

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

Цифрові онлайн-стратегії для промоції автосалону «The Cars Kyiv»:

довіра та впізнаваність

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
доктор іст. н., проф. Новохатько Л. М.

(підпис)

«_____» _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«_____» _____ 20__ р.

Студентки групи РЗГб-2-22-4.0д.
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програма 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»
Саква Ангеліна Олексіївна

Науковий керівник:
Доктор філологічних наук,
професор
Гоян Олесь Яремович

ЗМІСТ

ЧАСТИНА I. РЕКЛАМНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ	3
АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ	3
ПРОМОЦІЙНІ ПРОДУКТИ	5
ЧАСТИНА II. ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	6
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	9
1.1 Теоритичні засади промоції соціальних мереж автосалону «The Cars Kyiv»	9
1.2 Аналіз конкурентів у соціальних мережах	15
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОМОЦІЇ ДЛЯ АВТОСАЛОНУ «THE CARS KYIV»	18
2.1 Аналіз соціальних мереж автосалону «The Cars Kyiv» як головний інструмент комунікації	18
2.2 Концепція digital-стратегії та рекламної кампанії з використанням сучасних інструментів промоції та рекламних продуктів для підвищення довіри та впізнаваності	23
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ОНЛАЙН-СТРАТЕГІЇ	28
3.1 Соціальні мережі як інструменти реалізації просування	28
3.2 Ефективність інструментів діджиталізації для просування та довіри автосалону «The Cars Kyiv»	33
ВИСНОВКИ	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	38
ДОДАТКИ	40

ЧАСТИНА I. РЕКЛАМНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ

«The Cars Kyiv» - це автосалон, що працює у сфері продажу та імпорту автомобілів із США та на території України. Основною спеціалізацією компанії є комісійний продаж, трейд-ін та підбір автомобіля. Компанія надає комплекс послуг, який включає підбір автомобіля відповідно до запиту клієнта. Автосалон забирає на себе повний цикл продажу, покупки та оформлення автомобіля.

Сайт компанії: <http://thecarskyiv.com.ua/>

Мета проєкту: розробити вдалу онлайн – стратегію для впізнаваності та довіри до автосалону в соціальних мережах.

Основне завдання: представити стратегію та комплекс рекламних продуктів, які допоможуть підняти впізнаваність, довіри та продажів автосалону через соціальні мережі.

Розробка та реалізація стратегії діджитал-просування складається із трьох основних розділів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ Описує особливість роботи в сфері автомобільного бізнесу та який підхід треба знайти для розробки правильної стратегії розвитку соціальних мереж, визначення та аналіз цільової аудиторії компанії.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОМОЦІЇ ДЛЯ АВТОСАЛОНУ «THE CARS KYIV» Присвячений детальному обґрунтуванню сильних та слабких сторін компанії, розуміння що хоче

бачити аудиторія , який підхід треба знайти до неї та які цифрові комунікації треба використовувати для якісного досягнення поставлених цілей.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ОНЛАЙН-СТРАТЕГІЇ детально розповідає про реалізовані рекламні та комунікаційні продукти, представляє результати ефективності проведених ініціатив.

ПРОМОЦІЙНІ ПРОДУКТИ

- 1** Лендінг-сайт: короткий опис послуг автосалону
- 2** SEO- стаття: експертний матеріал для залучення трафіку та довіри клієнтів
- 3** Подкаст: формування довіри через експертність
- 4** Серія відео у Тікток та Інстаграм
- 5** SMM-кампанія в Інстаграм для системної комунікації та залучення клієнтів

ЧАСТИНА II. ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Сучасний ринок автомобільної торгівлі характеризується високою конкуренцією, що змушує компанії все активніше використовувати цифрові технології та онлайн-маркетинг для просування своїх послуг і підвищення впізнаваності бренду [1]. Трансформація споживацьких поведінкових моделей у бік цифрових каналів комунікації особливо помітна в Україні [2].

Активне використання соціальних мереж (SMM) в Україні стає одним із найефективніших засобів для формування довіри та лояльності споживачів [3]. За даними Datareportal (2024), понад 60% населення України користуються соціальними мережами щоденно, що робить їх потужними каналами для залучення аудиторії [4].

Враховуючи значну популярність та активність користувачів у соціальних мережах, цифрові платформи є важливим інструментом для точкового залучення потенційних клієнтів та підвищення довіри. Грамотна стратегія рекламних кампаній дають змогу розвивати компанії з потенціалом до розвитку лідерської позиції на ринку.

Бізнес - структури, такі як автосалони шукають можливості продажу товарів не тільки через професійні платформи для автодилерів, а й соціальні мережі, як «Інстаграм» та «Тікток».

У наш час, рішення потенційних покупців є аналіз якості контенту: рівень зйомки відео та фотографій, репутація бренду через відгуки на онлайн-платформах та загальна кількість контенту на сторінці. Якість та активність в соціальних мережах є не тільки перевагою для залучення підписників, а й мають вагову складову конкурентоспроможності компанії.

Також, окремої уваги заслуговує створення додаткових цифрових комунікацій, що надає перевагу саме до автосалону «The Cars Kyiv» серед інших компаній. Оригінальна та унікальна стратегія має змогу представити

повну довіру серед аудиторії, що і є головним пріоритетом розробки стратегії.

У сучасному світі цифрових технологій споживачам важливо мати можливість обирати який контент вони будуть споживати, різновиди контенту допомагають надати повну довіру до компанії через прозорість усіх циклів та етапів покупки автомобіля.

Головною метою розвитку соціальних мереж автосалону є закріплення позиції лідера на ринку та впізнаваності серед нової аудиторії. Цифрові платформи «The Cars Kyiv» повинні нести в собі не лише візуальний контент, а стати повноцінним комунікаційним інструментом, який дозволить збудувати міцний зв'язок з аудиторією, формувати позитивний імідж та підняти продажі не тільки через професійні платформи для автодилерів, а вийти на рівень продажів товару в соціальних мережах.

Правильний підхід розвитку компанії в соціальних мережах залежить не тільки від якості контенту та його кількості, важливою складовою є вірно підібрані рекламні продукти, які здатні якісно та абсолютно точно досягти поставленої цілі. Автосалон «The Cars Kyiv» потребує оновлену стратегію для підвищення рівня довіри та іміджу серед аудиторії. Якісний та комплексний підхід допоможе надати нових потенційних клієнтів та підписників, які залишаться на сторінці тривалий час.

Актуальність даної кваліфікаційної роботи полягає у розробці ефективної онлайн-стратегій для автосалону «The Cars Kyiv» у соціальних мережах для виконання поставлених цілей: підняття довіри та впізнаваності компанії.

Для досягнення поставленої мети потрібно виконати поставлені завдання:

- Аналіз конкурентів та ринка автосалонів у соціальних мережах;

- Дослідження теоретичних складових просування автосалонів та їх особливості;
- Повний аналіз та айдентика автосалону «The Cars Kyiv»;
- Вивчити та проаналізувати цільову аудиторію «The Cars Kyiv», дослідити їх поведінку та «біль» клієнтів;
- Розробити онлайн-стратегію для підняття довіри та продажів;
- Детальна підготовка до створення контенту;
- Зйомки серій відео, розробка фото-контенту для залучення аудиторії;
- Реалізувати онлайн-просування з готовим контентом та оцінити її ефективність з готовими показниками результативності;

Аналіз сучасного цифрового ринку показав важливість якісних рекламних кампаній та саму присутність автомобільних салонів у соціальних мережах для успішної діяльності та активного просування. Статистика користування соціальними мережами надає повну можливість реалізовувати заплановану стратегію саме через цифрові канали комунікації. Автосалон «The Cars Kyiv» має великий потенціал вийти на високий рівень конкретності в соціальних мережах серед інших конкурентів, та мати свою базу клієнтів.

Важливість просування соціальних мереж полягає не тільки в інформуванні про свої послуги та актуальні позиції потенційним клієнтам, а й у формуванні позитивного іміджу, міцному позиціонуванні на ринку та довіри. Особливо актуальним це є для сфери автомобільного продажу, де рішення про покупку часто приймається після попереднього онлайн-аналізу пропозицій, відгуків та репутації продавця [5].

РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1 Теоритичні засади промоції соціальних мереж автосалону «The Cars Kyiv»

У модернізованому світі бізнесу, маркетингові комунікації все більше беруть фокус на цифровий простір, через великі можливості просування послуг компаній. Через особливості автомобільного бізнесу для клієнта є важливим етапом повний аналіз каналів комунікацій у компанії, оскільки прийняття рішення щодо покупки автомобіля є складним та тривалим і потребує достатньої довіри до продавця.

Онлайн-присутність є визначальною для офлайн та онлайн продажів. Дослідження компанії **Google («The Drive to Decide»)** підтверджують, що понад 92% покупців автомобілів розпочинають свій шлях з цифрового пошуку [6]. Через це стратегія розвитку автосалону «The Cars Kyiv» потребує уважного аналізу та вивчення присутності інших автосалонів у соціальних мережах та порівняння стратегій.

Порівняльний аналіз інструментів стратегій розвитку автосалонів:

- *Відео - контент у соціальних мережах:* аналіз світових лідерів автосалонів такі як BMW, Mercedes поєднують в собі експертні відео нових проєктів та зйомку гумористичних трендових відео. Зарубіжні експерти, зокрема **Дж. Кантер**, наголошують, що відеоконтент у Тікток та «рилз» є «новим пошуковим запитом» для покоління Z та міленіалів [7].

Зйомка вертикальних відео надає можливість захопити більше нової аудиторії через свою трендовість, тому включення даної стратегії вірним варіантом, найголовнішою ціллю є створення оригінальних відео зі своєю айденікою, відчуттям стилю та гумору.

- *Експертний контент у вигляді SEO-статті та подкастів:* створення експертного контенту у вигляді зйомки подкастів не є популярною тематикою серед великих автосалонів, проте подібний контент через свою низьку популярність здатні охопити старшу та більш статусну аудиторію. Компанія «FORD» створила цілу серію подкастів про легендарну

модель автомобіля, що притягнуло ще більшої уваги зацікавленої аудиторії до компанії. Проаналізувавши цей кейс, метою створеної стратегії є удосконалення даного формату та розробка нової цікавої ідеї, яка не так популярна на території України в порівнянні з Європою та Сполученими Штатами Америки.

- *Важливість SMM та рекламних кампаній:* використання SMM-стратегій та запуск таргету на рекламні кампанії є ключовим моментом у розвитку автосалонів. Це надає можливість бути на одному рівні зі світовими автосалонами, дотримуючись правильних маркетингових стратегій та відчуття трендів. Запуск рекламних кампаній надає змогу створити ненав'язливу активність окремій аудиторії, та надає змогу обрати потенційному клієнту найкращий варіант серед усіх автосалонів. Важливо розробити актуальну та правильну стратегію для забезпечення повної залученості нової аудиторії.

Для просування автосалону «The Cars Kyiv» був підібраний якісний комплекс SMM-стратегій зі значним наповненням різноманітного контенту для просування товарів та послуг, що автоматично створює професійний імідж для компанії. Основними складовими SMM є контент-стратегія, таргетована реклама, взаємодія з підписниками, аналітика результатів та управління репутацією бренду в онлайн-середовищі [8].

Поведінка споживачів та схильність до покупки залежить від зовнішніх факторів, саме цей момент ускладнює та погіршує статистику покупок автомобілів. Політичні фактори, економічні коливання та навіть погодні умови впливають на прийняття рішень у споживачів, особливо коли це стосується таких товарів як автомобілі.

Важливу роль у просуванні відіграє контент-маркетинг, який передбачає створення релевантного та цінного контенту для аудиторії. Використання відеооглядів, інтерактивних форматів, сторітелінгу та візуального контенту підвищує рівень залученості користувачів і ефективність комунікації.

Саме в такі моменти велику роль грають цифрові канали, які здатні підтримувати гарний настрій та формують позитивний досвід у пошуку потрібної інформації або пошуку потенційно зацікавленого товару.

Промоції у світі технологічного розвитку мають великі переваги у подачі та створенні контенту. Це дає можливість мінімізувати витрати на розвиток компанії, але при цьому підвищити велике охоплення нової аудиторії та потенційних клієнтів.

Одна з найважливіших цілей розробки даної digital-стратегії є створення позитивного іміджу та місцем довіри для аудиторії незалежно в яких обставинах знаходяться користувачі.

Підібрана стратегія повинна підтримувати контакт та позитив серед аудиторії та компанії, що буде стимулювати потенційного клієнта приїхати подивитись та обрати бажаний автомобіль.

Автомобільний ринок потребує повної прозорості та демонстрації реальних процесів підбору та узгоджень. Саме для цієї сторони роботи, соціальні мережі виконують важливу роль через можливості надання усіх процесів у реальному часі та змоги аналізу інформації в інших цифрових інструментах. Користувачі обирають для себе акаунти, в яких домінує контент зі сторітелінгом. Цей вид контенту закриває біль споживачів, освітлення реальних кейсів та показ усіх етапів покупки автоматично відповідають на питання потенційних клієнтів. Дані аналітичних досліджень узагальнені на основі праці Ілляшенка С.М. щодо інтернет-маркетингу та сучасних цифрових комунікацій надають інформацію про суттєвий зріст при використанні каналів прямої комунікації, де користувач має можливість отримати швидкий зворотний зв'язок та персоналізовану пропозицію [9].

Аналіз цільової аудиторії містить в собі дослідження зацікавленості користувачів та їх можливості купівлі товару. Основними клієнтами є люди, які мають ціль придбати автомобіль та бути впевненим у місці, де вони його купують.

Детальне дослідження ЦА допомагає зрозуміти який підхід та контент у соціальних мережах буде влучним для повного зацікавлення потенційного клієнта, та змоги продати автомобіль влучному ліду.

Згідно даними Державної служби статистики України, рівень використання цифрових технологій споживачами постійно зростає, що вимагає більш глибокого аналізу поведінки аудиторії саме в онлайн-середовищі. Відповідно, підприємствам необхідно адаптувати свої комунікаційні стратегії з урахуванням змін у поведінці споживачів [10].

Аналіз ЦА складається з таких показників:

- *Соціально-демографічний портрет:* переважно основною ЦА є чоловіки віком від 23 до 50 років, саме вони найбільш зацікавлені у темі автомобілів, та прагнуть оновлювати їх кожні 2-3 роки.

Потенційні клієнти є мешканцями великих міст, переважно Київ, але також кінцевими покупцями є жителі областей, їх відсоток набагато менший.

Асортимент автосалон складається з автомобілів, які можуть купити люди з середнім або вищим рівнем доходу. Такі споживачі мають базові знання про автомобілі та повне розуміння чого саме вони потребують від товару та мають ресурси на його покупку.

- *Поведінкова характеристика:* Потенційні клієнти активно використовують соціальні мережі, в особливості Інстаграм та Тік Ток. У соціальних мережах вони шукають не тільки візуальний контент, а й розглядають ці платформи як потенційне середовище для покупки автомобіля. Споживачі хочуть отримувати повний та прозорий доступ до інформації щодо купівлі автомобіля, розуміючи увесь процес та ризики.

- *Потреби ЦА:* Потенційний клієнт потребує повну прозорість усього процесу складання аудиторії угоди та можливість детально оглянути товар у соціальних мережах, маючи повний доступ до фото та відео матеріалів. Цільові споживачі максимально цінують свій час та

ресурси, тому потребують максимально чітких та швидкий підхід в комунікації у соціальних мережах та в складанні угод.

Особливістю в роботі з просуванням автосалону «The Cars Kyiv» є правильно побудована межа між професійним та емоційним контентом. Потенційні клієнти хочуть бачити чітку інформацію про технічні складові автомобіля, його стан та найголовніше – його ціну. Люди сприймають інформацію без зайвих деталей, лише професійний погляд та оцінка. Іншою стороною керування комунікаціями є вибудовані відносини через відеоконтент та якісні фотографії, клієнт любить відчувати себе на одному рівні із продавцем. Коли він може детально роздивитись якість автомобіля через короткий відеоогляд або через каталог реальних фотографій з автосалону. Саме таке поєднання меж у соціальних мережах допомагає відчувати потенційному клієнту повний зв'язок з автосалоном. Професійний погляд та водночас легкість у роботі надають покупцю відчуття легкості у своєму виборі та прийнятті рішення, через прозорість надання інформації за допомогою правильно підібраних СММ-стратегій.

Візуальний контент автосалону є візитівкою першої оцінки покупців. Автомобіль є товаром, який в першу чергу оцінюється візуально, якість фотоматеріалів впливає на оцінку компанії потенційним покупцем. Тому, в першу чергу СММ-стратегія починається з аналізу якості фотографій та варіантів реалізацій зацікавленості клієнтів для зміцнення емоційного зв'язку між автосалоном та споживачем.

Для ефективного результату просування «The Cars Kyiv» доцільним є використовувати СММ-стратегії, які поєднують кілька напрямів:

- *Інформаційний контент*: розповідати про технічні складові та особливості автомобіля його переваги та поради щодо вибору товару, розмовний подкаст з власником автосалону та SEO-стаття;
- *Демонстраційний контент*: огляд нових надходжень, порівняння різних моделей автомобілів однієї марки.

- *Іміджевий контент*: демонстрація атмосфери роботи менеджерів автосалону, відгуки клієнтів та процес передачі автомобіля або оформлення товару для нового власника.

- *Візуальний контент*: якісний каталог фотографій наявності автомобілів, огляди товарів на відео.

Такий комплексний підхід дозволяє формувати довіру до автосалону.

У межах реалізації підвищення довіри доцільним є створення додаткових цифрових стратегій за межами соціальних мереж.

Розробка офіційного веб-сайту автосалону дозволить детально розмістити перелік послуг та демонструвати повний каталог товару. Веб-сайт надає можливість легкої комунікації з менеджерами The Cars Kyiv. Наявність структурованого сайту допоможе підняти рівень довіри та забезпечити комунікацію з потенційними клієнтами, які повністю не довіряють системі покупки через соціальні мережі, такі як Інстаграм та Тік Ток.

Окремим напрямком комунікації через цифрові платформи є написання SEO-статті. Це допомагає органічно залучити аудиторію через пошукові системи. SEO-стаття є влучним стратегічним інструментом для клієнтів, які потребують більш поглибленої інформації про автосалон, його історію та професійний погляд. Даний метод дозволяє органічно приваблювати аудиторію без додаткових витрат.

Зараз все більше обертів та популярності набирає візуальний аудіоконтент, а саме створення подкасту. Подкаст дозволяє ближче познайомитися з внутрішньою складовою компанії. Комунікація через розмову допомагає показати справжнє обличчя керівництва та його рівень експертності у своїй справі. Такий підхід забезпечує рівень довіри та повну оцінку розуміння своєї справи на ринку, що дозволяє побачити для клієнта потенційний вибір площадки покупки автомобіля. Тому дана стратегія була обрана влучною для даної сфери.

Комплексне використання цифрових каналів дозволило створити єдиний інформаційний простір бренду, в якому користувачі могли отримати необхідну інформацію у зручному для себе форматі. Частина аудиторії знайомила з діяльністю компанії через короткі відео в соціальних мережах, інші користувачі отримували детальнішу інформацію на сайті або через експертний контент. Подкаст, своєю чергою, сприяв формуванню більш глибокого емоційного зв'язку між брендом та аудиторією.

Розвиток цифрових комунікацій автосалону «The Cars Kyiv» не може обмежуватись тільки розвитком соціальних мереж для якісного просування та підняття довіри, для досягнення цілей був обраний комплексний підхід розвитку.

У результаті такий підхід забезпечує зацікавленість у потенційних клієнтів через можливість обрати для себе зручний спосіб знайомства з компанією.

1.2 Аналіз конкурентів у соціальних мережах

Дослідження конкурентів автосалону «The Cars Kyiv» допоможе проаналізувати сильні та слабкі сторони розвитку автосалонів у соціальних мережах. Це допомагає відстежити динаміку створення нового унікального контенту, запобігання плагіату, уникнення помилок на прикладах інших та вдосконалення особистого контенту. Аналіз конкурентів дозволяє вивчити їх відношення та серйозність до соціальних мереж як платформу, де можна продавати автомобілі, залучати нову аудиторію та знаходити потенційних клієнтів.

Таблиця 1.1

Аналіз конкурентів автосалону «The Cars Kyiv»

Назва автосалону	«Top Auto Galery»	«Top Cars»
Платформи	«Інстаграм» та «Телеграм»	«Інстаграм», «Ютуб», «Телеграм»

Продовження таблиці 1.1

Контент	Відео огляди нових надходжень та зйомка повсякденного життя	Якісний фото-каталог, відеоогляди
Активність	Висока активність публікування постів, стабільно 1-2 відео кожного дня	Дуже висока— 1–3 публікації щодня
Сильні сторони	Великий асортимент автомобілів різного класу, регулярність публікування контенту та високий рівень комунікації з клієнтами	Одна з найвищих на ринку завдяки дорогому асортименту та якісному контенту
<i>Слабкі сторони</i>	Відео контент публікується без додаткової обробки, немає конкретного іміджу та брендингу	Ідеальні фото та відео, відсутність живої комунікації
Висновок для конкуренції	Конкурент займає сильну позицію на ринку через асортимент та подачу контенту. Потребується якісний підхід оформлення іміджу.	Відсутність живого спілкування з аудиторією, недостатня залученість.

Аналіз конкурентів показує, що автосалони використовують цифрові платформи як можливість прямого продажу свого товару через Інстаграм та Телеграм. Конкуренти знімають якісний та експертний контент, використовують додаткові цифрові платформи для залучення аудиторії.

Дослідження найсильнішого конкурента, автосалону «Top Cars Kyiv» показав, що люди люблять гарний та стильний контент, який виглядає дорого. Тому, їх позиції на ринку тримаються міцно вже тривалий час.

Деякі конкуренти не мають достатній рівень якісного зв'язку з аудиторією через головну проблему, однотипний контент, який не викликає довіру та не має якісного візуалу на сторінці. Це дає можливість створити сильну позицію на ринку через створення комплексного та якісного контенту для просування автосалону «The Cars Kyiv». Також створення додаткових каналів комунікацій, які не були помічені під час аналізу у конкурентів, надають змогу створити імідж компанії та побудувати впізнаваність, а не лише використовувати соціальні мережі як канал продажів.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОМОЦІЇ ДЛЯ АВТОСАЛОНУ «THE CARS KYIV»

2.1 Аналіз соціальних мереж автосалону «The Cars Kyiv» як головний інструмент комунікації

Найголовнішими каналами комунікацій автосалону «The Cars Kyiv» є Інстаграм та Телеграм. Ці платформи відіграють роль не тільки для публікування візуального контенту, а й виступають головним інструментом залучення нових клієнтів та зміцнення рівня на ринку автосалонів. Через свій функціонал даних цифрових платформ, вони надають можливість широко надавати та представляти свої послуги у соціальних мережах.

Для повного розуміння та оцінки сильних та слабких сторін автосалону «The Cars Kyiv» та оцінки ефективності просування соціальних мереж потребується розробити SWOT-аналіз.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз автосалону «The Cars Kyiv»

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Повний цикл продажу під ключ, пошук автомобіля, перевірка на станції та оформлення покупки в МВС.	Рівень комунікації є недостатнім для повної довіри та зацікавленості аудиторії	Великий потенціал розвитку соціальних мереж свої можливості(гарна локація, гарний асортимент автомобілів) для залучення клієнтів та підвищення довіри.	Високий рівень конкуренції у соціальних мережах та якість контенту в інших автосалонах.

Продовження таблиці 2.1

Співпраця з іншими автосалонами по Україні; доступ до міжнародних ринків та аукціонів США і Європи	Більший відсоток постійних клієнтів, але менший рівень залучення нових покупців	Підвищення довіри до компанії через цифрові інструменти, реальні кейси та відгуки клієнтів	Непостійність клієнтів, ризик втрати угод через неузгодження цінової політики на фінальному етапі
Команда менеджерів забезпечує індивідуальний та гнучкий підхід до кожного клієнта	Недостатній рівень комунікації з клієнтами, що знижує довіру нової аудиторії	Розширення цільової аудиторії завдяки використанню digital-інструментів	Недовіра частини споживачів до купівлі автомобілів через соціальні мережі
Надання додаткових послуг: огляд авто на СТО (за рахунок компанії), передпродажна мийка, трейд-ін	Хаотична стратегія цифрових комунікацій, відсутність сформованого Tone of Voice бренду	Розробка та впровадження нових сервісів для підвищення клієнтоорієнтованості	Постійні зміни алгоритмів соціальних мереж та нестабільність автомобільного ринку

Детальний SWOT-аналіз дозволяє глибше дослідити та зрозуміти кожну зі сторін роботи автосалона «The Cars Kyiv» та якісно розробити digital-стратегію. Аналіз показав, що компанія має багато сильних сторін та

можливостей подальшого розвитку, але також має ряд слабких сторін, які можна змінити з розвитком соціальних мереж та вивести їх в позицію сильних сторін. Найголовнішою загрозою та слабкою стороною автосалону є якісно-сформовані соціальні мережі, візуальні аспекти конкурентів та обмежений розвиток контенту.

Зробивши аналіз усіх існуючих цифрових платформ, Інстаграм надає найбільше охоплення та залучення нової аудиторії. Через можливості публікування фотографій та відео автосалони мають змогу детально показувати себе як справжніх експертів у своїй справі. Клієнт відчуває повну довіру до автодилера, коли він має можливість роздивитись візуальний контент та побачити справжню атмосферу робочого місця. Людині важливо мати змогу підтримувати цифрову комунікацію з продавцем, щоб відчувати впевненість у своєму виборі. Дана платформа не обмежує в різноманітності контенту, що надає змогу створити імідж компанії, який буде приносити нову аудиторію та потенційних клієнтів компанії.

Telegram-канали виконують функцію каталогу наявних позицій автосалону та викликають більшу довіру клієнтів. Відповідно до українських досліджень медіаспоживання, Telegram є одним із найпопулярніших каналів отримання інформації серед населення України: зокрема, понад 60% користувачів називають його основним джерелом новин, а серед молоді цей показник сягає понад 80% [11]. Такий вид контенту є більш легким та доступним для аудиторії, тому конверсія через Telegram більш висока, ніж в Інстаграм. Через відсутність візуального шуму, клієнту легше зорієнтуватись в пошуку потрібного товару або просто оглянути наявність заради цікавості або майбутньої покупки автомобіля.

Таблиця 2.2

Порівняльний аналіз маркетингових каналів комунікацій автосалону

Порівняння	Інстаграм	Телеграм
Призначення цифрового каналу	Створення та формування іміджу компанії, залучення нової аудиторії та підвищення продажів	Формування та стимулювання для кінцевого прийняття рішення щодо покупки автомобіля
Контент	Акцент на візуальну складову: фото, відео, «сториз», експертні та гумористичні «рилзи»	Суто інформаційний та текстовий матеріал з додатковим фото-матеріалом
Вид та характер комунікацій	Орієнтований на свою та нову аудиторію, без обмежень	Орієнтований виключно на аудиторію, яка самостійно переходить по посиланню та підписується на канал
Охоплення та статистика	Повністю залежить від активності сторінки та алгоритмів охоплення аудиторії	Забезпечує інформування всім підписаним користувачам, не залежить від рівня активності
Рівень та якість залученості аудиторії	Високий рівень взаємодії: лайки, коментарі, підписки, інтерактиви	Обмежена взаємодія (реакції, перегляди, мінімальна комунікація)
Етап комунікаційної воронки	Початковий етап - формування зацікавленості.	Завершальний етап - прийняття рішення про покупку
Характер користувачів	Широка аудиторія, не всі користувачі готові до покупки	Більш цільова та зацікавлена аудиторія з високою ймовірністю конверсії

Продовження таблиці 2.2

Швидкість поширення інформації	Залежить від алгоритмів та охоплення	Миттєве доставлення інформації підписникам
Довіра аудиторії	Середній рівень через масштабність платформи	Високий рівень через більш прямий та закритий формат комунікації
Ефективність у продажах	Опосередкована (через прогрів аудиторії)	Пряма (впливає на фінальне рішення про покупку)

Аналіз соціальних мереж автосалону “The Cars Kyiv” показує, що основним акцентом контенту є демонстрація автомобілів та підтримка гумористичного контенту про продаж автомобілів, комунікації з клієнтами та інші гумористичні ситуації на роботі. Публікації з демонстрацією автомобілів надають детальні фотографії автомобіля, описи характеристик транспорту та його ціну. Сильною стороною Інстаграм сторінки «The Cars Kyiv» є повний доступ до потрібної інформації клієнту, під кожним постом та сторіс є детальна та важлива інформація про автомобіль, яка дійсно важлива клієнту. Такий підхід дозволяє створити повну довіру та потрібну комунікацію між продавцем та клієнтом.

Також важливим моментом є регулярність публікування контенту. Акаунт «The Cars Kyiv» має високу активність публікування постів та рілзів в Інстаграм. Кожного дня користувачі та фоловери бачать Інстаграм-сторіс автосалону з живим та експертним контентом. Профіль наповнений щоденним оновленим асортиментом автомобілів. Гумористичний контент публікується раз в два дні для підтримання статистики та охоплення сторінки. Така активність допомагає підтримувати різні види контенту, які в комплексі мають гарний результат охоплення аудиторії. Проте, автосалону не вистачає комунікативного інтерактиву. Такі як:

- Опитування аудиторії сторінки, який контент вони хотіли би бачити на сторінці
- Віконце із запитаннями
- Міні-ігри «вгадай який автомобіль приїхав на продаж»
- Сториз із залученням аудиторії
- Зйомки процесу оформлення угоди покупки автомобіля

Такий формат допоможе затримати увагу аудиторії, через можливість проявити себе та свою зацікавленість у автомобілях або робочого процесу компанії.

Гумористичний контент має великі перспективи у залученні клієнтів, через легкість підходу у роботі. Аналіз подібного контенту на сторінці «The Cars Kyiv» демонструє гарні показники у статистиці та вподобанні подібного контенту. Також саме цей вид контенту надав перші кроки популярності автосалону, але кожен новий контент потребує різноманітності та оновлення формату.

Соціальні мережі автосалону мають гарні показники та мають якісне наповнення контенту, але наразі по більшій мірі цифрові платформи переважно виконують функцію візуальної складової в порівнянні з рівнем продажів через них. «The Cars Kyiv» потребує розвиток та перехід обмежень з цього формату, стратегія розвитку допомагає охопити різні формати комунікації та демонстрації автосалону. Клієнти потребують підтвердження надійності та прозорості до автосалону. Статистика показує, що аудиторія дійсно зацікавлена в асортименті та мають потенційні наміри купити автомобіль, проте через не повний рівень комунікації не кожен користувач стає фінальним покупцем.

2.2 Концепція digital-стратегії та рекламної кампанії з використанням сучасних інструментів промоції та рекламних продуктів для підвищення довіри та впізнаваності

Стратегія просування автосалону «The Cars Kyiv» об'єднує в собі різновид цифрових стратегій та маркетингових інструментів спрямованих на підвищення впізнаваності компанії та асоціації з повною довірою до компанії, наявності гарних автомобілів та високим рівнем професіоналізму у своїй справі. Створена стратегія повинна давати споживачам найвищий рівень довіри, впевненості у виборі автосалону та відчуттям того, що це саме те місце, клієнт хоче придбати автомобіль. Розроблення стратегії несе в собі ціль розробити в першу чергу найвищу ступінь комунікації та підтримки у будь-якому питанні або запиті клієнта. Активність автосалону в соціальних мережах не має показувати тільки комерційні цілі компанії, аудиторія повинна відчувати щирість та позитивні наміри допомоги у пошуку та покупки автомобіля зі сторони продавця. Ефективність digital-стратегії полягає в собі повне розуміння характеру та поведінки аудиторії, аналіз перших етапів ознайомлення підписника з компанією, дослідження контенту та відчуття повної довіри. У розробку стратегії просування та підвищення впізнаваності були залучені різні види маркетингових інструментів. Зазначалось, що до соціальних мереж нами було запропоновано створити додаткові цифрові матеріали у вигляді розробки лендінг-сайту, SEO-статті й зйомки подкасту.

Реалізація digital- стратегії передбачає імплементацію п'яти рекламних продуктів, які в комплексі будуть надавати потрібний результат:

- *Серія відео в Інстаграм та Тікток:* для розвитку оригінального й нового контенту для підтримання гарного візуального контенту та складання іміджу складає в собі потребу у зйомці коротких вертикальних відео у гумористичному та експертному вигляді. Компанія повинна показувати не тільки ідеалізовану картинку вдалих угод та кількість проданих автомобілів, автосалон буде надавати реальні кейси, їх посил повинен бути веселим та гумористичним задля забезпечення комфортної та довірливої комунікації. Реальні історії з життя команди та кейси покупок авто забезпечують повне відкритості та прозорості компанії. Концепція

«Human to Human» є однією з найбільш вдалих у сфері розвитку соціальних мереж автосалонів. Використання такого контенту полягає в собі приріст нової аудиторії, формування позитивного іміджу компанії серед користувачів та підтримку стабільної статистики й охоплення без додаткового інвестування у рекламні кампанії.

- *SMM-кампанія*: незважаючи на перспективу розвитку соціальних мереж через зйомку вертикальних відео, автосалон «The Cars Kyiv» потребує приріст стабільних та надійних користувачів, які мають серйозні наміри придбати автомобіль саме у цієї компанії. Саме цей рекламний продукт потребує особливого підходу. Було прийнято рішення розробити рекламну кампанію за допомогою штучного інтелекту та її запуск через таргет Інстаграму. Окрім цієї складової, SMM-кампанія включає в себе розробку щоденного ведення сториз та публікування відео у Тікток. Постійна та ненав'язлива активність на сторінках має позитивний фідбек від аудиторії. Це допомагає постійно підтримувати зв'язок з підписниками, надавати відчуття справжньої довіри до компанії.

- *Зйомка подкасту*: продумана стратегія розвитку довіри та впізнаваності повинна складатися з оригінального підходу до роботи, саме таким чином було запропоновано створити одну серію подкасту з власником автосалону. Дослідження показало, що такий формат не є популярним у сфері автомобільного бізнесу та серед автоблогерів через проблему просування однотипного контенту. Креативна стратегія полягає в зйомці експертного але водночас емоційного подкасту з обличчям компанії. Сторітелінг від власника про початок роботи автосалону «The Cars Kyiv» та відповіді на поширені питання від потенційних покупців, які у звичайному житті та під час комунікації з менеджерами завдають труднощів у прийнятті рішень допомагають відкрити нову сторону компанії. Такий підхід допомагає досягти поставленої цілі на довготривалий час серед зацікавлених осіб. Людині важливо слухати та чути потрібну інформацію без зусиль, коли вона приймає рішення на фінальному етапі. Такий вид

контенту є найбільш актуальним саме для частини аудиторії та клієнтів, які перебувають на глибокому рівні дослідженні та аналізу ринку автомобілів та компаній. Саме ця унікальна стратегія допомагає розвинути великий рівень залученості.

- *Розробка лендінг-сайту:* маркетингова комунікація є дуже важливою у сфері автобізнесу, для прийняття фінального рішення щодо покупки автомобіля клієнт повинен відчувати та особисто побачити усі можливі канали комунікацій компанії. Лендінг-сайт дозволяє клієнту роздивитись асортимент спокійно та виважено. Створення сайту допоможе якісно відстежувати подачі заявок на зворотній зв'язок від клієнтів, що і покаже якість залучення до автосалону. Також додаткова форма комунікації допомагає людині відчувати легкість у підході роботи, без додаткових нав'язливих рекламних розсилок, коли клієнт може самостійно роздивитись асортимент, прочитати потрібну інформацію та вивчити послуги компанії.

- *Написання SEO-статті:* ця стратегія виконує функцію якісного залучення органічного трафіку. Дана digital-стратегія допомагає залучити старшу цільову аудиторію, яка не має повної довіри до соціальних мереж та прийняття рішень про дорогу покупку через ці платформи. Матеріал статті містить в собі експертну інформацію та поради щодо вибору та покупки автомобіля. Демонстрація знань у сфері автомобільного бізнесу формує правильний статус та імідж серед клієнтів, що підвищує довіру та підштовхує до першої комунікації та фізичного контакту клієнта з компанією.

Позиціонування автосалону «The Cars Kyiv» у соціальних мережах повинно поєднувати в собі дружній зв'язок з аудиторією, але при цьому дотримувати експертного образу компанії. Автосалон не повинен позиціонувати себе як блогером, бренд повинен викликати асоціацію у аудиторії як автосалон з якісним контентом та гарним асортиментом автомобілів. Головний меседж розробленої стратегії має нести посил показу, що автосалону можна довіряти та покупати автомобілі саме у них. Це не

повинен бути агресивний посил щодо покупки товару. Клієнт в першу чергу повинен довіряти компанії, після розуміння та відчуття повної надійності до бренду, клієнт самостійно захоче поїхати до автосалону та придбати або подивитись автомобіль для себе.

Підхід з показом реальних умов роботи та життя автосалону виконує функцію соціального доказу. Автосалон повинен доносити реальні кейси та показувати як проходять угоди покупки авто. Це демонструє прозорість роботи компанії та підсилює довіру з аудиторією.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ОНЛАЙН-СТРАТЕГІЇ

3.1 Соціальні мережі як інструменти реалізації просування

У сучасному цифровому бізнес-середовищі соціальні мережі стали надзвичайно ефективними каналами комунікації між брендами та потенційними клієнтами. Широке охоплення аудиторії, можливості швидкого поширення інформації та високий рівень залученості користувачів роблять їх цінним інструментом для формування корпоративного іміджу, підвищення впізнаваності бренду та збільшення обсягів продажів. Дослідження українського цифрового простору свідчать, що «інстаграм» і «тікток» залишаються надзвичайно популярними серед українських користувачів, що робить їх перспективними інструментами для просування комерційних проєктів[11].

У процесі реалізації онлайн-стратегії для автосалону «The Cars Kyiv» соціальні мережі були обрані основним каналом цифрової комунікації. Це зумовлено специфікою автомобільного бізнесу, де важливу роль відіграє візуальна демонстрація товару, експертність продавця та можливість оперативної взаємодії з потенційними покупцями. Використання «інстаграм» та «тікток» дозволяє не лише демонструвати автомобілі, а й формувати довіру до компанії через регулярний контакт з аудиторією.

На початковому етапі реалізації проєкту було проведено аналіз присутності автосалону в соціальних мережах. Результати показали необхідність оновлення контентної стратегії, збільшення кількості відеоматеріалів та покращення системності публікацій. На основі проведеного аналізу було розроблено план просування, який передбачав регулярне створення відеоконтенту, публікацію експертних матеріалів та використання сучасних форматів взаємодії з аудиторією.

Основний акцент було зроблено на розвитку сторінки автосалону в «інстаграм». Вибір цієї платформи обумовлений її популярністю серед користувачів, високими показниками залучення аудиторії та широкими можливостями для демонстрації візуального контенту. Для реалізації

поставлених завдань було сформовано контент-план, який включав огляди автомобілів, експертні поради, демонстрацію роботи автосалону, інформаційні публікації та розважальний контент. Обрана стратегія показала гарний результат у зростанні підписників та охопленні сторінки.

Таблиця 3.1

Показники охоплення в інстаграмі

Показник	Квітень	Травень	Динаміка
Перегляди контенту	146 000	156 000	+10 000
Нові підписники	+501	+400	Стабільне органічне зростання аудиторії
Частка переглядів від реклами	18 %	5 %	-13 % (зростання частки органічних охоплення)
Дії в профілі	1 290	1 470	+180
Середня кількість переглядів на день	4 867	5 032	+165

Аналіз показників свідчить про позитивну динаміку розвитку Instagram-сторінки автосалону «The Cars Kyiv». У травні кількість переглядів контенту зросла до 156 тис., що на 10 тис. більше порівняно з квітнем. Особливо важливим показником є зменшення частки рекламних охоплення з 18 % до 5 %. Незважаючи на те, що показник демонструє зниження, у цьому випадку така динаміка є позитивною, оскільки свідчить про збільшення частки органічних переглядів. Це означає, що контент сторінки почав самостійно залучати аудиторію без значної залежності від рекламного просування.

Кількість нових підписників залишилася стабільною та продовжувала зростати переважно завдяки органічним охопленням. Це свідчить про зацікавленість користувачів контентом сторінки та ефективність реалізованої контентної стратегії. Водночас кількість дій у

профілі збільшилася з 1290 до 1470, що вказує на підвищення рівня взаємодії аудиторії з брендом та зростання інтересу до послуг автосалону.

Отримані результати підтверджують ефективність використання відеоконтенту у форматі рілз, регулярних публікацій та системної роботи із соціальними мережами. Зростання загальних охоплень за одночасного зменшення частки рекламного трафіку свідчить про успішне формування органічної аудиторії та підвищення впізнаваності бренду «The Cars Kyiv» у цифровому середовищі.

Особливу увагу було приділено формату «рилз», який сьогодні є одним із найбільш ефективних інструментів органічного просування в «інстаграм». Використання коротких відеороликів дозволяє брендам отримувати значні охоплення навіть без додаткового рекламного бюджету. Саме тому в межах реалізації проєкту було створено понад 30 відеороликів різних форматів. Контент включав огляди автомобілів, презентації нових надходжень, відео з процесу підбору автомобілів для клієнтів, демонстрацію особливостей комплектацій, а також розважальні відео з використанням актуальних трендів соціальних мереж.

Для підвищення ефективності відеоконтенту використовувалися сучасні принципи створення коротких відео: стильний монтаж, текстові акценти, використання популярних аудіодоріжок, заклики до взаємодії та утримання уваги користувача протягом перших секунд перегляду. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям розвитку цифрових комунікацій та дозволяє підвищувати органічне охоплення контенту.

Додатковим каналом просування стала соціальна мережа «тікток». Дослідники відзначають, що саме відеоконтент сьогодні є одним із найефективніших форматів цифрової комунікації, а «тікток» забезпечує швидке поширення інформації серед широкої аудиторії [12]. Для сторінки «The Cars Kyiv» використовувалися адаптовані відеоматеріали, які вже були створені для Instagram. Такий підхід дозволив оптимізувати витрати

часу на виробництво контенту та забезпечити присутність бренду на двох популярних платформах одночасно.

Важливою складовою онлайн-стратегії стало використання експертного контенту. Для формування довіри до компанії було реалізовано подкаст за участю представника автосалону. Під час запису обговорювалися питання чому соціальні мережі важливі для автомобільного бізнесу, особливості роботи під час складного становища в країні та знайомство з власником автосалону. Подкаст дозволив представити компанію не лише як продавця автомобілів, а як експерта у сфері автомобільного ринку. Такий формат комунікації сприяє формуванню більш тісного емоційного зв'язку з аудиторією та допомагає потенційним клієнтам отримати відповіді на актуальні запитання.

Окрім соціальних мереж, у межах реалізації проєкту було створено лендінг-сайт автосалону. Його основним завданням стало забезпечення потенційних клієнтів необхідною інформацією про послуги компанії та створення додаткового каналу залучення лідів. Для підвищення видимості сайту в пошукових системах було підготовлено SEO-статтю, яка містила ключові запити, пов'язані з купівлею автомобілів, підбором транспортних засобів та послугами автосалону. Використання SEO-оптимізації є одним із важливих інструментів цифрового маркетингу, що дозволяє збільшувати органічний трафік і підвищувати впізнаваність бренду та показати імідж компанії, яка окрім соціальних мереж має власний сайт з наданням послуг та комунікацією з клієнтами.

Таблиця 3.2

Вплив лендінг-сайту на залучення потенційних клієнтів автосалону «The Cars Kyiv»

Показник	До створення сайту	Після створення сайту	Динаміка
Середня кількість дзвінків на день	5	10	+100 %

Продовження таблиці 3.2

Кількість звернень через сайт	0	Стабільні щоденні звернення	Новий канал комунікації
Зацікавлені клієнти, які приїжджають на огляд автомобіля	Середній рівень	Вищий рівень	Зростання якості лідів
Поінформованість клієнтів про послуги компанії	Низька	Висока	Покращення комунікації

Аналіз отриманих результатів свідчить, що створення лендінг-сайту позитивно вплинуло на ефективність комунікації автосалону з потенційними клієнтами. До запуску сайту основними каналами зв'язку залишалися соціальні мережі та телефонні звернення. Після запуску вебресурсу компанія отримала додатковий канал залучення аудиторії, який забезпечив постійний потік зацікавлених користувачів та можливість підтримувати комунікацію з ними.

Одним із найбільш помітних результатів стало збільшення середньої кількості телефонних дзвінків. Якщо до створення сайту компанія отримувала близько п'яти дзвінків на день, то після запуску лендінг-сайту цей показник зріс у середньому до десяти дзвінків щодня. Це свідчить про підвищення інтересу до послуг автосалону та ефективність використання сайту як інструменту генерації лідів та залишити собі потенційних покупців.

Крім збільшення кількості звернень, спостерігалось покращення їх якості. Менеджери автосалону відзначили, що потенційні клієнти стали більш підготовленими до спілкування. Більшість користувачів попередньо ознайомилися з інформацією на сайті, переглядали перелік послуг та умови співпраці. Завдяки цьому значно зросла кількість клієнтів, які після первинного контакту одразу приїжджали до автосалону для особистого огляду автомобілів.

Отримані результати свідчать про те, що лендінг-сайт виконує не лише інформаційну функцію, а й є ефективним інструментом формування

довіри до компанії. Наявність власного вебресурсу підвищує рівень професійного сприйняття бренду та спрощує процес прийняття рішення для потенційних клієнтів. У сукупності з соціальними мережами та іншими цифровими інструментами сайт став важливим елементом реалізації онлайн-стратегії автосалону «The Cars Kyiv».

3.2 Ефективність інструментів діджиталізації для просування та довіри автосалону «The Cars Kyiv»

У сучасному цифровому середовищі, що стрімко розвивається, ефективність маркетингових комунікацій значною мірою залежить від правильного вибору цифрових інструментів та їхнього комплексного використання. Для компаній автомобільної галузі особливо важливо не лише залучати нових клієнтів, а й формувати довіру до бренду, оскільки придбання автомобіля є серйозним фінансовим рішенням для більшості споживачів. Саме тому використання цифрових технологій сьогодні розглядається не лише як інструмент просування, а й як засіб побудови довгострокових відносин із клієнтами. У рамках проєкту для автосалону «The Cars Kyiv» було використано комплекс інструментів цифровізації, зокрема соціальні мережі, відеоконтент, таргетовану рекламу, подкаст, спеціалізований веб-сайт та SEO-просування. Ефективність цих інструментів оцінювалася не лише за кількісними показниками охоплення аудиторії, а й за якістю взаємодії користувачів із брендом.

Одним з головних результатів онлайн-стратегії стало підвищення впізнаваності бренду серед потенційних клієнтів. Постійна присутність бренду в цифровому просторі забезпечила постійний контакт із цільовою аудиторією.

Відеоконтент відіграв ключову роль у підвищенні впізнаваності бренду. Формат коротких відеороликів дозволив охопити широку аудиторію та привернути увагу користувачів до діяльності компанії. Головною перевагою відеоконтенту є здатність передавати значний обсяг інформації

за короткий проміжок часу. Це особливо актуально для автомобільної галузі, оскільки потенційні клієнти можуть ознайомитися із зовнішнім виглядом, характеристиками та станом автомобіля ще до того, як особисто відвідати автосалон.

Важливим показником ефективності цифрових інструментів є формування довіри до бренду. У сучасному інформаційному просторі користувачі прагнуть отримати якомога більше інформації про компанію, перш ніж прийняти рішення про співпрацю з нею. Саме тому наявність активних акаунтів у соціальних мережах, веб-сайту компанії та експертного контенту позитивно впливає на сприйняття бренду потенційними клієнтами. У ході реалізації проєкту було виявлено, що користувачі значно частіше взаємодіють з компанією після перегляду контенту в соціальних мережах або на веб-сайті. Це свідчить про те, що цифрові інструменти не лише виконують рекламну функцію, а й допомагають клієнтам отримати інформацію, необхідну для прийняття рішення про купівлю автомобіля.

Одним із ключових факторів у формуванні довіри стало використання експертного контенту. Публікація корисних матеріалів, демонстрація реальних автомобілів та пояснення принципів роботи автосалону допомогли сформувати імідж компанії як надійного партнера на автомобільному ринку. Це має вирішальне значення для потенційних клієнтів, оскільки зменшує невизначеність і ризики при купівлі автомобіля. Особливої уваги заслуговує роль цифрових комунікацій у формуванні лояльності аудиторії. Завдяки постійній взаємодії через соціальні мережі компанія змогла підтримувати зв'язок із потенційними клієнтами навіть тоді, коли вони ще не готові до покупки. Регулярне споживання контенту допомагає поступово формувати довіру та підвищує ймовірність майбутньої взаємодії з компанією.

Ще одним ключовим результатом онлайн-стратегії стало підвищення якості лідів. Якщо раніше потенційним клієнтам часто була потрібна додаткова інформація про діяльність компанії, то після запуску цифрових інструментів значна частина користувачів вже мала базове уявлення про

автосалон, його послуги та переваги співпраці з ним. Це дозволило скоротити час, необхідний для початкової комунікації, та підвищити ефективність роботи команди продажів.

Таким чином, результати проєкту свідчать про високу ефективність використання інструментів цифровізації для просування та зміцнення довіри до автосалону «The Cars Kyiv». Комплексне використання соціальних мереж, відеоконтенту, експертних матеріалів, веб-сайту та цифрових комунікацій не тільки дозволило розширити аудиторію, а й заклало основу для формування міцного позитивного іміджу компанії.

ВИСНОВКИ

У результаті роботи над цією дипломною роботою було досліджено особливості цифрового маркетингу в автомобільній галузі в сучасних інформаційних умовах та розроблено комплексну онлайн-стратегію для автосалону «The Cars Kyiv». Актуальність обраної теми зумовлена зростаючою роллю цифрових комунікацій у формуванні впізнаваності бренду, залученні потенційних клієнтів та підвищенні довіри до компанії.

У ході дослідження було проаналізовано особливості діяльності автобізнесу в цифровому середовищі, визначено ключові тенденції розвитку соціальних мереж як інструментів маркетингової комунікації, а також вивчено характер взаємодії автокомпаній зі своєю цільовою аудиторією. Аналіз підтвердив, що ефективне просування автосалону сьогодні неможливе без використання сучасних цифрових інструментів, які забезпечують постійну комунікацію з потенційними клієнтами та сприяють формуванню позитивного іміджу компанії. У рамках даного дослідження було проаналізовано діяльність автосалону «The Cars Kyiv», його конкурентне середовище та характеристики цільової аудиторії. На основі отриманих даних було проведено SWOT-аналіз та визначено ключові напрямки для покращення цифрової присутності компанії. Було встановлено, що автосалон має значний потенціал для зростання в онлайн-середовищі завдяки використанню сучасних форматів контенту та комплексному підходу до просування.

Практична частина роботи полягала у розробці та впровадженні онлайн-стратегії для автосалону «The Cars Kyiv». У межах проєкту було створено лендінг, SEO-статтю та подкаст за участю власника автосалону, а також запущено SMM-кампанію в «Інстаграм» та «Тікток». Для просування бренду було створено понад 30 відеороликів у форматі «Рилз», які стали основним інструментом для залучення аудиторії та збільшення охоплення.

Також активно використовувалися «Сториз», для підтримання постійного зв'язку з підписниками та підвищення їхньої активності. Аналіз

результатів реалізованої стратегії підтвердив її ефективність. Кількість переглядів контенту зросла зі 146 000 до 156 000, а кількість взаємодій з профілем— з 1 290 до 1 470. Особливо значущим результатом стало зменшення частки переглядів реклами з 18% до 5%, що свідчить про зростання органічного охоплення та інтересу аудиторії до контенту компанії без додаткового рекламного просування. Ці показники підтверджують ефективність використання «Рилз» та звичайного контенту в «Інстаграм» і «Тікток» для просування автобізнесу.

Важливим результатом проєкту стало створення лендінг-сторінки як додаткового каналу взаємодії з потенційними клієнтами. Після запуску сайту середня кількість телефонних запитів зросла з приблизно п'яти до десяти на день. Крім того, збільшилася кількість клієнтів, які відвідували автосалон, щоб оглянути автомобілі особисто після ознайомлення з інформацією на сайті. Це свідчить про позитивний вплив веб-сайту на формування довіри до компанії та підвищення ефективності комунікації з потенційними покупцями. Використання подкастів та SEO-статей відіграло особливо важливу роль у досягненні поставлених цілей. Ці інструменти допомогли розширити цифрову присутність бренду, продемонструвати експертизу компанії та створити додаткові точки контакту з аудиторією. Комплексне використання «Інстаграм», «Тікток», «Рилз», «Сториз», цільової сторінки, SEO-статей, подкасту та таргетованої реклами допомогло сформувати цілісний імідж бренду та підвищити довіру до автосалону.

Таким чином, мета даної роботи була досягнута, а поставлені завдання повністю виконані. Результати дослідження підтвердили ефективність комплексного використання цифрових інструментів для просування автобізнесу. Розроблена онлайн-стратегія продемонструвала практичну ефективність і може бути використана для подальшого розвитку автосалону «The Cars Kyiv», підвищення його конкурентоспроможності та зміцнення ринкових позицій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

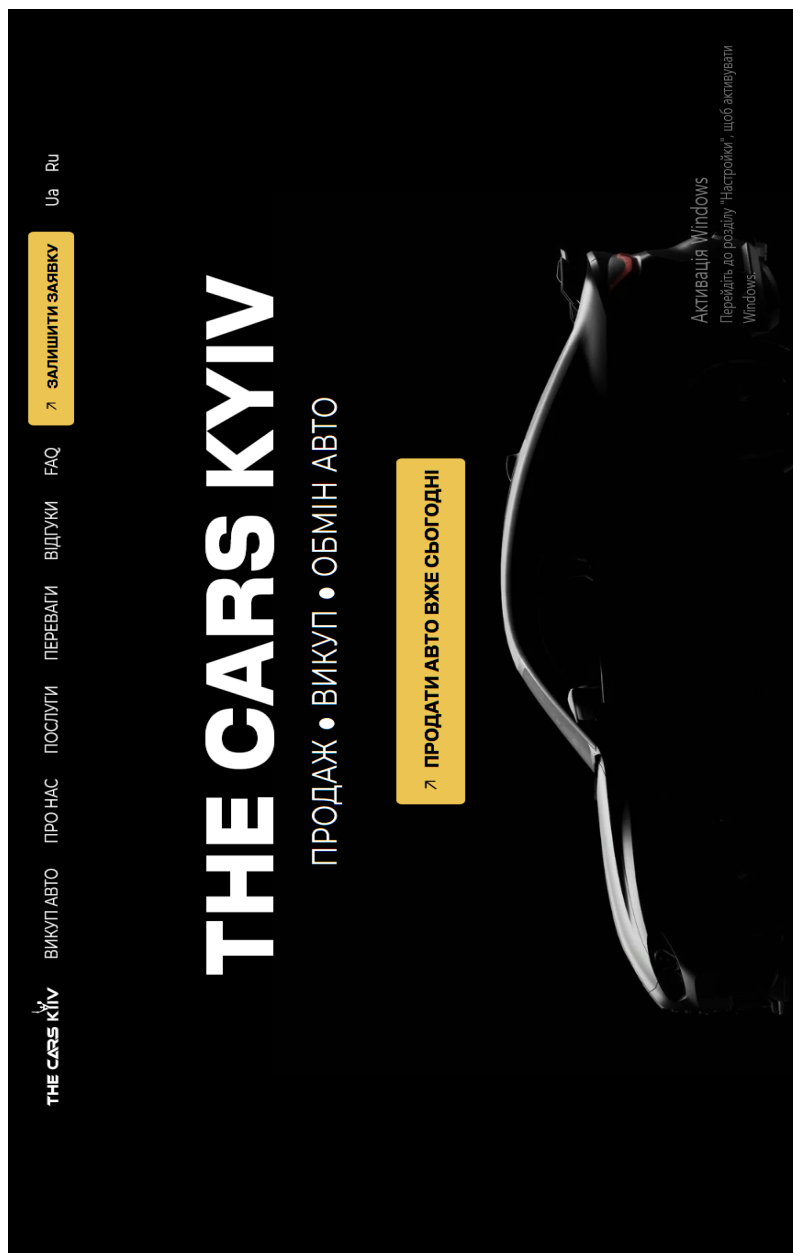
1. Ілляшенко С. М. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник. Суми : Університетська книга, 2021. 312 с.
2. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Pearson, 2016. 832 p.
3. Петренко С., Мельник О., Сидоренко Н. SMM-технології в автомобільній сфері України // Журнал інноваційного маркетингу. 2022. Т. 10. № 4. С. 90–98.
4. Земляний О., Майорова Т. Інструменти діджитал-маркетингу в сучасних комунікаціях // Маркетинг і цифрові технології. 2023. № 2. С. 45–53.
5. Kanter J. The Power of Short-Form Video in Automotive Marketing // Social Media Examiner. 2023.
6. DataReportal. Digital 2024: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (дата звернення: 11.05.2026).
7. Gemius. Популярність соціальних мереж в Україні. URL: <https://www.gemius.com> (дата звернення: 11.05.2026).
8. Google. The Drive to Decide: Consumer Research on the Car Buying Journey. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com> (дата звернення: 11.05.2026).
9. InMind. Інтернет і соціальні мережі в Україні. URL: <https://inmind.com.ua/research/internet-usage-ukraine-2023> (дата звернення: 11.05.2026).
10. Ipsos. Media Consumption in Ukraine 2025. URL: <https://www.ipsos.com> (дата звернення: 11.05.2026).
11. Державна служба статистики України. Офіційні статистичні дані щодо використання ІКТ у 2021–2023 рр. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 11.05.2026).

12. WellWeb Marketing. SMM в Україні: тенденції просування бізнесу в соціальних мережах. URL: <https://wellweb.marketing/social-media-marketing-uk/> (дата звернення: 30.04.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А

Лендінг-сайт



Лендінг-сайт

THE CARB KIV ВИКУП АВТО ПРО НАС ПОСЛУГИ ПЕРЕВАГИ ВІДГУКИ FAQ [Ua](#) [Ru](#)

[ЗАЛИШИТИ ЗАЯВКУ](#)

ШВИДКО ПРОДАТИ АВТО

ЩО ОЗНАЧАЄ ТЕРМІНОВИЙ АВТОВИКУП?

Терміновий автовикуп — це можливість продати авто вже сьогодні: без довгих переговорів, без десятків дзвінків і без виснажливих переглядів. Ви звертаєтесь — ми приїжджаємо, швидко оцінюємо автомобіль, погоджуємо ціну та одразу виплачуємо гроші.

Автовикуп у Києві — це ідеальне рішення, коли потрібен швидкий результат або просто немає бажання витрачати час на отолошення, зустрічі з покупцями та торги. Ви економите свій час і нерви — ми беремо на себе весь процес.

Неважливо, у якому стані авто: долганує, з пробігом чи після ДТП — ми робимо чесну оцінку і пропонуємо реальну ринкову ціну. Жодних прихованих умов — тільки зрозумілий процес і швидка угода. Ви готові продати — ми готові купити.



Перейдіть до розділу "Налаштування", щоб активувати Windows.

Продовження Додатку А

Лендінг-сайт

THE CARS KIV ВКУП АВТО ПРО НАС ПОСЛУГИ ПЕРЕВАГИ ВІДГУКИ FAQ



ЗАЛИШИТИ ЗАЯВКУ

Ua Ru

НАШІ ПОСЛУГИ

- 01 Продаж авто
- 02 Викуп авто
- 03 Обмін (Trade-in)
- 04 Допомога з оформленням документів

ОТРИМАТИ КОНСУЛЬТАЦІЮ

Активізація Windows
Перейдіть до розділу "Налаштування", щоб активувати Windows.

Продовження Додатку А

Лендінг-сайт

The screenshot shows a landing page for 'THE CARS KIV'. The top navigation bar includes 'ВИКУПАВТО', 'ПРОНАС', 'ПОСЛУГИ', 'ПЕРЕВАГИ', 'ВІДГУКИ', 'FAQ', and language options 'Ua' and 'Ru'. A yellow button 'ЗАЛИШИТИ ЗАЯВКУ' is visible. The main content area features a list of services under the heading 'НАШІ ПОСЛУГИ':

- 01 Продаж авто
- 02 Викуп авто
- 03 Обмін (Trade-in)
- 04 Допомога з оформленням

A white contact form is overlaid on the page, containing the following fields and buttons:

- Input field: Ваше ім'я
- Input field: +380 (00) 000-00-00 (with a Ukrainian flag icon)
- Input field: Ваше авто
- Yellow button: Відправити

In the background, there is a dark image of a car and a text box with the following content:

Активізація Windows
Перейдіть до розділу "Налаштування", щоб активувати Windows.

SEO-стаття

Як обрати надійний автосалон у Києві

Купівля автомобіля є важливим рішенням, тому вибір автосалону відіграє ключову роль у всьому процесі. Сучасний автомобільний ринок пропонує велику кількість варіантів, однак не всі компанії можуть гарантувати якісний сервіс, прозорі умови співпраці та професійний супровід клієнта.

Перш за все варто звертати увагу на репутацію автосалону. Надійна компанія відкрито комунікує зі своєю аудиторією, регулярно оновлює інформацію про наявні автомобілі та активно веде сторінки в соціальних мережах. Саме через Інстаграм, Тікток, Рилз та Сториз потенційні клієнти можуть ознайомитися з асортиментом, дізнатися більше про діяльність компанії та переглянути актуальні пропозиції.

Не менш важливим фактором є перелік послуг, які надає автосалон. Якісна компанія пропонує комплексний підхід до обслуговування клієнтів: підбір автомобіля відповідно до потреб покупця, консультації щодо комплектації, допомогу з оформленням документів, комісійний продаж та послугу трейд-ін. Такий підхід значно спрощує процес купівлі автомобіля та дозволяє клієнту заощадити час.

Сучасні цифрові інструменти також допомагають покупцям приймати більш зважені рішення. Наявність власного сайту дозволяє швидко ознайомитися з послугами компанії, переглянути контактну інформацію та отримати відповіді на основні запитання. Це підвищує рівень довіри до бренду та створює додатковий канал комунікації між компанією та потенційним клієнтом.

Окрему роль відіграє якість обслуговування. Професійний автосалон не лише пропонує автомобілі, а й допомагає клієнту обрати оптимальний варіант

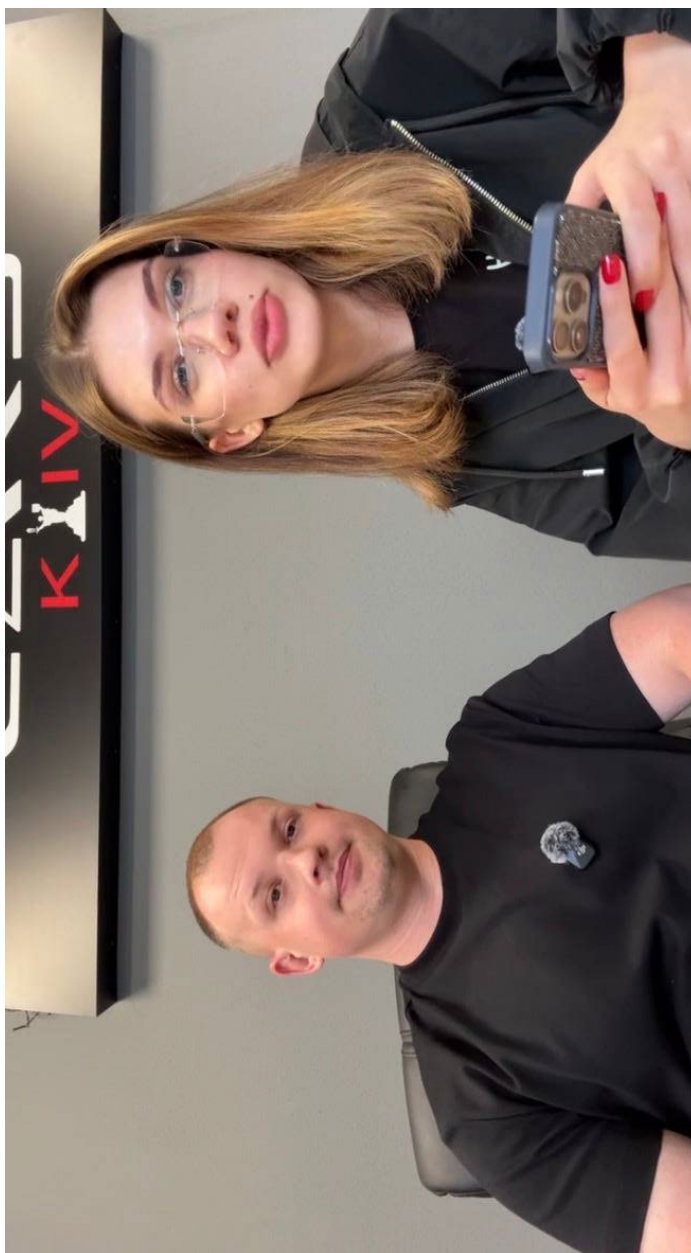
SEO-стаття

Продовження Додатку Б

відповідно до його бюджету та побажань. Саме індивідуальний підхід і відкритість компанії часто стають вирішальними факторами під час вибору місця для купівлі автомобіля.

Отже, обираючи автосалон у Києві, варто звертати увагу на репутацію компанії, якість сервісу, активність у соціальних мережах та наявність власного сайту. Комплексний підхід до роботи з клієнтами дозволяє сформувати довіру та забезпечити комфортний процес купівлі автомобіля.

Подкаст-відео



https://drive.google.com/file/d/150Y_a6ibAcBj1G7BfRtPBFwB4ETaclad/view?usp=drive_link

Відео-контент



<https://drive.google.com/file/d/1NiJXnwlBcoUJneFNORZ-jh4EdbfKJCvD/view?usp=sharing>

Відео-контент



https://drive.google.com/file/d/1Ye9gbg-s7kEVt2Fw_oYHCjRAGlv9jALI/view?usp=sharing

Відео-контент



<https://drive.google.com/file/d/1Ev-nPnqMuvmxKJQwRgwkvt5Jato8Pao/view?usp=sharing>

Фото-контент



Продовження Додатку Е**Фото-контент**

Фото-контент



Продовження Додатку Є

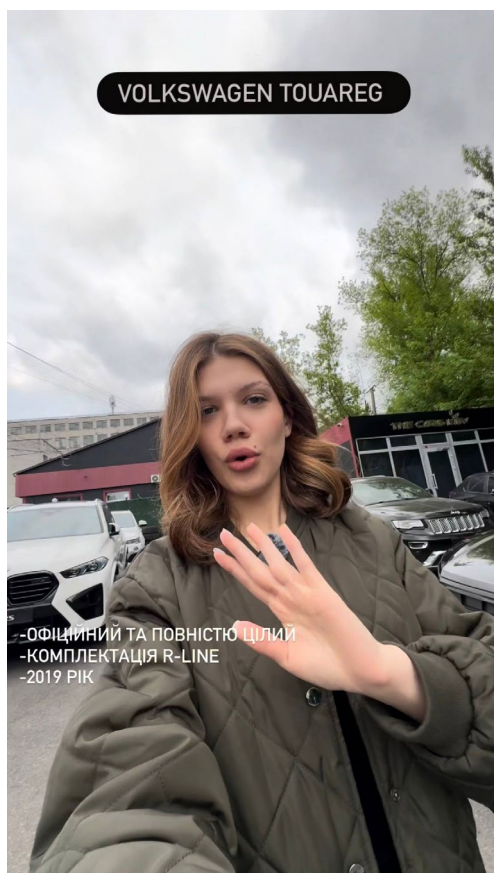
Фото-контент



Приклад комунікації

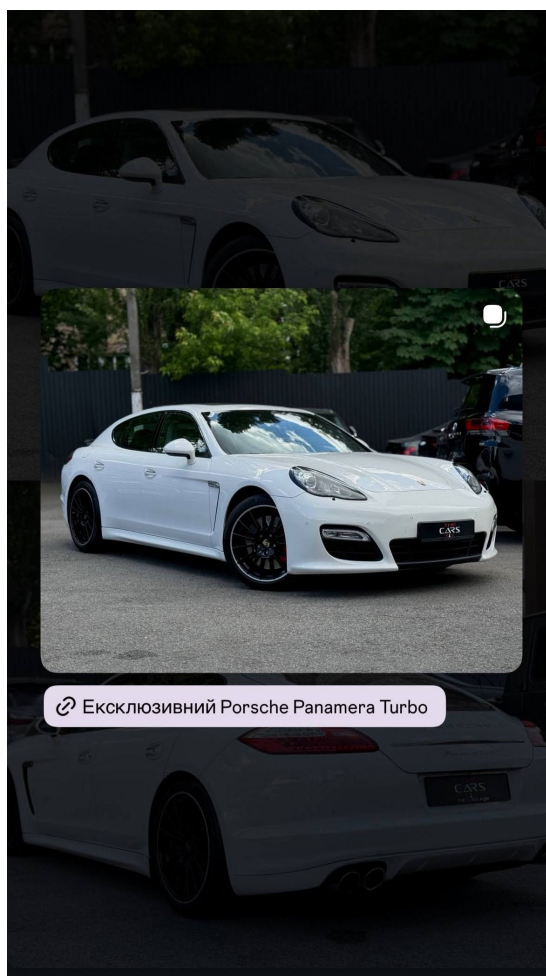


Приклад Сториз



<https://drive.google.com/file/d/13am10EQdZJ3oWAUfuofRNQVzxXFrAp20/view?usp=sharing>

Приклад Сториз

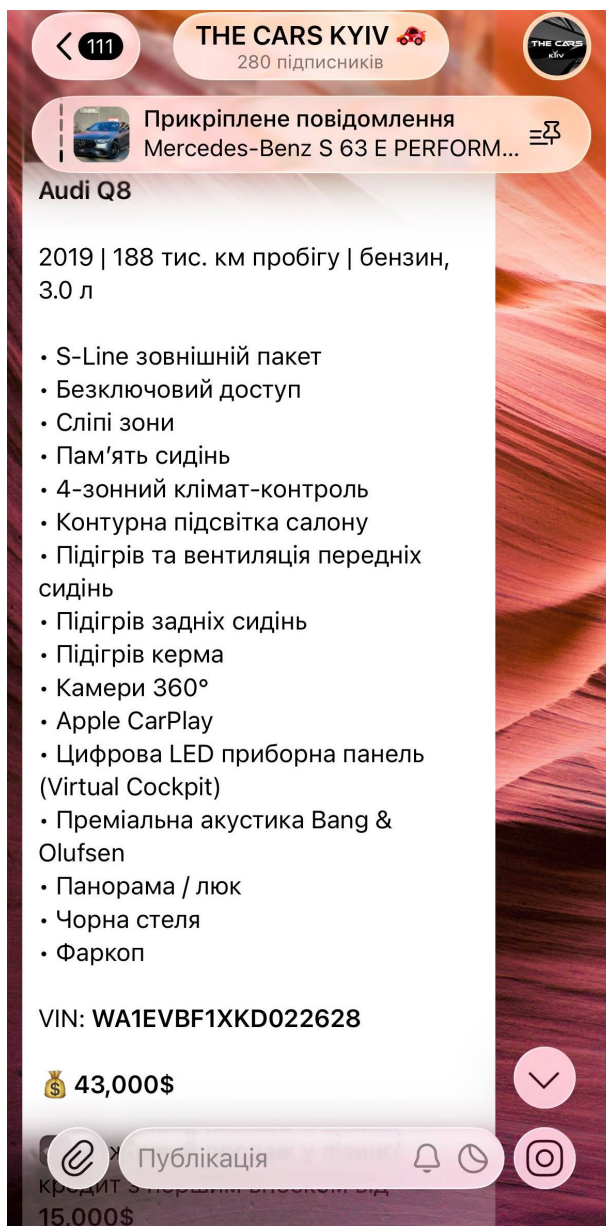


Оформлення поста Телеграм



Продовження Додатку I

Оформлення поста Телеграм



Продовження Додатку I

Оформлення поста Телеграм

