фотографів (фріланс), 3 дизайнерів, а також чотирьох відеоконтент-менеджерів (фріланс). Для команди, що працює над контентом, сформований окремий документ із прописаними правилами, які необхідно дотримуватися для створення якісних фото та відео. За допомогою цих правил можна скласти красиву картинку профілю бренду. Ось декілька основних:

1. всі фотографії для профілю Columb Trade повинні бути в корпоративних кольорах;
2. фото мають не перевантаженими зайвими деталями;
3. фото та відео мають мати світлу і природну обробку;
4. фотографії та відеоролики обов'язково повинні бути хорошої якості.

На сторінках соціальних мереж компанії не знайдеться жодного фото низької якості, оскільки контент — це один з найважливіших пунктів просування бренду та комунікації зі споживачем у соціальних мережах.

Крім цього, варто зазначити, що в якості моделей для фото чи відео з різних подій чи для огляду авто компанія використовує своїх співробітниць, а також клієнтів. Майже на всіх фото, крім постів з пропозиціями покупки авто, відмічені профілі людини. По-перше, така практика безпосередньо збільшує лояльність та прихильність клієнтів. По-друге, підписник бачить менеджерів з продажу на фото і коли приходить купувати авто, йому здається, що вони вже знайомі, а це збільшує його лояльність до компанії і співробітника.

Ще одним з ефективних інструментів просування бренду в соціальних мережах є Tone of voice — тональність, якої дотримується бренд в комунікації зі своїм споживачем. Тональність це певні внутрішні правила взаємодії компанії з аудиторією. Вони єдині для всіх каналів і складаються з вимог до стилю мови та мовлення, та надання корпоративної інформації.

Також не менш важливим етапом у просуванні бренду є модерація у соціальних мережах. Модерування соціальних мереж бренду — це ключовий елемент у роботі клієнтського сервісу.

Основні правила:

- звертатися потрібно завжди на Ви;
- відповідати на повідомлення та коментарі якомога швидше, протягом 5-10 хвилин;
- не використовувати зменшувально-пестливі слова (наприклад, машинка, телефончик тощо);
- на всі коментарі потрібно давати відповідь, неважливо чи це питання чи комплімент, а тим паче ніколи не нехтувати негативними коментарями, їх потрібно приймати до уваги і швидко оброблювати. Кожен негативний відгук завжди розглядають окремо і якомога швидко вирішується і надається клієнту відповідь. Все це допомагає бренду не втрачати лідерські позиції і бути першим на ринку.

Висновки до розділу 2

Підводячи підсумки другого розділу, в якому наведена характеристика діяльності компанії Columb Trade, аналіз ринку, конкурентів, соціальних мереж та методів, які використовують фахівці, для просування бренду в соціальних мережах, можна сміло сказати, що компанія є одним із лідерів на ринку доставки і продажу авто з США. Виходячи з цього, можна сказати, що компанія постійно розвивається і йде в ногу з часом.

У розділі було досліджено комунікаційну стратегію бренду, а також було описано загальний портрет споживача.

У бренду розроблено власний Tone of voice, за допомогою якого формується його впізнаваність та лояльність, адже бренд постає в очах споживачів надійним помічником у досягненні мрії про покупку і доставку авто, який спілкується професійною, легкою і сучасною мовою, яку легко зрозуміти.

У розділі детально описаний алгоритм створення контенту та співпраці з лідерами думок. Проаналізовані методи залучення аудиторії у контент, серед

них основними методами є розробка конкурсів, проведення акцій, співпраця з лідерами думок та амбасадорство, генерація креативного контенту фото та відео, розробка взаємодії зі споживачем (онлайн і офлайн)

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

3.1. Основні напрями удосконалення стратегії просування в соціальних мережах

Основними пріоритетами діяльності ТОВ «Columb Trade» є продовження розвитку своєї діяльності та покращення операційної діяльності. Підприємство має залучати нових клієнтів, постійно збільшувати обсяги продажів авто, а також, розвивати клієнтську (дилерську) базу для задоволення потреби авто у кінцевих клієнтів.

Кожен з вище описаних напрямів передбачає високу та покращену якість послуг, які надає компанія, підвищення рівня сервісу при виборі та купівлі авто, покращення культури обслуговування клієнтів, і розроблення нових пропозицій, щоб потреб клієнтів були задоволені на максимум. Нажаль все це неможливо здійснити без розробки ефективної і покращеної маркетингової політики.

Дослідження еволюції послуг і товарів доставлених з-за кордону з урахування особливостей розвитку самої діяльності показало, що для сучасного ринку автомобільних компаній характерні такі основні тенденції, які чинять вплив на форми та методи конкурентної боротьби:

- розширення територіальної сфери діяльності компанії;
- конкурентами все частіше виступають колишні дилери, з якими велась співпраця;
- такий ринок є ринком диференціації, це дає широкі можливості для погодження ринкової політики.

Метою удосконалення ринку вторинних автомобільних продуктів є збільшення прибутковості компанії шляхом використання конкурентних переваг.

Дослідження асортименту автомобільних продуктів показує, що основним резервом впровадження та розвитку маркетингових інновацій є такі види продуктів та послуг:

1) послуги з доставки і продажу, насамперед це послуги по розрахунково– касовому обслуговуванню клієнтів, як існуючих так і потенційних;

2) продукти і послуги компанії, які потребують інноваційних підходів для подальшого розвитку. Це можна умовно класифікувати таким чином:

- послуги по організації віддаленого доступу клієнта до поточного акаунту для торгів;

- покращення послуги по здійсненню розрахунків;

- можливість оплачувати в кабінеті напряму на аукціон;

3) продукти, пов'язані з розширенням можливостей онлайн торгів, а також впровадженням можливо додатку для телефону, де є можливість робити ставки;

Інновації цього сектору мають стосуватися, перш за все, механізму проведення онлайн торгів, та використання платіжних документів як обов'язкового інструмента підтвердження покупки на аукціоні та механізму забезпечення боргових зобов'язань;

Проаналізувавши існуючі підходи до товарної політики ТОВ «Columb Trade», можна зробити висновок, що в межах автомобільної політики потрібно враховувати відповідні продуктові, сервісні та іміджеві вимоги, які будуть приносити бажаний результат. Ефективними напрямками продуктової політики є розширення сфери продуктів, удосконалення системи онлайн торгів, оплат на аукціон, надання додаткових послуг, розроблення та впровадження нових пропозицій для існуючих клієнтів, які активно співпрацюють з компанією понад пів року- в кінцевому результаті, все приведе до збільшення прибутку.

Перевага над конкурентами дає змогу ТОВ «Columb Trade» пропонувати на ринку продукти та послуги вищої якості і/або за нижчими цінами. Це, у

свою чергу, поступово зміцнює ринкові позиції компанії, дає змогу отримувати прибуток, отже, підвищує діяльності компанії в цілому.

Вдале вдосконалення цінової маркетингової політики компанії забезпечить стійку конкурентну перевагу, особливо в умовах подібності продуктів та.

Заходами тактичного характеру для досягнення цілей маркетингової політики компанії на ринку вживаних автомобілів слід вважати розробку пакетів нових послуг для фізичних осіб і юридичних осіб.

Не до кінця сформульована комунікаційна політика в випадках негативних відгуків про компанію погіршує її репутацію, яка для більшості клієнтів є ключовим чинником при виборі компанії для покупки авто.

Для стимулювання клієнтів —споживачів своїх послуг компанія сміло може використовувати наступні інструменти:

1) Надання права безкоштовного користування послугою протягом визначеного терміну (для прикладу- безстрокова розстрочка на борги, у великих клієнтів є можливість закривати борги не всі відразу). Зазначений метод є найбільш дорогим;

2) Цінові методи стимулювання потенційних клієнтів і уже існуючих клієнтів, можуть здійснюватися у формі встановлення більш сприятливої ціни на послуги з доставки чи комісію компанії, і на брокерсько-експедиторське обслуговування, що дають можливість економити кошти;

3) Експозиції в точках продажу (можна застосовувати тоді, коли клієнт прийшов уже підписувати договір про надання послуг, він може переглянути каталог інших авто, можливо його ще щось зацікавить)

Будь-які нові методи для стимулювання клієнтів, вважаються професійним досягненням компанії, що сприятимуть максимізації прибутку. Новинкою серед послуг компанії «Columb Trade»- стала можливість замовляти запчастини і доставляти запчастини до транспортних засобів з США.

3.2. Розробка контент- плану для рекламних кампаній для просування бренду

У межах будь-якої контент-стратегії важливо розробити контент-план, за допомогою якого будуть просуватися серед споживачів основні меседжі кампанії, які вона хоче донести до клієнтів компанія Columb Trade.

Для того, щоб створити контент-план для компанії, було визначено основні цілі опублікування контенту, зокрема, це:

- Створення бажання купувати товари та послуги в компанії;
- Інформування про новинки бренду, а також новини з життя компанії;
- Наповнення спільнот цікавою та практичною інформацією для цільової аудиторії, яка буде нести розуміння діяльності компанії;
- Створення позитивного іміджу, належної репутації;
- Розширення аудиторії та збільшення кількості підписників;
- Впізнаваність Columb Trade серед інших українських авто-компаній.

Також було визначено формати контенту, який може зацікавити цільову аудиторію: текст, фото, відео, акції, конкурси та інші активності. Для просування бренду компанії визначено частоту публікацій завдяки аналізу конкурентів у авто- галузі та на основі аналізу цільової аудиторії.

Частота публікацій для Facebook — від 28 до 30 публікацій у місяць;

Instagram — 30 до 40 публікацій/місяць (це лише пости, а Stories- 5-10 на день); Tik Tok — 20 публікацій/місяць.

Всі публікації потрібно публікувати раз на день, бажано в першій половині дня, або уже після 18, це обгрунтовано тим, що в першій половині дня, люди частіше заходять в соціальні мережі перед роботом, а після 18- це уже вечір, робочий день закінчився.

Користувачі соціальних мереж дуже часто під час вільного часу читають стрічку новин. Саме тому в соціальних мережах визначено публікувати від 20

постів на місяць, які складатимуться з найкориснішої інформації: вакансії, анонси подій та підбірка авто (для сім'ї, для подорожей і повсякденного життя) для підтримання позитивного іміджу бренду. Основний акцент на просування бренду поставлений на соціальні мережі Facebook та Instagram, в яких цільова аудиторія найбільше проводить свій вільний час, в Tik Tok- на даний момент користувачі проводять навіть більше часу ніж в Instagram, але там більшість акаунтів є не цільовою аудиторією, (так як там більшість підлітки- вони не платоспроможні, а компанія націлена на доросле платоспроможне суспільство). Саме ці соціальні мережі були вибрані, як інструмент для активного залучення цільової аудиторії до бренду.

Контент-план для просування бренду компанії Columb Trade складається з таких типів публікацій, як:

- **інформаційний пост:** передбачає інформацію про зміни чи нововведення в компанії, інформація про новини в сфері автомобілей, нові закони на розмитнення, ситуацію на ринку, підбірки авто, інформація про нові події в компанії;

- **розважальний пост:** створення опитувань (про компанію, про якість надання послуг); створення вірусного контенту (меми, відеоролики з різних подій); конкурси/розіграші; пости на легку тематику (привітання зі святами, знайомство з командою);

- **навчальний пост:** контент, який надає багато корисної інформації, підвищує знання (підбірки авто для сім'ї, лайфаки як купити вигідно авто, та на що звертати увагу при виборі, цікаві факти чи тенденції в авто сфері;

- **контент користувачів:** світлини клієнтів, які скористались послугами, та працівників з брендовою продукцією компанії; репости чи публікація цікавих світлин від клієнтів;

- **рекламний пост:** реклама акцій та знижок; реклама подій, до яких буде причетна компанія, де вона буде брати участь (виступати організатором чи посередником).

Кожен тип публікації краще публікувати почергово, у відповідні дні. Наприклад, якщо в понеділок 3 пости, підбіркою авто на аукціоні, то у вівторок можна постити- контент користувачів.

У межах контент-плану створено такі рубрики:

1. «Цікаві факти про авто» — розповіді про особливості авто у використанні, їх переваги та недоліки, цінові параметри на ринку.

2. «Експерти компанії» — висококваліфіковані працівники компанії або ж запрошені особистості, які добре обізнані в сфері автомобільного бізнесу, і розповідають про авто- сферу, останні новинки, цікаву інформацію, а також діляться порадами які влучно підібрати своє авто, поїздки на якому будуть приносити задоволення.

3. «Команда» — представлення нових співробітників, та цікаві факти з їх життя і досягнення.

4. «Події» — реклами подій, в яких компанія буде залучена, а також реклама спікерів цих подій чи обличь бренду, які теж будуть присутні на тій чи іншій події.

5. «Columb life» — коротка інформація з різноманітних вебінарів та семінарів компанії.

6. «Вакансії» — опис та реклама актуальних пропозицій для працевлаштування в компанію.

7. «Columb recommends» - підбірки та рекомендації авто, мото.

8. «Стаття» — публікації з закликом перейти на сайт для прочитання статей чи новин в авто галузі на сайті компанії чи інших сайтах, де написали про компанію (наприклад MMR).

9. «Досягнення компанії чи працівників».

10. «Про компанію та бренд».

Дані рубрику можна підписувати в постах хештегами, це додатково буде просувати публікацію тому, що через хештеги теж шукають. Всі ці рубрику будуть показувати, як і чим живе компанія, які у неї новини. На даний момент

в соціальних мережах компанії велику увагу приділяють постам, з підбіркою авто на аукціоні (які є в наявності).

Приклад того, як візуально виглядатимуть пости компанії нижче.

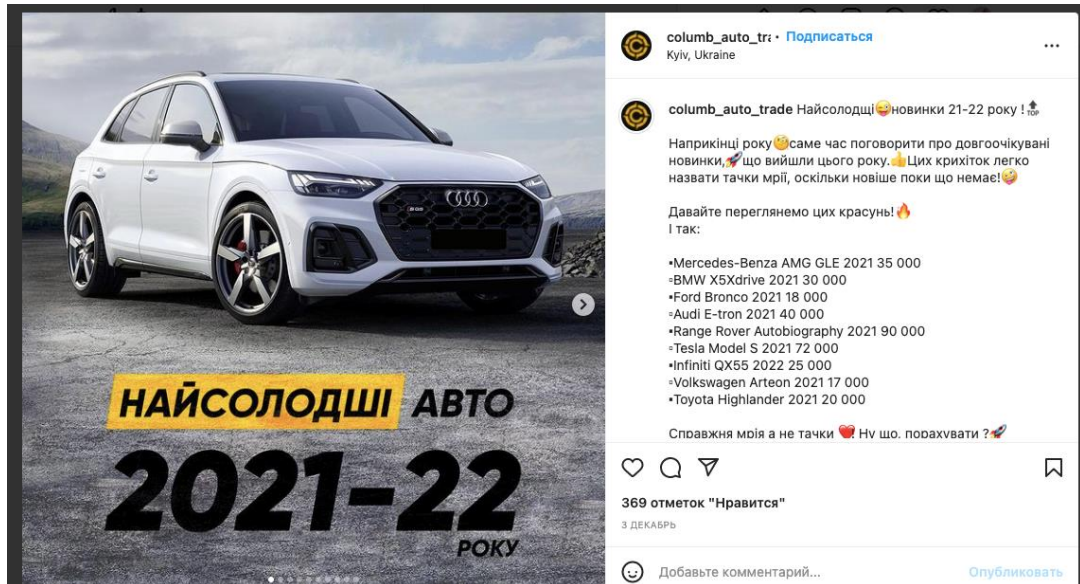


Рис. 3.1. Реалізований у соцмережі Instagram контент

Джерело: [26]

Для цільової аудиторії Columb Trade — це лідер на авто-ринку, який працює з найбільшими логістичними та лінійними компаніями світу та цінує своїх спеціалістів та їхній розвиток. Як відбувається комунікація компаній в соціальних мережах:

- Комунікація з підписниками відбувається виключно українською мовою у Facebook, Instagram.
- Звертання на «ви» в постах та при особистому листуванні. Можливе використання сучасних слів із дружнім тоном, інколи сленг.
- Компанія постійно спілкується із своєю аудиторією від першої особи. Наприклад: «Ми допоможемо...»; «Зв'яжіться з нами»; «Ми тут, ми для вас».
- Компанія намагається бути лаконічною та легкою у розмові. Не нав'язувати свою думку, давати можливість клієнту зробити вибір самостійно, якщо у нього є труднощі- звісно ж допомогти. Писати речення довжиною 15-20 слів (максимум).

Після контент-плану важливо правильно створити та описати основні рекламні кампанії, за допомогою яких буде відбуватися просування Columb Trade в соціальних мережах. Компанія Columb Trade має в пріоритеті не тільки таргетовані методи просування за допомогою якісного контенту, а також за допомогою цікавих конкурсів, акцій, різноманітних активностей та подій.

Просування бренду в соціальних мережах за допомогою таргетованої реклами буде відбуватися виключно для реклами вакансій, новин чи постів (наприклад, з менеджерами компанії, підбірки різних авто, акцій та знижок). Окрім цього, таргетингова реклама для просування бренду компанії, націлена використовувати виключно для просування публікацій у Facebook та Instagram.

Таргетингова реклама в Facebook та таргетингова реклама в Instagram.

Таблиця 3.2.

Прогнозований бюджет таргетингової реклами

Рекламне повідомлення	На кого націлене	Вартість за клік
Реклама публікацій для охоплення великої кількості переглядів соціальних мереж та їх активності на сторінці (коментарі та лайки)	Жінки та чоловіки в віці від 23 до 35 років; Таргетинг за інтересами, та уподобаннями і пошуком	0.15\$ за взаємодію з публікацією

Реклама яка націлена на збільшення підписників та лайків на сторінці	Цільва аудиторія- це жінки та чоловіки 23-35 років (реклама може включати більш широкий віковий діапазон, який залежить від цілей реклами) Таргетинг за інтересами та уподобаннями	0.20-0.30\$ за підписника
Реклама для збільшення трафіку та конверсії переходів на головний сайт компанії	Жінки та чоловіки 25-35 років Таргетинг за інтересами, уподобаннями і пошуком	0,35\$-0.50\$ Помірна ціна за перехід 15 грн.

Джерело: побудовано автором за результатами власного дослідження.

У Tik Tik просування відбувається дещо по-іншому. В рекомендації відео потрапляють за допомогою різних хештегів і слів, також більшість використовують в опису під відео- посилання на сторінку в Instagram. Це також допомагає набирати підписників. Відео, які потрапляють в рекомендації на просторах можуть набирати тисячі переглядів і люди які переглядають зазвичай підписуються.

3.3. Результати впровадження стратегії просування та оцінка їх ефективності

Результати впровадження стратегії просування бренду авто- компанії Columb Trade оцінено на основі поставлених KPI.

Ключовими показниками ефективності просування було визначено: кількість підписників у соціальних мережах компанії; охоплення сторінок; середня кількість лайків на публікаціях; кількість коментарів; кількість поширень; коефіцієнт взаємодії (ER); ERReach.

Всі ключові показники (ефективності) КРІ були чітко визначені для всіх соціальних мереж компанії. Також була розроблена чітка стратегія просування бренду в соціальних мережах.

Таблиця 3.3.

Зведена таблиця результатів впровадження стратегії просування бренду компанії в соціальних мережах Facebook та Instagram протягом 3 місяців

Для Facebook				
Збільшення показників Facebook та Instagram	Показники до впровадження стратегії:	Очікувані показники після впровадження стратегії:	Отримані показники після впровадження стратегії:	Відсоток виконання плану
Кількість підписників	5700	+1000	6800	119,3% (план перевиконано)
Охоплення	120 345	+ 10000	135 248 (в 2 мережах)	112,4%
Середня кількість лайків	45	+ 10	60 (+15)	133,3%
Кількість коментарів	20	+ 10	40 (+10)	200%
Кількість поширень	80	+ 100	200 (+20)	250%
Коефіцієнт (ER)	3,48%	від 3% -7%	4% (+ 0,62%)	115%
ERReach:	3,54%	+2 %	7%	197,7%
Для Instagram				
Збільшення показників Facebook та Instagram	Показники до впровадження стратегії:	Очікувані показники після впровадження стратегії:	Отримані показники після впровадження стратегії:	Відсоток виконання плану
Кількість підписників	88000	+ 1500	90000- Inst	102,3%
Охоплення	120 345	+ 10000	135 248 (в 2 мережах)	112,4%
Середня кількість лайків	Inst- 1000	+ 200- Inst	Inst- 1250 (+50)	125%
Кількість коментарів	Inst- 50	+ 30- Inst	Inst- 100 (+20)	200%
Кількість поширень	Inst- 100	+ 100- Inst	Inst- 250 (+50)	250%
Коефіцієнт (ER)	Inst- 9,56%	Inst-від 7%-10%	Inst-9,94% (+ 0,38)	104%
ERReach:	Inst- 10,43%	Inst- 2,5%	Inst- 13%	124,6%

Джерело: побудовано автором за результатами власного дослідження

Згідно з підсумком зведеної таблиці 3.3. всі цілей щодо збільшення показників сторінок в соціальних мережах Columb Trade досягнуто. Всі показники досягнуті максимальних результатів, і план був перевиконаний. До поставленої цілі дійшли всі показники: кількість підписників зросла, відповідно зросла і середня кількість лайків та коментарів, а також користувачі частіше стали поширювати публікації компанії, що принесло додаткове охоплення. В свою чергу перевиконання плану, по показникам для соціальних мереж, збільшило показники продажів авто. За жовтень 2021 року- всіма офісами продажів, було здійснено 564 угод про покупку авто і надання інформаційно- консультаційних послуг, за листопад 2021 показник кількості продажів значно зріс- було зареєстровано 1038 продажів авто, що значно більше минулого місяця.

Окрім рекламних кампаній у межах стратегії просування бренду компанії було проведено ребрендинг усіх сторінок в соціальних мережах. Змінено частоту публікацій, та кольори оформлення постів. В Instagram було створено вибране для сторіс (highlight), особливо розділ «Зірки».

Висновки до розділу 3

У третьому розділі детально проаналізовано діяльності компанії Columb Trade в соціальних мережах. Визначено та описано цільову аудиторію компанії на сторінках в Facebook та Instagram, надано характеристику цільовій аудиторії в мережі Tik Tok, описали основні напрями удосконалення стратегії просування в соціальних мережах, був здійснений аналіз показників компанії, зокрема було виведено показники ефективності в соціальних мережах.

Окрім цього було розроблено контент-план та визначено рекламні кампанії для просування бренду в соціальних мережах. А також в кінці розділу було описано результати впровадження стратегія просування бренду в соціальних мережах. Наглядно продемонстрована таблиця, де показані результати впровадження стратегії просування бренду. Вона показує, що після

впровадження стратегії- всі показники були перевиконані. Перевиконання показників просування в свою чергу привело до того, що збільшення кількості продажів за місяць. Збільшення продажів збільшує прибуток компанії Columb Trade.

Всі процеси взаємозалежні, і існувати окремо не можуть, адже за збільшеннями продажів, збільшується і прибутковість компанії, а це формує збільшення лояльності до бренду та його впізнаваності.

Лояльність до бренду і його впізнаваність, ледь не головна ціль будь якої компанії, все це через те, що впізнаваність надає нових клієнтів, а лояльність може повернути інших клієнтів, які уже купили авто, але можливо вони захочуть ще одне, або запчастини і будуть рекомендувати компанію всім своїм близьким та друзям.

ВИСНОВКИ

На основі опрацьованого теоретичного матеріалу, а також завдяки відомим практичним напрацюванням було проаналізовано та розроблено чіткий комплекс заходів, щодо створення стратегії просування бренду Columb Trade в соціальних мережах. У межах розробленої стратегії просування зроблено такі теоретичні та практичні висновки.

1. Ґрунтуючись на підходах різних авторів та науковців, визначено поняття бренду. Бренд– це цілісне сприйняття компанії її цільовою аудиторією завдяки чітко прописаного та продуманому комплексу заходів з використанням інструментів, які якісно сформували імідж та образ компанії у свідомості її цільової аудиторії.

2. На основі опрацювання теоретично-наукових праць визначили основні етапи просування бренду в соціальних мережах:

- ☐ Етап 1: цілі компанії, які вона хоче досягнути від просування своїх соціальних мереж;
- ☐ Етап 2: проаналізувати цільову аудиторію;
- ☐ Етап 3: визначити соціальні мережі для просування бренду;
- ☐ Етап 4: аналіз конкурентів;
- ☐ Етап 5: тип контенту, який компанія буде публікувати в соціальних мережах та меседжі, якими звертатиметься до цільової аудиторії;
- ☐ Етап 6: способи просування соціальних мереж компанії;
- ☐ Етап 7: способи визначення ефективності просування та розвитку соціальних мереж.

3. Проаналізовано цільову аудиторію компанії Columb Trade:

Цільова аудиторія бренду у соціальних мережах неоднорідна. Група, яка переважає – чоловіки та жінки, віком 21-35 років. Проживають в Україні, переважно міста з населенням понад 20 тисяч осіб.

4. Проаналізовано психографічні фактори цільової аудиторії. Цільова аудиторія найбільшою цінністю вважає сім'ю, а також розвиток та здоров'я.

Люблять подорожувати, підтримують хорошу фізичну форму, мають хороший достаток.

5. На основі цього аналізу було визначено основні соціальні мережі для просування в соціальних мережах: Facebook, Instagram.

6. Проведено дослідження основних конкурентів компанії Columb Trade: 3 найбільших конкурентів компанії (AMERICA MOTORS, Vezem Auto, 2МКарс) ведуть активну діяльність в соціальних мережах мають достатньо велику кількість підписників та підтримують хорошу взаємодію з аудиторією сторінки.

7. Зроблено безпосередню оцінку ведення соціальних мереж з огляду на можливість просування бренду компанії. Зокрема було проведено SWOT аналіз соціальних мереж компанії, в межах якого було перераховано сильні сторони, основними з яких стали: хороший показник відношення лайків до кількості підписників в соціальних мережах та регулярне наповнення контентом сторінок у Facebook та Instagram. До слабких сторін було віднесено: не великий приріст підписників, низьке охоплення сторінок компанії та відсутність активної аудиторії серед працівників та клієнтів, яка створює контент позначаючи компанію. Також визначено загрози та можливості в межах SWOT аналізу.

8. Розроблено чітку стратегію просування бренду компанії Columb Trade в соціальних мережах, створено контент-план, визначено тональність бренду при комунікації, та описано рекламні кампанії, які принесуть бажаний результат.

9. Проведено оцінку ефективності створеної стратегії просування бренду за допомогою ключових показників ефективності (KPI), що підсумку показало, що успішно було досягнуто усіх цілей, які передбачає стратегія просування, тож стратегію вважаємо ефективною для компанії.

Всі вище описані дії, були проведені для того, щоб підвищити лояльність та впізнаваність бренду в соціальних мережах. Це в свою чергу принесе компанії позитивний імідж і підвищення продажів, а продажі принесуть

прибуток. Тому не потрібно нехтувати просуванням в соціальних мережах, адже саме в них в даний момент зосереджено велика кількість потенційних споживачів послуг компанії

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Богомолова Е.В. SWOT-анализ: теория и практика применения / Е.В. Богомолова // Экономический анализ: теория и практика. 2004, №17 (32). С. 57-60
2. Брун О.Е. Развитие теории социальной сети [Текст] / О.Е. Брун // Вестник МГИМОУниверситет, 2011. – №1 (16). – С. 236–241.
3. Вахула Б. Я. Соціальні медіа як механізм масової мобілізації: концептуалізація та емпіричне дослідження / Б. Я. Вахула // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. — 2014. — Вип. 20. — С. 187-195.
4. Гавловський В.Д. Соціальні мережі Інтернет і національна безпека : зб. матер. наук.- практ. конф. [“Актуальні проблеми управління інформаційною безпекою держави”], (Київ, 2011 р.) : у 2 ч. – К. : Вид-во НА СБ України, 2011. – Ч. 2. – С. 16-19
5. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства [Електронний ресурс] / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева. – № 4 – 2014.
6. Дослідження Research & Branding Group [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/37eS4TN>.
7. Карпенко Н.В. Управління маркетинговою політикою підприємства / Н.В. Карпенко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – 2011. – № 5 (50). – С. 231 –234.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с
9. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.
10. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / [под ред. В.Б. Колчанова]; [пер. с англ.]. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.

11. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч.- метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2002. – 272 с.
12. Магалецький А.В. Теоретичні основи формування маркетингової політики / А.В. Магалецький // Економіка та держава. - 2008. - № 9. - С. 53-54.
13. Митрофанова А. А. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития // Молодой ученый. — 2014. — №8.
14. Назарчук А.В. Сетевое общество и его философское осмысление [Текст] / А.В. Назарчук // Вопросы философии. – 2008. – № 7. – С. 61–75.
15. Порівняльна характеристика соціальних мереж в Україні <https://web-promo.ua/ua/blog/dinamika-rosta-auditorii-socialnyh-setej-cravnivaem-kvartalnye-otchety-datareportal-za-2020-i-2021-gody/>
16. Порівняльна характеристика соціальних мереж по містам України <https://biz.nv.ua/ukr/tech/facebook-proti-instagram-yaka-socmerezha-populyarnisha-v-ukrajini-svizhi-dani-infografika-50173080.html>
17. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник / Т.О. Примак. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
18. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Д. Трайт. – СПб.: Питер, 2003. – 256 с.
19. Рожков І.Я. Особливості сучасного брендингу Навч. посібник / Рожков І.Я., Кісмерешкин В.Г., 2013. – 90 с
20. Сороковіст Л. Загальне управління брендами / Л. Сороковіст // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 1. – С.34-39
- 21.Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика: навчальнометодичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Ю.Г. Тормоса. – [2-ге вид., без змін]. – К.: КНЕУ, 2006. – 92 с.
22. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.- Режим доступу: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://stalking.by/>

uploads/s/6/w/h/6whrld5fkvfl/file/huDpFGAN.pdf&ved=2ahUKEwjTxYbG7_jnAhW-xcQBHdxFDuwQFjABegQIBBAB&usg=AOvVaw2sjsIyqi0WrFjTSLKvizt_&cshid=1583051959889

23. Язвінська Н.В. Еволюція в управлінні комплексом маркетингу: застосування моделі "7P" на підприємствах промислових пралень / Н.В. Язвінська // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2016. - № 13. - С. 437-445.

24. Сайт компанії Columb Trade <https://columbauto.com.ua/ua/about/>

25. Сайт компанії AMERICA MOTORS <https://americamotors.com/contact>

26. Сайт компанії Vezem Auto <https://vezemauto.com/>

27. Сайт компанії 2МКаpc <https://2mcars.com.ua/>

28. Сайт одного з найбільших перевізників з яким співпрацює компанія Columb Trade <https://atlanticexpress.com.ua/ua/>

29. Сайт перевізника також найбільшого перевізника з яким працюють, CargoLoop <https://www.cargoloop.com/>

30. Стаття про найбільші судохідні (лінійні компанії) в світі, які займаються доставками грузів <https://maritime-zone.com/news/view/top-10-sudohodnyh-kompanij-v-mire-v-2020-m-godu>

31. Стаття про найбільш поширені соціальні мережі <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020/>

31. Стаття про користування соціальними мережами в Україні <https://l-a-b-a.com/blog/685-kakie-socseti-predpochitajut-ukraincy>

33. Стаття про використання вживаних авто на ринку в Україні <https://konkurent.ua/publication/82992/93-ukrainskogo-avtorinku-skladaut-vzhivani-avtivki-ekspert/>

34. Стаття про найпопулярніші вживані авто, які завозять в Україну <https://eauto.org.ua/news/27-statistika-vtorinnogo-rinku-legkovih-avto-u-chervni-2021-roku>

35. Стаття про зародження та становлення соціальних мереж в світі
<https://www.activetraffic.ru/wiki/socialnaya-set/>

36. Електронний ресурс
https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0

37. Електронний ресурс
<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%96%D0%B4%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D1%82>

38. Електронний ресурс <https://futurenow.com.ua/shho-take-sotsialni-merezhi-vydy-klasyfikatsiya-bezpeka/>

39. Електронний ресурс
https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D1%83_%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D1%85_%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0%D1%85

40. Сторінка компанії в Instagram
https://www.instagram.com/columb_auto_trade/

41. Стаття соціальні мережі для науковці
<https://studway.com.ua/socmerezhi-dlya-naukovciv/>

42. Стаття ВІРТУАЛЬНИЙ СВІТ <https://www.phc.org.ua/news/virtualniy-svit-ta-pidlitki-scho-pokazuyut-doslidzhennya>

43. Статистика соціальних мереж в Україні
<https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv>

44. Наукова стаття
<http://dSPACE.hnpu.edu.ua/bitstream/123456789/1961/1/%D0%94%D0%B0%D0%BD%D1%8C%D0%BA%D0%BE%20%D0%AE.%20%D0%90.%20%D0%A4%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%20%D1%81%D0%>

BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D1%85%20%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%20.pdf

45. Електронний ресурс <https://focus.ua/uk/digital/491571-plyus-2-mln-koristuvachiv-chim-ukrajinci-zaymayutsya-v-interneti-u-2021-roci-infografika>

46. Електронний ресурс <https://www.epravda.com.ua/news/2021/12/7/680455/>

47. Електронний ресурс <https://eauto.org.ua/news/19-import-legkovih-avto-u-1-kvartali-2021-roku-tendenciji-ta-indikatori>

48. Електронний ресурс https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/43521295/

49. Електронний ресурс <https://focus.ua/uk/auto/495130-top-5-najpopulyarnishih-avto-v-ukrayini-v-2021-roci>

ДОДАТКИ