

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**СТВОРЕННЯ УНІКАЛЬНОГО ОБРАЗУ КОМПАНІЇ  
«АВТО ІНТЕРНЕТШІЛ» ЗА ДОПОМОГОЮ  
СУЧАСНИХ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

«Допускається до захисту»

\_\_\_\_\_

Завідувач кафедри

реклами та зв'язків з громадськістю

д. іст. н., проф. Новохатько Л.М.

\_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2026 р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

\_\_\_\_\_

Члени комісії:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2026 р.

Студентки групи РЗГб-1-22-4.0д.

денної форми навчання

спеціальності 061 Журналістика

освітньої програма 061.00.02

«Реклама і зв'язки з громадськістю»

**Слабчук Софії Юріївни**

Науковий керівник:

викладач кафедри реклами

та зв'язків з громадськістю

**Селюх Євген Сергійович**

**КИЇВ 2026**

## ЗМІСТ

### **Частина I. ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ**

Анотація проєкту.....	4
Рекламні продукти.....	6

### **Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ**

Вступ.....	7
------------	---

#### **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У РЕКЛАМІ**

1.1. Цифрові комунікації: сутність, поняття та сучасні підходи до визначення.....	9
1.2. Теоретичні підходи до формування корпоративного та брендового образу у цифровому середовищі.....	10
1.3. Роль цифрових комунікацій у формуванні бренду (вплив на довіру, лояльність, впізнаваність).....	12

#### **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДУ “СУДЗУКІ” В УКРАЇНІ**

2.1. Загальна характеристика комунікації бренду “Судзуки” на ринку України.....	14
2.2. Цифрові платформи та інструменти просування позитивного іміджу бренду.....	18
2.3. Аналіз ком'юніті “Судзуки” в Україні та залучення аудиторії.....	22
2.4. Оцінка ефективності платформ бренду в Україні.....	28

#### **РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ СУЧАСНИХ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ “СУДЗУКІ” В УКРАЇНІ**

3.1. Комунікативна стратегія формування унікального образу бренду в цифровому середовищі.....	31
---	----

3.2. Контент-план і візуальна ідентичність.....	33
3.3. План запуску та ресурсний розрахунок реалізації компанії цифрової комунікації. Робота зі спільнотою бренду.....	38
3.4. Опис апробації проєкту.....	41
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>44</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>50</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>53</b>

## **ЧАСТИНА І. ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ**

### **Анотація проєкту створення унікального образу компанії «Авто Інтернешнл» за допомогою сучасних цифрових комунікацій.**

Об'єктом бакалаврського проєкту є цифрові комунікаційні продукти Дочірнього підприємства “АВТО Інтернешнл” — офіційного дистриб'ютора автомобілів бренду “Судзукі” в Україні. Компанія представляє на українському ринку автомобілі та мототехніку бренду “Судзукі”, а також забезпечує офіційну інформаційну присутність через сайт, дилерську мережу, сервісні програми та цифрові канали комунікації. Завдяки цьому аудиторія отримує актуальну інформацію про модельний ряд, офіційний сервіс, гарантію, аксесуари, новини бренду та актуальні пропозиції.

“Судзукі” — бренд, який присутній на українському ринку більше 20 років, що пропонує широкий модельний ряд автомобілів для різних сегментів споживачів. В умовах активної цифровізації комунікаційного середовища соціальні мережі стали одним із ключових каналів взаємодії бренду з аудиторією. Саме тому розроблення ефективної комунікаційної стратегії, створення якісного контенту та формування активної онлайн-спільноти є актуальним практичним завданням.

**Мета проєкту** – формування унікального образу бренду “Судзукі” в Україні за допомогою сучасних цифрових комунікацій шляхом розроблення рекламних і PR-продуктів та підвищення рівня залученості аудиторії.

Бакалаврський проєкт складається з трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

**Розділ 1.** Теоретичні засади цифрових комунікацій у рекламі присвячений дослідженню сутності цифрових комунікацій, сучасних підходів до їх визначення, а також теоретичних аспектів формування образу бренду в цифровому середовищі та ролі цифрових комунікацій у побудові довіри, лояльності та впізнаваності бренду.

**Розділ 2.** Аналіз цифрових комунікацій бренду “Судзукі” в Україні розкриває характеристику бренду на українському ринку, містить аналіз комунікацій у соціальних мережах інстаграм та фейсбук, SWOT-аналіз, а також оцінку ефективності контенту, інструментів просування та рівня залученості аудиторії.

**Розділ 3.** Розроблення рекламних і піар-продуктів для “Судзукі” в Україні містить комунікаційну стратегію формування унікального образу бренду в цифровому середовищі, опис створених рекламних продуктів, контент-план, план реалізації та обґрунтування їх ефективності.

## РЕКЛАМНІ ПРОДУКТИ

Проект цифрових комунікацій бренду “Судзукі” в Україні включає в себе такі комунікаційні продукти:

1. Контент-план для соціальних мереж Фейсбук та Інстаграм. (Додаток А)
2. Серія дописів для соціальних мереж, що включає продуктовий, іміджевий та інформаційний контент. (Додаток Б)
3. Серія сториз для соціальних мереж Фейсбук та Інстаграм, спрямована на підтримку регулярної взаємодії з аудиторією. (Додаток В)
4. Дописи, створені із використанням інструментів штучного інтелекту, які застосовуються для формування привітального та допоміжного контенту. (Додаток Г)
5. Інтерактивні дописи та сториз, спрямовані на підвищення рівня залученості аудиторії. (Додаток Г)
6. Відео зі зйомки як інструмент емоційної комунікації та привернення уваги користувачів. (Додаток Д)
7. Дописи, створені в межах колаборації з партнером. (Додаток Е)
8. Звітні показники як інструмент оцінки ефективності контенту та аналізу результатів цифрових комунікацій. (Додаток Є)

## ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

### ВСТУП

На сьогоднішній день у сфері реклами та маркетингу автомобільного ринку України важливу роль відіграють цифрові комунікації, які стають основним каналом взаємодії брендів із аудиторією. У сучасних умовах, зокрема в період воєнного стану, споживачі все більше орієнтуються на онлайн-середовище при пошуку інформації, порівнянні продуктів та прийнятті рішень щодо купівлі. У зв'язку з цим зростає значення ефективної цифрової присутності брендів, формування їхнього унікального образу та побудови довірливих відносин із аудиторією.

Незважаючи на активний розвиток цифрових платформ, багато брендів стикаються з проблемами недостатньо чіткої комунікаційної стратегії, низького рівня залученості аудиторії та слабкої диференціації у конкурентному середовищі. Саме тому дослідження цифрових комунікацій, визначення їх ефективності та розроблення практичних рішень для вдосконалення є актуальним теоретичним і практичним завданням.

Дослідження проблематики цифрових комунікацій та формування брендової ідентичності висвітлюються у працях українських і зарубіжних науковців, зокрема у сфері маркетингу, реклами та зв'язків з громадськістю. У наукових роботах розглядаються питання цифрового маркетингу, ролі соціальних мереж у формуванні іміджу компанії, а також особливості взаємодії бренду з аудиторією в онлайн-середовищі.

**Метою** кваліфікаційної бакалаврської роботи є обґрунтування комплексу заходів цифрових комунікацій для формування унікального корпоративного образу бренду “Судзукі” в Україні та розроблення рекламних продуктів.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- проведення аналізу теоретичних підходів до поняття корпоративного (брендового) образу та ролі цифрових комунікацій у формуванні іміджу компанії;

- характеристика ринку автомобілів в Україні та виявлення ключових тенденцій цифрової взаємодії споживачів з автовиробниками;
- виконання SWOT-аналізу поточного образу бренду “Судзукі” в Україні та оцінка його позиціонування в цифровому середовищі для ДП “АВТО Інтернешнл”;
- визначення цільової аудиторії бренду, її поведінкові та інформаційні потреби, а також ефективні канали цифрової комунікації;
- розроблення стратегії цифрових комунікацій для створення унікального образу бренду, включно з позиціонуванням, ключовими повідомленнями та tone of voice;
- формування контент-плану і реалізація візуальної та змістовної складової комунікації в основних цифрових каналах;
  - опис інструментів залучення та утримання аудиторії, зокрема SMM-активності та таргетованої реклами;
  - визначення критерій оцінки ефективності (KPI) цифрових комунікацій та підходів до їх вимірювання;
  - проведення апробації окремих елементів стратегії та аналізу отриманих результатів;
  - розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення цифрових комунікацій ДП “АВТО Інтернешнл”, як представника бренду “Судзукі” в Україні.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна бакалаврська робота складається з трьох частин, а також додатків. У першій частині представлено теоретичні засади дослідження. Друга частина містить вступ, три розділи, висновки та список використаних джерел. У третій частині подано додаткові матеріали, зокрема зразки креативів, контент-плани та аналітичні таблиці.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У РЕКЛАМІ

### 1.1. Цифрові комунікації: сутність, поняття та сучасні підходи до визначення.

Стрімкий розвиток інформаційних технологій у XXI столітті суттєво змінив підходи до обміну інформацією між людьми, організаціями та брендами. Якщо раніше основна взаємодія відбувалась через традиційні канали комунікації, такі як: телебачення, радіо, друковані видання, то сьогодні значна її частина перемістилася в онлайн-середовище. Це пов'язано з тим, що Інтернет став основним джерелом отримання інформації для значної частини людства, а цифрові платформи — зручним способом її отримання та поширення.

Тому наразі особливого значення набувають цифрові комунікації, які забезпечують передачу інформації через сучасні технології. Вони дають можливість швидко реагувати на запити, доносити повідомлення та підтримувати контакт із аудиторією. Саме через це онлайн-комунікація сьогодні використовується як один з основних інструментів взаємодії бренду з користувачами.

У наукових дослідженнях цифрові комунікації розглядаються як важлива частина маркетингової діяльності. Зокрема, Скригун Н. П., Семененко К. Ю. та Яценко В. Р. зазначають, що сучасні компанії активно переходять до використання цифрового середовища [1]. Це можна пояснити тим, що пошук інформації про товари та послуги відбувається переважно через Інтернет, тому бренди змушені змінювати підхід до взаємодії зі споживачами. Ці автори також виділяють кілька характерних рис такого формату взаємодії:

- швидкий зворотний зв'язок, адже користувач може одразу залишити реакцію або запитання;
- можливість адаптувати контент під різні групи людей;

- доповнення традиційних каналів цифровими інструментами, що підсилює загальний ефект від використання різних засобів просування.

Кушнір Т. підкреслює, що в Україні зміни торкнулися і поведінки споживачів [2]. Сьогодні більшість із них використовує Інтернет як основне джерело інформації. Це впливає на процес прийняття рішень і змушує компанії орієнтуватися саме на онлайн-середовище.

У своїй статті Пономарчук І. також зазначає, що різні цифрові канали не функціонують окремо [3]. Соціальні мережі, офіційні сайти, електронна пошта та інші платформи працюють у взаємозв'язку і формують єдине уявлення про бренд. Узгодженість між ними допомагає зробити сприйняття компанії більш цілісним і зрозумілим для аудиторії.

Ще одна важлива особливість, яку надала нам цифровізація, це можливість аналізу результатів. У цифровому середовищі можна відстежувати реакцію людей, оцінювати ефективність дій і змінювати підхід у подальшому. Це полегшує отримання інформації про цільову аудиторію та допомагає краще зрозуміти її потреби, що відповідно дозволяє коригувати комунікацію.

## **1.2. Теоретичні підходи до формування корпоративного та брендового образу компанії у цифровому середовищі.**

Формування образу компанії завжди було одним із ключових завдань маркетингових і комунікаційних стратегій, однак у цифрову епоху цей процес набув нових характеристик: бренд перетворився на динамічну систему соціальної взаємодії, що постійно змінюється в онлайн-середовищі.

Поняття корпоративного та брендового образу є близькими, але не тотожними. **Корпоративний образ** відображає сприйняття компанії загалом – її цінностей, репутації та соціальної відповідальності, тоді як **брендовий образ** зосереджений на конкретному продукті чи послугі. У цифровому середовищі ці поняття тісно переплітаються.

Чобаль Л. та Шоля І. доводять, що бренд є динамічною системою соціальної комунікації, яка потребує стратегічного управління. Вони наголошують на важливості послідовності, прозорості та діалогу зі стейкхолдерами, а корпоративну репутацію розглядають як чинник довіри та соціальної легітимності [4].

Кабанова О., Терент'єва Н. та Рагуліна Н. трактують цифровий брендинг як продовження традиційного, підкреслюючи його переваги [5]:

- підвищення впізнаваності;
- залучення аудиторії;
- аналітичні можливості;
- відносно нижчу вартість.

Осипенко Н. розглядає брендинг через інтегровані маркетингові комунікації, де соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO та реклама виступають як єдина система [6].

Для подальшої роботи можна виділити ключові принципи формування бренду в цифровому середовищі:

- динамічність;
- автентичність;
- системність;
- вимірюваність.

Саме вони є основою для розробки стратегії цифрових комунікацій бренду “Судзукі”.

### **1.3. Роль цифрових комунікацій у формуванні бренду: вплив на довіру, лояльність та пізнаваність.**

Цифрові комунікації сьогодні є не лише інструментом передачі інформації, а й важливим механізмом формування довгострокових відносин

між брендом і аудиторією. У цьому процесі ключову роль відіграють довіра, лояльність та пізнаваність, які взаємно підсилюють один одного .

У сучасних умовах довіра до бренду набуває особливого значення, оскільки споживачі мають доступ до великого обсягу інформації та можуть швидко оцінювати альтернативи. Вона формується через послідовну та відкриту комунікацію, а також через такі важливі складові, як:

- прозорість взаємодії;
- персоналізація контенту;
- інтерактивність;
- стабільність присутності бренду в онлайн-середовищі.

Саме поєднання цих факторів створює відчуття надійності та підвищує рівень довіри. Лояльність є логічним продовженням довіри і проявляється у готовності споживача повертатися до бренду та рекомендувати його іншим. У цифровому середовищі вона формується через системну взаємодію з аудиторією на різних платформах, зокрема в соціальних мережах. Важливу роль відіграє якісний і регулярний контент, використання різних форматів (пости, відео, сторіс), а також постійна комунікація з аудиторією, що сприяє формуванню стійкого ком'юніті навколо бренду.

Впізнаваність бренду визначає, наскільки легко аудиторія може ідентифікувати його серед конкурентів. У цифровому середовищі вона формується завдяки єдиній візуальній ідентичності, послідовному стилю комунікації та регулярній присутності на релевантних платформах. Додатково цей процес підсилюють сучасні інструменти, такі як відеоконтент, інфлюенс-маркетинг та таргетована реклама.

Важливо, що ці три складові функціонують як єдина система: пізнаваність забезпечує перший контакт із брендом, довіра формується у процесі взаємодії, а лояльність стає результатом і водночас підсилює подальше поширення бренду через рекомендації.

Отже, ефективність цифрових комунікацій полягає у їх комплексному використанні та здатності формувати стабільні відносини з аудиторією, що є основою побудови сильного бренду.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДУ “СУДЗУКІ” В УКРАЇНІ**

### **2.1. Загальна характеристика бренду “Судзукі” на ринку України.**

Офіційна цифрова присутність бренду «Судзукі» в Україні представлена сайтом [suzuki.ua](http://suzuki.ua), сторінками у Фейсбуці та Інстаграмі, а також каналом на Ютубі. Через ці платформи ДП «АВТО Інтернешнл» як офіційний дистриб'ютор автомобілів і мототехніки “Судзукі” інформує аудиторію про модельний ряд, сервіс, новини бренду та актуальні пропозиції.

“Судзукі” є брендом із тривалою історією розвитку, що бере свій початок у 1909 році. За цей час компанія сформувала репутацію виробника, орієнтованого на практичність, надійність та функціональність. Саме ці характеристики залишаються ключовими і в сучасному позиціонуванні бренду.

**Модельний ряд “Судзукі” в Україні** представлений такими автомобілями:

- Suzuki Vitara;
- Suzuki S-CROSS;
- Suzuki Swift;
- Suzuki Jimny.

Кожна модель орієнтована на різні потреби користувачів — від щоденного міського використання до подорожей і складніших умов експлуатації, що дозволяє бренду працювати з різними сегментами аудиторії. Позиціонування “Судзукі” в Україні базується на поєднанні:

- раціональних характеристик (надійність, економічність, зручність);
- емоційних характеристик (свобода руху, комфорт, стиль життя).

Цільова аудиторія бренду є різноманітною та охоплює кілька основних сегментів споживачів, що відрізняються за віком, стилем життя та мотивацією

до придбання автомобіля. Для більш чіткого розуміння структури аудиторії доцільно представити її у вигляді таблиці.

*Таблиця 1.1*

Сегмент	Вік	Характеристика	Основні потреби
Міські водії	25–40 років	Використовують авто для щоденних поїздок	Економічність, компактність, зручність
Сімейна аудиторія	30–50 років	Орієнтована на комфортне використання	Безпека, місткість, надійність
Любителі подорожей	25–45 років	Активний спосіб життя, поїздки за місто	Прохідність, універсальність
Молодь	20–30 років	Обирає перший автомобіль	Дизайн, доступність, простота
Власники автівок марки “Судзукі”	25–55 років	Уже користуються брендом	Сервіс, підтримка, взаємодія

Окремо варто зазначити вплив воєнного стану на український автомобільний ринок, який суттєво трансформував як поведінку споживачів, так і підходи брендів до комунікації.

Умови військової агресії та воєнного стану призвели до низки системних змін на автомобільному ринку, серед яких:

- порушення логістичних ланцюгів постачання автомобілів;
- зростання вартості транспортування та імпорту;
- зниження купівельної спроможності населення;
- нестабільність цін і обмежена доступність нових авто.

Ці фактори безпосередньо вплинули на структуру попиту. Дослідження показують, що в умовах воєнного стану споживачі стали більш раціонально підходити до вибору автомобіля, змінюючи свої пріоритети на користь практичності, економічності та універсальності використання.

Згідно з дослідженням споживчої поведінки компанії PwC (Global Consumer Insights Survey 2024), у кризових умовах українські споживачі приділяють значно більше уваги надійності бренду, його репутації та відповідності очікуванням, ніж у періоди стабільності [7]. Це свідчить про зміщення акценту з емоційного вибору на більш обдуманий і раціональний підхід до купівлі.

Одним із ключових комунікаційних обмежень є підвищена чутливість аудиторії до інформаційного контенту. У період нестабільності користувачі більш критично сприймають агресивну рекламу або надмірно емоційні повідомлення. Саме тому в комунікації “Судзукі” в Україні спостерігається зниження рівня прямого продажного тиску та акцент на більш стриманій і зрозумілій подачі інформації.

Важливим фактором є також специфіка позиціонування ДП “АВТО Інтернешнл” як офіційного імпортера бренду. Попри те, що в комунікації можуть використовуватися цінові пропозиції, вони не виступають центральним елементом контенту. Основний акцент робиться на

характеристиках автомобілів, їхній надійності, практичності та відповідності потребам користувачів. У разі запитів щодо купівлі бренд, як правило, спрямовує аудиторію до офіційних дилерів.

Ще одним обмеженням є необхідність дотримання етичності контенту в умовах воєнного стану. Комунікація бренду є стриманою та адаптованою до загального інформаційного контексту, без використання провокативних або надмірно розважальних форматів.

Водночас ці обмеження створюють і нові можливості для розвитку комунікації. У цифровому середовищі “Судзукі” в Україні можна спостерігати зміщення акценту на формування довіри та підтримку стабільної присутності бренду. Зокрема, бренд використовує такі можливості:

- активну присутність у соціальних мережах як основному каналі взаємодії з аудиторією;
- створення контенту, орієнтованого на реальні сценарії використання автомобіля;
- залучення аудиторії через інтерактивні формати, зокрема конкурси;
- підтримку постійного діалогу з користувачами через коментарі та повідомлення.

Таким чином, на прикладі “Судзукі” в Україні можна зробити висновок, що комунікаційна стратегія в умовах воєнного стану формується як баланс між інформуванням, іміджевою складовою та підтримкою довіри. Бренд адаптує свою комунікацію до настроїв аудиторії, зберігаючи присутність у цифровому середовищі та поступово формуючи довгострокові відносини з користувачами.

## **2.2. Аналіз цифрових платформ та інструментів просування бренду “Судзукі” в Україні.**

Цифрова присутність бренду “Судзукі” в Україні охоплює кілька основних каналів: офіційний сайт, Фейсбук, Інстаграм та Ютуб. Кожна з цих

платформ має свою роль, але разом вони формують загальне сприйняття бренду в онлайн-середовищі.

Офіційний сайт є базовою точкою, куди користувач потрапляє, коли вже зацікавився автомобілем. Тут представлений повний модельний ряд із характеристиками, фото та цінами. Користувач може спокійно переглянути всі моделі, порівняти їх між собою і зрозуміти, що йому підходить. Також зручно реалізована карта дилерських центрів, адже можна швидко знайти своє місто і перейти до потрібного салону.

Окремий плюс — це додаткові матеріали про кожну модель. Наприклад, згадки у медіа. Це додає довіри, бо люди бачать не тільки інформацію від бренду, а й сторонню думку. Також є розділ з аксесуарами до автомобілів, що робить сайт більш практичним. Крім цього, є розділ із мотоциклами, де все поділено на категорії. У цілому сайт виглядає зрозуміло і не перевантажено, ним реально зручно користуватись.

Основна комунікація з аудиторією відбувається через Фейсбук та Інстаграм. У Фейсбук близько **47 тисяч** підписників, в Інстаграм — приблизно **12 тисяч**. Контент у цих двох мережах ведеться регулярно, і часто використовується кроспостинг, тобто один і той самий допис виходить одразу на двох платформах.

У середньому за місяць публікується близько 12-14 основних дописів. Це поєднання статичних постів і відео (рилз). Також активно публікуємо сторіс — їх виходить приблизно від 16 до 24 на місяць. Такий обсяг виглядає достатнім, щоб просувати сторінку і підвищувати інтерес цільової аудиторії до бренду.

Контент створюємо в різних форматах та маємо стабільні рубрики, якими формуємо унікальність стилю сторінки та комунікації.

*Таблиця 2.2*

Рубрика	Опис	Формат	Мета
---------	------	--------	------

ДНК бренду	Розповіді про історію “Судзукі”, розвиток бренду	Пости, сторіс	Формування емоційного зв’язку та довіри
Продуктові дописи	Опис моделей авто, їхніх характеристик і переваг	Фото, рилз	Інформування та стимулювання інтересу до авто
Відеоконтент (рилз)	Динамічні відео з авто, огляди, лайфстайл	Рилз	Підвищення охоплення та залучення
Інтерактив	Опитування, питання, залучення в сторіс	Сторіс	Комунікація з аудиторією, підвищення активності
Конкурси	Розіграші брендovаних подарунків (рюкзаки, аксесуари)	Пости, сторіс	Збільшення залученості та підписників
Колаборації	Спільні проєкти з партнерами (наприклад, “Креді Агріколь”)	Відео, пости	Розширення аудиторії та підсилення довіри
Жартівливий контент з дилерами	Неформальні дописи з гумором	Рилз	Підвищення лояльності
Інформаційні дописи	Новини, акції, сервісні пропозиції	Пости	Інформування аудиторії

Контент зі ШІ	Дописи, створені за допомогою штучного інтелекту	Пости та рилз	Актуальність і використання трендів
---------------	--	---------------	-------------------------------------

Для “Судзукі” в Україні важливим пунктом є пряма комунікація з аудиторією, тому задля цього проводиться щоденна модерація коментарів, повідомлень та відміток У коментарях можна відстежити обговорення, відгуки про авто навіть у формі віршів про модельний ряд. Це говорить про те, що є сформована лояльна аудиторія, яка регулярно цікавиться брендом.

Якщо аналізувати формати контенту, то відслідковується, що рилз отримують більше реакцій, ніж статичні дописи. Також використовуються матеріали, створені за допомогою штучного інтелекту, що відповідає сучасним трендам.

Також в бренда є канал на Ютуб, який виступає як додатковий інструмент просування. Там публікуються огляди автомобілів, презентації моделей, відео з характеристиками. Контент більш стриманий і продуктовий, тому активність там нижча, ніж у соцмережах, адже цей канал не є основним для залучення аудиторії.

Ще один важливий інструмент – це таргетована реклама. Практично всі дописи просуваються в обох соцмережах, окрім привітань зі святами. Це дозволяє значно збільшити охоплення і отримати кращий результат у порівнянні з органічним контентом.

Щоб краще зрозуміти загальну картину бренду, було зроблено аналіз у SWOT-форматі.

### SWOT-аналіз

Таблиця 3.2

Сильні сторони	Слабкі сторони
----------------	----------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>● активне ведення Фейсбук та Інстаграм;</li> <li>● регулярний контент (пости + сторіз);</li> <li>● високий рівень взаємодії з аудиторією;</li> <li>● використання відеоформатів (рилз);</li> <li>● наявність постійних рубрик та інтерактиву;</li> <li>● використання таргетованої реклами.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● помірна динаміка зростання підписників;</li> <li>● переважання продуктового контенту над емоційним;</li> <li>● обмежений бюджет на просування.</li> </ul>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● розвиток відеоконтенту (Рилз, короткі відео);</li> <li>● активніше залучення аудиторії через UGC та співпраці з блогерами;</li> <li>● розширення колаборацій з партнерами;</li> <li>● використання трендів і нових форматів;</li> <li>● розвиток ком'юніті навколо бренду.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● висока конкуренція серед автомобільних брендів;</li> <li>● зміни алгоритмів соцмереж</li> <li>● зниження уваги до рекламного контенту;</li> <li>● економічна ситуація в країні</li> <li>● перенасичення інформаційного простору.</li> </ul>

### 2.3. Аналіз ком'юніті “Судзукі” в Україні та залучення аудиторії.

У межах дослідження цифрової репрезентації автомобільних брендів вагомим значенням набуває процес формування стійкої спільноти навколо

виробника, що охоплює як наявних власників так і потенційних споживачів. Для “Судзукі” в Україні, офіційним дистриб’ютором якого є Дочірнє підприємство «АВТО Інтернешнл», ця задача є стратегічною, оскільки бренд працює на висококонкурентному ринку та має довгостроковий цикл взаємодії з клієнтом – від вибору автомобіля до сервісного обслуговування.

Ком’юніті навколо “Судзукі” в Україні формується на кількох рівнях. По-перше, це офіційні цифрові канали бренду (соціальні мережі, сайт), де відбувається базова комунікація. По-друге, це неформальні спільноти – форуми, групи власників, де користувачі обмінюються досвідом експлуатації автомобілів. Наприклад, існують окремі онлайн-форуми для дилерів “Судзукі”, де обговорюються технічні питання, обслуговування, модифікації автомобілів. Це свідчить про наявність сформованого ком’юніті, однак значна частина взаємодії відбувається поза контролем бренду.

У цьому випадку важливим елементом є робота з відгуками власників. Для автомобільного сегмента відгуки мають особливо високу вагу, оскільки рішення про покупку є складним і фінансово значущим. Власники автомобілів часто діляться досвідом використання, оцінюють надійність, витрати на обслуговування та комфорт. “Судзукі”, у свою чергу, підсилює цей аспект через сервісну комунікацію, акцентуючи на довірі клієнтів та якості обслуговування — наприклад, зазначається, що сервісною мережею користуються тисячі власників по всій Україні. Проте в цифрових каналах потенціал інтеграції цих відгуків у контент використовується не повною мірою: вони рідко стають центральним елементом контент-стратегії.

Схожа ситуація спостерігається і з user-generated content (UGC). Хоча автомобільна категорія природно генерує значну кількість користувацького контенту (фото автомобілів, подорожі, досвід експлуатації), офіційні сторінки бренду в Україні лише частково інтегрують цей ресурс у свою комунікацію. Водночас у стратегії розвитку SMM прямо декларується намір посилювати цей напрям, зокрема, через співпрацю з народними амбасадорами та створення автомобільного ком’юніті. Це свідчить про перехід від традиційної

моделі контенту до більш інтерактивної, орієнтованої на співтворення з аудиторією.

Окремої уваги потребує модерація та діалог із користувачами. У випадку автомобільних брендів комунікація часто включає складні запити — технічні питання, скарги, уточнення щодо сервісу або гарантії. Відповідно, якість модерації безпосередньо впливає на довіру до бренду. Для “Судзукі” в Україні цей аспект також є точкою росту: на відміну від міжнародних практик, де ком’юніті-менеджмент є системним і проактивним, локально він частіше виконує реактивну функцію (відповіді на запити, але не ініціювання діалогу).

Робота з репутацією у випадку “Судзукі” має подвійний характер. З одного боку, бренд має сильну базу – асоціації з японською якістю, надійністю та довготривалою експлуатацією, що активно комунікується у кампаніях. Наприклад, рекламні активності роблять акцент на надійності та перевіреній ефективності моделей. З іншого боку, цифрова репутація формується значною мірою через незалежні відгуки та обговорення, які бренд не завжди інтегрує у власні канали. Це створює розрив між контрольованою та неконтрольованою комунікацією.

Для більш глибокого розуміння позиціонування бренду “Судзукі” в Україні у цифровому середовищі було проведено порівняльний аналіз основних конкурентів. У межах дослідження розглянуто такі показники, як частота публікацій, типи контенту, активність у сторіс, динаміка підписників, а також використання додаткових інструментів взаємодії з аудиторією.

Результати аналізу наведено в таблицях.

*Таблиця 4.2*

Показник	Suzuki Ukraine	Nissan Ukraine	KIA Ukraine	Renault Ukraine
Середня к-сть постів за місяць	14	12	11	11
Коментар по рубрику контенту	Продуктові пости з чітко структурованою технічною інформацією про авто та їх особливості, а також інтерактивні дописи	Продуктові пости, переважно статичні, а також відеоогляди авто. Окремі публікації присвячені історії створення моделей та автоспорту. Конкурси не проводяться	Більшість постів продуктиві, переважно статичні. Іноді публікуються відео про актуальні пропозиції та співпраці з автоцентрами. Конкурси не проводяться	Майже всі дописи статичні, відеоконтент використовується рідко. Публікації присвячені оновленням моделей та анонсам

Чи ведуть сторіз? Яка кількість	Так, 4–5 разів на тиждень	Так, 1–2 рази на тиждень	Так, 1–2 рази на тиждень	Так, але дуже рідко
Кількість підписників	Інст — 11,7 тис; ФБ — 47 тис	Інст — 14,1 тис; ФБ — 22,3 млн	Інст — 21,7 тис; ФБ — 108,4 тис	Інст — 28,1 тис; ФБ — 18,6 млн
Які активності проводять	Співпраця з амбасадорам и, блогерами, конкурси, колаборації	Співпраця з блогерами, інфлюенсерами	Немає	Немає

Таблиця 5.2

Показник	Škoda Ukraine	Mitsubishi Motors	MG Motor Ukraine	Mazda Ukraine
Середня к-сть постів за місяць	9	9	16	11

Коментар по рубрикатору контенту	Більшість дописів продуктів з короткою технічною інформацією. Часто використовуються фото з людьми, є більше інтерактиву	Продуктові пости більш розгорнуті, з детальною технічною інформацією та порадами. Переважно статичний контент	Активніше ведення сторінки: розповіді про переваги моделей, відеоогляди, спеціальні пропозиції. Проводився конкурс	Контент став більш розгорнутим. Є відеоогляди, тест-драйви, а також дописи про акції
Чи ведуть сториз? Яка кількість	Так, 4–5 разів на тиждень	Так, 4–5 разів на тиждень	Так, 2 рази на тиждень	Так, 2 рази на тиждень
Кількість підписників за новий квартал	Інст — 32,4 тис; ФБ — 7 млн	Інст — 11,4 тис; ФБ — 61 тис	Інст — 4 633; ФБ — 10,6 тис	Інст — 27,7 тис; ФБ — 69,2 тис
Які активності проводять	Співпраця з блогерами, UGC-креаторами	Немає	Співпраця з UGC-креаторами, онлайн-презентації	Співпраця з UGC-креаторами

Проведений аналіз показує, що більшість автомобільних брендів у цифровому середовищі дотримуються схожої моделі комунікації. Основний акцент робиться на продуктовому контенті, який часто має статичний характер і спрямований на інформування про характеристики автомобілів.

Роблячи висновки з даного аналізу “Судзуки” в Україні виглядає більш активним у взаємодії з аудиторією. Зокрема, бренд частіше використовує сторіс та інтерактивні формати, що дозволяє підтримувати постійний контакт із підписниками. Також спостерігається баланс між статичним і відеоконтентом, що позитивно впливає на залученість аудиторії.

Водночас аналіз показав і потенційні напрями для розвитку. Зокрема, доцільним є розширення співпраці з UGC-креаторами та збільшення частки контенту з участю людей, що може підсилити емоційне сприйняття бренду.

На відміну від українського ринку, міжнародні кейси “Судзуки” та інших автомобільних брендів демонструють більш розвинену модель роботи з ком’юніті. Зокрема, глобальні підрозділи “Судзуки” ще раніше декларували перехід до двосторонньої комунікації, де користувачі не лише споживають контент, а й активно діляться власними історіями та досвідом. У таких кейсах UGC стає системною частиною стратегії, а бренд виступає платформою для об’єднання користувачів.

Бенчмаркінг цифрових практик дозволяє виділити ключові відмінності між локальним і міжнародним підходами. Якщо для “Судзуки” в Україні характерною є часткова інтеграція ком’юніті у комунікацію, то на глобальному рівні спостерігається повноцінна екосистема взаємодії, де користувачі є активними учасниками створення контенту.

Таким чином, аналіз показує, що “Судзуки” в Україні має сформовану базу для розвитку сильного ком’юніті, однак використовує її потенціал лише частково. Подальший розвиток можливий через системну інтеграцію UGC, активізацію діалог-менеджменту та більш глибоку роботу з відгуками клієнтів.

#### **2.4. Оцінка ефективності платформ бренду в Україні.**

Оцінка ефективності цифрової присутності бренду “Судзукі” в Україні передбачає аналіз не лише кількісних показників (охоплення, взаємодії, приріст аудиторії), але й якісних характеристик контенту, зокрема форматів, які забезпечують найбільше залучення аудиторії. У сучасних умовах алгоритми соціальних мереж віддають пріоритет контенту, що викликає активну взаємодію, тому вибір форматів є критичним елементом SMM-стратегії.

Аналіз комунікації “Судзукі” в Україні у соціальних мережах демонструє, що найбільш ефективними є формати, які поєднують емоційність, візуальну динаміку та прикладне використання продукту. Передусім йдеться про відеоконтент, зокрема короткі вертикальні відео (рилз), які відповідають сучасним патернам споживання контенту. Такі матеріали дозволяють демонструвати автомобіль у русі, підкреслювати його функціональні переваги та водночас створювати емоційний зв’язок із глядачем. Ефективність відео пояснюється також алгоритмічними особливостями платформ, які пріоритезують динамічний контент і сприяють його ширшому розповсюдженню.

Окрім відео, відносно високі показники залучення демонструють лайфстайл-формати, у яких автомобіль інтегрується у повсякденні сценарії використання: подорожі, активний відпочинок, міське життя. Такий підхід дозволяє змістити акцент із технічних характеристик на досвід користувача, що є більш релевантним для аудиторії соціальних мереж. Водночас інтерактивні формати, як-от опитування у сторіс або запитання до аудиторії, сприяють підвищенню рівня взаємодії, хоча їх використання у комунікації “Судзукі” в Україні залишається обмеженим.

Натомість менш ефективними є статичні пости, орієнтовані виключно на інформування. Наприклад, повідомлення про технічні характеристики, акційні пропозиції або новини бренду без додаткового емоційного чи інтерактивного компоненту. Такі матеріали, як правило, отримують нижчий рівень залучення, оскільки не стимулюють аудиторію до взаємодії та не

відповідають логіці споживання контенту у соціальних мережах. Це свідчить про необхідність трансформації підходу від інформування до залучення, де навіть продуктова комунікація подається через історії, кейси або досвід користувачів.

Важливим фактором підвищення ефективності контенту стає використання технологій штучного інтелекту. У сучасному діджитал-маркетингу ШІ застосовується на різних етапах створення контенту: від генерації текстів і візуалів до аналізу поведінки аудиторії та оптимізації публікацій. У випадку “Судзукі” в Україні роль ШІ може проявлятися у кількох напрямках:

- генерація варіантів текстів для постів, що дозволяє швидше адаптувати контент під різні формати та аудиторії.
- створення або доопрацювання візуальних матеріалів, зокрема через використання ШІ-інструментів для обробки зображень або генерації креативів.
- аналітика, адже алгоритми дозволяють визначати найбільш ефективні формати, час публікацій та поведінкові патерни користувачів.

Однак варто зазначити, що ефективність використання ШІ залежить від його інтеграції у загальну стратегію. Сам по собі ШІ не гарантує успіху контенту, але виступає інструментом підвищення швидкості та варіативності створення матеріалів. Ключовим залишається креативний підхід і розуміння аудиторії, які не можуть бути повністю автоматизовані.

Окремим напрямом підвищення ефективності цифрової комунікації є колаборації. Для автомобільного бренду це можуть бути партнерства з інфлюенсерами, медіа або іншими брендами, що дозволяє розширити охоплення та залучити нову аудиторію. У випадку “Судзукі” в Україні важливу роль відіграють колаборації з локальними креаторами та автомобільними блогерами, які створюють огляди, тест-драйви та лайфстайл-контент із використанням автомобілів бренду. Такий формат є

ефективним, оскільки поєднує експертність і довіру аудиторії до конкретного автора.

Крім того, потенційно ефективними є колаборації з брендами суміжних категорій – наприклад, у сфері туризму, активного відпочинку або лайфстайл-продуктів. Це дозволяє інтегрувати автомобіль у ширший контекст використання та створювати більш різноманітний контент. У міжнародній практиці автомобільні бренди активно використовують такі партнерства, формуючи комплексні кампанії, що поєднують продукт, досвід і емоцію.

## **РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ СУЧАСНИХ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ “СУДЗУКІ” В УКРАЇНІ**

### **3.1. Комунікативна стратегія формування унікального образу бренду в цифровому середовищі.**

Формування унікального образу бренду “Судзукі” в Україні у цифровому середовищі базується на системному підході до побудови комунікацій, який включає:

- чітке позиціонування;
- визначення ключових повідомлень;
- використання відповідного стилю спілкування;
- узгоджену роботу в межах обраних каналів комунікації.

Основними платформами взаємодії з аудиторією виступають соціальні мережі Інстаграм та Фейсбук, які дозволяють охоплювати різні сегменти цільової аудиторії та формувати цілісний образ бренду.

У межах цифрових комунікацій бренд “Судзукі” в Україні позиціонується як надійний та сучасний автомобільний бренд, що поєднує практичність, функціональність і комфорт із емоційною складовою. Комунікація будується не лише навколо технічних характеристик автомобілів, але й навколо повсякденного використання, подорожей, стилю життя та досвіду власників.

Ключові повідомлення бренду зосереджені на ідеях надійності, доступності та універсальності. У комунікації підкреслюється, що автомобілі “Судзукі” є практичним рішенням для різних життєвих ситуацій, забезпечують комфорт у щоденному користуванні та підходять для подорожей. Водночас бренд акцентує увагу на балансі між якістю, функціональністю та вартістю, що є важливим фактором для українського ринку.

Важливу роль у формуванні образу бренду відіграє *tone of voice*, який характеризується дружнім, зрозумілим і водночас стриманим стилем спілкування. Комунікація ведеться українською мовою із використанням звернення на “ви”, що дозволяє зберігати баланс між офіційністю та відкритістю. Допускається помірно використання гумору, однак він не є домінуючим елементом і використовується з урахуванням доречності в контексті конкретного повідомлення. Такий стиль сприяє формуванню довіри до бренду та забезпечує комфортне сприйняття контенту аудиторією.

Комунікативна стратегія також передбачає наявність певних обмежень, які впливають на характер контенту. Зокрема, у публікаціях не зазначаються ціни на продукцію, а сама комунікація не носить прямого продажного характеру. Це пов'язано з тим, що бренд виконує функцію імпортера і не здійснює прямого продажу автомобілів, тому у випадку запитів щодо купівлі користувачі перенаправляються до офіційних дилерських центрів. Такий підхід дозволяє зосередитися на іміджевій складовій комунікації та формуванні довгострокового сприйняття бренду.

Вибір каналів комунікації також є стратегічно обґрунтованим. Інстаграм використовується як основна платформа для створення емоційного та візуального контенту, орієнтованого на залучення аудиторії та підвищення взаємодії. Фейсбук, у свою чергу, виконує більш інформативну функцію та забезпечує ширше охоплення, зокрема серед старшої аудиторії. Такий розподіл дозволяє ефективно використовувати можливості кожної платформи.

Комунікація бренду є регулярною та структурованою. Контент публікується на постійній основі, що дозволяє підтримувати активність сторінок та зберігати контакт із аудиторією. Використовуються різні формати, зокрема статичні дописи, відео та сторіс, що забезпечує різноманітність контенту та підвищує його ефективність.

Окрему увагу приділено візуальній складовій комунікації. У контенті переважають живі фото та відео з реальних зйомок, що підвищує рівень довіри до бренду. Також дотримуються принципи уніфікації візуального

стилю, уникнення повторів та чіткого фокусування на автомобілях як основному об'єкті комунікації.

Таким чином, комунікативна стратегія бренду “Судзукі” в Україні у цифровому середовищі є комплексною та спрямованою на формування цілісного образу бренду через поєднання раціональних і емоційних елементів. Її реалізація дозволяє забезпечити ефективну взаємодію з аудиторією, підвищити рівень залученості та сформувати стабільне сприйняття бренду на ринку.

### **3.2. Контент-план і візуальна ідентичність.**

Для формування цілісного образу “Судзукі” в Україні у соціальних мережах було розроблено контент-плани на березень, квітень і травень. Наша мета полягала в регулярному наповненні сторінок, і в тому, щоб показати бренд з різних сторін: через автомобілі, мотоцикли, сервіс, дилерську мережу, історію компанії та партнерські проекти.

У середньому було заплановано **12–14 дописів на місяць**, а також регулярні сторіс. Контент поєднував продуктові, іміджеві та інтерактивні формати. Завдяки цьому сторінки не виглядали як звичайний каталог моделей, а показували бренд ширше. Основні напрями контенту:

- продуктові дописи про моделі, комплектації та технології;
- іміджеві матеріали про стиль життя, подорожі та емоції від користування авто;
- сервісні нагадування та інформаційні публікації;
- історична рубрика “ДНК Судзукі”;
- інтерактиви в сторіс;
- партнерські публікації та колаборації;
- дилерський контент;
- ситуативні дописи до сезонних або інформаційних приводів.

У березні 2026 року серед ключових матеріалів були дописи про комплектації Suzuki Swift, сімейний S-Cross, весняний образ Vitara, конкурс із

рюкзакми, дилерська конференція та перший блок колаборації з “Креді Агріколь”.

У квітні контент став більш різноманітним. До модельних дописів додалися рилз про історію Swift, матеріал про подорож із Vitara, дилерський пост із Дніпра, допис про мотоцикл GSX-8T та медійний матеріал із TSN.

У травні з’явилися нові формати: рубрика світових новин “Судзуки”, технологічний пост про систему кругового огляду S-Cross, іміджевий рилз до Дня матері, матеріали про Agro Challenge та інтерактивна карусель “Вгадай авто “Судзуки” за силуетом”.

Шаблони постів мали зрозумілу структуру. Для каруселей використовувалася обкладинка з коротким заголовком, кілька інформаційних слайдів і фінальний слайд із питанням або закликком до дії.

Продуктові дописи будувалися навколо однієї переваги моделі, а іміджеві матеріали більше спиралися на емоцію, сезон або життєву ситуацію.

Сторис також є важливою частиною контенту. Вони не просто дублюють дописи, а підтримують контакт з аудиторією через опитування, реакції, посилання, теги партнерів і репости. Зазвичай сторис працюють як короткий супровід до основної публікації або як окремий інтерактив.

Візуально сторінка зберігала єдину логіку. Використовувалися світлі фони, фірмовий червоний колір, чорний і сірий як додаткові акценти. Це допомагало підтримувати впізнаваний стиль бренду та не створювати враження хаотичності.

Окремі креативи виконували різні завдання. Наприклад, пост про Vitara у весняному місті працював як лайфстайл-контент для міської аудиторії. Карусель про комплектації Swift допомагала пояснити різницю між версіями GL+ і GLX. Рубрика “ДНК Судзуки” формувала імідж бренду через історію. Допис про GSX-8T розширював комунікацію на мотоциклетний напрям, а карусель “Вгадай авто за силуетом” поєднувала інтерактив і знайомство з модельним рядом.

Відеоконтент використовувався нарівні зі статичними форматами. У контент-планах зберігався баланс між рилз, каруселями, статичними дописами та сторіз. Відео швидше привертало увагу, каруселі краще пояснювали деталі, а сторіз підтримували регулярну взаємодію.

У середньому співвідношення відео та статичного контенту було приблизно 50 на 50. Це допомагало не перевантажувати сторінку одним форматом і водночас тестувати, що краще сприймає аудиторія. Серед реалізованих сценаріїв можна виділити кілька прикладів:

- **“Мрія, дія, результат”** для колаборації з “Креді Агріколь”. У ролику дитячий спогад про іграшкову машинку переходив у дорослу реальність, де герой знайомиться з умовами автокредитування і сідає за кермо справжнього автомобіля. Такий сценарій допомагав емоційно ввести аудиторію у складну фінансову тему.
- **Історія Suzuki Swift у поколіннях.** Рилз показував еволюцію моделі від першого покоління до сучасної версії. У цьому форматі історичний контент підтримував актуальну модель і робив її сприйняття глибшим.
- **День матері з Vitara.** У центрі сценарію була не технічна характеристика, а родинна емоція: мама, донька, бабуся, спільний час і теплі моменти. Це приклад іміджевого контенту, який пов’язує бренд із цінністю турботи.

Рекламні та піар-продукти, працювали не окремо, а як частини загальної комунікації. Одна тема могла розкриватися через кілька форматів: основний допис, сторіз, опитування, посилання на сайт, тег партнера або промо.

Інтерактивні формати мали просту механіку, але добре вписувалися в комунікацію бренду. До них належали опитування про моделі, вікторини, сторіз до інформаційних приводів, реакції та формати на кшталт “ваша черга”.

Колаборації з інфлюенсерами також стали важливим напрямом. Наприклад, відео Узол і Манько про Vitara показувало автомобіль у контексті подорожі, а не як окремих рекламний об'єкт. Інший приклад – щирий відгук власниці Jimny, який працював як соціальний доказ і переносив акцент із брендової заяви на реальний досвід користувача.

PR-активності теж були частиною контенту. Дилерська конференція в Києві показувала бренд через професійну спільноту, плани та роботу дилерської мережі. Участь у Дні поля Agro Challenge виводила автомобілі з міського контексту демонструвала їх у реальних польових умовах. Такі матеріали допомагали показати бренд як професійного гравця на ринку автомобілів.

Одним із найцікавіших кейсів стала колаборація “Судзукі” в Україні з банком “Креді Агріколь”. Її метою було привернути увагу аудиторії до теми автокредитування, підвищити лояльність до обох брендів, розширити охоплення завдяки обміну аудиторіями та підтримати продажі автомобілів “Судзукі”.

Під час роботи над колаборацією було сформовано основну ідею кампанії – пояснити автокредитування без складних формулювань і поширених міфів. Для цього було заплановано мінісерію з чотирьох спільних публікацій, кожна з яких мала окрему роль у комунікації. Дописи планувалися у форматі співпублікацій **“Судзукі” в Україні** та **“Креді Агріколь”**, а також передбачалося їх рекламне просування. Таргетинг був орієнтований на широку аудиторію 25–55 років по всій Україні, окрім тимчасово окупованих територій і Криму.

Структура колаборації була побудована послідовно. Спочатку аудиторію залучали через емоційний відеоролик, далі використовували формат розвінчання міфів, після цього подавали відповіді на практичні запитання, а на завершення підкріплювали тему статистикою та фактами. Такий підхід був доречним, адже автокредитування є складною темою, і аудиторії потрібне поступове пояснення.

У межах роботи над проектом було розподілено зони відповідальності. З боку “Судзукі” в Україні готувалися тексти, візуальні матеріали, публікації та співпублікації з банком. “Креді Агріколь” надавав фактичну інформацію, міфи з практики, відповіді на запитання та статистику. Відеопродакшн забезпечував зовнішній підрядник. Такий розподіл допоміг зробити кампанію більш узгодженою та зрозумілою для реалізації.

Таблиця 6.3

Дата	Формат	Зміст	Мета
10.03	Рилз + репост у сторіс	Емоційний ролик про шлях від дитячої мрії до власного авто	Зацікавити темою та анонсувати серію про автокредитування
12.03	Карусель + пакет із 4 сторіс	Топ-5 міфів про автокредитування і питання до аудиторії	Зняти первинні бар’єри та зібрати реакції
18.03	Карусель + пакет із 4 сторіс	Q&A на основі типових питань спільної ЦА брендів	Дати експертні відповіді та зміцнити довіру
24.03	Карусель-інфографіка	Цікаві цифри 2025 року про автокредитування	Додати фактаж і завершити серію раціональними аргументами

### **3.3. План запуску та ресурсний розрахунок реалізації компанії цифрової комунікації. Робота зі спільнотою бренду.**

Розробка та впровадження діджитал-стратегії для “Судзуки” в Україні базується не лише на теоретичних підходах, але й на фактичних показниках ефективності комунікації бренду у соціальних мережах. Зокрема, аналіз квартального звіту за період січень–березень 2026 року дозволяє сформулювати обґрунтований план запуску, ресурсний розрахунок та визначити ключові точки росту.

У межах досліджуваного періоду було опрацьовано 322 повідомлення та коментарі, а також зафіксовано 40 органічних позначок у сторіс і дописах від користувачів та партнерів. Це свідчить про наявність сформованої бази ком'юніті та стабільної взаємодії з аудиторією, яку доцільно масштабувати через системний підхід до залучення та утримання користувачів.

Запуск оновленої стратегії доцільно реалізовувати поетапно, враховуючи вже протестовані формати контенту. Перший етап (1–2 місяці) передбачає оптимізацію контент-стратегії на основі отриманих даних: зокрема, збільшення частки відеоконтенту, який, відповідно до звіту, забезпечує вищі показники охоплення, особливо у форматі рилз та спільних відео з дилерами. Також на цьому етапі необхідно визначити чіткі КРІ, зокрема вартість взаємодії (CPE), яка вже використовується у звітності бренду (наприклад, 0,93 грн за взаємодію для постів із відгуками власників).

Другий етап (3–4 місяці) включає активне масштабування ефективних форматів. Дані звіту демонструють, що конкурси та розіграші є одними з найбільш результативних механік залучення: у Інстаграм вони забезпечили понад 21 000 взаємодій та приріст підписників (+156). Водночас колаборації, зокрема з банком “Креді Агріколь”, дозволили досягти сумарного охоплення понад 150 000 та більше 2 000 взаємодій. Це підтверджує доцільність системного впровадження партнерських кампаній як одного з ключових інструментів росту.

Третій етап (від 6 місяців) передбачає стабілізацію та масштабування: збереження регулярності постингу (наразі 12 дописів на місяць, включаючи 6 відео), розширення пулу інфлюенсерів, а також запуск довгострокових

UGC-кампаній. Враховуючи, що відеоконтент і лайфстайл-контент демонструють кращі результати в Інстаграм, саме ці формати повинні стати основою контент-екосистеми бренду.

Ресурсний розрахунок базується на поточній моделі роботи бренду. Відомо, що бюджет на одну соціальну мережу становить близько 10 000 грн на місяць, що при 12 дописах формує орієнтовну вартість 833 грн за один пост. Порівняльний аналіз конкурентів показує, що деякі бренди витрачають менше на промо окремих постів (у межах 5 000–6 000 грн на місяць), однак отримують нижчі або нерівномірні показники залучення. Таким чином, поточний рівень інвестицій “Судзукі” в Україні можна вважати конкурентним, але потребує більш ефективного розподілу між форматами.

До реалізації стратегії необхідно залучити команду, яка включає SMM-менеджера, контент-креатора (відео та дизайн), копірайтера, ком'юніті-менеджера та таргетолога. Додатково важливу роль відіграють зовнішні ресурси — інфлюенсери, дилери та партнери, які вже демонструють високу ефективність у форматі спільного контенту.

Серед основних ризиків реалізації стратегії можна виділити залежність від алгоритмів соціальних мереж, нерівномірність результатів різних форматів контенту, а також можливі репутаційні виклики у вигляді негативних відгуків. Зокрема, аналіз показує, що окремі продуктові дописи мають вищу вартість взаємодії (до 1,57 грн), що може негативно впливати на загальні показники ефективності. Для мінімізації цих ризиків необхідно впроваджувати регулярний аналіз ефективності контенту, тестування форматів та гнучке управління бюджетом.

Ключовим елементом стратегії є механіки залучення та утримання аудиторії. Враховуючи специфіку бренду, особливу ефективність демонструють UGC-ініціативи, зокрема позначки користувачів у сторіс та відгуки власників автомобілів. У звітному періоді такі активності вже генерують додаткову взаємодію, що свідчить про високий потенціал розвитку

цього напрямку. Доцільним є запуск хештег-кампаній, які стимулюватимуть користувачів ділитися власним досвідом використання автомобілів.

Модерація спільноти та робота з відгуками залишаються критично важливими складовими. Висока кількість коментарів і повідомлень (322 за квартал) вимагає системного підходу до комунікації з аудиторією. Оперативні та персоналізовані відповіді, а також інтеграція відгуків у контент дозволяють підвищити рівень довіри та сформувати позитивний імідж бренду.

Таким чином, план запуску та реалізації діджитал-стратегії “Судзукі” в Україні має базуватися на вже перевірених ефективних практиках — відеоконтенті, колабораціях та інтерактивних механіках. Використання реальних даних дозволяє не лише обґрунтувати вибір інструментів, але й сформувати реалістичну модель ресурсного забезпечення, що є ключовим фактором успішної реалізації стратегії в умовах конкурентного ринку.

#### **3.4. Опис апробації проєкту.**

З метою перевірки ефективності запропонованих підходів до діджитал-комунікації було проведено апробацію у форматі тестової SMM-кампанії для “Судзукі” в Україні. В якості тестового елемента обрано комплексну кампанію в Інстаграм, що поєднувала відеоконтент (рилз), UGC-механіку та конкурсну активність, оскільки саме ці формати, відповідно до попереднього аналізу, демонструють найвищий рівень залучення аудиторії.

Основною ціллю апробації було підвищення рівня взаємодії з контентом, збільшення охоплення та стимулювання приросту підписників за рахунок інтерактивних механік. Додатковими цілями виступали зниження вартості взаємодії (CPA) та тестування ефективності поєднання відео і конкурсного формату.

Тривалість тестової кампанії становила один календарний місяць, що дозволило охопити повний цикл створення, публікації та аналізу контенту. У межах кампанії було реалізовано серію з 12 публікацій, включаючи 4 відео у

форматі рилз, а також конкурс із залученням аудиторії до взаємодії (коментарі, поширення, підписки).

Результати апробації базуються на фактичних показниках попередніх кампаній “Судзукі” в Україні . Зокрема, конкурсна механіка в Інстаграм забезпечила понад 21 000 взаємодій та приріст підписників (+156), що свідчить про високий рівень залучення аудиторії. Водночас відеоконтент продемонстрував значно вищі показники охоплення порівняно зі статичними постами, особливо у форматі спільних відео з дилерами.

Для оцінки ефективності кампанії було визначено систему ключових показників (KPI), які охоплюють як кількісні, так і якісні аспекти взаємодії з аудиторією.

Одним із базових показників виступає охоплення, яке відображає кількість унікальних користувачів, що побачили контент. У рамках попередніх активностей “Судзукі” в Україні окремі публікації досягали понад 100 000 охоплення у Фейсбук та понад 65 000 в Інстаграм, що слугує орієнтиром для оцінки ефективності відеоформатів .

Другим важливим показником є залученість (ER), яка визначається як співвідношення взаємодій (лайки, коментарі, поширення) до охоплення. Високий рівень ER свідчить про релевантність контенту та його здатність викликати реакцію аудиторії. У випадку конкурсів та інтерактивних форматів цей показник суттєво зростає, що підтверджується результатами Інстаграм-кампаній.

Для оцінки ефективності платного просування використовуються показники CTR та CPC. CTR дозволяє визначити, наскільки контент стимулює користувачів до переходу за посиланням, тоді як CPC відображає вартість одного кліку. У контексті “Судзукі” в Україні ці показники є особливо важливими для оцінки кампаній, спрямованих на генерацію трафіку на сайт або до дилерів.

Додатково використовується показник CPA , який дозволяє оцінити вартість цільової дії, наприклад, запиту на тест-драйв або звернення до

дилера. Хоча прямі дані щодо CPA у звіті відсутні, його оцінка може базуватися на співвідношенні витрат на рекламу та кількості отриманих лідів.

Важливим показником є також коефіцієнт конверсії, який відображає частку користувачів, що здійснили цільову дію після взаємодії з контентом. Для автомобільного бренду цей показник є складнішим для вимірювання через довгий цикл прийняття рішення, однак він може оцінюватися через проміжні дії (перехід на сайт, запит інформації).

Окрему роль відіграє показник лояльності (Net Promoter Score, NPS), який відображає готовність користувачів рекомендувати бренд. У цифровому середовищі його можна опосередковано оцінювати через відгуки, коментарі та UGC-активність. Зокрема, наявність 40 органічних позначок у сторіс та значної кількості відгуків свідчить про позитивне сприйняття бренду та високий рівень лояльності аудиторії.

Таким чином, проведена апробація підтверджує ефективність використання відеоконтенту, конкурсних механік та UGC як ключових інструментів залучення аудиторії. Визначена система KPI дозволяє комплексно оцінювати результативність діджитал-комунікації та забезпечує основу для подальшої оптимізації стратегії “Судзукі” в Україні.

## ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було проаналізовано особливості формування цифрової комунікаційної стратегії автомобільного бренду «Судзукі» в Україні в умовах сучасного українського ринку. Встановлено, що цифрові комунікації ДП «АВТО Інтернешнл» відіграють ключову роль у формуванні впізнаваності бренду, підтримці довіри аудиторії та створенні довгострокових відносин зі споживачами.

У теоретичній частині роботи було розглянуто основні підходи до побудови цифрових комунікацій брендів, роль соціальних мереж у маркетинговій діяльності компаній, а також особливості розвитку контент-маркетингу, інфлюенсер-маркетингу та використання технологій штучного інтелекту у створенні контенту. Також було визначено, що корпоративний і брендовий образ у цифровому середовищі формуються через послідовність комунікації, візуальну ідентичність, тон комунікації, якість контенту та постійну взаємодію з аудиторією.

У роботі було охарактеризовано український автомобільний ринок і враховано особливості поведінки споживачів в умовах воєнного стану. Зокрема, встановлено, що аудиторія стала уважніше ставитися до практичності автомобіля, надійності бренду, сервісної підтримки, репутації та доступності інформації в онлайн-середовищі. Саме тому цифрові платформи стають важливою точкою першого контакту між брендом і потенційним клієнтом.

У процесі аналізу цифрової присутності «Судзукі» в Україні встановлено, що бренд має сформовану систему онлайн-комунікацій, яка охоплює офіційний сайт, Фейсбук, Інстаграм та Ютуб. Основними перевагами комунікаційної діяльності є регулярність контенту, активне використання відеоформатів, проведення інтерактивів, співпраця з партнерами та підтримка постійної взаємодії з аудиторією. Водночас було виявлено потенціал для подальшого розвитку через збільшення частки

емоційного контенту, активніше використання користувацького контенту, розвиток ком'юніті та впровадження нових форматів взаємодії.

У межах дослідження було проведено SWOT-аналіз цифрових комунікацій ДП “АВТО Інтернешнл” для бренду “Судзукі” в Україні. Він показав, що сильними сторонами “Судзукі” в Україні є регулярне ведення соціальних мереж, використання рилз, наявність постійних рубрик, інтерактивів, таргетованої реклами та модерації коментарів. Слабкими сторонами залишаються помірна динаміка зростання підписників, обмежений бюджет на просування та потреба в більшій кількості живого й емоційного контенту.

Також було визначено основні сегменти цільової аудиторії бренду: міські водії, сімейна аудиторія, любителі подорожей, молоді покупці, які обирають перше авто, а також чинні власники автомобілів “Судзукі”. Для цих груп важливими є різні потреби: економічність, безпека, комфорт, універсальність, сервісна підтримка та довіра до бренду. Це підтвердило необхідність поєднання продуктових, іміджевих, сервісних та інтерактивних форматів у комунікації.

Порівняльний аналіз конкурентів показав, що “Судзукі” в Україні демонструє вищий рівень активності у соціальних мережах порівняно з більшістю автомобільних брендів на українському ринку, однак міжнародні практики свідчать про необхідність більш системного залучення аудиторії до створення контенту та розвитку двосторонньої комунікації.

На основі проведеного дослідження було розроблено цифрову комунікаційну стратегію “Судзукі” в Україні, яка враховує сучасні глобальні тренди цифрового маркетингу, особливості поведінки української аудиторії та ресурсні можливості бренду. Запропонована стратегія передбачає розвиток короткоформатного відеоконтенту, використання автентичного сторітелінгу, впровадження інструментів штучного інтелекту, розширення співпраці з блогерами та партнерами, запуск нових тематичних рубрик, а також посилення лайфстайл-напрямку комунікації.

У практичній частині було сформовано контент-плани для соціальних мереж Фейсбук та Інстаграм, визначено основні рубрики, формати публікацій, підходи до візуальної ідентичності та використання рилз, сториз, інтерактивів і партнерських матеріалів. Контент-план дозволив систематизувати комунікацію бренду та поєднати різні напрями: продуктові дописи, сервісні нагадування, історичну рубрику “ДНК Судзукі”, матеріали про мотоцикли, дилерський контент, конкурси та колаборації.

Окрему увагу було приділено інструментам залучення та утримання аудиторії. До них належать SMM-активності, таргетована реклама, модерація коментарів, робота з відгуками, конкурси, сториз-опитування, користувачький контент, партнерські проекти та співпраця з блогерами. Такі інструменти дозволяють збільшувати охоплення та підтримувати постійний діалог з аудиторією.

Ефективність запропонованих заходів було доцільно оцінювати за такими показниками ефективності, як охоплення, перегляди, взаємодії, приріст підписників, активність у коментарях, результати сториз, ефективність рилз, показники промо та результати партнерських колаборацій. Аналіз показав, що найбільший потенціал мають формати, які поєднують візуальну динаміку, емоційну подачу та практичну користь для аудиторії.

У межах апробації окремих елементів стратегії було розглянуто та описано партнерську колаборацію “Судзукі” з “Креді Агріколь”. Кампанія була присвячена темі автокредитування та поєднувала емоційний відеосюжет із раціональними поясненнями: міфами, питаннями й відповідями, фактами та статистикою. Такий формат показав, що складну фінансову тему можна подати просто, зрозуміло та цікаво для аудиторії.

Отже, поставлена мета дослідження була досягнута, а запропоновані рекомендації можуть бути використані “Судзукі” в Україні для підвищення ефективності цифрових комунікацій, посилення конкурентних позицій бренду та формування більш стійкого емоційного зв’язку з аудиторією.

Практичні рекомендації для впровадження цифрової комунікаційної стратегії “Судзукі” в Україні з урахуванням ресурсів і часових обмежень полягають у поетапному впровадженні контентних та комунікаційних інструментів, які відповідають сучасним цифровим трендам і водночас не потребують значних фінансових витрат. Основний акцент доцільно зробити на розвитку короткоформатного відеоконтенту (рилз, тікток), що забезпечує високий рівень охоплення та залучення аудиторії.

Для підвищення довіри до бренду рекомендовано впровадити рубрики з реальними історіями власників автомобілів “Судзукі”, відгуками клієнтів, партнерськими проектами та контентом, заснованим на принципах автентичного сторітелінгу. Особливу увагу варто приділити демонстрації автомобіля як частини повсякденного життя споживача, а не лише як технічного продукту.

Важливим напрямом розвитку є використання трендів ROMO (Relief of Missing Out), Coooning та Digital Wellbeing, що передбачають створення контенту про комфорт, безпеку, баланс між цифровим і реальним життям, а також подорожі без поспіху. Такі теми сприятимуть формуванню емоційного зв'язку між брендом і аудиторією.

З метою розширення охоплення доцільно розвивати співпрацю з локальними контент-креаторами, дилерськими центрами та партнерськими брендами через спільні проекти, конкурси, розіграші та тематичні колаборації. Особливий потенціал мають партнерства з брендами зі сфер фінансів, культури, освіти та лайфстайл-сегменту, що дозволяють інтегрувати автомобіль у ширший контекст життя споживача.

Окремою перспективною практикою є використання інструментів штучного інтелекту для створення контенту, зокрема ШІ-генерованих матеріалів та цифрових бренд-персонажів. Це дозволяє оптимізувати витрати на контент-виробництво, прискорити підготовку матеріалів та забезпечити адаптацію контенту для різних платформ і цільових аудиторій.

Для ефективного впровадження стратегії рекомендується використовувати системний рубрикатор контенту, який поєднує продуктиві, сервісні, лайфстайл та іміджеві тематики. Такий підхід забезпечить регулярність комунікації, збалансоване навантаження на команду та можливість поступового масштабування активностей відповідно до наявних ресурсів компанії.

Перспективним напрямом подальших досліджень є поглиблений аналіз міжнародних практик цифрових комунікацій автомобільних брендів та адаптація найбільш ефективних рішень до українського ринку. Особливий інтерес становить вивчення досвіду глобальних підрозділів “Судзукі”, а також провідних автомобільних брендів Європи, США та Азії у сфері роботи з ком’юніті, UGC-контентом та інфлюенсер-маркетингом.

Доцільним є також проведення регулярного моніторингу українського автомобільного ринку та цифрових комунікацій конкурентів з метою своєчасного виявлення нових трендів, змін у поведінці споживачів та актуальних форматів контенту. Важливим напрямом може стати дослідження впливу ситуативного маркетингу та оперативного реагування брендів на інформаційні приводи на рівень залученості аудиторії.

Окремої уваги потребує вивчення можливостей нових цифрових платформ для розвитку комунікацій бренду. Зокрема, перспективним є дослідження ефективності використання Тікток та Тредс для автомобільної тематики, особливостей контенту на цих платформах та їхнього впливу на різні сегменти цільової аудиторії.

Зважаючи на швидкі зміни цифрового середовища, подальше вивчення зазначених напрямів дозволить підвищити ефективність комунікаційної діяльності брендів та забезпечити їхню конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Скригун Н., Семененко К., Яценко В. Вплив реклами та цифрових комунікацій на довіру до бренду. ResearchGate. URL: [researchgate.net](https://www.researchgate.net) (дата звернення: 04.06.2026).
2. Тенденції розвитку цифрових комунікацій в Україні [Trends in the development of digital communications in Ukraine]. Аналізи та альтернативи в економіці. 2024. № 2 (28). URL: <https://aab-economics.kmf.uz.ua/aabe/article/download/287/280> (дата звернення: 04.06.2026).
3. Бугров О., Бугрова О. Екосистема інтернет-маркетингу [Internet marketing ecosystem]. Приазовський економічний вісник. 2019. Вип. 4 (15). С. 138–143. URL: [kpu.zp.ua](http://kpu.zp.ua) (дата звернення: 04.06.2026).
4. Комунікативні аспекти брендингу: роль менеджменту у формуванні відповідальності. Академічні візії. 2023. Вип. 18. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/download/1800/1669> (дата звернення: 04.06.2026).
5. Цифрові комунікації в управлінні поведінкою споживачів. Молодий вчений: матеріали наук.-практ. конф. (м. Одеса, 14–15 трав. 2024 р.). Одеса: Молодий вчений, 2024. URL: [molodyivchenyi.ua](http://molodyivchenyi.ua) (дата звернення: 04.06.2026).
6. Трансформація маркетингових стратегій автомобільних брендів в Україні. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2023. Т. 8. С. 45–52. URL: [irbis-nbuv.gov.ua](http://irbis-nbuv.gov.ua) (дата звернення: 04.06.2026).
7. Voice of the Consumer Survey 2024. PwC: official website. URL: [pwc.com](https://www.pwc.com) (дата звернення: 04.06.2026).
8. Нестандартні колаборації Suzuki: як неочікувані партнерства працюють на бренд. CASES.Media: вебсайт. URL:

- <https://cases.media/article/nestandartni-kolaboraciyi-suzuki-yak-neochikuva-ni-partnerstva-pracyuyut-na-brend> (дата звернення: 04.06.2026).
9. Suzuki Ukraine: офіційний вебсайт дистриб'ютора в Україні. URL: [suzuki.ua](http://suzuki.ua) (дата звернення: 04.06.2026).
  10. Global Suzuki: official website. URL: [globalsuzuki.com](http://globalsuzuki.com) (дата звернення: 04.06.2026).
  11. SUZUKI Ukraine. YouTube: офіційний канал бренду. URL: [youtube.com](http://youtube.com) (дата звернення: 04.06.2026).
  12. SUZUKI Ukraine. Instagram: офіційна сторінка бренду. URL: [instagram.com](http://instagram.com) (дата звернення: 04.06.2026).
  13. SUZUKI Ukraine. Facebook: офіційна сторінка бренду. URL: [facebook.com](http://facebook.com) (дата звернення: 04.06.2026).
  14. Skoda Ukraine. Instagram: офіційна сторінка бренду. URL: [instagram.com](http://instagram.com) (дата звернення: 04.06.2026).
  15. Mitsubishi Motors Ukraine. Instagram: офіційна сторінка бренду. URL: [instagram.com](http://instagram.com) (дата звернення: 04.06.2026).
  16. Renault Ukraine. Instagram: офіційна сторінка бренду. URL: [instagram.com](http://instagram.com) (дата звернення: 04.06.2026).
  17. Mazda Ukraine. Instagram: офіційна сторінка бренду. URL: [instagram.com](http://instagram.com) (дата звернення: 04.06.2026).
  18. MG Motor Ukraine. Instagram: офіційна сторінка бренду. URL: [instagram.com](http://instagram.com) (дата звернення: 04.06.2026).
  19. Nissan Ukraine. Instagram: офіційна сторінка бренду. URL: [instagram.com](http://instagram.com) (дата звернення: 04.06.2026).
  20. Kia Ukraine. Instagram: офіційна сторінка бренду. URL: [instagram.com](http://instagram.com) (дата звернення: 04.06.2026).
  21. Скригун Н., Семененко К., Яценко В. Вплив реклами та цифрових комунікацій на довіру до бренду. Економіка та суспільство. 2025. Вип. 57. URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5727> (дата звернення: 04.06.2026).

22. Роль цифрових платформ у трансформації сучасної архітектури автобрендів. Інституціональний репозитарій Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана. URL: [kme.org.ua](http://kme.org.ua) (дата звернення: 04.06.2026).

## ДОДАТОК А

## Контент-план для соціальних мереж Фейсбук та Інстаграм

## Лютий

02.02	03.02	04.02	05.02	06.02	07.02	08.02
Пост	Ріпс	Пост		Ріпс		
Сторіс	Сторіс	Сторіс		Сторіс		
Vitara - Акційна діагностика запланована з 01.02-31.03.2026 року <a href="https://www.instagram.com/p/DFKaSECNFK/?igsh=MTJvNDQyOTJmGN6oQ==">https://www.instagram.com/p/DFKaSECNFK/?igsh=MTJvNDQyOTJmGN6oQ==</a>	Про кредитні програми Сузукі - підписка до відео <a href="https://www.youtube.com/watch?v=kF9V8jTbcmA">https://www.youtube.com/watch?v=kF9V8jTbcmA</a>	Розпродаж складу запасних частин і аксесуарів - кожного року проходить, умови однакові, тільки актуальне посилання надішлю, коли буде готове		Vitara - Імджевий допис про Вітара (відео надішлю в телеграм)		
на промо		на промо		на промо		
09.02	10.02	11.02	12.02	13.02	14.02	15.02
Ріпс		Пост	Пост	Сторіс	Пост	Сторіс
Сторіс		Сторіс	Сторіс		Сторіс	
Імджевий допис про модель Suzuki S-Cross, реф <a href="https://pin.it/30zpe4ckjd">https://pin.it/30zpe4ckjd</a>		Про Swift нова рекламна кампанія	Vitara - Допис нагадування про розпродаж складу авто	Опитування про перше авто: як обирали, чому надawali перевагу, перші враження	День Законаних	Міжнародний день онкохворі дитини
на промо		на промо	на промо		без промо	
16.02	17.02	18.02	19.02	20.02	21.02	22.02
Ріпс		Пост		Пост		
Сторіс	Сторіс	Сторіс		Сторіс		
Спільний допис із дилером з Ніко Metalonic	Опитування про ПДР - роз'яснити тест	Загальний допис про мото Suzuki Katana, відео з sidasus		Vitara - Один із найдоступніших кросоверів на ринку <a href="https://auto.24tv.ua/najdoslugubshij_krossover_pochestlebia_suzuki_kos_hlue_suzuki_vitara_2025_n67054">https://auto.24tv.ua/najdoslugubshij_krossover_pochestlebia_suzuki_kos_hlue_suzuki_vitara_2025_n67054</a>		
на промо		на промо		на промо		
23.02	24.02	25.02	26.02	27.02	28.02	
Пост	Пост	Сторіс	Ріпс			
Сторіс			Сторіс			
S-Cross - Чому краще обрати авто з перевіреними технологіями – підготувати цікавий допис на основі статті <a href="https://24tv.ua/tech/chomu-suzuki-s-cross-vitara-populyarni-pererivni-ni-shennya-avtoindustry_n2964138">https://24tv.ua/tech/chomu-suzuki-s-cross-vitara-populyarni-pererivni-ni-shennya-avtoindustry_n2964138</a>	Речення Незламності	Опитування: запорука вдалої поїздки, ваші поради (почнемо з наших)	Кольорова палітра Jimmy, реф <a href="https://pin.it/7EP1b966">https://pin.it/7EP1b966</a>			
на промо	без промо		на промо			

## Березень

02.03	03.03	04.03	05.03	06.03	07.03	08.03
Ріпс		Ріпс		Пост		Сторіс
Сторіс	Сторіс	Сторіс		Сторіс		
Спільний допис з дилером з Харкова	Нагадування про акційну діагностику	Vitara - імджевий допис		Про мотоцикл SUZUKI DR-Z4SM		Міжнародний жіночий день привітання
09.03	10.03	11.03	12.03	13.03	14.03	15.03
Сторіс		Ріпс		Пост		
		Сторіс		Сторіс		
Сервіс: - нагадування про спеціальну пропозицію для післягарантійних автомобілів		Сніпапраця з Креді Агріколь - 1 допис		Сніпапраця з Креді Агріколь - 1 допис-карусель		
16.03	17.03	18.03	19.03	20.03	21.03	22.03
Ріпс	Пост	Сторіс	Пост			
Сторіс	Сторіс	Сторіс	Сторіс			
S-Cross - сімейний кросовер	Конкурс - розіграш брендovаних рюкзаків (по 3 шт на кожну соцмережу)	SUZUKI у фільмах	Дилерська конференція			
23.03	24.03	25.03	26.03	27.03	28.03	29.03
Пост	Ріпс	Пост	Сторіс	Пост		
Сторіс	Сторіс	Сторіс		Сторіс		
Сніпапраця з Креді Агріколь - 1 допис-карусель	Розіграш брендovаних рюкзаків + ДНК бренду - починаємо розкривати історію бренду і наших заводів	Сніпапраця з Креді Агріколь - 1 допис інфографіка	Glimmers - приємні моменти під час подорожей весною	Про комплектації Swift		
30.03	31.03					
Ріпс						
Сторіс						
Vitara - весна в місті, для міської аудиторії, молодих водіїв				Перенесено		

## Квітень

пн	вт	ср	чт	пт	сб	нд
		01.04	02.04	03.04	04.04	05.04
			Пост	Сторіс		
			С-Кросс Вітара рекламний допис про доступні ціни	Тренд на соsooing Опитування: що допоможе зробити поїздки комфортнішими (даємо свої варіанти і додаємо опитування з варіантами відповідей)		
06.04	07.04	08.04	09.04	10.04	11.04	12.04
	Ріпс	Сторіс	Пост			Пост
	Сторіс		Сторіс			
	Кольорова палітра Jimmy, реф: <a href="https://pin.it/7EP1bt66">https://pin.it/7EP1bt66</a> (перенесено)	Сервіс опитування, чи перевірили вже авто після зими, чи змінили вже гуму	Сервіс весною: коротко про необхідний тех. огляд			Привітання з Великоднем
						без промо
13.04	14.04	15.04	16.04	17.04	18.04	19.04
		Ріпс		Ріпс		
Сторіс		Сторіс		Сторіс		
Мійка авто		Відгук власниці Jimmy		Історія створення Suzuki Swift, реф: <a href="https://pin.it/4ZbtTcUxE">https://pin.it/4ZbtTcUxE</a>		
20.04	21.04	22.04	23.04	24.04	25.04	26.04
Ріпс	Пост	Пост	Сторіс	Ріпс		
Сторіс	Сторіс	Сторіс		Сторіс		
Узонт І Манько	SUZUKI GSX-8T - міджевий допис про модель	S-Cross — базова комплектація, доступна версія яка має все необхідне	Інтерактив: SUZUKI у фільмах	Спільний допис з дилером Автотрейдинг-Дніпро		
27.04	28.04	29.04	30.04			
Пост		Пост	Ріпс			
Сторіс	Сторіс	Сторіс	Сторіс			
ДНК бренду - історія створення автомобіля (від першого до сучасних моделей)	Glimmers - присміли моменти під час подорожжесезоною	Відео огляд про Вітара на ТСН. Підводка до відео	Кольорова палітра Swift, реф: <a href="https://pin.it/28mT30u6">https://pin.it/28mT30u6</a> + сторіс Нагадування про спеціальну пропозицію для післягарантійних автомобілів			

## Травень

пн	вт	ср	чт	пт	сб	нд
				01.05	02.05	03.05
				Пост		
				Сторіс		
				Сервісна кампанія "Чисте повітря"		
04.05	05.05	06.05	07.05	08.05	09.05	10.05
Ріпс			Пост			Ріпс
Сторіс	Сторіс		Сторіс	Сторіс		Сторіс
Допис про Вітара. Підводка до відео на YouTube-каналі "Ідеальне авто – нове порівняльне відео про найекотніший кроссовер"	Glimmers, які роблять подорож особливою		ДНК бренду - історія створення мотоцикла	Опитування: Що для вас є основою комфортної поїздки?		Привітання з Днем матері
11.05	12.05	13.05	14.05	15.05	16.05	17.05
Пост	Пост	Пост	Ріпс			
Сторіс	Сторіс	Сторіс	Сторіс	Сторіс		
Нова рубрика «Новини Сузукі у світі» - про мотоцикл	допис про систему повного приводу ALLGRIP SELECT в Suzuki S-cross	Міджевий пост про S-Cross + реф для сторіс: <a href="https://www.pinterest.com/pin/677580706480851343/">https://www.pinterest.com/pin/677580706480851343/</a>	За що клієнти обирають Вітара (перенесено)	День смТ		
	без промо	Це більше для сторіс підходить, можемо взяти для цього. А для дописів потрібно або щось міджеве, або переваги авто розкривати, тому потрібно тему обрати іншу				
18.05	19.05	20.05	21.05	22.05	23.05	24.05
Ріпс	Пост	Пост	Сторіс	Ріпс		
Сторіс	Сторіс			Сторіс		
Спільний допис з дилером із Києва «Suzuki на Подолі»	День поля Agro Challenge	День вишивани	Інтерактив: SUZUKI у фільмах	Допис про Вітара. Підводка до статті від Кореспондента – підводка написати на основі тексту статті		
		без промо				
25.05	26.05	27.05	28.05	29.05	30.05	31.05
Пост		Ріпс		Ріпс		
Сторіс	Сторіс	Сторіс		Сторіс		
Владак авто Suzuki за ситуетом ( в каруселі показуємо ситует авто і потім показуємо справжнє фото в наступних візуалах)	Нагадування про сервісну кампанію "Чисте повітря"	реф: <a href="https://www.pinterest.com/pin/6866530512217339/">https://www.pinterest.com/pin/6866530512217339/</a> міджевий допис Suzuki S-Cross "Ідеї для поїздки з Suzuki S-Cross".		ДНК мотоцикла SUZUKI GSX-8R реф: <a href="https://www.instagram.com/reel/D7ABXQHCPEI/?tag=MMW4wN_WkxZmdp33N0Nwem">https://www.instagram.com/reel/D7ABXQHCPEI/?tag=MMW4wN_WkxZmdp33N0Nwem</a>		
без промо						

# ДОДАТОК Б

Серія дописів для соціальних мереж, що включає продуктивий, іміджевий та інформаційний контент

**акційну діагностику замовляй –**

**до 20% на замовні частини**

**до 25% на роботи**

**ЗНИЖКИ НА РОБОТИ ТА ЗАПЧАСТИНИ ЗАБИРАЙ**

**ВСУКРАЇНСЬКА СЕРВІСНА КАМПАНІЯ 2024**

Після вхідної діагностики вилучати діагностику авто за 200 грн + устаткування ПДВ.  
Місце проведення авто: в 10:00-18:00 по 118330484.  
Для отримання більш детальних інформаційних матеріалів про умови проведення акції заповніть та надішліть заповнену форму за адресою: [service@suuki.ua](mailto:service@suuki.ua)  
версія: 01 серпня 2024 року, версія: 01.08.2024

101 ТИС. · Переглянути статистику · Просувати допис

1 205 7 1

suzuki\_ua Комплексна діагностика Suzuki — лише за 599 грн ... більше

2 лютого

1:02

114 ТИС. · Переглянути статистику · Просувати допис

115 4

Уподобали: denis\_persha\_elektrychka та інші люди

suzuki\_ua Шукаєте вигідні умови для купівлі Suzuki в кредит? ... більше

3 лютого

116 ТИС. · Переглянути статистику · Просувати допис

426 9 1

suzuki\_ua Розпродаж складу окремих моделей оригінальних запчастин та аксесуарів SUZUKI стартував... більше

4 лютого

172 ТИС. · Переглянути статистику · Просувати допис

2 016 56 1 4

Уподобали: sokolova.jenny та інші люди

suzuki\_ua Технології в автомобілях розвиваються дуже швидко. Та у реальному житті багато водіїв

118 ТИС. · Переглянути статистику · Просувати допис

256 1 1

133 ТИС. · Переглянути статистику · Просувати допис

1 125 10 2

Уподобали: suzuki\_kharkiv\_geroiv\_pratsi та інші люди

suzuki\_ua Вигідна пропозиція на SUZUKI VITARA

suzuki\_ua  
🔊 suzuki\_ua · Оригінальне аудіо



112 ТИС. · Переглянути статистику [Просувати допис](#)

👍 183 🗨️ 0 🔄 0 🚩 7

suzuki\_ua Suzuki Katana — легенда повернулася у вдосконаленій версії🔥... більше  
18 лютого

suzuki\_ua



136 ТИС. · Переглянути статистику [Просувати допис](#)

👍 1 507 🗨️ 28 🔄 0 🚩 4

suzuki\_ua Suzuki Vitara добре відома українським водіям як практичний і надійний компактний SUV 🚗  
У 2025 році модель підвищилась у... більше

suzuki\_ua

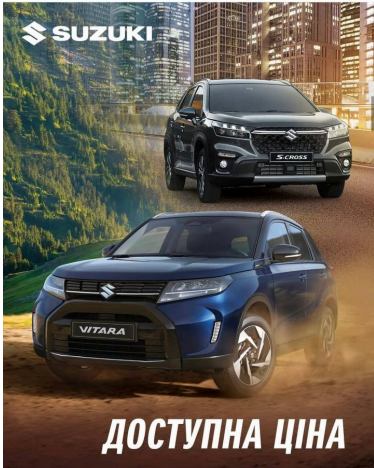


119 ТИС. · Переглянути статистику [Просувати допис](#)

👍 1 636 🗨️ 10 🔄 1 🚩 1

suzuki\_ua 🗣️ Suzuki DR-Z4SM — свобода керування в кожному русі... більше  
6 березня

suzuki\_ua



108 ТИС. · Переглянути статистику [Просувати допис](#)

👍 1 082 🗨️ 3 🔄 0 🚩 4

suzuki\_ua Suzuki Vitara та S-CROSS — автомобілі, що завжди тримають ДОСТУПНУ ціну.  
Японські кросовери Suzuki саме для вашого... більше

suzuki\_ua

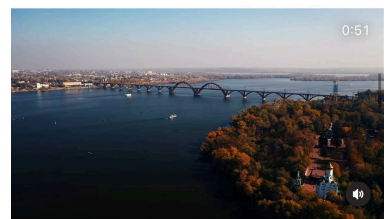


106 ТИС. · Переглянути статистику [Просувати допис](#)

👍 843 🗨️ 1 🔄 0 🚩 0

Уподобали: suzuki\_podil та інші люди  
suzuki\_ua Весна — ідеальний час подбати про ваш

suzuki\_ua  
🔊 suzuki\_ua · Оригінальне аудіо




111 ТИС. · Переглянути статистику [Просувати допис](#)

👍 281 🗨️ 4 🔄 0 🚩 3

Уподобали: kubfood та інші люди  
suzuki\_ua Від Кодацької фортеці до Каховського водосховища — Дніпровщина та Запоріжжя, які відкриваються з нового боку 🌳... більше  
20 квітня

suzuki\_ua



/ SUZUKI GSX-8T


92,3 ТИС. · Переглянути статистику [Просувати допис](#)

899 7 1

Уподобали: kuffood та інші люди  
suzuki\_ua Знайомтесь — новий Suzuki GSX-8T 🔥

Мотоцикл, у якому класика отримала нове... більше

suzuki\_ua

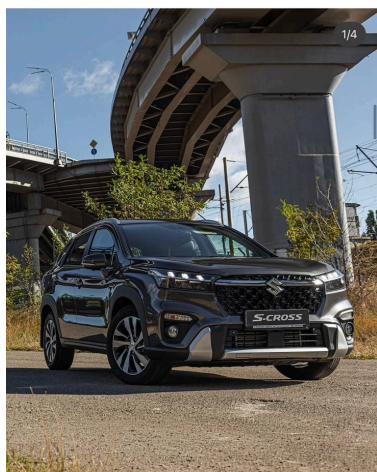


91,4 ТИС. · Переглянути статистику [Просувати допис](#)

1131 17 1

suzuki\_ua S-Cross — універсальна модель для щоденного використання, що поєднує практичність і сучасні технології... більше

suzuki\_ua



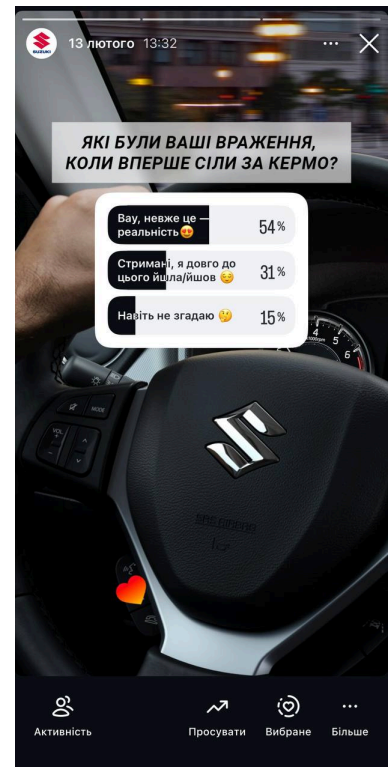
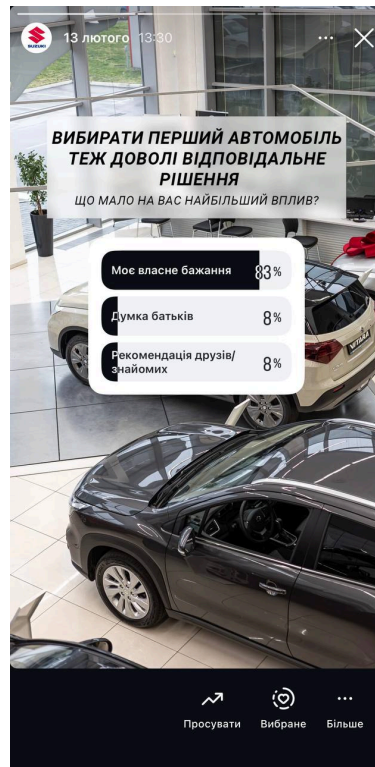
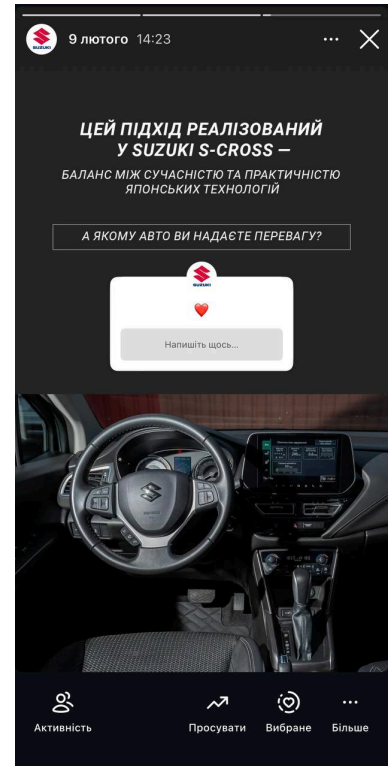
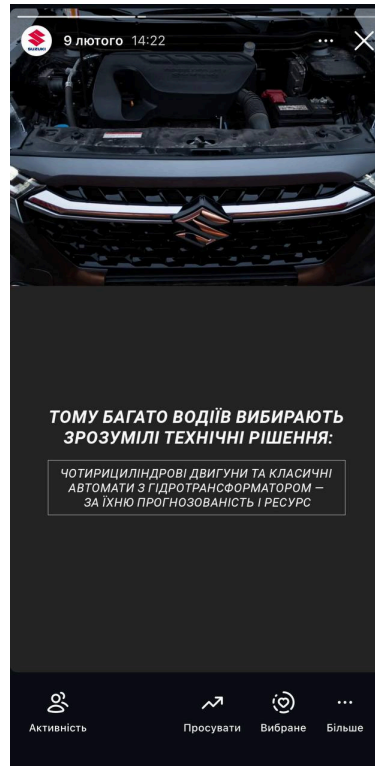
80,9 ТИС. · Переглянути статистику [Просувати допис](#)

619 4 2

Уподобали: suzuki\_podil та інші люди  
suzuki\_ua Suzuki S-Cross створений для бізнесу

## ДОДАТОК В

Серія сторис для соціальних мереж Фейсбук та Інстаграм, спрямована на підтримку регулярної взаємодії з аудиторією



17 лютого 15:37

**ЗИМОВИЙ ПЕРІОД МОЖЕ БУТИ ДЕЩО СТРЕСОВИМ НА ДОРОЗІ**  
САМЕ ЧАС ЗГАДАТИ ПРО ПРАВИЛА ПДР ЯК ВІДПОВІДАЛЬНИЙ ВОДІЙ!

ЧИ ДОЗВОЛЕНО ВОДІЄВІ СИНЬОГО АВТОМОБІЛЯ ОБІГНАТИ МОПЕД?



Дозволено	4%
Заборонено	96%

Просувати Вибране Більше

17 лютого 15:38

**ЯК ПОВИНЕН ВЧИНИТИ ВОДІЙ СИНЬОГО АВТОМОБІЛЯ В РАЗІ ВВІМКНЕННЯ ЗЕЛЕНОГО СИГНАЛУ СВІТЛОФОРА?**



РОЗПОЧАТИ РУХ, НЕ ДАЮЧИ ДОРОГУ ЗЕЛЕНОМУ АВТОМОБІЛЮ


Так	5%
Ні	95%

ДАТИ ДОРОГУ ЗЕЛЕНОМУ АВТОМОБІЛЮ, ЩО ЗАВЕРШУЄ РУХ ЧЕРЕЗ ПЕРЕХРЕСТЯ

Активність Просувати Вибране Більше

17 лютого 15:42

**ЯКІ ДІЇ ЗАБОРОНЕНІ ВОДІЄВІ ТРАНСПОРТНОГО ЗАСОБУ, ЯКОГО ОБГАНЯЮТЬ?**



Перешкоджати, збільшуючи швидкість	89%
Повертати праворуч або зупинятися	11%

Активність Просувати Вибране Більше

17 лютого 15:54

**А ОСЬ І ПРАВИЛЬНІ ВІДПОВІДІ!**

- 1 – ЗАБОРОНЕНО
- 2 – ДАТИ ДОРОГУ ЗЕЛЕНОМУ АВТОМОБІЛЮ, ЩО ЗАВЕРШУЄ РУХ ЧЕРЕЗ ПЕРЕХРЕСТЯ
- 3 – ПЕРЕШКОДЖАТИ ОБГОНУ ШЛЯХОМ ПІДВИЩЕННЯ ШВИДКОСТІ РУХУ

ЗАЛИШАЙТЕ РЕАКЦІЮ, ЯКЩО ВАМ ПОДОБАЄТЬСЯ ЦЯ РУБРИКА!



Активність Просувати Вибране Більше

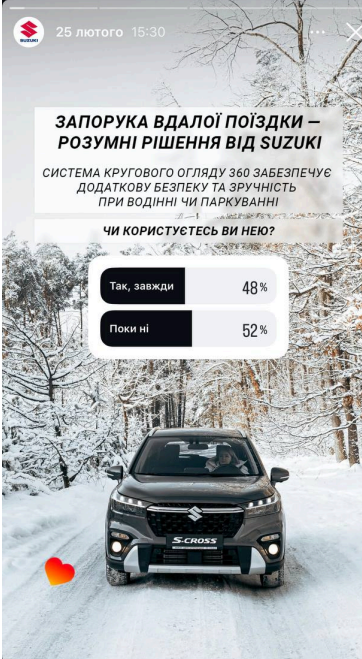
25 лютого 15:30

**ЗАПОРУКА ВДАЛОЇ ПОЇЗДКИ – РОЗУМНІ РІШЕННЯ ВІД SUZUKI**

СИСТЕМА КРУГОВОГО ОГЛЯДУ 360 ЗАБЕЗПЕЧУЄ ДОДАТКОВУ БЕЗПЕКУ ТА ЗРУЧНІСТЬ ПРИ ВОДИННІ ЧИ ПАРКУВАННІ

ЧИ КОРИСТУЄТЬСЯ ВИ НЕЮ?

Так, завжди	48%
Поки ні	52%



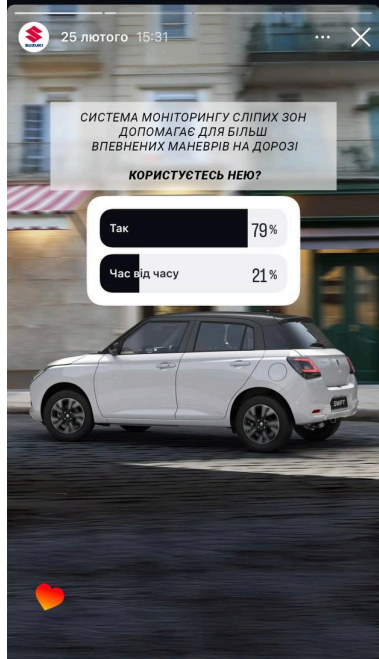
Активність Просувати Вибране Більше

25 лютого 15:31

**СИСТЕМА МОНІТОРИНГУ СЛІПИХ ЗОН ДОПОМАГАЄ ДЛЯ БІЛЬШ ВПЕВНЕНИХ МАНЕВРІВ НА ДОРОЗІ**

КОРИСТУЄТЬСЯ НЕЮ?

Так	79%
Час від часу	21%



Активність Просувати Вибране Більше

25 лютого 15:02

СИСТЕМА ПОВНОГО ПРИВОДУ ALLGRIP SELECT СТВОРЕНА ДЛЯ БЕЗПЕЧНОЇ ТА ВПЕВНЕНОЇ їзди в складних умовах – НА СНІГУ, БАГНОЦІ ТА СЛИЗЬКИХ ДОРОГАХ

**ВИ КОРИСТУЄТЕСЬ ЦЬЮ МОЖЛИВІСТЮ?**

Так	48%
Ні, немає	52%

Активність    Просувати    Вибране    Більше

25 лютого 15:02

А ЧИ Є У ВАС ПОРАДИ ДЛЯ ВДАЛИХ ПОЇЗДОК?


ПОДІЛІТЬСЯ У ВІКОНЕЧКУ

Напишіть щось...

Активність    Просувати    Вибране    Більше

18 березня 15:28

**А ВИ ЗНАЛИ, ЩО АВТО SUZUKI НЕ РАЗ З'ЯВЛЯЛИСЯ У ФІЛЬМАХ І СЕРІАЛАХ?**



ВІТАРА, ЯКА З'ЯВИЛАСЬ У ВІДОМОМУ СЕРІАЛІ 90-Х

«Друзі»	23%
«Всі жінки вільні»	41%
«Як я зустрів вашу маму»	36%

Активність    Просувати    Вибране    Більше

18 березня 15:29

**ЙДЕМО ДАЛІ!**




GRAND VITARA У ВІДОМОМУ БОЙОВИКУ, ОДНОМУ З СЕРІЇ ФІЛЬМІВ

«Міцний горшок 5»	42%
«Місія нездійсненна 3»	40%
«Повані хлопці 2»	19%

Активність    Просувати    Вибране    Більше

18 березня 15:30



ПІДКАЗКА: SUZUKI JIMNY В УКРАЇНСЬКОМУ ДЕТЕКТИВНОМУ СЕРІАЛІ

«Код»	14%
«Карпатський рейнджер»	45%
«Опер за викликом»	40%


Активність    Просувати    Вибране    Більше

18 березня 15:31

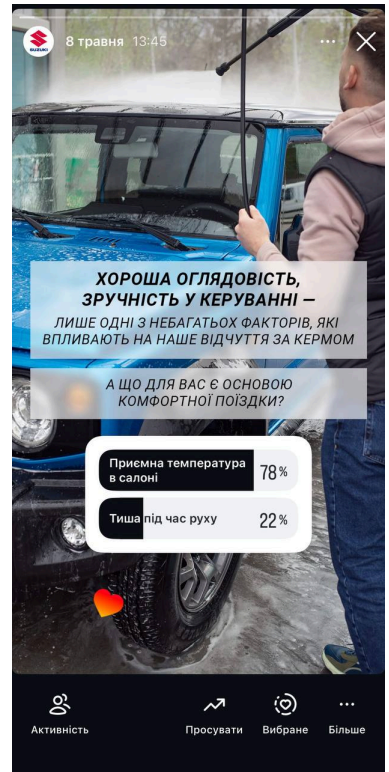
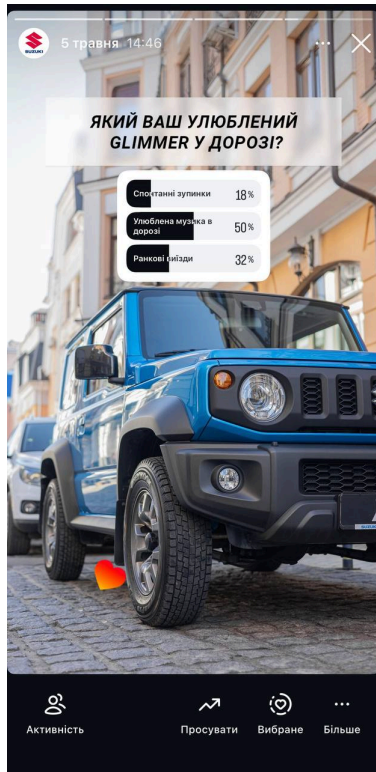
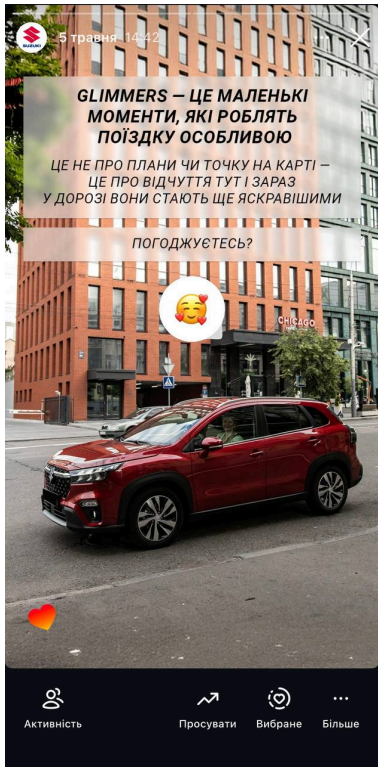
**А ОСЬ І ПРАВИЛЬНІ ВІДПОВІДІ:**

- «ЯК Я ЗУСТРІВ ВАШУ МАМУ»
- «МІЦНИЙ ГОРШОК 5»
- «КАРПАТСЬКИЙ РЕЙНДЖЕР»

СТАВТЕ РЕАКЦІЮ, ЯКЩО СПОДОБАВСЯ ІНТЕРАКТИВ!



Активність    Просувати    Вибране    Більше



# ДОДАТОК Г

Дописи, створені із використанням інструментів штучного інтелекту, які застосовуються для формування привітального та допоміжного контенту

Post from suzuki\_ua featuring a white Suzuki Swift car. The text reads: "SUZUKI ЦІНИ ЗАФІКСОВАНО з 3 по 28 лютого 2026 року". Engagement: 116 ТИС., 826 likes, 6 comments, 3 shares.

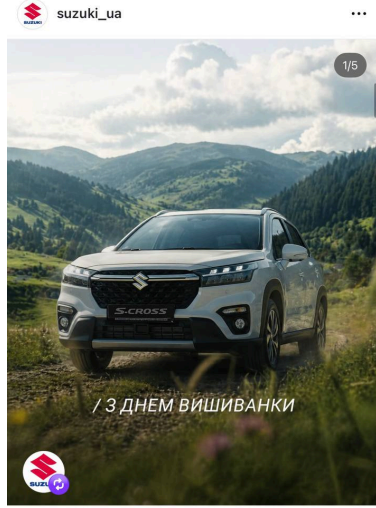
Post from suzuki\_ua featuring a vintage car on a sign that says "ІСТОРІЯ СТВОРЕННЯ АВТОМОБІЛІВ SUZUKI". Engagement: 104 ТИС., 882 likes, 20 comments, 1 share, 1 retweet.

Post from suzuki\_ua featuring a motorcycle on a sign that says "ІСТОРІЯ СТВОРЕННЯ МОТОЦИКЛІВ SUZUKI". Engagement: 101 ТИС., 937 likes, 10 comments, 6 shares.

Post from suzuki\_ua featuring a Suzuki motorcycle and a Street Fighter character. Text: "SUZUKI X STREET FIGHTER". Engagement: 91,4 ТИС., 837 likes, 6 comments, 2 shares.

Post from suzuki\_ua featuring a red Suzuki SUV and a heart with the word "надійність". Text: "ЗА ЩО ПІДПИСНИКИ ЛЮБЛЯТЬ SUZUKI". Engagement: 5,5 ТИС., 837 likes, 6 comments, 2 shares.

Post from suzuki\_ua featuring a car on a road at night. Text: "РІЧНИЦЯ НЕЗЛАМНОСТІ". Engagement: 4,9 ТИС., 184 likes, 2 comments, 2 shares.



3,4 TICS - Переглянути статистику [Просувати допис](#)

90 2 1

Уподобали: suzuki\_podil та інші люди  
suzuki\_ua Вишиванка — це код нації, захитий у символах, що передають силу, захист і шлях поколінь



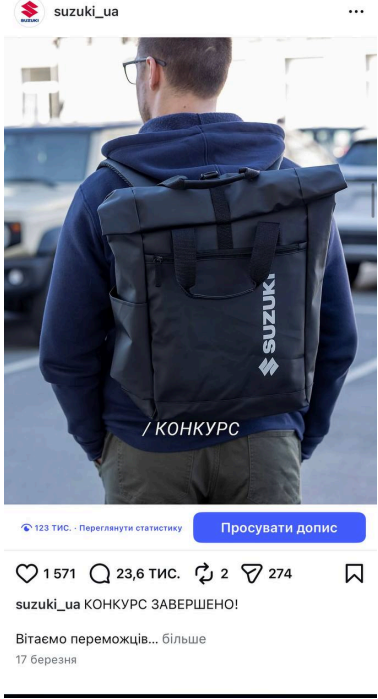
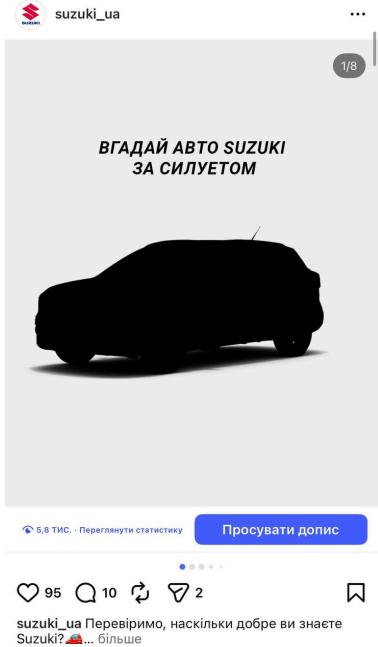
8,8 TICS - Переглянути статистику [Просувати допис](#)

215 5 2

suzuki\_ua Великдень — час, коли ми особливо цінимо моменти з родиною та друзями. адже

# ДОДАТОК Г

Інтерактивні дописи та сторис, спрямовані на підвищення рівня залученості аудиторії



# ДОДАТОК Д

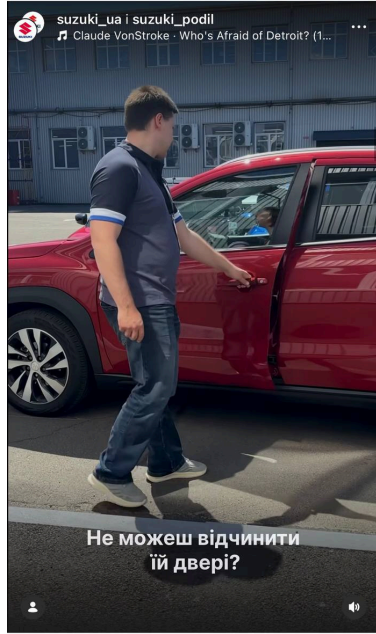
Відео зі зйомки як інструмент емоційної комунікації та привернення уваги користувачів



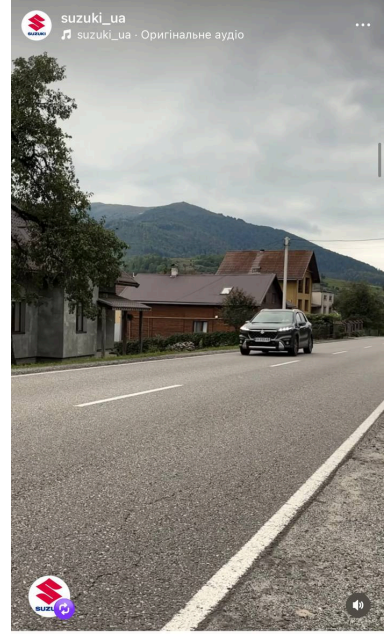
102 ТИС. · Переглянути статистику [Просувати допис](#)

♡ 244 💬 6 🔄 1 🚩 1

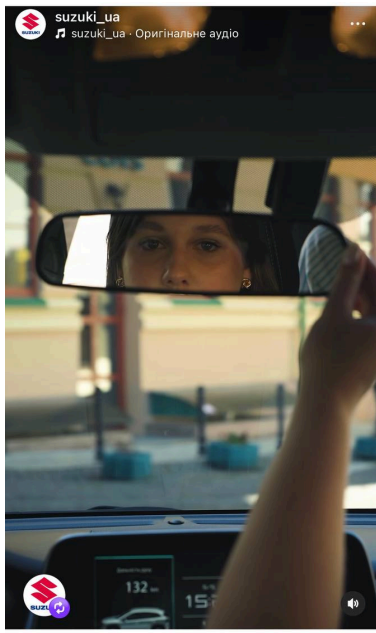
suzuki\_ua Вже понад 10 років Suzuki Vitara тримається в лідерах сегмента В-SUV в Україні та має стабільну любов водіїв 😊... більше  
22 травня



121 ТИС. · Переглянути статистику [Просувати допис](#)



123 ТИС. · Переглянути статистику [Просувати допис](#)



29,8 ТИС. · Переглянути статистику [Просувати допис](#)

♡ 140 💬 8 🔄 4 🚩 13



121 ТИС. · Переглянути статистику [Просувати допис](#)

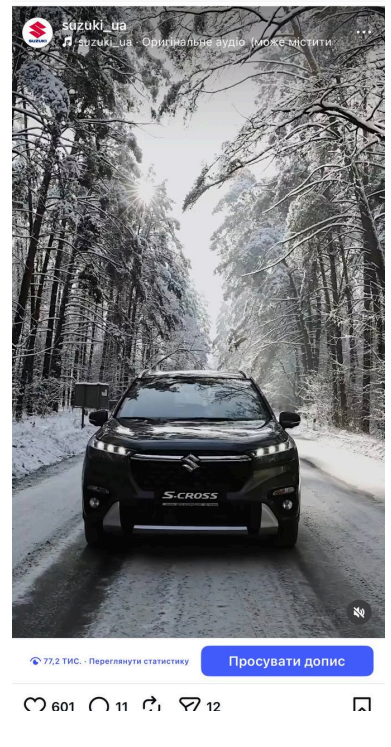
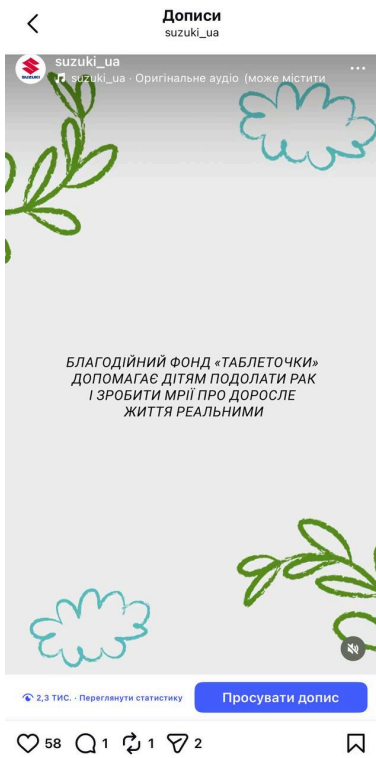
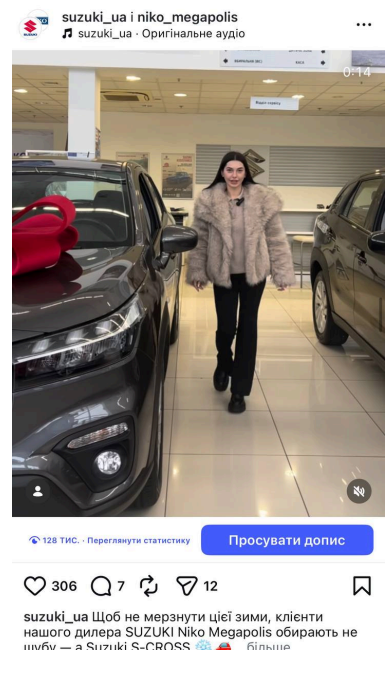
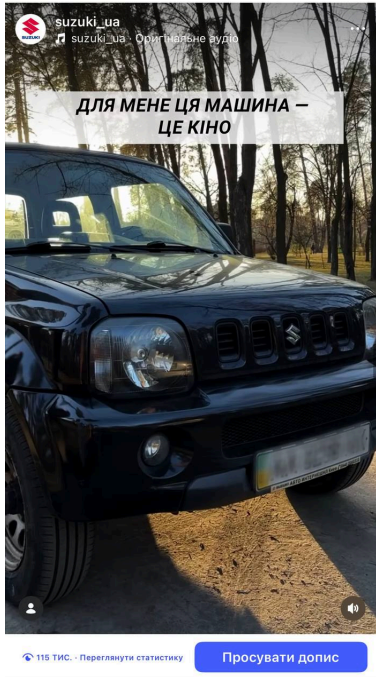
♡ 230 💬 8 🔄 2 🚩 15



113 ТИС. · Переглянути статистику [Просувати допис](#)

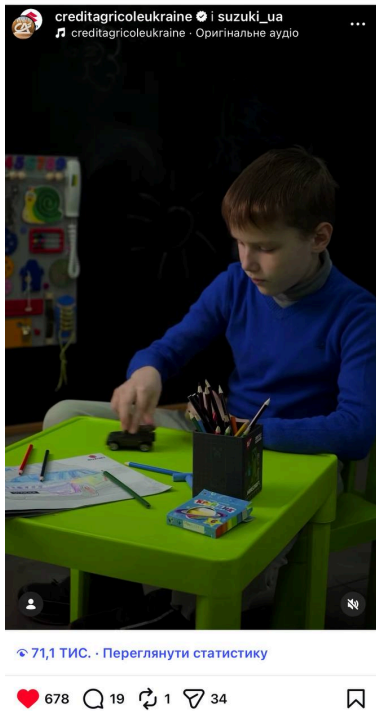
♡ 194 💬 12 🔄 1 🚩 3

Уподобали: denis\_persha\_elektrychka та інші люди  
suzuki\_ua Битва витрат пального серед компактних кросоверів на трасі — хто покаже себе найекономнішим? 🚗... більше  
4 травня



# ДОДАТОК Е

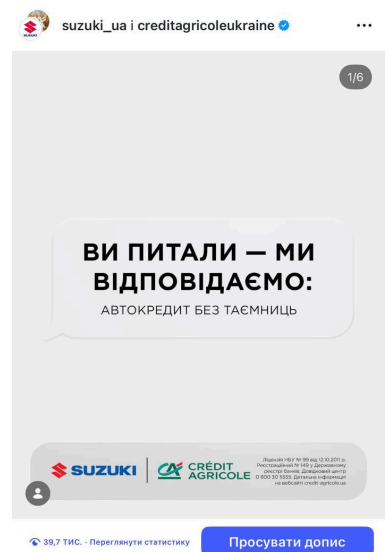
Дописи та сторіс, створені в межах колаборації з партнером



846 5 8

Уподобали: denis\_persha\_elektrychka та інші люди

creditagricoleukraine Навколо автокредитування є чимало міфів.



298 5

Уподобали: suzuki\_podii та інші люди

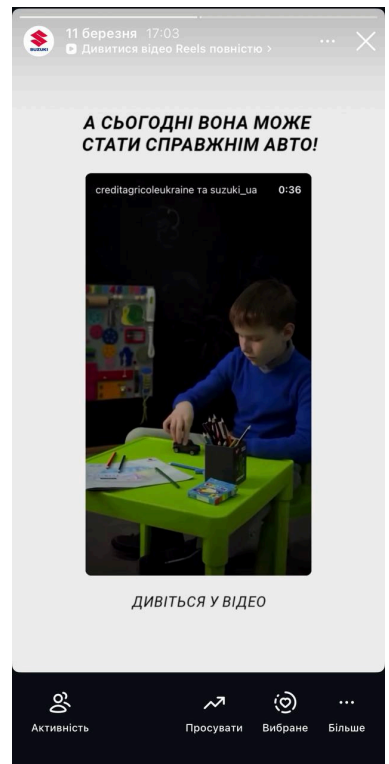
suzuki\_ua Автокредитування для багатьох здається складним і незрозумілим процесом... більше

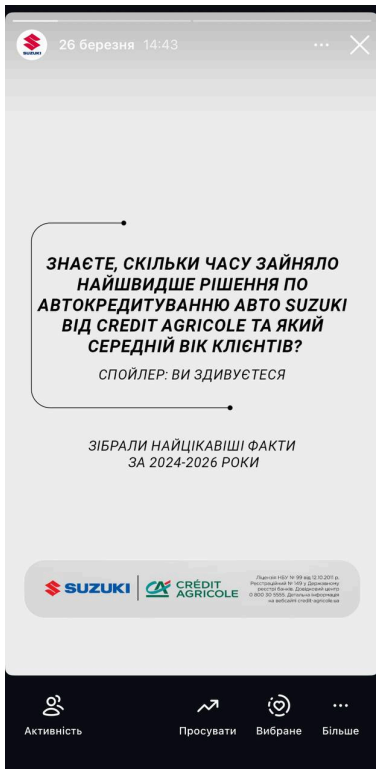
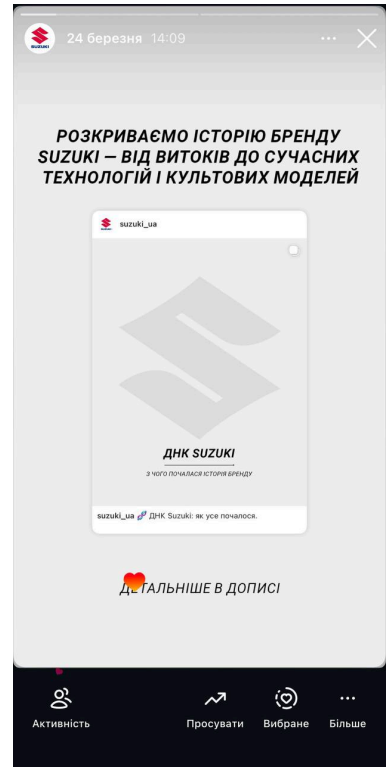
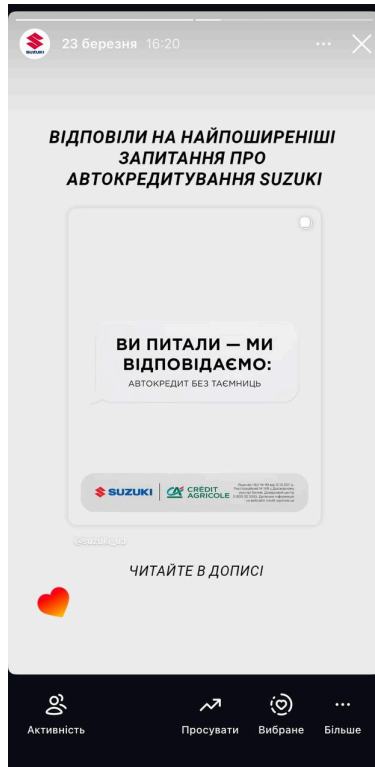


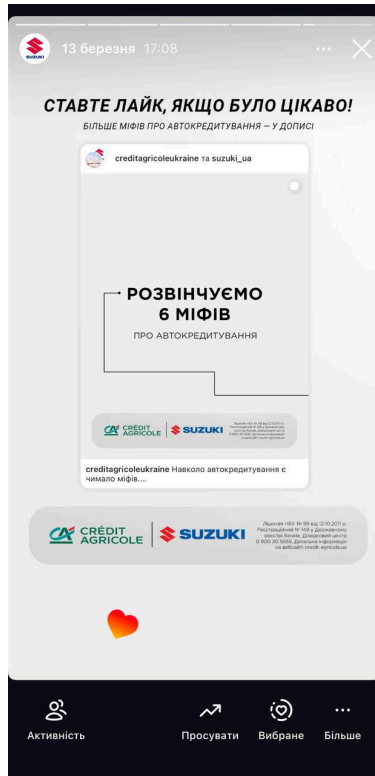
212 4

suzuki\_ua Автокредитування Suzuki від Credit Agricole — це про швидкість рішень і зрозумілі умови оформлення... більше

26 березня







# ДОДАТОК Є

## Звітні показники як інструмент оцінки ефективності контенту та аналізу результатів цифрових комунікацій

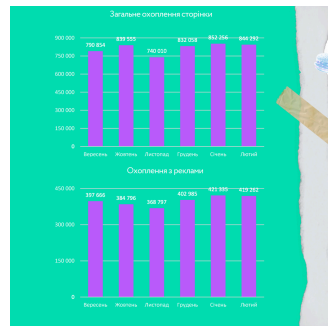
### Лютий



#### Підписники Facebook

**Підписники – 47 815**

В лютому маємо +19 підписників, що є хорошою динамікою.



#### Охоплення FB

**Охоплення всіх дописів – 844 292**  
**Охоплення з реклами – 419 262**

**Глядачі сторінок – 879 435**

Показник глядачів сторінок збільшився, особливо в лютому було опубліковано більше рілз, які отримують хороші охоплення та забезпечили хороші результати.

13 вересня у зв'язку з скоєнням фб, замість охоплення є показник «глядачі» – кількість облікових записів із Центру облікових записів, які хоча б раз побачили ваш контент. Контент викладає відео Reels, публікації, історії, прені ефіри і реєли. Це нетрикра є приблизною та знаходиться у розробці.

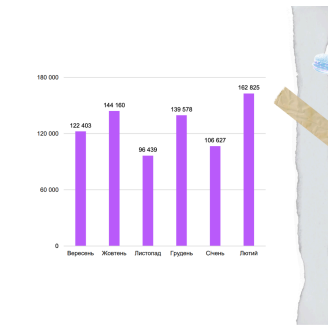


#### Глядачі FB

**Глядачі сторінок – 879 435**

Показник глядачів сторінок збільшився, особливо в лютому було опубліковано більше рілз – 6 на протязку 5 в січні. Рілз отримують хороші охоплення та забезпечують гарні результати.

13 вересня у зв'язку з скоєнням фб, замість охоплення є показник «глядачі» – кількість облікових записів із Центру облікових записів, які хоча б раз побачили ваш контент. Контент викладає відео Reels, публікації, історії, прені ефіри і реєли. Це нетрикра є приблизною та знаходиться у розробці.



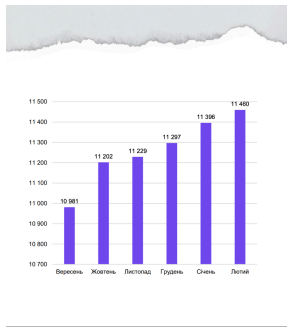
#### Взаємодія Facebook

**Взаємодія – 162 825**

До взаємодії відносно кількості позначок «Подобається» або реакцій, збережень, коментарів, поширень, відповідей та переглядів відео на дописах, розповсюдах та відео Reels.

В лютому взаємодія збільшилась, тому що в цьому місяці у нас було більше дописів, які дали децимий результат за 1000 взаємодій.

Контент, який зазвичай залучає аудиторію, це: Reels, історії з опитуваннями, естетичні відео з авто, які спонукають коментувати.

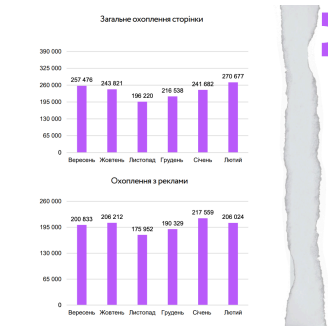


#### Підписники Instagram

**Підписники – 11 469**

В січні ми зафіксували + 64 нових користувачів (+0,86%).

Маємо хороший ріст аудиторії через активний постинг статичних рубрик, інтерактивних сторіс і рілз.

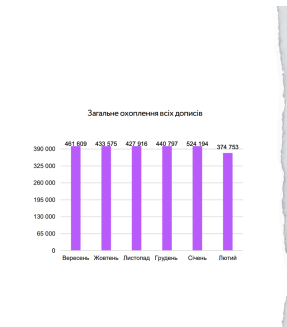


#### Охоплення сторінок Instagram

**Загальне охоплення сторінок – 270 677**  
**Охоплення з реклами – 206 024**

В лютому маємо збільшення охоплення сторінок, порівняно із січнем (на 1,99%), що позитивно вплинуло на динаміку показника.

13 вересня у зв'язку з скоєнням фб, замість охоплення є показник «глядачі» – кількість облікових записів із Центру облікових записів, які хоча б раз побачили ваш контент. Контент викладає відео Reels, публікації, історії, прені ефіри і реєли. Це нетрикра є приблизною та знаходиться у розробці.



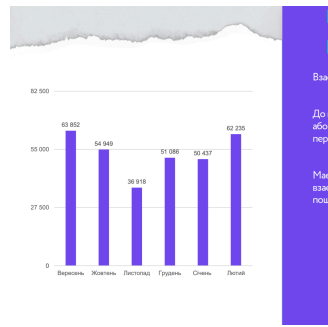
#### Охоплення дописів Instagram

**Загальне охоплення всіх дописів – 374 753**  
**Охоплення з реклами – 206 024**

В лютому маємо зменшення охоплення всіх дописів, зокрема через органічний спад після раннього зростання в січні. При цьому наслідком нашій показник загального охоплення сторінок в Instagram за цей місяць.

Також, на зменшення показують у лютому могли вплинути сезонні фактори та зменшення за увагу аудиторії у сторіс.

Водночас стабільний рівень взаємодії свідчить про те, що контент залишається релевантним та цікавим аудиторії.



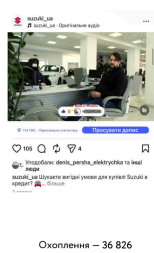
#### Взаємодія Instagram

**Взаємодія – 62 235**

До взаємодії відносно кількості позначок «Подобається» або реакцій, збережень, коментарів, поширень, відповідей та переглядів відео на дописах, розповсюдах та відео Reels.

Маємо хороший ріст у цьому місяці, що свідчить про активну взаємодію аудиторії з контентом: лайки, коментарі, поширення.

### Найпопулярніші пости охоплення Instagram



### Найпопулярніші пости охоплення Facebook



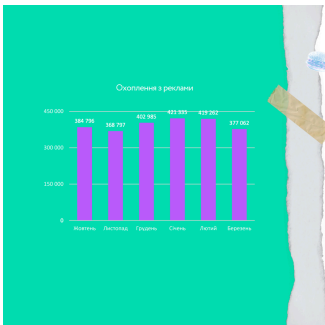
## Березень



### Підписники Facebook

**Підписники – 47 885**

В березні маємо +70 підписників, що є хорошим результатом. В цьому місяці мали конкурс, де розігрували 3 рюкзаки та 4 дописи у співтворстві з банком Credit Agricole, що теж позитивно вплинуло на кінцевий результат.



### Охоплення FB

**Охоплення з реклами – 377 062**

У березні охоплення могли трохи зменшитися через зміни алгоритмів Meta та виду конкуренції в рекламі! Наші партнери collaborації й активності, це могло вплинути на охоплення з реклами та загальні показники.

Тепер система сильніше орієнтується не просто на кількість показів, а на те, чи людина реально взаємодіє з рекламою - чи їй навірно вона щось купить або зробить потрібну дію. Через це охоплення з платної реклами трохи зменшилось. До того ж, у березні традиційно зростає конкуренція – більше бізнесів запускає рекламу після свята, тому за увагу аудиторії доводиться «змагатися» сильніше.

Покращуємо налаштування кампаній під новий алгоритм, щоб у квітні повернути охоплення на звичайний рівень.

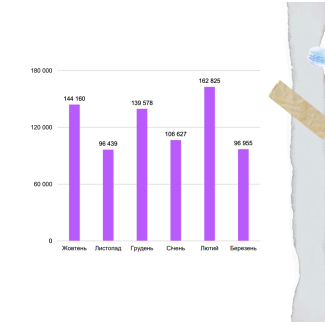


### Глядачі FB

**Глядачі сторінок – 716 737**

Невелике зменшення глядачів може бути пов'язане з тим, як аудиторія взаємодіє з контентом у перші години та як алгоритм розподіляє охоплення.

Також під час collaborації частина аудиторії вже могла бачити схожий контент, тому реагує трохи стриманіше. Водночас це нормальна динаміка, навіть подібні дописи можуть показувати різні результати.



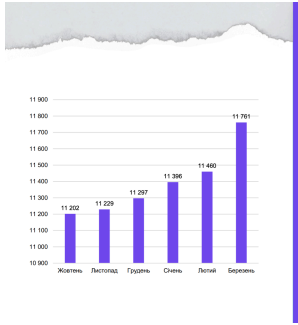
### Взаємодії Facebook

**Взаємодії – 96 955**

До взаємодій відносно кількість позначок «Подобається» або реакцій, збереження, коментарі, поширення, відповідей та перегляди відео на дописах, розповідях та відео Reels.

В березні взаємодії зменшились, тому що зараз Facebook більше просуває дописи з наповненими коментарями, поширеними, збереженими та часом перегляду.

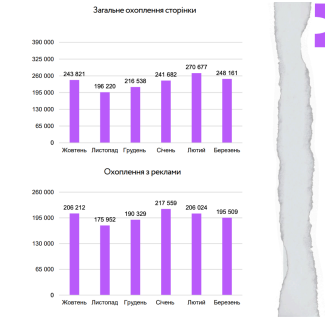
Наразі ми вже коригуємо контент під нові правила, щоб у квітні взаємодії повернулися на звичайний рівень.



### Підписники Instagram

**Підписники – 11 761**

В березні ми зафіксували + 301 нових користувачів (+2,6%). Маємо дуже хороший ріст аудиторії через активний постинг статей рубрик, інтерактивних сторіс і рилз, а також розгравшу та collaborацію з Credit Agricole.

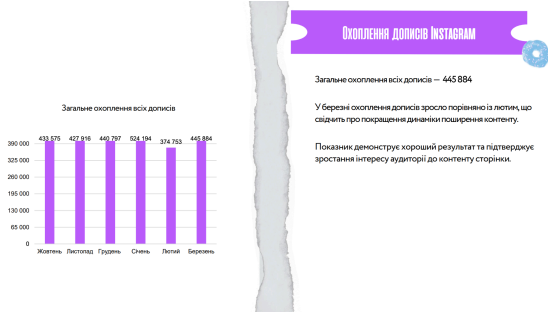


### Охоплення сторінок Instagram

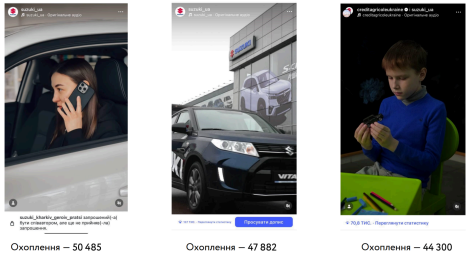
**Загальне охоплення сторінок – 248 161**  
**Охоплення з реклами – 195 509**

У березні маємо депо менше охоплення сторінок порівняно із лютий, але покази залишаються на стабільному рівні та забезпечують хорошу видимість контенту серед аудиторії.

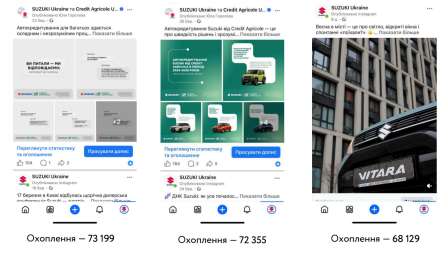
\*Загальне охоплення сторінок в Instagram показує, скільки унікальних аудиторій побачили ваш контент за певний період. Охоплення ≠ унікальні люди. Якщо одна людина побачила пост 5 разів – вона все одно рахується як 1.



### Найпопулярніші пости охоплення INSTAGRAM



### Найпопулярніші пости охоплення FACEBOOK



## Квітень



