

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**ПРОМОЦІЯ СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ У СОЦІАЛЬНИХ
МЕРЕЖАХ**

(на прикладі ТОВ «АВТІВНА»)

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

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

(підпис)
«_____» _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

«_____» _____ 20__ р

Члени комісії:

Студента (ки) групи РЗГб-1-21-4.0д.)
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програма 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»

Деребабчук Юлії Сергіївни

Науковий керівник
Кандидат
політичних наук
Доцент
Гуцол Ольга Іванівна

КИЇВ 2025

ЗМІСТ

Частина I. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту.....	4
Рекламні продукти	6

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Вступ	8
-------------	---

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Дослідження ринку автосервісів, аналіз конкурентів, особливості цільової аудиторії та SWOT-аналіз компанії Турбосто	11
1.2. Особливості комунікації через соціальні мережі для бізнесу.....	21

РОЗДІЛ II. РОЗРОБКА РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ

2.1. Серія постів у соцмережах: концепція, формат і роль у стратегічному просуванні бренду	13
2.2. Серія відео: концепція та типи контенту для залучення клієнтів і формування іміджу бренду	17
2.3. Розвиток платформи TikTok: стратегії залучення молодшої аудиторії та формування лояльності	20
2.4. Графічні креативи для соцмереж: розробка візуальної ідентичності бренду.....	23

РОЗДІЛ III. ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ НА РИНКУ

3.1. Інтерактивні історії (Stories) та опитування в Instagram і Facebook: інструменти залучення та взаємодії з цільовою аудиторією	26
3.2. Оцінка ефективності рекламних продуктів та їх вплив на бізнес-показники компанії	29

Список використаних джерел	32
---	-----------

ДОДАТКИ	35
----------------------	-----------

Частина I. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

АНОТАЦІЯ

Товариство з обмеженою відповідальністю "Автівна", яке офіційно зареєстровано під цією назвою, але широко відоме як бренд **TurboSTO**, є мережею автосервісів, що налічує 40 філій по Україні і спеціалізується на ремонті турбін та паливної апаратури. Метою даної дипломної роботи є розробка стратегії просування бренду **TurboSTO** в соціальних мережах, зокрема на двох сторінках: **turbostoua** (орієнтованій на клієнтів) і для **turbosto_team** (орієнтованій на залучення нових працівників).

Основне завдання роботи — створення ефективної контент-стратегії для обох сторінок соціальних мереж, а також оцінка результатів через ці канали для досягнення цілей компанії.

Робота складається з трьох основних розділів:

Розділ I. Теоретичне обґрунтування проєкту

У цьому розділі проводиться дослідження ринку автосервісів, аналіз конкурентів і вивчення особливостей цільової аудиторії компанії **TurboSTO**. Також розглядається SWOT-аналіз компанії та оцінюється ефективність комунікації через соціальні мережі для бізнесу.

Розділ II. Розробка рекламних продуктів

Цей розділ включає детальну розробку рекламних продуктів для просування бренду **TurboSTO** в соціальних мережах, зокрема серії постів, відео, стратегії для платформи **TikTok** і графічних креативів. Розглядаються концепції, формати та ролі цих продуктів у стратегічному просуванні бренду.

Розділ III. Просування рекламного продукту на ринку

В цьому розділі описуються інструменти поширення рекламних продуктів через **Instagram** та **TikTok**, а також оцінка ефективності рекламних кампаній та їх вплив на бізнес-показники компанії **TurboSTO**.

Робота дозволяє сформувати цілісну стратегію просування бренду в соціальних мережах, включаючи оцінку результативності та рекомендації для подальшого розвитку компанії.

Робота пройшла апробацію на III Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів, молодих учених та практиків **«Креативні індустрії: сучасні тренди» (14.05.2025 р., м.Київ)**, що підтверджено публікацією тез учасника **«Креативні рішення у промоції»**.

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ПЕРЕЛІК СТОРЕНИХ РЕКЛАМНИХ ТА PR ПРОДУКТІВ

Протягом виконання дипломної роботи було розроблено та реалізовано наступні рекламні та PR продукти для бренду **TurboSTO** з урахуванням різних сторінок у соціальних мережах:

1. Серія постів для сторінок turbosto_team (6 постів) та turbostoua (1 пост):

Пости висвітлюють важливі аспекти роботи компанії: відкриті вакансії, корпоративну культуру, атмосферу, а також командні активності. Створені публікації допомагають підвищити інтерес до роботи в команді TurboTeam та сприяють залученню нових працівників.

2. Серія історій для сторінки turbosto_team (3 серії історій):

Ці історії сприяють підвищенню залученості до комунікації з аудиторією та заохочують до участі в обговореннях. Це позитивно впливає на зацікавленість нових кандидатів у вакансіях.

3. Серія історій для сторінки turbostoua (4 серії історій):

Історії інформують клієнтів про ключові послуги компанії TurboSTO. Завдяки інтерактивному контенту, ці публікації допомагають побудувати глибший зв'язок з аудиторією та підвищити обізнаність про послуги.

4. Серія відео Reels для сторінки turbostoua (3 відео):

У серії відео висвітлюються ключові моменти роботи TurboSTO, зокрема процеси ремонту турбін і паливної апаратури. Це дозволяє демонструвати технічну майстерність компанії та підвищує зацікавленість серед потенційних клієнтів.

5. Серія відео для платформи TikTok для сторінок turbosto_team (5 відео) та turbostoua (2 відео):

Для платформи TikTok було створено серію відео, що включає демонстрацію роботи механіків, атмосферу в команді TurboTeam та популяризацію компанії.

6. Графічні креативи для постів і відео (15 графічних елементів):

Були розроблені графічні елементи для постів та історій, що забезпечують єдиний візуальний стиль бренду TurboSTO. Це включало створення банерів, заставок, шрифтів та інших елементів, які підкреслюють корпоративний стиль.

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність теми дослідження

В умовах сучасного розвитку інновацій та легкого доступу до численних сервісів, соціальні мережі стають потужним інструментом для бізнесу. Наявність ресурсів, великої команди професіоналів та необхідного обладнання не завжди забезпечує досягнення головної мети компанії — отримання прибутку. Ефективне використання соціальних мереж для взаємодії з потенційними клієнтами та працівниками здатне стати важливим фактором для досягнення успіху. У сучасному світі соціальні мережі стали важливим важелем у прийнятті рішення щодо купівлі товару чи послуги. Більшість споживачів, що мають недовіру до бренду, перевіряють активність компанії в соціальних мережах перед тим, як прийняти рішення про співпрацю або покупку. Тому важливою складовою сталого розвитку компанії є створення ефективної комунікації та підтримка довірливих стосунків із клієнтами.

Новизна цієї роботи полягає в тому, що **TurboSTO** має дві окремі сторінки у соціальних мережах, орієнтовані на різні цільові аудиторії. Сторінка **turboustoua** зосереджена на залученні клієнтів для автосервісних послуг, а **turbosto_team** — на залученні нових працівників і розвитку корпоративної культури компанії. Враховуючи ці два напрямки, для кожної з платформ потрібні окремі стратегії комунікації та контенту, оскільки вони орієнтовані на різні групи споживачів, кожна з яких має свої інтереси і потреби. Дослідження ефективності кожної з цих сторінок дозволяє детальніше розглянути взаємодію з аудиторією та оптимізувати стратегії для досягнення кращих результатів у просуванні бренду.

Аналіз ефективності цих двох сторінок допоможе створити більш чітке розуміння того, як соціальні мережі можуть бути використані для взаємодії з різними сегментами аудиторії. Крім того, дослідження дозволить оптимізувати інтеграцію обох платформ для досягнення максимальних результатів у залученні як клієнтів, так і працівників. Такий комплексний підхід дозволить підвищити ефективність стратегії просування бренду **TurboSTO**.

Об'єктом дослідження є стратегія просування бренду **TurboSTO** в соціальних мережах, зокрема на платформах, орієнтованих на різні цільові аудиторії.

Предметом дослідження є ефективність використання цих платформ для досягнення бізнес-цілей компанії.

Метою цієї дипломної роботи є розробка стратегії просування бренду TurboSTO в соціальних мережах через сторінки turbostoua та turbosto_team, з фокусом на оптимізацію контенту для залучення клієнтів і працівників.

Завданнями дослідження є:

1. Аналіз ринку автосервісів та визначення специфіки цільових аудиторій для кожної сторінки.
2. Розробка контент-стратегії для сторінок TurboSTO.
3. Оцінка ефективності рекламних продуктів і їх вплив на бізнес-результати компанії.
4. Дослідження конкурентного середовища в соціальних мережах та вивчення підходів інших брендів у сфері автосервісу.
5. Формування рекомендацій щодо покращення візуального та змістовного оформлення сторінок.
6. Визначення особливостей комунікації з аудиторією для підвищення залученості.
7. Узагальнення результатів дослідження та формування пропозицій для подальшого розвитку бренду TurboSTO в соціальних мережах.

Сфера застосування. Результати цієї роботи можуть бути використані для подальшого вдосконалення стратегій просування в соціальних мережах для компаній, що працюють у сфері автосервісів. Крім того, вони можуть бути корисними для бізнесів з іншими специфікаціями, які прагнуть ефективно використовувати соціальні мережі для залучення клієнтів та працівників, а також для розробки рекомендацій щодо оптимізації корпоративних комунікацій через ці платформи.

Структура роботи включає три основні розділи. Перший розділ присвячений теоретичному обґрунтуванню проєкту, де буде проведено аналіз ринку автосервісів та розглянуті особливості комунікації через соціальні мережі для бізнесу. Другий розділ містить розробку рекламних продуктів для бренду TurboSTO, зокрема серії постів, відео та інтерактивних опитувань, що використовуються для просування компанії в соціальних мережах. Третій розділ охоплює канали поширення рекламних продуктів та оцінку ефективності кампанії, що дозволяє зробити висновки щодо досягнення поставлених цілей.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

У цьому розділі буде розглянуто теоретичні аспекти стратегії просування бренду TurboSTO через соціальні мережі. Перший підрозділ присвячений аналізу ринку автосервісних послуг в Україні, вивченню конкурентів, особливостям цільової аудиторії та проведенню SWOT-аналізу компанії. У другому підрозділі досліджується роль соціальних мереж у просуванні бізнесу та особливості комунікації для автосервісних компаній.

1.1 Дослідження ринку автосервісів, аналіз конкурентів, особливості цільової аудиторії та SWOT-аналіз компанії TurboSTO.

Дослідження ринку автосервісів

Ринок автомобільних послуг є важливою частиною української економіки, і автомобільні перевезення забезпечують транспортні потреби різних галузей, таких як логістика, будівництво, сільське господарство та зовнішня торгівля. Адже без транспортних послуг реалізація та збут неможливий. Це робить автосервіси важливою частиною інфраструктури країни.

В Україні ринок автомобільних послуг активно розвивається завдяки зростанню автопарку, підвищенню попиту на послуги з ремонту та технічного обслуговування, поширенню в регіоні малого бізнесу. Однак розвиток ринку також стикається з деякими проблемами: низький рівень організації обслуговування, відсутність талантів і нерозумне використання ресурсів і технологій. Тому одним із важливих завдань є удосконалення цих процесів з метою покращення якості обслуговування, скорочення часу ремонтних робіт та забезпечення максимального комфорту клієнта. [1, с. 4-5].

Щоб залишатися конкурентоспроможним необхідно вміти адаптуватися до нової реальності, впроваджувати інноваційні технології та активно використовувати інструменти цифрового маркетингу.

Ключовим фактором успіху на ринку автомобільних послуг є маркетингова стратегія, яка включає як традиційні, так і цифрові інструменти. Від ефективної роботи в соціальних мережах до впровадження сучасних онлайн-

рішень для залучення клієнтів і підвищення їх лояльності, всі ці елементи складають сучасну екосистему маркетингу автомобільних послуг.

Не менш важливим є правильне позиціонування та розвиток позитивного іміджу бренду, який викликає довіру клієнтів. Більшість автосервісів пропонують широкий спектр послуг, тому необхідно донести це до користувачів у зрозумілій та інтерактивній формі. Бренди повинні чітко окреслювати свої конкурентні переваги, підкреслювати високу якість обслуговування та забезпечувати індивідуальне обслуговування кожного клієнта. Таке позиціонування не тільки привертає увагу, але й утримує клієнтів, забезпечуючи довгострокову лояльність і сприяючи стабільності бізнесу.

Аналіз конкурентів

Аналіз конкурентів є важливою частиною розробки стратегії просування для будь-якого бізнесу. Автосервісні послуги користуються попитом в Україні, тому рівень конкуренції досить високий. Для ефективної промоції TurboSTO необхідно дослідити існуючі тенденції на ринку автосервісів та вивчити сильні та слабкі сторони основних гравців галузі. У цьому підрозділі буде проведено детальний аналіз кількох основних конкурентів TurboSTO. Оцінка позиціонування та їхніх кампаній у соціальних мережах і маркетингових стратегій виявить ключові фактори, які сприяють їхньому успіху на ринку. Порівняння сильних і слабких сторін конкурентів допоможе TurboSTO не тільки оптимізувати свою присутність у соціальних мережах, а й розробити стратегію, орієнтовану на потреби та очікування потенційних клієнтів.

Основні конкуренти на ринку автосервісних послуг: аналіз позиціонування та маркетингових стратегій.

1. AutoMaster

AutoMaster позиціонує себе як сервіс повного циклу, зокрема, пропонуючи кузовні та технічні роботи, що є перевагою, адже це дає можливість залучити різну аудиторію і задовільнити всі потреби клієнта. Проте, компанія надає

послуги лише в Києві і це обмежує її цільову аудиторію. Надання гарантії на всі послуги зміцнює довіру клієнтів та додає впевненості в якості виконаних робіт. Позитивним фактором є те, що у своїх кампаніях AutoMaster активно рекламує послуги обслуговування електромобілів. Це ключова тенденція для майбутнього ринку автомобільних послуг. Сторінка у Інстаграм є активною та налічує 13.4 тисячі підписників, що свідчить про ефективну комунікацію із клієнтами [2]. Проте контент не надто виділяється, деякі пости виглядають стандартизованими, не вистачає елементів дизайну та більшої уваги контрастам. (рис 1.1; 1.2; 1.3).



Рис 1.1; 1.2; 1.3 Приклад публікацій в Інстаграм-акаунті AutoMaster

(дата скріншота 03.04.2025)

2.Oiler

Мережа автосервісів **Oiler** є важливим конкурентом на ринку автосервісних послуг, що налічує 7 станції у Києві та понад 200 працівників. Важливим елементом маркетингової стратегії є активність в Інстаграм, адже саме ця платформа дозволяє їм залучити нових клієнтів та підтримувати ефективну комунікацію із наявними. У соціальній мережі Інстаграм компанія активно демонструє свої послуги, переваги та досягнення, на неї підписалося понад 7000 осіб. Головною перевагою стрічки є ефективне використання відеоконтенту, що дозволяє продемонструвати робочий процес, відповісти на поширені запитання користувачів і створити позитивне враження та експертний імідж. [3] Крім того, компанія акцентує увагу на публікації відгуків задоволених

клієнтів і гарантій про виконану роботу, що підвищує довіру і підтверджує високу якість сервісу. (рис 1.4; 1.5; 1.6).

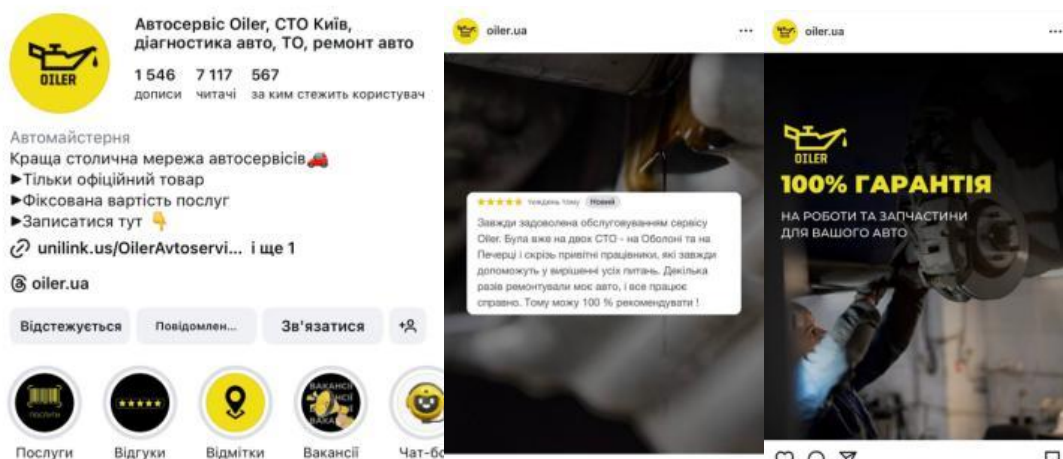


Рис 1.4; 1.5; 1.6 Приклад публікацій в Інстаграм-акаунті Oiler (дата скріншота 03.04.2025)

Слабкою стороною у стратегії просування Oiler в Інстаграм є недостатня кількість інтерактивних елементів.

Інтерактивний контент-маркетинг ефективно допомагає привернути увагу, ефективно взаємодіяти з аудиторією, залучати потенційних клієнтів та постійно підтримувати їхній інтерес до бренду. Інтерактивний вміст може охоплювати багато форм, таких як інфографіка, вікторини, ігри, опитування, вебінари та інші формати. Така маркетингова стратегія заохочує цільову аудиторію до дій, а це може призвести до підвищення коефіцієнтів конверсії та прибутку. Інтерактивний контент-маркетинг допомагає зібрати дані, які допомагають зрозуміти інтереси, уподобання та поведінку передплатників, що сприяє створенню більш персоналізованих маркетингових кампаній.

3. ATL Автосервіс

ATL - це всеукраїнська мережа автосервісів, яка пропонує повний спектр обслуговування авто. Це дає змогу компанії охопити широку аудиторію та

задовольнити їхні різноманітні потреби. Профіль ATL в Інстаграм має 22.3 тисячі підписників, що свідчить про ефективну комунікацію з аудиторією. Фото та відео активно публікуються, що привертає увагу нових клієнтів. Одним із основних елементів маркетингової стратегії ATL є розіграші подарунків та акції, які вони активно рекламують в Інстаграм. Це допомагає бренду залучати нових клієнтів і викликає лояльність серед існуючих. (рис 1.7; 1.8;).

Слабким місцем є непослідовне та перенасичене використання колірних рішень. Деякі дописи виглядають перевантажено та надмірно насичено такими кольорами, як червоний, чорний, рожевий і зелений, що викликає дисгармонію в загальному візуальному стилі профілю. Червоний і чорний виглядають агресивно в парі, тоді як рожевий і зелений занадто контрастні в парі разом. Така кольорова схема знижує естетику контенту, що, у свою чергу, впливає на привабливість для потенційних клієнтів і впізнаваність бренду. Це робить деякі публікації складними для розуміння та менш привабливими для підписників. (рис 1.9).

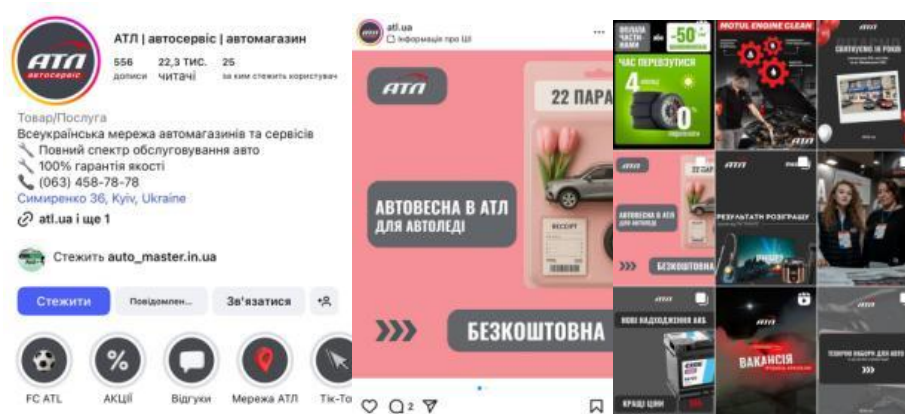


Рис 1.7; 1.8; 1.9 Приклад публікацій в Інстаграм-акаунті Oiler (дата скріншота 13.04.2025)

Ринок автосервісних послуг в Україні є висококонкурентним, особливо в онлайн-середовищі за популярність в якому щодня борються тисячі брендів. Основні конкуренти TurboSTO, такі як AutoMaster, Oiler та ATL активно використовують соціальну мережу Instagram для комунікації з клієнтами, саме

завдяки цій платформі вони демонструють послуги, акції, відгуки та специфіку роботи компанії.

В умовах жорсткої конкуренції для розвитку автосервісного бізнесу недостатньо лише надавати якісні послуги, потрібно активно використовувати сучасні цифрові інструменти для впізнаваності та доступності. Адаптація маркетингової стратегії до змін у поведінці споживачів та технологічних трендів є критично важливою. Для досягнення успіху в TurboSTO не тільки важливо підтримувати високий рівень обслуговування, але й активно включати інноваційні цифрові та інтерактивні маркетингові стратегії для забезпечення довгострокового зростання та визнання бренду. [4]

Особливості цільової аудиторії

Визначення цільової аудиторії є важливим елементом маркетингової стратегії. Від точності її визначення залежить ефективність просування бренду, формування комунікаційної стратегії та адаптація продуктів чи послуг до потреб споживачів. Цільова аудиторія дозволяє визначати, хто є потенційними споживачам і комунікувати з ними ефективніше. У сучасних умовах, коли конкуренція на ринку автосервісних послуг є досить високою, правильне формулювання цільової аудиторії для кожного каналу комунікації забезпечує можливість досягнути найбільшої ефективності в залученні клієнтів та їх лояльності.

Для успішного просування бренду TurboSTO в соціальних мережах необхідно знати всі особливості цільової аудиторії, яка відіграє ключову роль у формуванні стратегії. У рамках бренду TurboSTO існують різні групи споживачів та кожна з них має свої очікування та потреби. Тому TurboSTO використовує дві різні сторінки в соціальних мережах: `turbostoua` і `turbosto_team`. Платформи націлені на різну аудиторію, що дозволяє компанії ефективно взаємодіяти з різними сегментами ринку. Такий поділ дозволяє максимально адаптувати свою комунікацію з кожною групою споживачів, ефективніше

використовувати інструменти маркетингу, зосереджуючись на конкретних потребах кожної групи, і таким чином досягати бізнес-цілей компанії.

У процесі аналізу цільових аудиторій двох сторінок TurboSTO, важливо розглянути детально їхні ключові характеристики та відмінності. Розуміння цих аспектів дозволяє чітко визначити, як адаптувати контент для кожної з аудиторій. Нижче наведено таблицю (таблиця 1.1), що порівнює цільові аудиторії для сторінок turbostoua і turbosto_team за різними критеріями. Це дозволить краще зрозуміти, як кожна група споживачів взаємодіє з контентом та чому для ефективної комунікації потрібен індивідуальний підхід.

Таблиця 1.1

Порівняльна таблиця цільової аудиторії сторінок TurboSTO

Критерії	Сторінка TurboSTO (turbostoua)	Сторінка TurboTeam (turbosto_team)
Вік	25–45 років. Люди середнього віку, які мають власні атомобілі.	18–35 років. Молоді фахівці, які в пошуку роботи та зацікавлені в кар'єрі у сфері автосервісу.
Стать	Переважно чоловіки, що приймають рішення щодо ремонту та обслуговування авто.	Чоловіки та жінки, зацікавлені у працевлаштуванні та професійному розвитку.

Освіта	Середня або вища технічна. Базові знання в автосправі.	Професійно-технічна або середня спеціальна освіта.
--------	--	--

Продовження табл 1.1

Дохід	Середній або вище середнього. Готові платити за якість і гарантію.	Невисокий або середній дохід.
Місце проживання	Київ та околиці.	Київ та передмістя.
Цінності	Надійність, якість, швидкість сервісу, гарантія результату.	Кар'єрний розвиток, стабільність, корпоративна культура, робота у команді.
Інтереси	Технічні інновації, догляд за авто, знижки на послуги, чесний сервіс.	Навчання, ріст у професії, хороші умови праці, бонуси та корпоративні активності.
Купівельні звички	Вибір сервісу через Google/Instagram. Привертають увагу	Пошук вакансій у соціальних мережах. Оцінюють

	відгуки, акції та бонуси.	атмосферу в колективі через контент.
Лояльність	Висока, якщо досвід був позитивним. Готові рекомендувати іншим.	Формується через прозорі умови праці, відкриту комунікацію та розвиток.

Продовження табл 1.1

Представлена таблиця демонструє суттєву різницю між аудиторіями сторінок turbostoua та turbosto_team. Такий поділ є стратегічним і зрозумілим: turbostoua фокусується на потенційних і існуючих замовниках автомобільних послуг, а turbosto_team — на залученні нових співробітників, формуванні іміджу компанії як привабливого роботодавця та розвитку внутрішньої культури.

Чітке визначення характеристик кожної цільової групи дає можливість створювати відповідні комунікаційні підходи з урахуванням специфічних інтересів, цінностей і моделей поведінки різних груп аудиторії. Такий диференційований підхід вирішує широкий спектр бізнес-завдань: залучає нових клієнтів, утримує увагу існуючих споживачів та паралельно посилює свій HR-бренд. Не тільки підвищує ефективність діяльності в соціальних мережах, але й створює комплексний образ компанії, що відображає її багатовимірну природу та різнопланові стратегічні цілі.

Адаптація контенту до кожної платформи дозволяє TurboSTO ефективно досягати складних бізнес-цілей: розширювати клієнтську базу, залишатися на зв'язку зі старими клієнтами і одночасно зміцнювати репутацію компанії як роботодавця.

SWOT-аналіз компанії TurboSTO

Для стратегічного планування важливим інструментом є SWOT-аналіз, він допомагає дати об'єктивну оцінку внутрішнім та зовнішнім факторам, що впливають на розвиток бренду. У контексті промоції TurboSTO через соціальні мережі SWOT-аналіз дозволяє визначити сильні сторони, які можна посилити ще більше, слабкі сторони, які необхідно терміново покращити, а також зовнішні можливості та загрози, на які слід негайно звернути увагу та врахувати під час прорахунку стратегії.

Серед сильних сторін компанії – активна цифрова присутність, дві окремі платформи для клієнтів і потенційних співробітників, а також усталений імідж сучасних автомобільних послуг, які користуються попитом серед населення. Одним із недоліків компанії є періодичні затримки обслуговування через високий попит. Хоча послуга користується популярністю, така ситуація може знизити задоволеність клієнтів і негативно вплинути на репутацію.

Серед зовнішніх можливостей можна виділити загальне зростання попиту на якісні та надійні автомобільні послуги, підвищення ролі соціальних мереж у виборі відповідного сервісу та зростання довіри до брендів із прозорими комунікаційними процесами. У той же час загрозою є жорстка конкуренція на ринку, алгоритми соціальних мереж, які часто зазнають змін і економічна нестабільність, яка впливає на купівельну спроможність споживачів.

На рисунку 1.1 графічно представлені основні елементи SWOT-аналізу TurboSTO, які наочно представляють ключові стратегічні напрямки подальшого розвитку бренду в соціальних мережах. Такий формат представлення інформації може систематично оцінити стратегічні переваги та виклики підприємства в цифровому позиціонуванні та допомогти сформулювати контент-стратегію.



Рис 1.1 SWOT-аналіз компанії TurboSTO

Розуміння сильних сторін та потенційних загроз брендів є фундаментом для побудови ефективної маркетингової стратегії. Важливо не лише підтримувати конкурентні переваги, а й активно компенсувати недоліки і досліджувати нові та перспективні можливості.

1.1 Особливості комунікації через соціальні мережі для бізнесу

Сьогодні використання соціальних мереж для ведення бізнесу, не викликає ніякого здивування. Вони стали новою точкою дотику до клієнтів, допомагають розширювати аудиторію та підтримувати лояльність існуючих. Впровадження семантичного аналізу даних публікацій у мережах, допомагає бізнесу отримувати можливість більш точно адаптувати продукти до вимог споживачів.

Соціальний медіа-маркетинг (SMM) має на меті створити та підтримувати активну взаємодію з аудиторією, залучаючи її до бренду чи конкретного товару.

Однією з цілей є утримання уваги споживачів через цікавий контент, що допомагає формувати довіру та збільшувати лояльність. Емоційна складова, інтерактивність і послідовна комунікація з клієнтом сприяють створенню довготривалих стосунків між брендом і споживачами. SMM дозволяє реалізувати комплексне завдання просування від інформування про нові продукти чи послуги до формування позитивного іміджу компанії. Як приклад, можна згадати TurboSTO, яка у своїх соцмережах (Instagram, TikTok, Facebook та Youtube) активно використовує навчальні відео про ремонт турбін та паливних систем, проводить розіграші та публікує корисні поради для власників авто – це допомагає їм підвищувати лояльність аудиторії, розвивати впізнаваність бренду та стимулювати відвідуваність їхнього сервісу [5-6]. Тому можна зазначити, що серед основних завдань, які вирішує SMM, слід виділити [3, с.2]:

підвищення лояльності споживачів завдяки персоналізованому контенту, взаємодії в реальному часі та формуванню позитивних асоціацій;

просування бренду через різні соціальні платформи, що дає змогу швидко охопити широку цільову аудиторію;

збільшення відвідуваності підприємства, оскільки активна комунікація в соціальних мережах мотивує потенційних клієнтів безпосередньо звертатися до компанії.

Динамічність та турбулентність вимагає від бізнесів впроваджувати омніканальний підхід, сьогодні, це вже можна назвати своєрідним «must-have» для забезпечення постійної присутності бренду в полі зору потенційного клієнта. Суть омніканальності полягає у синхронізації всіх каналів комунікації (онлайн і офлайн) з єдиним стилем, щоб клієнт відчував цілісну історію бренду, незалежно від того, де саме він взаємодіє з компанією [7, с.7]. Розглянемо комплекс комунікацій мережі автосервісу TurboSTO. (рис.1.2)

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ TURBOSTO

	INSTAGRAM	TIKTOK	YOUTUBE	FACEBOOK
БАЖАНА ЦІЛЬ	візуальний контент, побудова іміджу та «бренд-френдлі» комунікація	вірусність, залучення молодіжної аудиторії та створення трендового контенту.	формування експертного іміджу, надання поглибленого контенту, навчання клієнтів.	репутаційний менеджмент, B2B-комунікації, робота з більш дорослою аудиторією.
ОСОБЛИВОСТІ ЛІНІЇ	демонстрація ремонтних процесів через фото/відео «до і після», Reels із фаховими порадами, акційні пропозиції та історії успіху клієнтів.	короткі, динамічні відео про складні процеси ремонту з гумором або креативом, участь у популярних челенджах.	детальні відеоогляди, покрокові інструкції, презентації обладнання та розгорнуті пояснення складних технічних питань.	інформативні пости з посиланнями на кейси, створення подій (івентів), оголошення про нові послуги та пропозиції.

Рис.1.2. Напрямки використання відомих соціальних мереж брендом TurboSTO [5-6; 9-10]

Аналізуючи контент у всіх соціальних мережах, можна дійти висновку, що TurboSTO зберігає послідовність у своїй комунікації, бренд вибудовує певний архетип. Він виступає у ролі стратегічного «якоря», який сприяє формуванню стабільної та впізнаваної ідентичності бренду. TurboSTO дотримується єдиного архетипу, який можна охарактеризувати як «Мудрець/Опікун». У всіх каналах комунікації бренд виступає наставником і водночас другом, що прагне пояснити складні технічні речі доступною мовою, демонструючи професіоналізм і турботу про клієнта. Вони мають цілісну ідентичність, незалежно від того, де саме потенційний клієнт зустрічає бренд – на Instagram, TikTok, Facebook чи YouTube – він бачить однаковий «характер» компанії: дружній, відкритий, але водночас технічно підкований і готовий допомогти розв’язати проблему.

РОЗДІЛ II. РОЗРОБКА РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ

Друга частина описує методи розробки рекламних продуктів для ефективного просування бренду TurboSTO в соціальних мережах. Розділ охоплює ключові напрямки кампанії бренду: серію публікацій і відео, розвиток TikTok як каналу для роботи з молоддю та графічну креативність для забезпечення візуальної цілісності та впізнаваності.

2.1. Серія постів у соцмережах: концепція, формат і роль у стратегічному просуванні бренду.

ТОВ «АВТІВНА» (публічно відома як бренд «ТурбоСТО») інтегрувала у своє просування в соціальних мережах подвійну комунікаційну стратегію, орієнтовану на дві основні аудиторії – потенційних/наявних клієнтів і працівників/кандидатів на роботу. В Інстаграмі, компанія має окремі профілі для клієнтів (@turbostoua [5]) і для команди (@turbosto_team [14]), є класичним прикладом брендового позиціонування з елементами HR-маркетингу та іміджевої реклами. Розглянемо концепцію детальніше (рис.2.1):

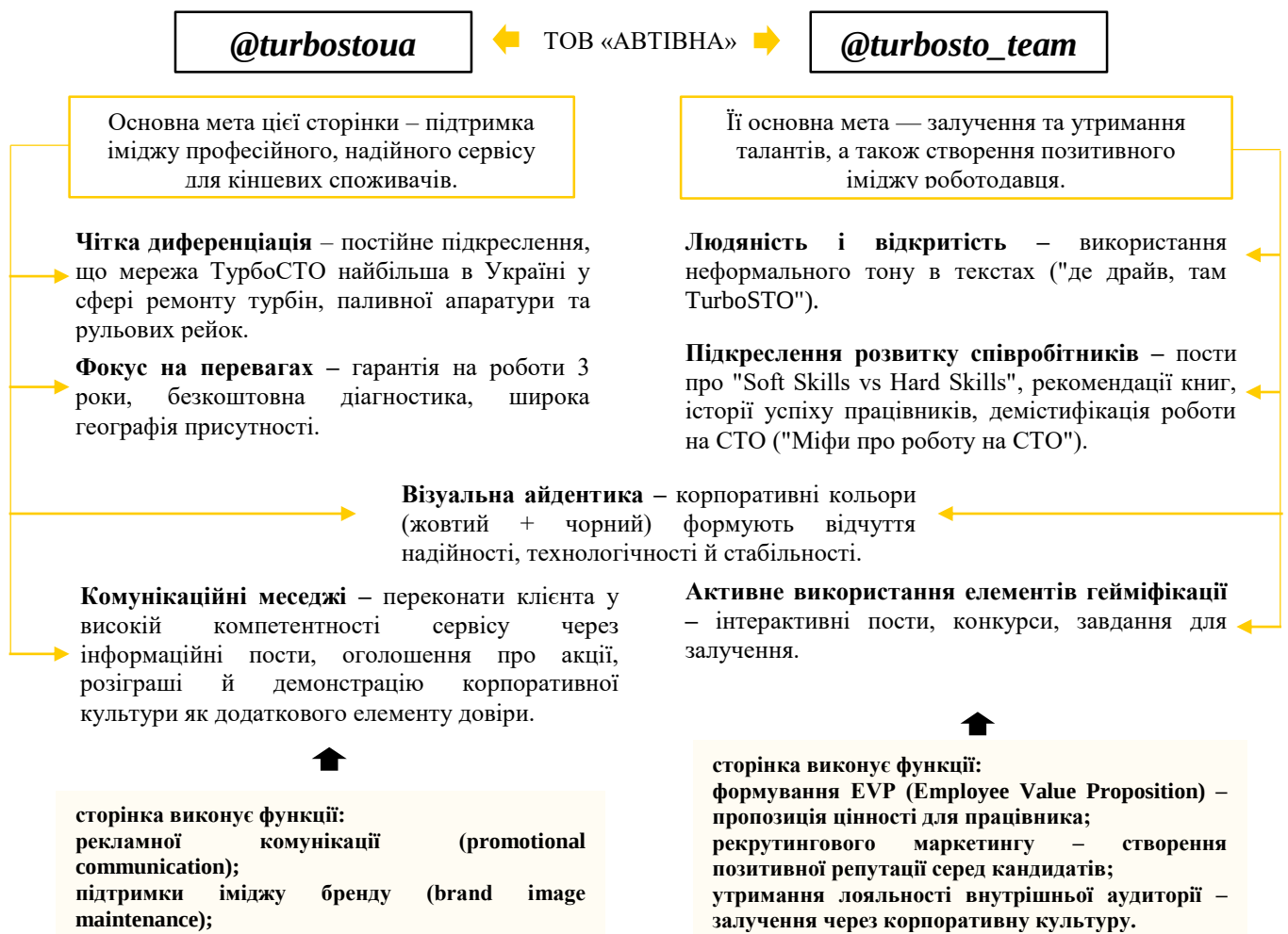


Рисунок 2.1 – Концепція просування бренду ТурбоСТО

Сторінка @turbostoua в Інстаграм виконує роль універсального маркетингового інструменту, який поєднує іміджеву комунікацію, просування послуг та побудову емоційного зв'язку з аудиторією. Досліджуючи сторінку, ми можемо бачити, що формати контенту тут варіюються. Їх можна розподілити за функціональністю (табл.2.1):

Таблиця 2.1 – Формати контент на сторінці @turbostoua [1]

Тип контенту	Функція/Цінність
Інформаційні пости	Надають корисну та актуальну інформацію щодо послуг, цін і процесів. Підвищують довіру до сервісу.
Іміджеві візуали	Формують візуальну ідентичність бренду, асоціюють його з якістю, стабільністю, сучасним підходом.
Розважальні формати	Створюють живу, людяну атмосферу. Забезпечують емоційне залучення підписників і збільшення охоплення.
Акційні пости	Стимулюють активність аудиторії, залучають нових підписників, підтримують інтерес до сторінки.

Реальні кадри роботи сервісу	Показують рівень компетенції, сучасність технічної бази й реальність сервісу. Формують довіру.
------------------------------	--

@turbostoua – це комплексний канал брендової комунікації, що балансує між раціональними аргументами вибору (якість, гарантії, ціни) та емоційною прив’язаністю до компанії через неформальну, людяну подачу контенту.

У рамках реалізації контент-стратегії для сторінки *@turbostoua* було розроблено одну серію публікації. Був створений інформативний та практичний пост **«Як запобігти виходу з ладу сажового фільтра дизеля»**, який розкриває профілактичні поради щодо експлуатації автомобіля, тим самим зміцнюючи довіру людей до професійних можливостей сервісу. Контент адаптований до особливостей цільової аудиторії Інстаграм і створений з урахуванням принципів сучасної бренд-комунікації: короткі, візуально підкріплені повідомлення та чіткий практичний зміст.

Сторінка *@turbosto_team* в Інстаграм є окремим HR-комунікаційним інструментом компанії ТурбоСТО, який за формою і змістом значно виходить за межі традиційного «вакансійного оголошення», це мультимедійний контент-хаб, що розкриває внутрішню культуру компанії, розвінчує стереотипи про СТО, формує бренд роботодавця і активно залучає нових кандидатів. Ключова функція цієї сторінки – HR-маркетинг і емоційне залучення майбутніх працівників. Платформа створена для того, щоб показати життя команди зсередини, створити враження про «трушну» корпоративну культуру, в якій поєднується драйв, гумор, гнучкість і гідні умови праці. Контент орієнтований як на молодь, так і на людей з технічними професіями, і подається у легкому, сучасному, креативному стилі. Контент сторінки *@turbosto_team* побудований на багаторівневій системі форматів, які підсилюють бренд роботодавця та створюють емоційний контакт з аудиторією.

інформативний, з додаванням м'якого гумору через легкі візуальні елементи, це формує у споживача відчуття надійності, технологічної компетентності та прозорості сервісу.

Натомість *@turbosto_team*, сфокусована на потенційних працівниках, більше реалізує архетип Друга та Творця. Тут домінує емоційний, неформальний, жартівливий тон із домішками самоіронії й культурного коду покоління Z, цей стиль стимулює близькість, демонструє «людяність» компанії та знижує бар'єри при вході в команду. Але бренд не втрачає лідерської позиції – він все ще позиціонується як Герой, але більш соціально відкритий і креативний.

Отже, тон of voice не ідентичний, але стратегічно узгоджений, у клієнтському акаунті – професійно-інформативний з нотками легкості, у командному – легкий, натхненний, адаптований до внутрішнього HR-маркетингу. На нашу думку це плюс, оскільки така поляризація дозволяє говорити «мовою» кожної аудиторії, не втрачаючи цілісності бренду.

2.2. Серія відео: концепція та типи контенту для залучення клієнтів і формування іміджу бренду.

У сучасному середовищі цифрового маркетингу відеоконтент є ефективним інструментом, який допомагає бренду спілкуватися із споживачами. Дослідження показують, що відео може встановлювати емоційний зв'язок із глядачами у кілька разів швидше, ніж інші формати контенту [12]. Унікальні зображення, візуальні ефекти та звук дають змогу глибше передавати цінності та унікальність бренду. Використання відео допомагає продемонструвати робочий процес, розповісти історію успіху клієнта або передати внутрішню атмосферу компанії. Залежно від цілей та маркетингової стратегії, професійно знятий відеоряд може виконувати різні функції: інформувати, навчати, надихати на дію або розважати, створюючи цілісну та впізнавану комунікацію в соціальних мережах.

У рамках практичної частини промоції TurboSTO розроблено серію відеоконтенту для офіційної сторінки компанії в соціальній мережі Інстаграм (turbostoua). Саме ця платформа була обрана тому, що опубліковані відеоролики спрямовані на популяризацію та ознайомлення аудиторії з послугами TurboSTO як експертного сервісу, підвищення впізнаваності компанії серед потенційних клієнтів та підтримання постійної комунікації з аудиторією. При створенні відеоматеріалів особлива увага приділялася різноманітності форматів і відповідності загальній контент-стратегії бренду. *Реалізовано такі відео:*

За участю механіка TurboSTO, який демонструє процес діагностики несправності автомобіля Volkswagen Golf і при цьому наголошує на важливості своєчасного ремонту паливної системи та турбіни. Даний тип контенту формує образ компанії як експертного сервісу із компетентним персоналом, що дбає про якість обслуговування.

Відео “Як звучить TurboSTO?”. Його ключовою особливістю є звуковий супровід, що демонструє поточну роботу автосервісу, підкреслює масштаб діяльності мережі та високий рівень багатозадачності. Звук відразу привертає увагу глядача, змушує зануритися в динамічний робочий процес, відчувати масштаб щоденної роботи та неоціненний вклад працівників сервісу.

Експертне відео, що підвищило прозорість спілкування з потенційними клієнтами **“А чи знаєте ви, скільки коштує відремонтувати турбіну у 2025 році?”** в якому співробітник офісу детально пояснює вартість ремонту турбіни в поточному році. Такий тип ролику формує довіру до бренду, розширює обізнаність і робить комунікацію із користувачами більш прозорою.

Візуальні приклади створених відеоматеріалів із відповідними описами представлені у Додатках.

Дані типи відеоконтенту були реалізовані з огляду потреби цільової аудиторії та на специфіку позиціонування бренду. TurboSTO має ціль продемонструвати свій технічний досвід та рівень знань співробітників, залишаючись доступним та зрозумілим для широкої аудиторії. Навчальні та

оглядові відео (приклади ремонту, робочий процес, сервісні інструкції) зміцнюють імідж компанії як професійного та надійного партнера в сфері автосервісу. У той же час, відео з емоційною складовою (демонстрація масштабу процесу, розіграші, інтерактивні формати) створюють доброзичливий імідж компанії, підвищують довіру до бренду та допомагають залучити нових клієнтів, встановлюючи позитивний емоційний контакт. Такий збалансований підхід дозволяє TurboSTO ефективно поєднувати професійність і відкритість, важливі елементи стратегії для формування довгострокової лояльності серед своєї аудиторії.

Розроблені відео мають комплексну функцію: познайомити глядачів з послугами та перевагами TurboSTO, продемонструвати досвід персоналу, розповісти історії успішних ремонтів та залучити підписників в інтерактивному та розважальному форматі. Такий підхід до розробки відеоконтенту допомагає досягти стратегічних цілей просування та забезпечує цілісну та ефективну комунікацію в соціальних мережах.

2.3. Розвиток платформи TikTok: стратегії залучення молоді аудиторії та формування лояльності.

Протягом довгого часу TikTok позиціонувався виключно як розважальна платформа для молодшої аудиторії. Проте із часом його функціональність суттєво зросла, адже завдяки формату коротких відеороликів, високій швидкості розповсюдження та можливості охопити велику кількість користувачів без наявності великого рекламного бюджету, TikTok став ефективним інструментом для привертання уваги, формування присутності та залучення нових клієнтів [13].

Бренди, які прагнуть зв'язатися з молодим поколінням активно впроваджують TikTok у свої маркетингові стратегії, використовуючи його неформальний стиль спілкування. Сьогодні TikTok охоплює більш широку вікову групу, а алгоритми рекомендацій дозволяють кожному користувачу формувати стрічку відповідно до власних вподобань, що робить платформу

ефективним інструментом для просування товарів і послуг серед більш широких кіл споживачів. Тому бренд, який здатний адаптувати контент до особливостей даної платформи, отримає вищий рівень лояльності та залученості з боку потенційних клієнтів.

У межах практичної діяльності було розроблено серію відеоконтенту для сторінки turbosto_team на платформі TikTok. З метою формування позитивного іміджу компанії як сучасного, відкритого роботодавця, залучення нових кандидатів та збереження лояльності наявних співробітників. Контент створено з урахуванням специфіки TikTok: використання популярних трендів, креативна подача інформації та елементи гумору.

Реалізовано такі відеоматеріали:

1. **«Атрибути TurboTeam»** - відео, у якому демонструються елементи корпоративної атрибутики та приховується особистість під супровід популярної музики. Спочатку у відео панує атмосфера загадковості та виникає запитання “Хто ж цей таємний персонаж?” і лише в кінцевому підсумку розкривається образ щасливого члена команди. Такий формат контенту сприяє емоційному залученню та підкреслює престижність та привабливість робочого місця.

2. **Гумористичний ролик «Кандидати та карти Таро»**, який розвіює стандартне уявлення та показує співбесіду з нестандартної точки зору. Кандидат скептично ставиться до слів представника компанії і більше вірить у «передбачення». Такий формат висвітлює креативні способи взаємодії з кандидатами, підкреслює унікальність корпоративної культури та допомагає сформувати імідж компанії як сучасного та відкритого роботодавця.

3. **Відео за участі співробітника ТурбоСТО**, який розгортає газету на тлі логотипу компанії, де зазначено актуальну вакансію «Менеджер з цифрового маркетингу» та закликає потенційних кандидатів приєднатися до команди. Використання цього формату не тільки сприяє ефективному просуванню вакансій серед цільової аудиторії, але й створює позитивне сприйняття бренду як роботодавця, який чекає на нових спеціалістів.

4. Відеоролик **“Норм/стрьом. Версія SMM-спеціаліста”**, який демонструє різні допустимі чи недопустимі моделі поведінки SMM-експерта у процесі виконання своїх професійних обов’язків, креативно демонструючи, які методи та інструменти підходять для роботи в сфері цифрового маркетингу, а які не відповідають очікуваним стандартам. Такий контент допомагає детальніше продемонструвати специфіку роботи SMM-експерта TurboSTO та підкреслює важливість дотримання корпоративних цінностей у повсякденній діяльності.

5. Відео, присвячене життю команди **TurboTeam**, яке демонструє гумористичні моменти щоденної роботи, включно з очікуванням заробітної плати та неформальним спілкуванням між колегами. Даний формат контенту допомагає побудувати емоційний зв’язок із брендом, підвищує довіру до компанії та підвищує зацікавленість передплатників у спілкуванні.

Використання платформи TikTok у даному випадку сприяло формуванню позитивного іміджу компанії як роботодавця та зміцненню позицій на ринку праці.

Окрім створення контенту, який орієнтований на формування бренду роботодавця, у межах практичної роботи було виконано розробку відеоматеріалів для основної сторінки - **turbostoua**, що виконує інші стратегічні завдання та орієнтована насамперед на зовнішнього споживача.

На сторінці **turbostoua** було розміщено серію відео, основна частина яких представлена у форматі динамічних роликів, які зображують робочі моменти, ситуації з клієнтського сервісу та емоційний стан фахівців під час виконання складних завдань. У матеріалах застосовані популярні музичні композиції, гумористичні інтерпретації професійних дій та контрастні формати, які наочно демонстрували стандарти якості та поведінки.

Такий підхід до створення відеоконтенту сприяє формуванню іміджу компанії як експертної, клієнтоорієнтованої та технологічно розвиненої структури.

2.4. Графічні креативи для соцмереж: розробка візуальної ідентичності бренду.

У рамках розробки візуальної ідентичності бренду TurboSTO було підготовлено креативний графічний контент для двох офіційних сторінок – **turboustoua** і **turbosto_team**. При створенні даних матеріалів було використано та дотримано фірмового стилю бренду, характерної кольорової гами (чорний та жовтий кольори) та логотипу.

Впровадження графічних креативів є ефективним доповненням текстового змісту контенту, що допомагає донести ключову інформацію до аудиторії, забезпечити візуальну цілісність комунікації, і тим самим довести експертність та підвищити впізнаваність компанії. Такий інструмент у сучасному цифровому середовищі є найшвидшим і найефективнішим способом донести ідею, емоцію чи цінність бренду. У більшості випадків користувачі частіше взаємодіють саме із зображеннями, ніж із текстом, тому, коли пости чи історії у соціальних мережах є візуально привабливими, це безпосередньо впливає на залучення аудиторії.

Експерти з брендингу відзначають, що послідовне використання єдиного стилю значно підвищує впізнаваність бренду та зміцнює довіру аудиторії [15]. З іншого боку, візуальні невідповідності або надмірна неоднорідність графічних елементів можуть послабити цілісність комунікаційного іміджу компанії і поставити під питання професійність бренду. Якісна графіка є одним із ключових факторів ефективної взаємодії в соціальних мережах, вона формує перше враження про бренд, підсилює заклик до дії та допомагає легше сприйняти інформаційне повідомлення.

Під час реалізації проєкту було створено кілька видів графічного контенту, виконаного в єдиному фірмовому стилі компанії. Зокрема, були розроблені стилізовані Інстаграм-історії, які використовувалися для анонсів, опитувань та коротких інформаційних повідомлень. Підготовлені шаблони дописів, які забезпечують візуальну єдність і покращують впізнаваність

сторінки. **Графічні матеріали, що містять результати діагностики**, вони дозволяють клієнтам візуально розуміти технічну інформацію в легкому для розуміння вигляді. Усі ці елементи підтримують єдину візуальну лінію бренду та служать інструментами для підвищення візуальної привабливості контенту соціальних мереж. Усі вказані матеріали витримано у візуальній стилістиці TurboSTO.

Приклади відповідних креативів наведено у додатках до роботи.

РОЗДІЛ III. ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ НА РИНКУ

3.1. Інтерактивні історії (Stories) та опитування в Instagram: інструменти залучення та взаємодії з цільовою аудиторією.

Instagram Stories користуються попитом та є одним із найпопулярніших форматів контенту в соціальних мережах через швидке охоплення, високий рівень залученості та здатність локально взаємодіяти з аудиторією. Інстаграм запустив Stories у серпні 2016 року, цей формат майже відразу став основним комунікаційним інструментом для багатьох брендів, адже дав можливість перебувати у полі зору і при цьому інформувати у легкій формі [16]. З часу появи цієї функції в 2016 році загальний час, який користувачі проводять у додатку, збільшився майже вдвічі: з 28 хвилин на день до 53 хвилин [17].

Тому історії є невід'ємною частиною цифрової стратегії бренду, допомагаючи не лише інформувати аудиторію, але й допомагаючи побудувати міцний емоційний зв'язок із клієнтами, перетворюючи їх на лояльних прихильників бренду.

Історії дозволяють брендам спілкуватися з клієнтами в реальному часі, демонструвати свої продукти та просувати рекламні акції. Вони доступні короткий термін (24 години) і це обмеження спонукає користувачів реагувати швидше. Ще більш ефективним способом просування є саме інтерактивні історії, які включають у себе елементи, такі як опитування, реакції, наклейки. Це створює емоційний зв'язок, підвищує взаємодію із брендом і статистику переглядів.

Таким чином, Instagram Stories є важливим інструментом у сучасних маркетингових стратегіях. Завдяки гнучкості формату, швидкої реакції на нові тенденції та поєднанню візуальних та інтерактивних елементів можна швидко й ефективно доносити ключові повідомлення та підтримувати постійну взаємодію з клієнтами. Stories забезпечують високий рівень залученості та впізнаваності бренду, що призводить до сильної цифрової присутності.

Instagram Stories для @turbostoua

Для головної сторінки **@turbostoua** було розроблено кілька типів інтерактивних історій, головною задачею яких є проінформувати, підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів. Основний акцент зроблено на контенті, який містить розважальні і при цьому навчальні елементи.

Одним із прикладів є **серія “Форсунок до/після”**, яка демонструє важливість обслуговування паливних форсунок і підвищує експертність компанії. Ця серія містить порівняльні фото інструментів у різному стані та надає короткі факти про симптоми несправності та переваги регулярного обслуговування. Такий формат дозволяє наочно продемонструвати результати обслуговування та мотивувати клієнтів звертатися до спеціалістів.

“Машини в кіно VS реальність” – серія, головною метою якої є розвінчати міфи про автомобілі, які часто показують у фільмах. Історії поєднують у собі розважальні елементи з практичними знаннями про реальну роботу автомобілів. Такий формат привертає увагу, адже фільми є культовими і це формує лояльність до бренду через гумор і впізнаваність.

Також для цієї сторінки була розроблена серія **“Легендарні слогани авто”**, що включала популярні слогани відомих брендів (BMW, Toyota, Ford) та інтерактивні опитування. У кожній історії зображена певна марка авто та слоган із варіантами відповідей. Наприклад, в одному з таких опитувань використовувався слоган BMW — *“The Ultimate Driving Machine”* із варіантами відповідей: “Так, 100%” / “Ні”. Такий підхід підвищив активність та сформував асоціативний зв’язок між брендом і автомобільною культурою.

Для промоції сторінки у Instagram також було створено історії **“Типи клієнтів на СТО”**, які демонстрували різні типові ситуації з клієнтами, що відносяться з недовірою, але врешті-решт погоджуються на повноцінний ремонт і не шкодують про це.

Instagram Stories для @turbosto_team

На відміну від основної клієнтської сторінки, контент **@turbosto_team** спрямований на створення позитивного іміджу роботодавця, підтримку командного духу та залучення нових співробітників.

Одним із прикладів такого контенту є серія **“Де брати натхнення, коли все бісить?”**, яка створена для підтримки працівників у складні моменти. Основною метою даного повідомлення є надання ефективних порад з відновлення продуктивності. Наприклад, серія починається з історії, яка підкріплена текстом **“Буває таке? Дедлайни горять, сил нуль, все бісить, а треба працювати. Натхнення - 404 not found”**. Після чого відразу відповідь на питання і поради з відновлення енергії (фізична активність, зміна фокусу, мінімальна дія), завершується мотиваційним текстом, що підкреслює важливість дії і також спонукає до перегляду посту на цю тему.

Серія для сторінки **@turbosto_team**, яка виконала функцію анонсу нового посту на тему **"pet-friendly" офісу**. Такий вид контенту мав на меті не лише розважити підписників, але й створити емоційний зв'язок із працівниками та потенційними кандидатами. Формат історій включав зображення тварин, що підкріплюються інтерактивним опитуванням та текстом **“Ваш улюбленець сумує, коли ви йдете на роботу?”** із варіантами відповідей: **“Так” / “Йому/Їй всеодно”**. Такий підхід дозволяє формувати більш відкритий імідж компанії, підкреслюючи турботу про комфорт не лише працівників, але й їхніх чотирилапих друзів.

Серія історій, що підкреслює відмінності між сучасним робочим середовищем на **СТО** та технічними викликами, з якими стикалися в минулому. Основна концепція полягає в тому, щоб проілюструвати, як змінюється робота механіка з часом: від покладання на базові навички, такі як прослуховування та перевірка лише за допомогою декількох інструментів, до використання вдосконалених технологій та обладнання, а також підтримки команди. Це заохочує робити вибір у бік сучасних робочих умов, які надає компанія TurboSTO.

Використання інтерактивних історій на сторінках @turbostoua та @turbosto_team є ефективним інструментом для залучення аудиторії, створення емоційного зв'язку з брендом і створення позитивного іміджу роботодавця. Широке розмаїття форматів контенту у промоції компанії TurboSTO успішно підтримує інтерес аудиторії та забезпечує високу взаємодію із клієнтами.

3.2. Оцінка ефективності рекламних продуктів та їх вплив на бізнес-показники компанії.

Для підвищення впізнаваності бренду TurboSTO в соціальних мережах було реалізовано ряд заходів - оптимізація іміджу, створення тематичних контент-серій та впровадження інтерактивних форматів для підвищення та залучення потенційних покупців.

До впровадження оновленої стратегії профіль @turbosto_team не мав чітко визначеного позиціонування як роботодавця. Основні проблеми включали низький рівень взаємодії, обмежену впізнаваність і відсутність інтегрованого підходу до створення контенту.

Після реалізації оновленої стратегії профіль показав значне покращення:

- **Підписники:** зростання з 37 до 97 (+162%), що свідчить про позитивну динаміку та покращення впізнаваності сторінки.
- **Публікації:** кількість дописів зросла, що підвищило активність профілю;
- **Опис профілю:** оновлено для відображення корпоративної культури, акценту на вакансіях та цінностях команди.
- **Контент:** додано серії постів, які включають вакансії, гумористичні меми та адаптації популярних трендів, що створює позитивний імідж роботодавця.
- **Взаємодія:** значно покращено активність користувачів через інтерактивні елементи, такі як опитування, серії історій та короткі відео.

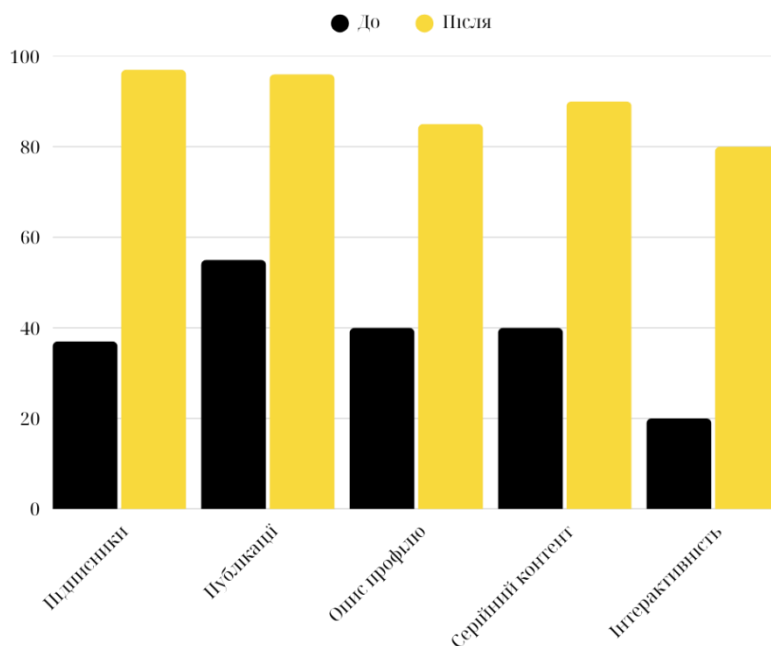


Рисунок 3.1 Динаміка ключових показників сторінок @turbostoua та @turbosto_team до і після оптимізації.

Ці зміни не тільки підвищили впізнаваність бренду, але й створили позитивну першу взаємодію з потенційними кандидатами, заклавши основу для подальшого розвитку сторінки.

Результати для сторінки Інстаграм @turbostoua

Першочерговим завданням для сторінки @turbostoua було створити контент, який не лише інформує про послуги, але й формує емоційний зв'язок із клієнтами, зміцнюючи їх довіру до бренду. Головною проблемою була відсутність системного підходу до створення контенту, який би відображав унікальні сильні сторони компанії, демонстрував досвід команди та формував лояльність клієнтів. Тому було оновлено зміст контенту, який краще відображає корпоративні цінності, включає інтерактивні елементи та підкреслює індивідуальність та професійність бренду.

Після впровадження оновленої контент-стратегії профіль показав такі результати:

- **Підписники:** зростання з 7 398 до 7 768 (+370 підписників), що свідчить про покращення впізнаваності бренду серед клієнтів;

- **Публікації:** кількість дописів зростає, що допомогло підтримувати активність сторінки;
- **Контент:** додано серії постів, що підкреслюють унікальність послуг, переваги обслуговування та емоційні моменти з життя команди, що сприяє формуванню лояльності клієнтів;
- **Взаємодія:** підвищено активність завдяки інтерактивним історіям, відеороликам і більш структурованому підходу до оформлення профілю.

Впроваджені зміни не тільки допомогли посилити взаємодію з аудиторією, але й допомогли поглибити емоційний зв'язок із клієнтами, тим самим допомагаючи зміцнити довіру, підвищити лояльність і зміцнити позитивний імідж бренду в цифровому середовищі.

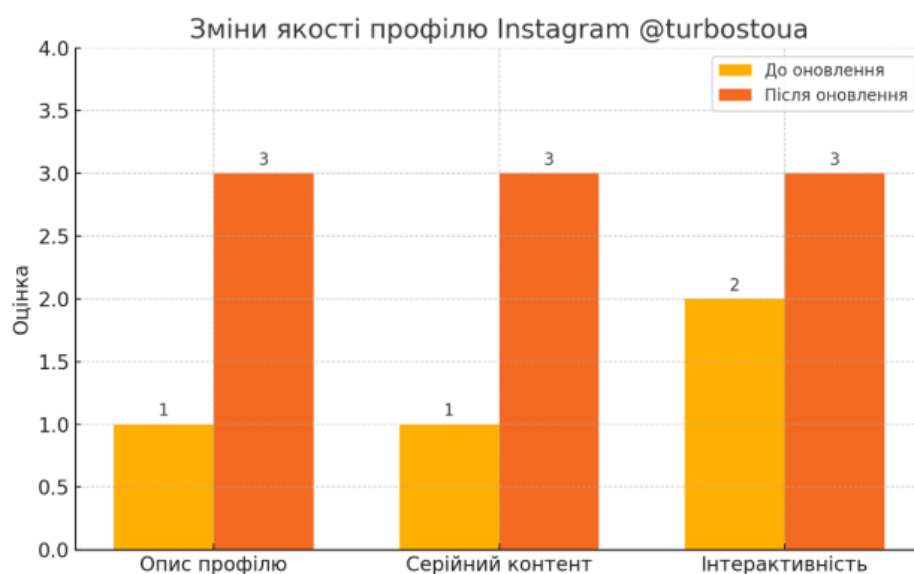


Рисунок 3.1 Зміни якості профілю Instagram @turbostoua. Пояснення шкали: 1 — відсутній / нечіткий рівень; 2 — частково реалізовано; 3 — повна реалізація / високий рівень

Підсумок оцінки ефективності

Реалізовані заходи з оптимізації контент-стратегії сторінок @turbosto_team і @turbostoua підтверджують важливість комплексного підходу та постійної активності до формування присутності бренду в соціальних мережах. Завдяки

впровадженню чітко структурованої контент-стратегії, яка адаптована до особливостей кожної цільової аудиторії, можна підвищити впізнаваність бренду та сприяти позитивній взаємодії з клієнтами у подальшій роботі.

Систематичне оновлення контенту, різноманітні формати, створення тематичних серій постів, інтеграція інтерактивних елементів сприяли формуванню стабільної спільноти навколо бренду. Це, у свою чергу, підвищило лояльність клієнтів, охоплення та залученість збільшились, перше враження від відвідування профілю змінилось на позитивне, показники залучення кандидатів значно покращились, що є критично важливим для подальшого розвитку бізнесу.

Застосовані зміни підтвердили ефективність комплексного підходу до побудови бренд-комунікації в соціальних медіа. Кожен елемент контенту був цілеспрямовано адаптований для досягнення довгострокових бізнес-цілей компанії, включаючи розширення клієнтської бази, формування лояльності та підтримку сталої корпоративної культури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ АВТОСЕРВІСНИХ ПОСЛУГ Дубіна Юрій Анатолійович [Електронний ресурс] URL: <https://surl.li/folkvc>
2. AutoMaster. *Сторінка в мережі Instagram.* URL: https://www.instagram.com/auto_master.in.ua?igsh=MWdqBTZpNWs3em5saA==
3. Oiler. *Сторінка в мережі Instagram.* URL: <https://www.instagram.com/oiler.ua?igsh=MTh4Zm01cHBweXNlOQ==>
4. ATL Автосервіс. *Сторінка в мережі Instagram.* URL: <https://www.instagram.com/atl.ua?igsh=d3hubnB2M2pzMWUw>
5. Turbostoua. *Сторінка в мережі Instagram.* URL: <https://www.instagram.com/turbostoua/>
6. Turbosto *Сторінка в мережі Tiktok.* URL: <https://www.tiktok.com/@turbosto>
7. Бабаченко Л.В., Вербицька А.В., Голенок Б.Р. Соціальний медіа маркетинг як складова маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Економіка і суспільство*. 2023. Вип.57. С.1-6.
8. Зозульов О.В., Левченко М. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.13.2016.80562>
9. Turbostoua. *Сторінка в мережі Youtube.* URL: <https://www.youtube.com/@turbostoua/videos>
10. Turbostoua. *Сторінка в мережі Facebook.* URL: <https://www.facebook.com/turbostouakyiv>
11. Данилюк Д. 12 архетипів брендів: які вони і для чого потрібні в маркетингу. *Bazillik*. 2021. URL: <https://bazillik.media/12-arkhetypiv-brediv-iaki-vony-i-dlia-choho-potribni-v-marketynhu/>

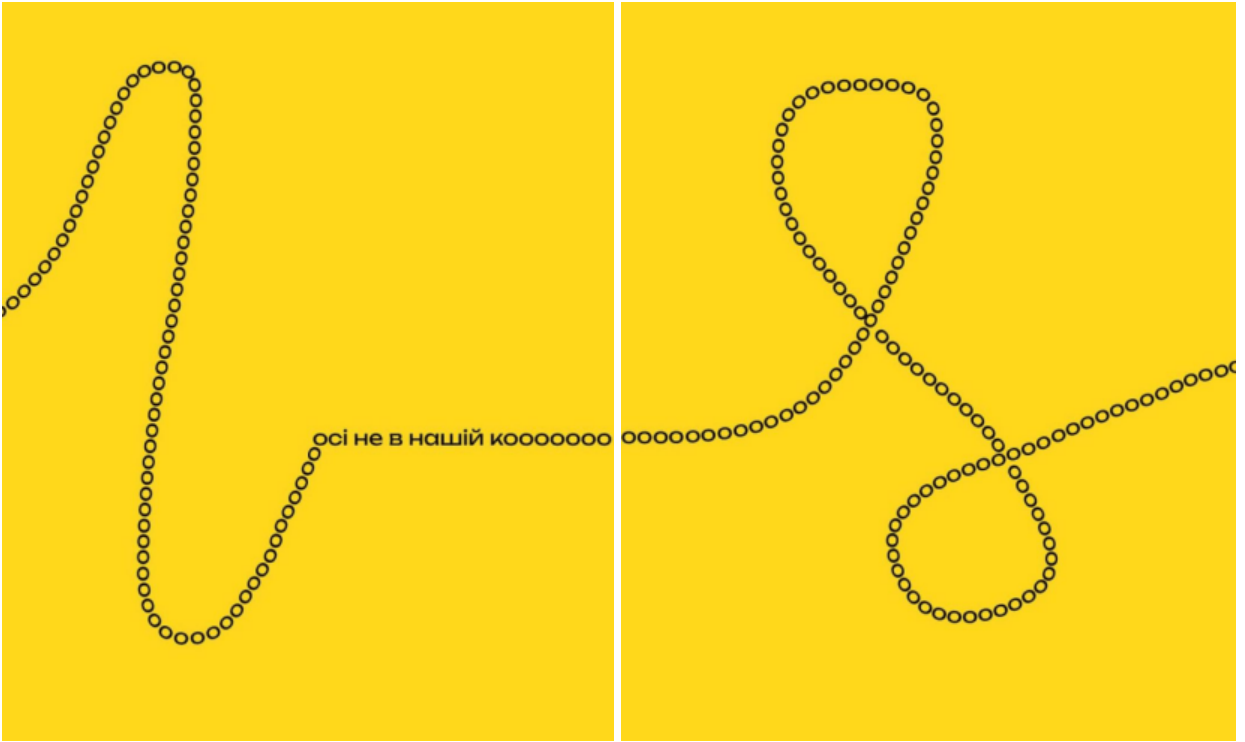
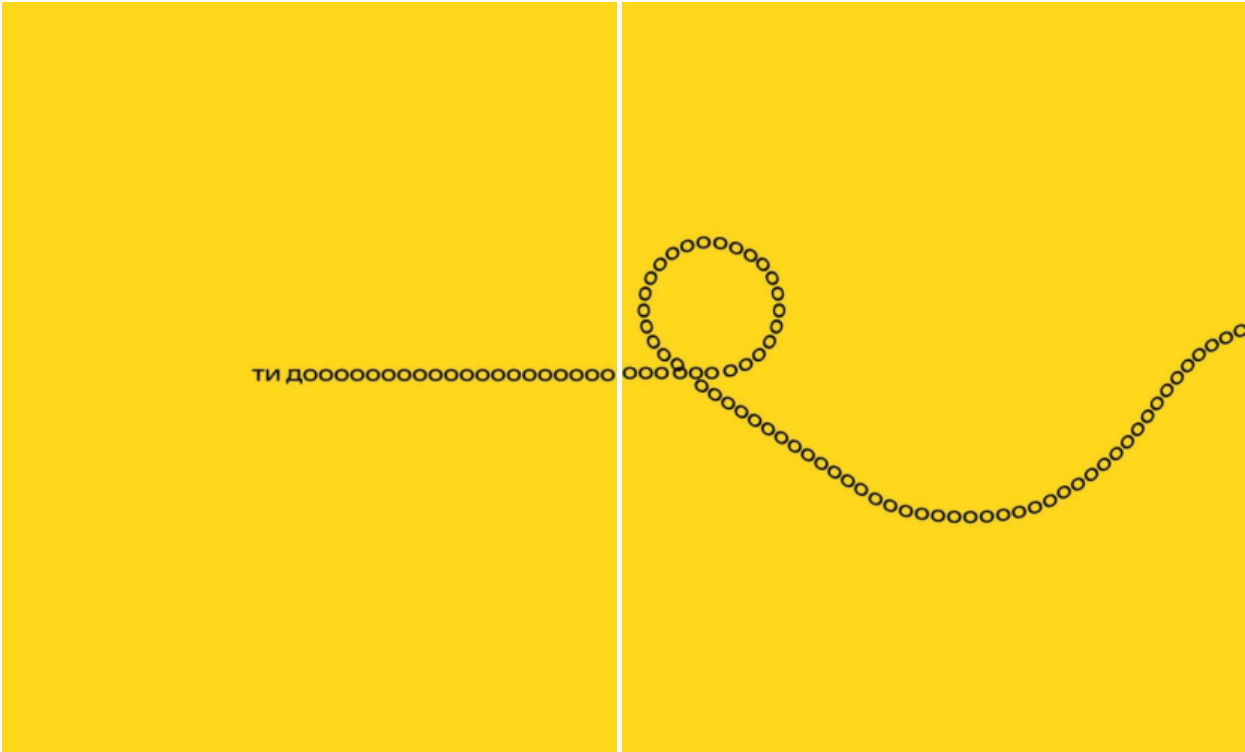
12. Роль відеоконтенту у формуванні бренду: стратегії та підходи. *Cases Media*. 2024. URL: <https://cases.media/article/rol-videokontentu-u-formuvanni-brendu-strategiyi-ta-pidkhodi>
13. Просування бренду в TikTok: основні стратегії та підходи. *Top Digital* URL: <https://topdigital.com.ua/blog/просування-бренду-в-тіктокі/>
14. Turbosto_team. *Сторінка в мережі Instagram*. URL: https://www.instagram.com/turbosto_team?igsh=YTcyMDhwbXp6dG1p
15. WeLoveSMM. *Креативи для реклами в соціальних мережах: ефект для Facebook, Instagram, Telegram і YouTube*. 2024 URL: <https://welovesmm.com.ua/ua/blogs/creatives-advertising-in-social-networks/>
16. **AG Marketing**. *Instagram Stories для просування бізнесу*. 2024 URL: <https://ag.marketing/blog/instagram-stories-dlya-prosuvannya-biznesu/>
17. **Storrito**. *Interactive Stickers on Instagram: The Ultimate Guide* URL: https://storrito.com/resources/interactive-stickers-on-instagram-the-ultimate-guide/?utm_source=chatgpt.com

ДОДАТКИ

Додаток А



Додаток Б





АКТУАЛЬНІ ТУРБОВАКАНСІЇ

SENIOR PPC-СПЕЦІАЛІСТ

SMM-МЕНЕДЖЕР

МЕНЕДЖЕР З ПРОДАЖУ

КОПІРАЙТЕР

ПОМІЧНИК
МАРКЕТОЛОГА

PR-МЕНЕДЖЕР

КЕРІВНИК ВІДДІЛУ
ЗАПАСНИХ ЧАСТИН

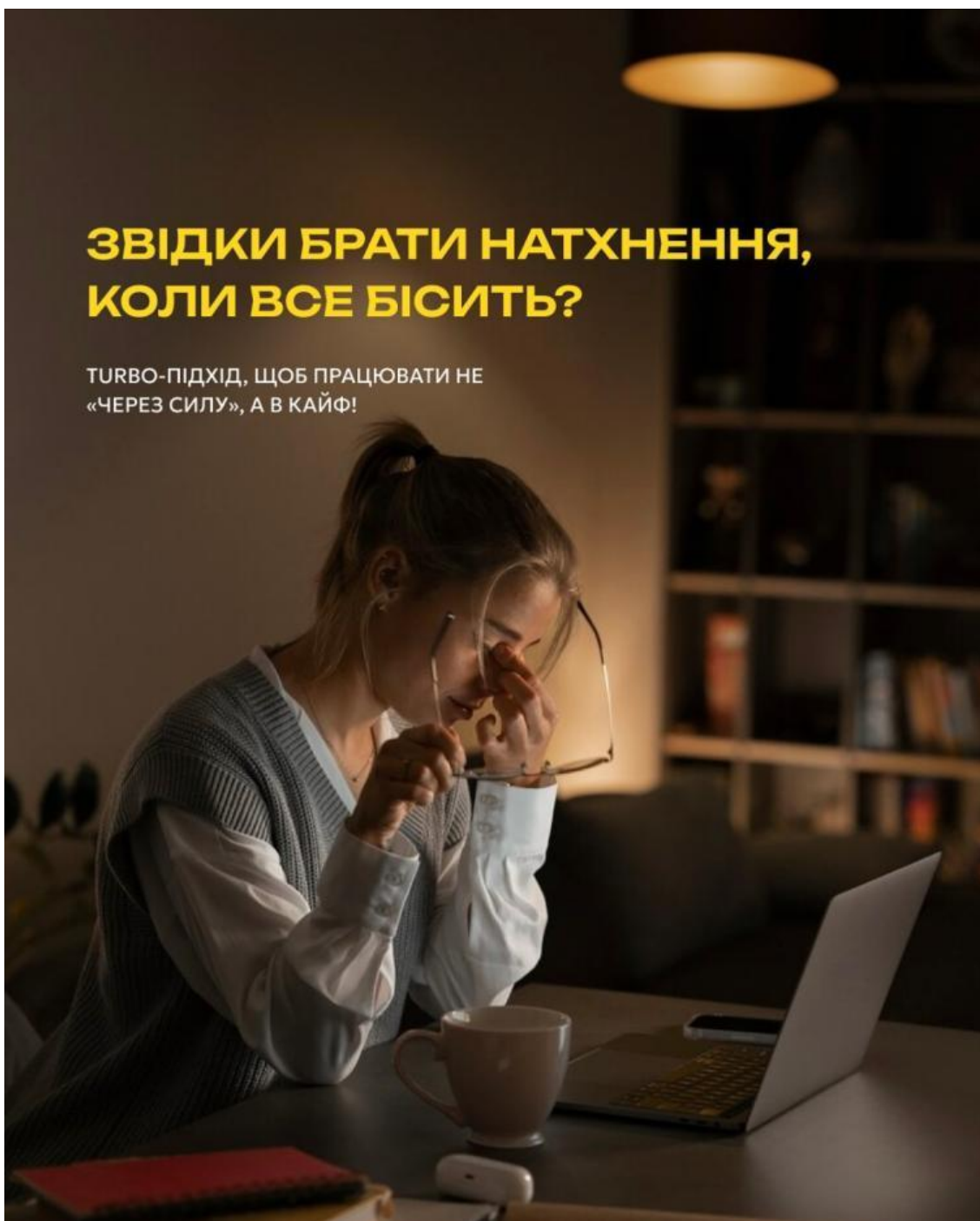
команді?

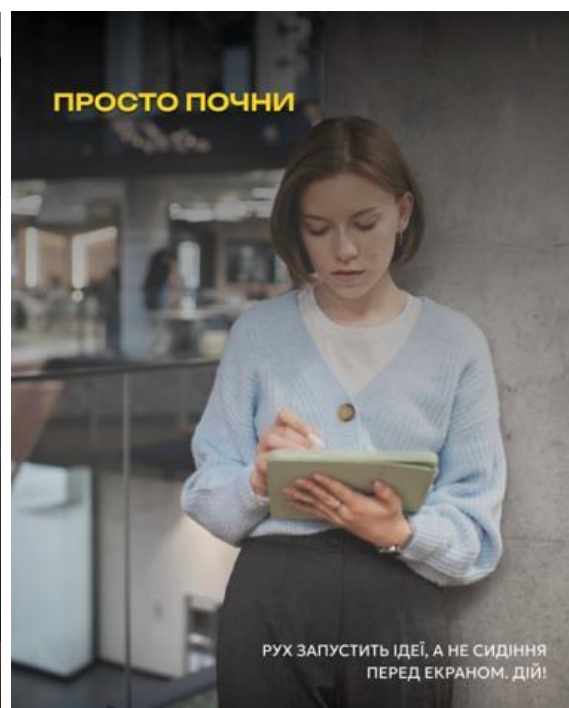
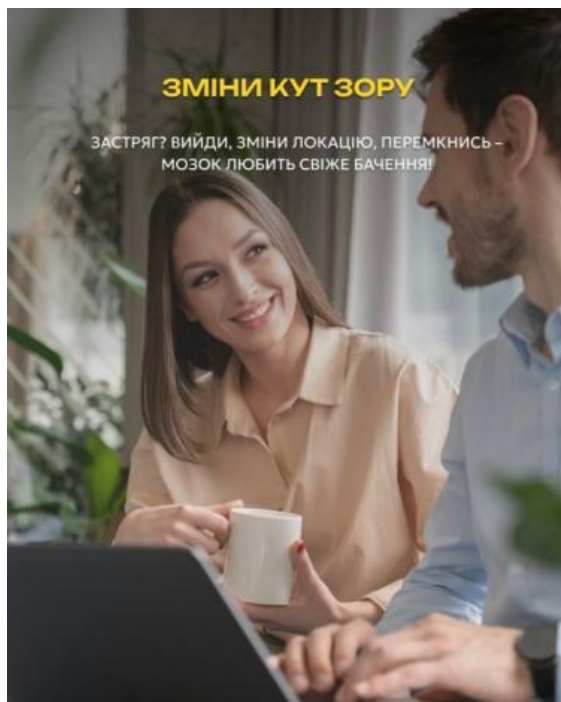
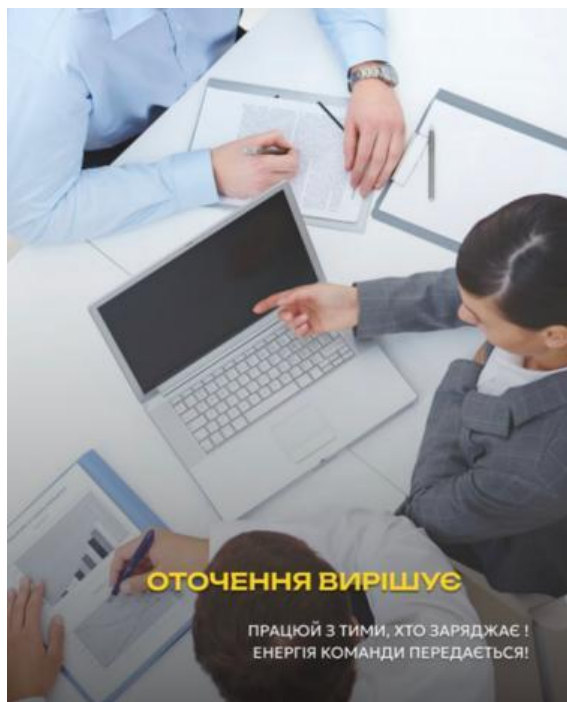


Додаток В

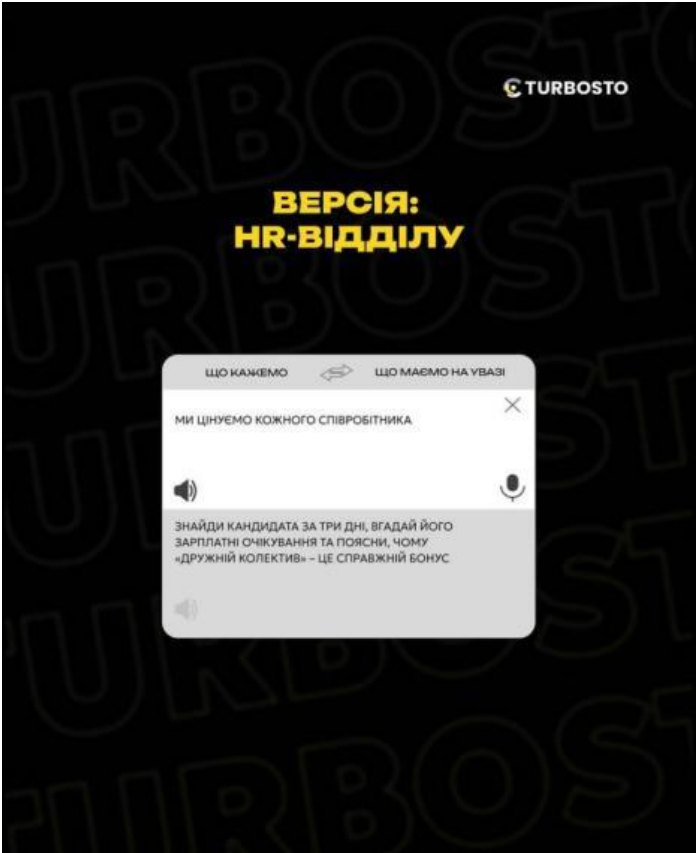
ЗВІДКИ БРАТИ НАТХНЕННЯ, КОЛИ ВСЕ БІСИТЬ?

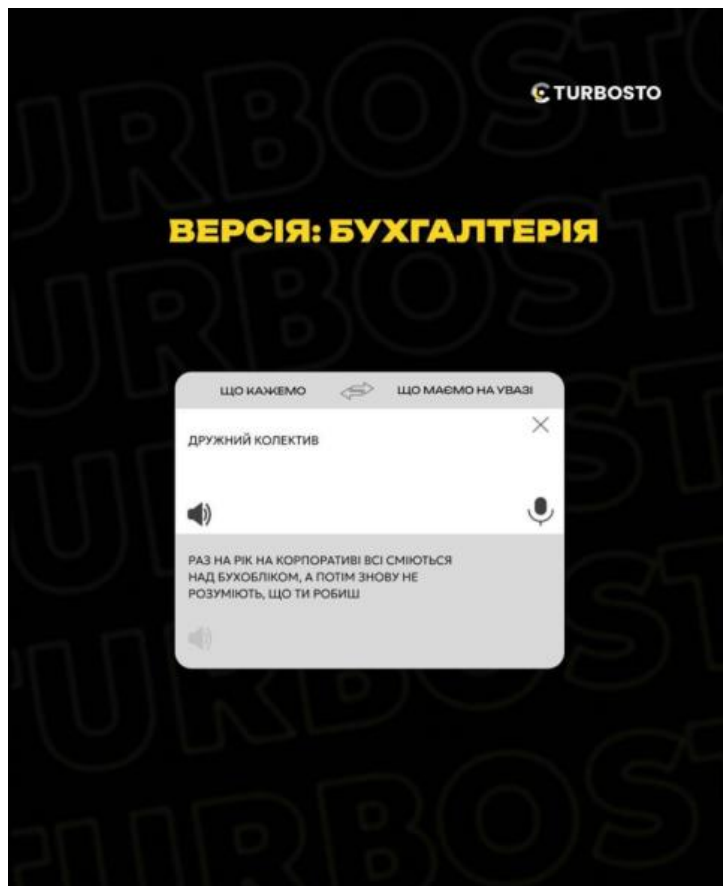
TURBO-ПІДХІД, ЩОБ ПРАЦЮВАТИ НЕ
«ЧЕРЕЗ СИЛУ», А В КАЙФ!





Додаток Г





Додаток Д

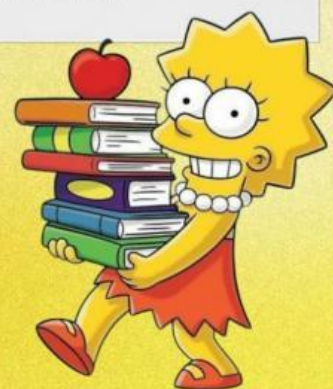




Додаток Е

ХТО ТИ НА СПІВБЕСІДІ?***ВАРІАНТ СІМПСОНИ****ВІДМІННИК**

ЗАХОДИТЬ, ЯК НА ІСПИТ: ВСЕ ВИВЧИВ,
РЕЗЮМЕ ІДЕАЛЬНЕ, ВІДПОВІДІ ЧІТКІ.
АЛЕ ПОКИ ВІН НАМАГАЄТЬСЯ БУТИ
ПРАВИЛЬНИМ, РЕКРУТЕР ХОЧЕ ПОБАЧИТИ,
ЯКИЙ ВІН У РЕАЛЬНІЙ РОБОТІ.

**КРУТЕЛИК**

ВПЕВНЕНИЙ, СПОКІЙНИЙ, З ГУМОРОМ. ЙОМУ
ВЗАГАЛІ НЕ СТРАШНО – ЦЕ Ж ВОНИ МАЮТЬ
ЙОГО ПЕРЕКОНАТИ ПРАЦЮВАТИ ТУТ!
ГОЛОВНЕ, ЩОБ ЗА ХАРИЗМОЮ ХОВАЛАСЯ
РЕАЛЬНА ЕКСПЕРТИЗА, А НЕ ПРОСТО ПОНТИ.

**МОВЧУН**

СИДИТЬ, ЯК СПЕЦАГЕНТ ПІД ПРИКРИТТЯМ.
МІНІМУМ СЛІВ, МАКСИМУМ СТРЕСУ.
АЛЕ БУВАЄ, ЩО САМЕ ТАКІ КАНДИДАТИ
ВИЯВЛЯЮТЬСЯ КРУТИМИ ПРОФІ, ПРОСТО
ЇМ ТРЕБА ТРОХИ ЧАСУ, ЩОБ РОЗКАЧАТИСЯ.



А ТИ ЯКИЙ?
НАПИШИ В КОМЕНТАРЯХ!
А ЯКЩО ШУКАЄШ РОБОТУ – МИ ЗНАЙДЕМО
ТОВІ МІСЦЕ, ДЕ БУДЕШ СВОЇМ!



ФОРСУНКИ ДО/ПІСЛЯ:



Які зміни відбуваються в авто,
якщо форсунки засмічені,
і як воно працює після
їх чистки або ремонту.



ФОРСУНКИ ДО (ЗАСМІЧЕНІ/НЕСПРАВНІ):

1 Проблеми з пуском

– двигун може заводитися довше або глухнути відразу після старту.

2 Ривковий рух

– авто втрачає плавність ходу, відчутні провали при натисканні на газ.

3 Збільшення диму з вихлопу

– чорний або білий дим, який вказує на неправильне згоряння пального. ❌

ФОРСУНКИ ПІСЛЯ (ЧИСТІ/ВІДРЕМОНТОВАНІ):

1 Стабільна та тиха робота двигуна

+ авто заводиться швидко та без перебоїв.

2 Оптимальна витрата пального

+ відсутність зайвого диму з вихлопної.

3 Краще прискорення ✓

+ реакція на педаль газу моментальна, авто їде без ривків, має плавний хід.



ФІЛЬМ: "ФОРСАЖ"

✓ У фільмі:

Водій натискає кнопку N2O, і машина буквально вибухає швидкістю, обганяючи всіх.



✗ У реальності:

Нітро додає потужності, але не настільки!
Реальне прискорення короткочасне і залежить від конструкції двигуна.

ФІЛЬМ: «ДЖОН ВІК»

✓ У фільмі:

Кіану Рівз на своєму Ford Mustang після десятка жорстких зіткнень, перестрілок і таранів усе ще мчить далі.



✗ У реальності:

Авто отримало б серйозні ушкодження:

деформація кузова та зміщення геометрії рами, поломка підвіски та рульового керування тощо.

ФІЛЬМ: "ФОРСАЖ 7"

(2015)

✓ У фільмі:

Лукан Нуперспорт робить стрибок між хмарочосами. Авто пробиває вікно, летить і приземляється в іншому будинку, без серйозних пошкоджень.



MOVIE CAR CHASES
FACTORY CHANNEL



✗ У реальності:

Твоя автівка ловить першу серйозну яму на дорозі і в неї вже мінус підвіска.



КІНО – ЦЕ КРАСИВО



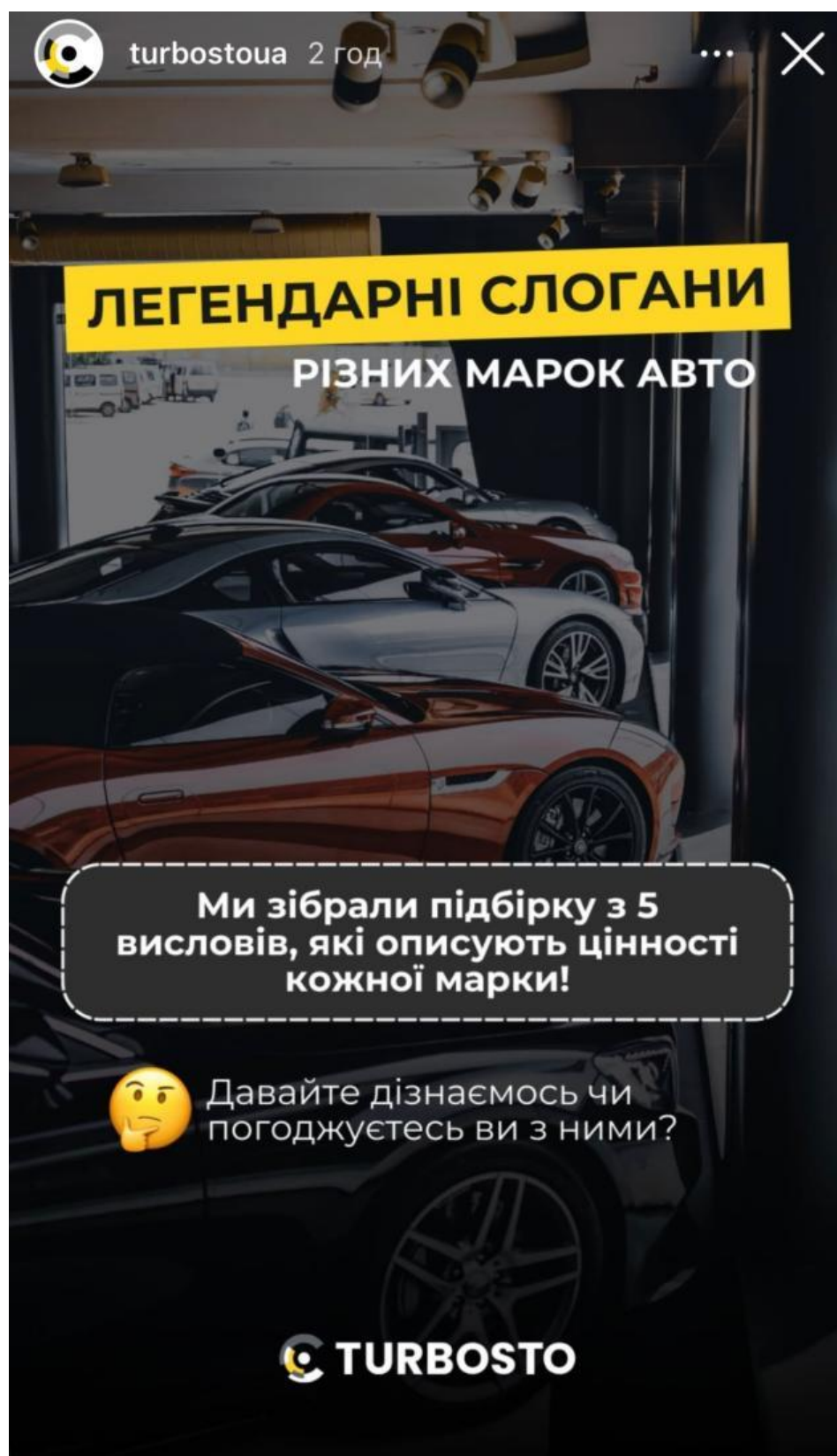
**але закони фізики та
механіки ніхто не скасовував**

**Тож якщо ти не Домінік Торетто,
бережи свою тачку і вчасно
заїжджай **на TurboSTO!****



АДРЕСИ АВТОСЕРВІСІВ ТУТ

Додаток 3



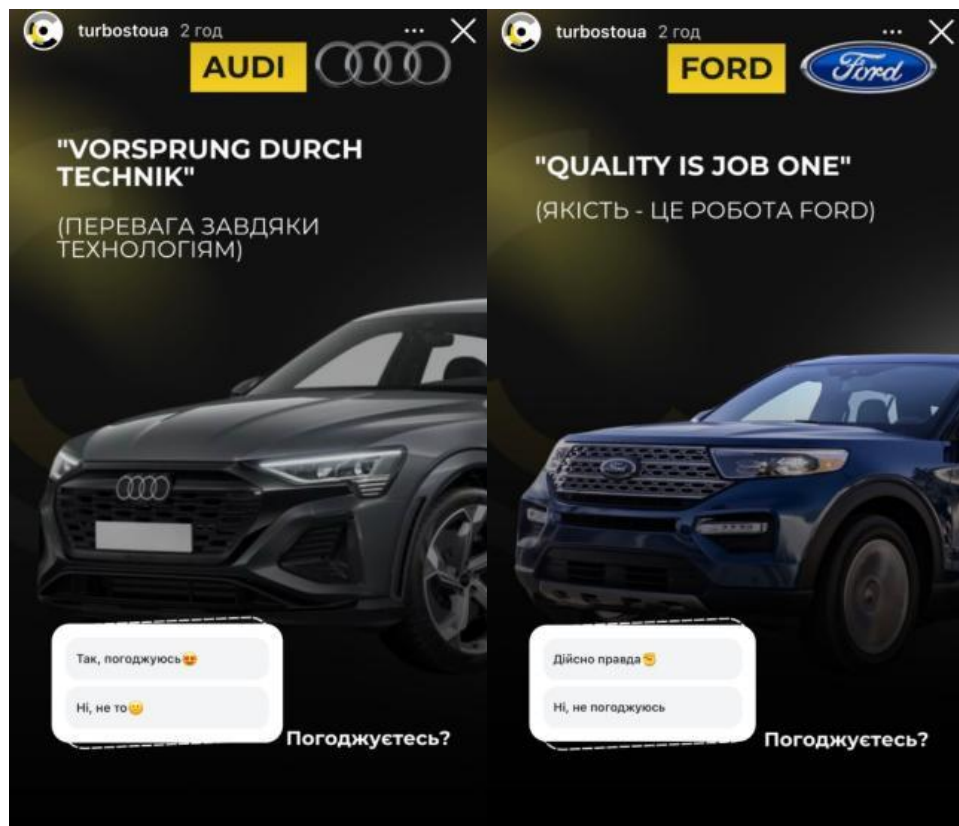
turbostoua 2 год

ЛЕГЕНДАРНІ СЛОГАНИ
РІЗНИХ МАРОК АВТО

Ми зібрали підбірку з 5 висловів, які описують цінності кожної марки!

🤔 Давайте дізнаємось чи погоджуєтесь ви з ними?

 **TURBOSTO**





ТИПИ КЛІЄНТІВ НА TURBOSTO

РЕМОНТУЮ САМ, АЛЕ ЦЬОГО РАЗУ ЩОСЬ ПІШЛО НЕ ТАК

Приїжджає після кількох днів
спроб самостійного ремонту

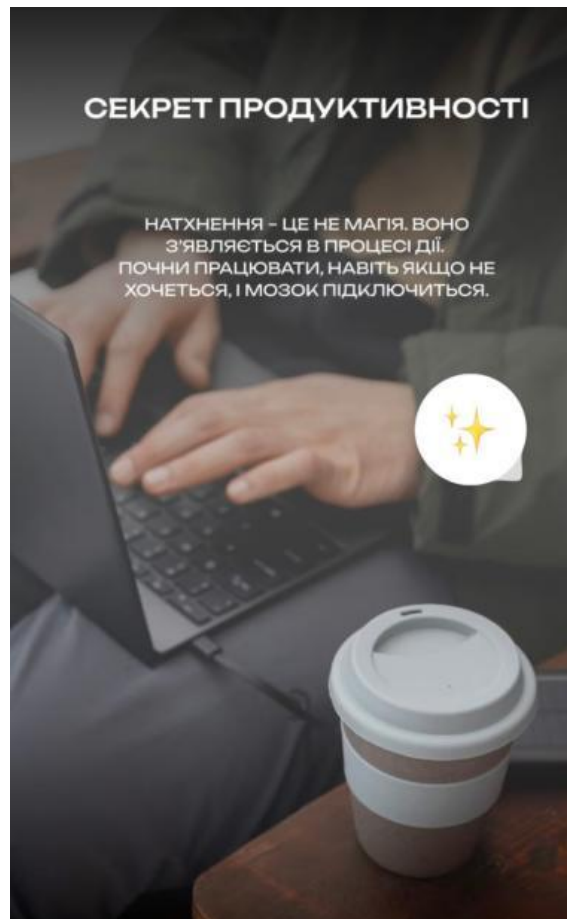
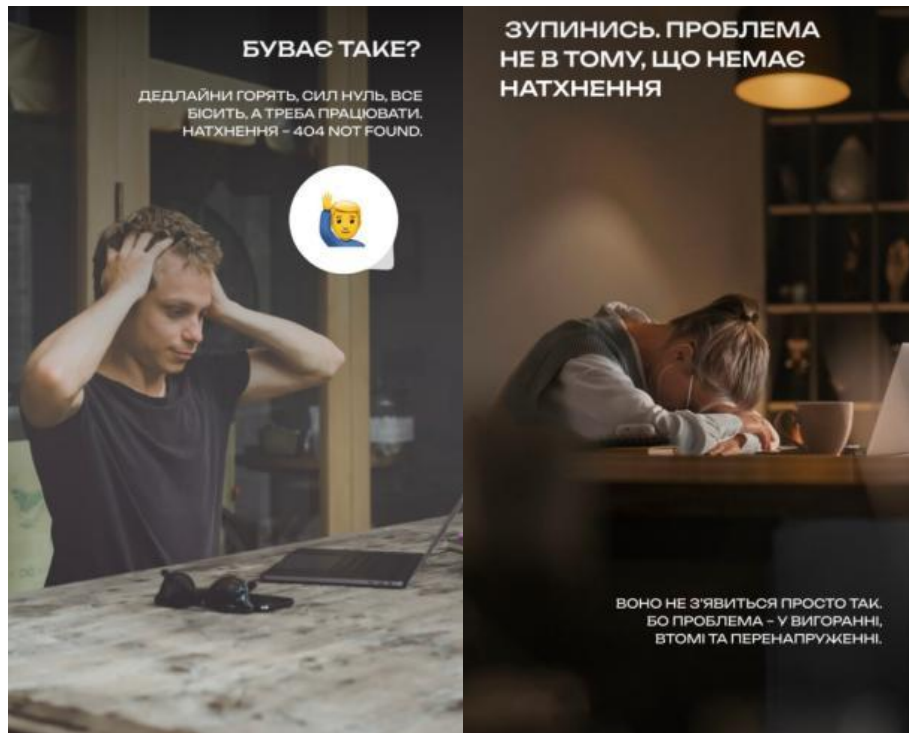
Питає, чи можна просто
«трішки підправити»

Врешті-решт погоджується на
повноцінний ремонт і більше не
експериментує...

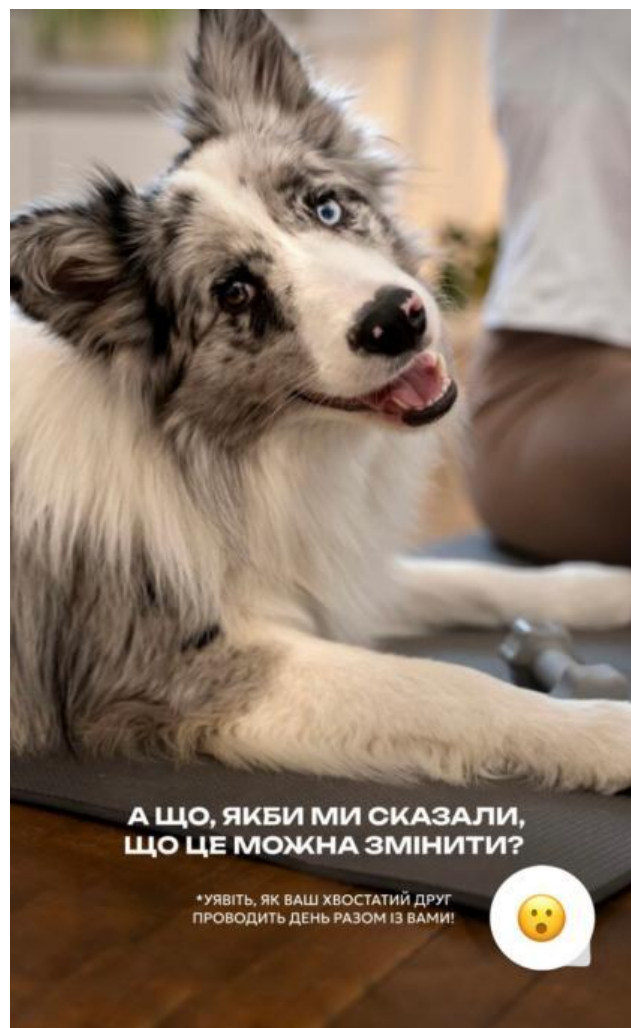
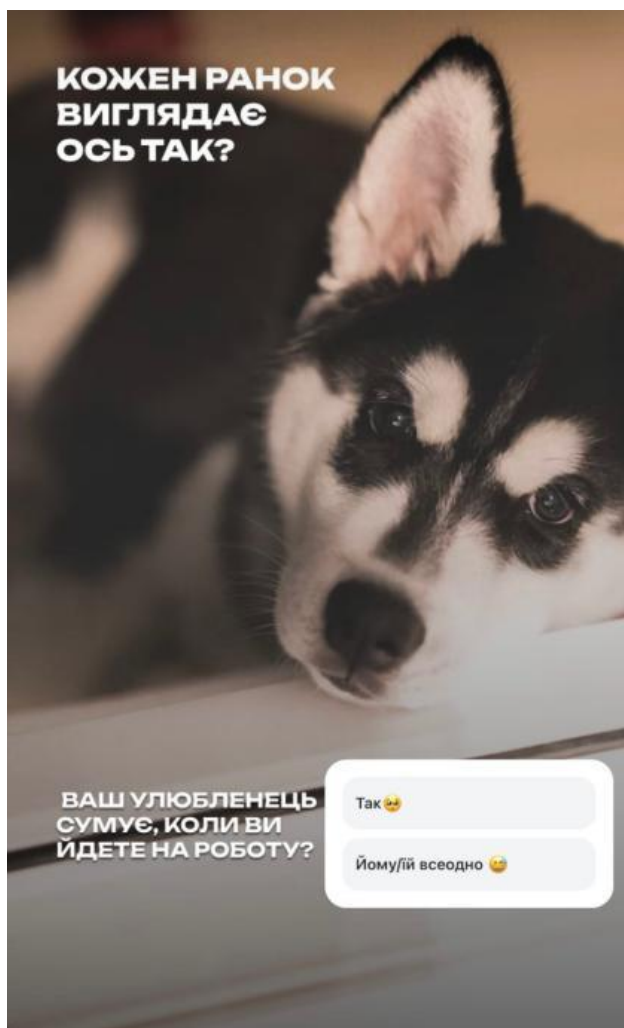


(ну, до наступного разу)

Додаток К



Додаток Л



НАШ ОФІС ТЕПЕР PET-FRIENDLY!

PET-FRIENDLY



@turbosto_team

МОЖНА ПРИВОДИТИ
СВОЇХ УЛЮБЛЕНЦІВ ТА
СТВОРЮВАТИ ЩЕ
ТЕПЛІШУ АТМОСФЕРУ!



ЯК ДУМАЄШ, ЩО ТЕБЕ ТАМ ЧЕКАЄ?

Механіка – вічна,
розберуся

Без діагностики? Це
виклик!

Сучасні авто –
складніші, але й цікаві

СТО 50 РОКІВ ТОМУ – ЦЕ ЗОВСІМ ІНШИЙ СВІТ!

ДІАГНОСТИКА?

ТІЛЬКИ НА СЛУХ І ДОТИК. ЯКЩО ДВИГУН
КАШЛЯЄ – ЗНАЧИТЬ, Є ПРОБЛЕМА. ЯКЩО ЩОСЬ
НЕ ПРАЦЮЄ – ТРЕБА РОЗБИРАТИ ВРУЧНУ.

ІНСТРУМЕНТИ?

УНІВЕРСАЛЬНИЙ НАБІР: КЛЮЧІ,
МОЛОТОК І... ЩЕ ОДИН МОЛОТОК. НУ І,
ЗВІСНО, ВІЧНА ФРАЗА «ДАЙ НА 14».

РОБОЧЕ СЕРЕДОВИЩЕ?

БЕНЗИНОВІ ПАРИ ЗАМІСТЬ КАВИ, МАСЛЯНІ
ПЛЯМИ НА ВСЬОМУ І, ЗВИЧАЙНО Ж, СИГАРЕТА В
ЗУБАХ У КОЖНОГО ДРУГОГО МАЙСТРА.

ЯК ТОБІ ТАКА АТМОСФЕРА?

Це випробування

Романтика
«олдскулу»

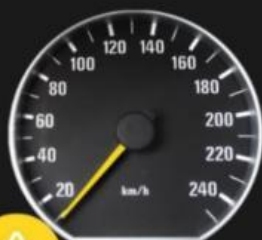
Поверніть мене в
майбутнє

АДА ТИЖНЯ
АДА ТИЖНЯ ПОРАДА ТИЖНЯ ПОРА
АДА ТИЖНЯ ПОРА

ПРИЇХАТИ НА **ВОДНЕВУ** **ОЧИСТКУ ДВИГУНА** ДО TURBOSTO

далі розповідаємо у яких випадках
ваше авто потребує цієї процедури





Зменшення
потужності



Перевитрати
пального



Нестабільна
робота двигуна



Пробіг
понад 50 000 км



Порушення
холостого ходу



Підвищення
шумності двигуна

Додаток С



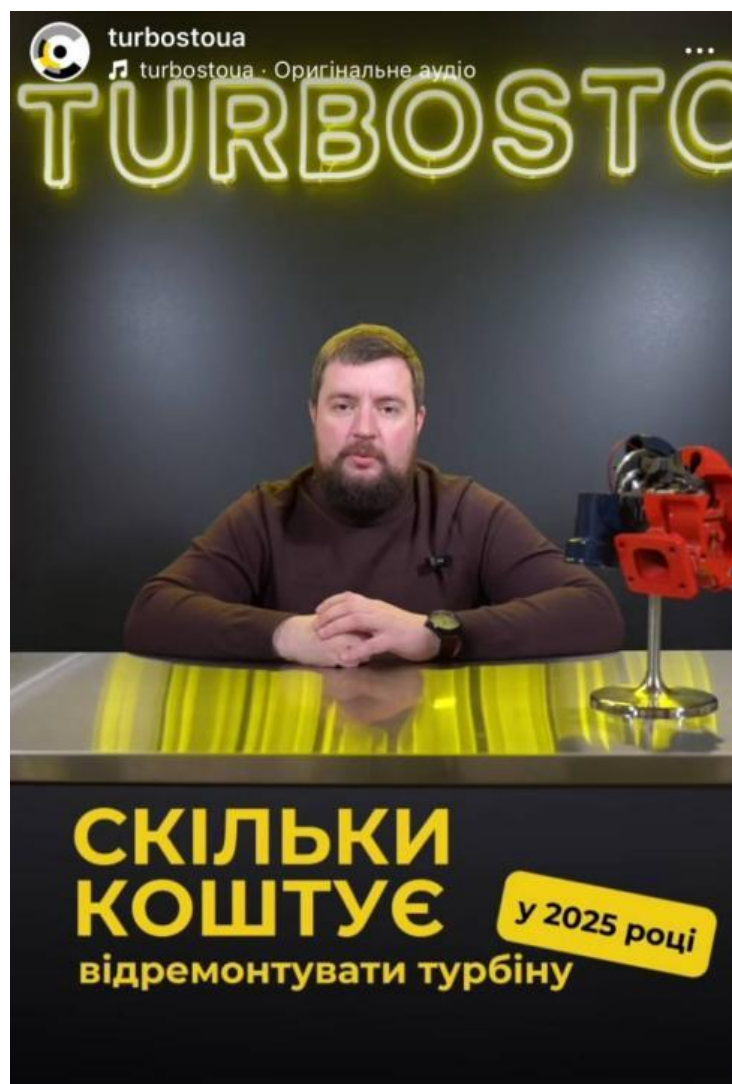
<https://www.instagram.com/reel/DHYRYptNIDK/?igsh=NTZ4aHN0MjV6OHBo>

Додаток О



<https://www.instagram.com/reel/DHnepD-t3m1/?igsh=Nm1hYWJqa2NyN2pt>

Додаток П



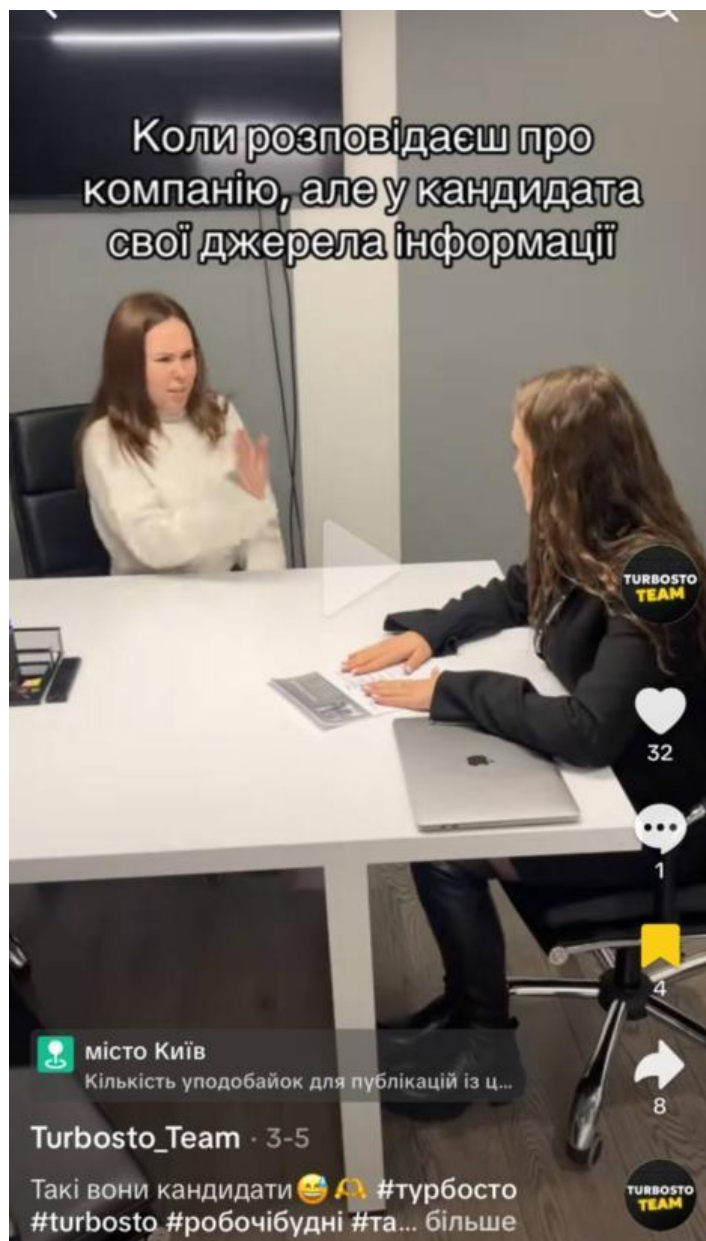
<https://www.instagram.com/reel/DIT02BeOcQP/?igsh=c2RidGx1dTZ6dmIz>

Додаток Р



<https://vt.tiktok.com/ZShDGFLf7/>

Додаток С

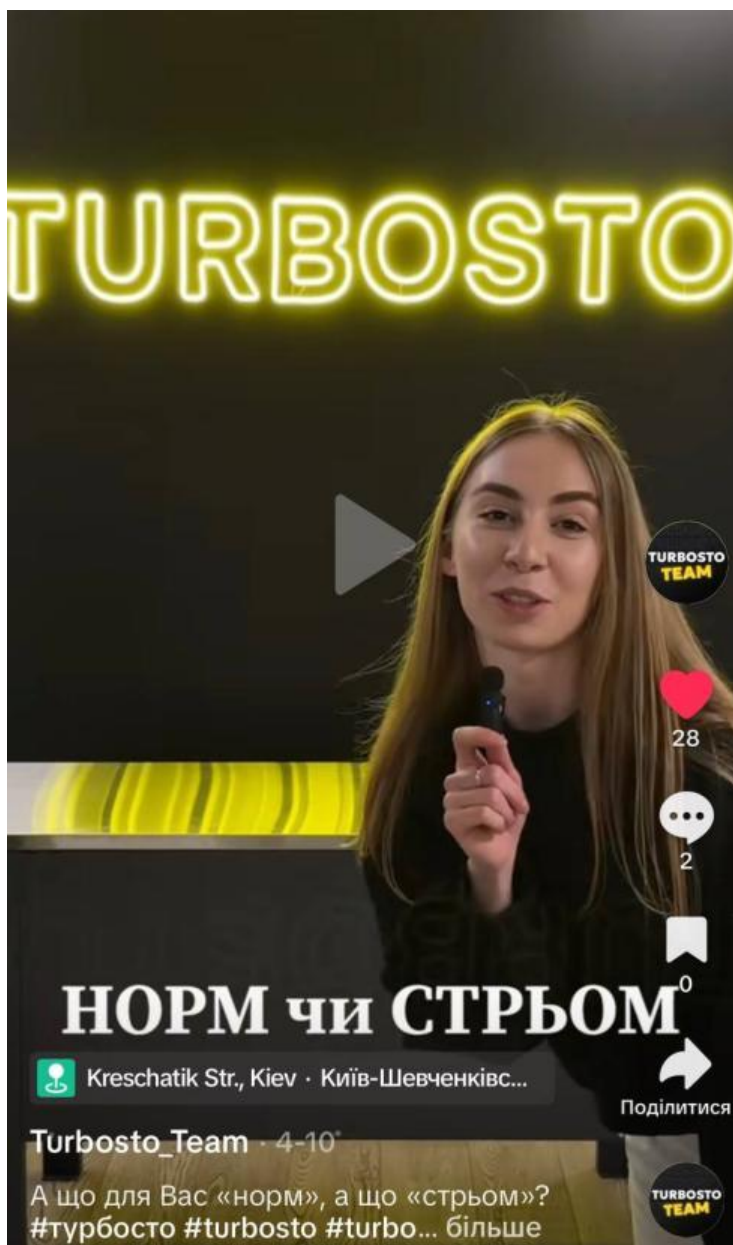


<https://vt.tiktok.com/ZShDsw6Sj/>

Додаток Т



Додаток У



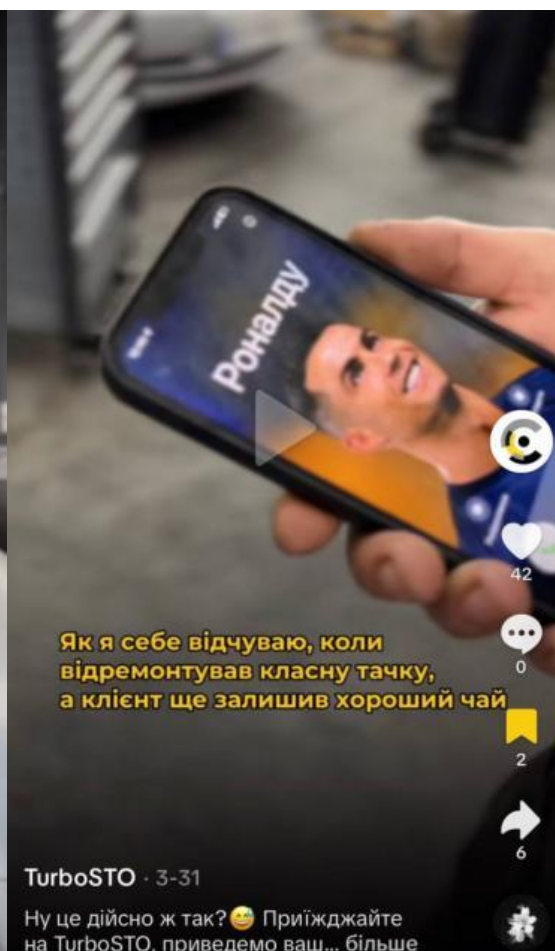
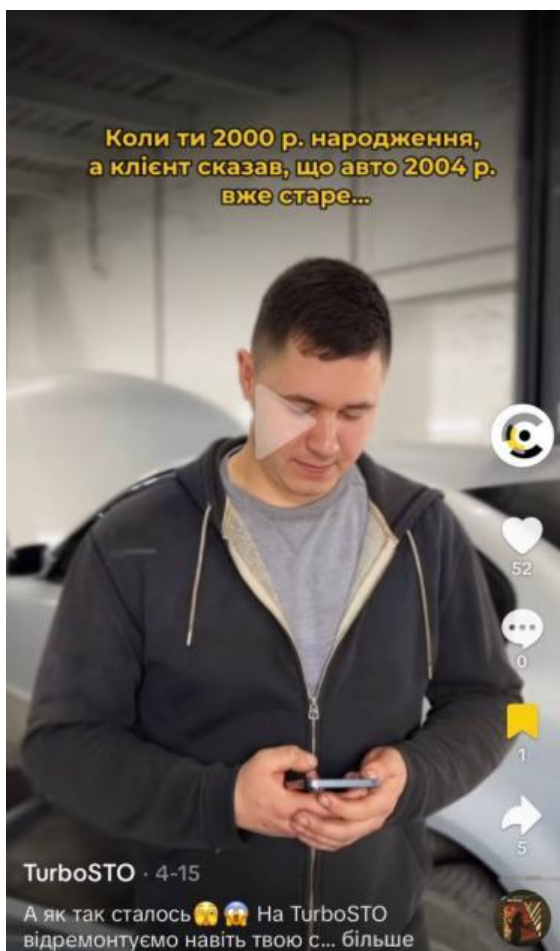
<https://vt.tiktok.com/ZShDGHgju/>

Додаток Ф



<https://vt.tiktok.com/ZShDGXsxd/>

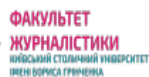
Додаток X



<https://vt.tiktok.com/ZShDGX27N/>

<https://vt.tiktok.com/ZShDG5Mdp/>

Додаток Ц



СЕРТИФІКАТ

учасника(ці) конференції

ДЕРЕБАБЧУК ЮЛІЯ

ВЗЯВ(-ЛА) УЧАСТЬ У ІІІ МІЖНАРОДНІЙ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІЙ ОНЛАЙН-КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ, АСПІРАНТІВ, МОЛОДИХ УЧЕНИХ ТА ПРАКТИКІВ

«КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ»

14 ТРАВНЯ 2025 • М. КИЇВ

Леонід Новохатько

Доктор історичних наук, професор,
Заслужений діяч науки і техніки України



Тетяна Кузнєцова

Голова Оргкомітету, доктор наук
із соціальних комунікацій, професор