

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студента Саєнко Дар'ї Владиславівни

(ПІБ)

академічної групи 075-19-2

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Використання інструментів цифрового маркетингу в просуванні товарів
підприємства у сфері торгівлі»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Гармідер Л.Д.			
розділів:				
1. Теоритичні аспекти використання інструментів цифрового маркетингу на підприємстві	Гармідер Л.Д.			
2. Аналіз ефективності використання інструментів цифрового маркетингу в просуванні товарів	Гармідер Л.Д.			
3. Удосконалення управління цифровим маркетингом на DTS-Parts з метою збільшення продажів автомобільних запчастин	Гармідер Л.Д.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро
2023

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
 (бакалавра, магістра)

студенту Саснко Дар'ї Владиславівни академічної групи 075-19-2
 (прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
 (офіційна назва)

на тему «Використання інструментів цифрового маркетингу в просуванні
товарів підприємства у сфері торгівлі»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 9 травня 2023 р.
 № 334

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоритичні аспекти використання інструментів цифрового маркетингу на підприємстві	Аналіз теоретико-методологічних підходів до видів онлайн-реклами Переваги цифрової маркетингової діяльності. Особливості онлайн-реклами.	01.05.2023-11.05.2023 р.
Аналіз ефективності використання інструментів цифрового маркетингу в просуванні товарів	Аналіз внутрішнього середовища підприємства. Аналіз та оцінки ефективності кожного інструменту і застосування рекомендацій щодо оптимізації та поліпшення маркетингової стратегії.	12.05.2023 р. – 21.05.2023 р.
Удосконалення управління цифровим маркетингом на DTS-Parts з метою збільшення продажів автомобільних запчастин	Дослідження використання соціальних медіа підприємством DTS-Parts. Аналіз ефективності інструментів у соціальних медіа.	22.05.2023 р. – 04.06.2023 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Підготовка роботи та її представлення на кафедру.	05.06.2023 р. - 11.06.2023 р.

Завдання видано

(підпис керівника)

Гармідер Л.Д.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 01.05.2023 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії _____

Прийнято до виконання

(підпис студента)

Саснко Д.В.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

У кваліфікаційній роботі було досліджено маркетинг DTS-Parts, що є об'єктом дослідження у цій кваліфікаційній роботі. Були описані основні її характеристики, а також складена програма бізнес-моделі для кращого розуміння процесів реалізації товарів у підприємства та виявлення процесів, які можуть бути оптимізовані.

Об'єктом дослідження є цифровий маркетинг і його інструменти.

Предмет дослідження – застосування інструментів цифрового маркетингу в підприємстві DTS-Parts.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка комплексу заходів із застосуванням цифрового маркетингу в рамках підвищення ефективності діяльності підприємства на ринку торгівлі автомобільними запчастинами.

Практична застосування результатів дослідження. За результатами дослідження було запропоновано рекомендації щодо застосування стратегії просування за допомогою цифрового маркетингу в рамках підвищення ефективності діяльності підприємства на ринку торгівлі автомобільними запчастинами.

Кваліфікаційна робота має зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингових досліджень, маркетингового стратегічного планування, маркетингового ціноутворення, поведінки споживача.

У кваліфікаційній роботі було досліджено маркетинг DTS-Parts. Були описані основні її характеристики, а також складена програма бізнес-моделі для кращого розуміння процесів реалізації товарів у підприємства та виявлення процесів, які можуть бути оптимізовані.

У роботі використано такі методи досліджень: IFAS-аналіз, PESTLE-аналіз, SWOT-аналіз, аналіз цільової аудиторії за моделлю 5W, Аналіз конкурентів, аналіз показників SEO.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, СТРАТЕГІЯ, ІНСТРУМЕНТИ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА.

ABSTRACT

The marketing of DTS-Parts, which is the object of study in this qualification work, was investigated. Its main characteristics were described, and a business model programme was drawn up to better understand the processes of selling goods to the company and to identify processes that can be optimised.

The object of research is digital marketing and its tools. The subject of the study is the application of digital marketing tools in support of DTS-Parts.

The purpose of the qualification work is to develop a set of measures using digital marketing to improve the efficiency of of the enterprise in the automotive parts trade market.

Practical application of the research results. Based on the results of the study, recommendations were made on the application of a promotion strategy using digital marketing to improve the efficiency of the enterprise in the automotive spare parts market.

The qualification work is related to the completed coursework on marketing research, marketing strategic planning, marketing pricing, and consumer behaviour.

In the qualification work, the marketing of DTS-Parts was investigated. Its main characteristics were described, and a business model programme was drawn up to better understand the processes of selling goods to the company and identify processes that could be optimised.

The following research methods were used in the study: IFAS-analysis, PESTLE-analysis, SWOT-analysis, analysis of the target audience according to the 5W model, competitor analysis, analysis of SEO indicators.

KEY WORDS: DIGITAL MARKETING, STRATEGY, TOOLS, MARKETING STRATEGY, ANALYSIS OF THE INTERNAL ENVIRONMENT.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	9
1.1 Особливості використання цифрового маркетингу	9
1.2 Стратегії і тактики просування	12
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГУ МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ.....	28
2.1 Характеристика підприємства	28
2.2 Аналіз поточної маркетингової стратегії	30
2.3 Аналіз цільової аудиторії, стратегія і тактики просування	36
2.4 Огляд основних соціальних медіа платформ та їхня роль у маркетингу.....	48
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ НА DTS-PARTS З МЕТОЮ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ АВТОМОБІЛЬНИХ ЗАПЧАСТИН.....	53
3.1 Дослідження використання соціальних медіа підприємством DTS-Parts	53
3.2 Оцінка впливу соціальних медіа на рівень обізнаності про товари DTS-Parts, залучення клієнтів і підвищення продажів	62
3.3 Аналіз ефективності інструментів у соціальних медіа	63
3.4 Рекомендації щодо поліпшення використання соціальних медіа в маркетинговій стратегії підприємства DTS-Parts.....	67
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78
ДОДАТКИ	83

ВСТУП

Актуальність проблеми. В умовах ринкової економіки для успішної роботи підприємств особливого значення набувають глибокі знання ринку і здатність вміло застосовувати інструменти впливу на ситуацію, що складається на ньому.

Так, рано чи пізно на певному етапі розвитку кожне підприємство стикається з проблемами просування своєї продукції. Для тієї чи іншої організації набір інструментів, безумовно, має бути різним, оскільки одні компанії можуть використовувати певні кошти та успішно розвиватися, інші, застосовуючи ці кошти, отримуватимуть лише збитки чи незначну ефективність. В ідеалі кожне підприємство має попрацювати з усіма каналами просування та вибрати найефективніші.

Серед рекламного вітчизняного та зарубіжного ринків головною тенденцією останніх кількох років є цифровий маркетинг. У сучасних умовах економіки, в яких все більше має місце скорочення рекламних і маркетингових бюджетів варто очікувати перехід до цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг надає широкі можливості для просування товару чи послуги: різноманітність форматів, можливість чіткого націлення, можливість детального аналізу рекламної кампанії, швидкість внесення змін, запуску та зупинки рекламних кампаній, величезна варіативність тестів, персоналізовані звернення, зворотний зв'язок з користувачами, робота з думками інтернет, можливість ремаркетингу, робота з втраченими клієнтами. Всі ці положення є незаперечними перевагами та зумовлюють актуальність використання цифрового маркетингу у сучасних умовах економіки.

Позитивна динаміка проникнення мережі Інтернет зумовлює зростання її роль сучасному бізнесі. Інтернет дозволяє оперативно збирати дані про споживачів, досліджувати звички та переваги постійно зростаючої групи людей, які проводять більшу частину часу онлайн. Це змушує маркетологів переглянути підхід до інтегрованих маркетингових комунікацій. Більшість підприємств створили сайти та просувають свої товари та послуги за

допомогою маркетингових комунікацій Інтернету, а наукові дослідження у сфері цифрового маркетингу мають велике практичне значення.

Разом з тим теоретичне осмислення та методологія оцінки ефективності електронних маркетингових комунікацій у більшості публікацій представлені недостатньо, що ускладнює їх ефективне практичне застосування. Формування та уточнення понятійного апарату, методичного інструментарію та методів оцінки ефективності маркетингових комунікацій Інтернету залишаються маловивченими і тому пріоритетними завданнями наукових досліджень у галузі маркетингу з метою розробки ефективних програм просування організацій, товарів та послуг у мережі Інтернет

Цифровий маркетинг – це напрям маркетингу, який передбачає просування послуг та товарів за допомогою цифрових технологій, що застосовуються на всіх етапах взаємодії зі споживачами. Від інтернетмаркетингу він відрізняється тим, що використовує не тільки Всесвітню павутину, а й офлайн-інструменти (smart-гаджети, POS-термінали та ін.).

Метою кваліфікаційної роботи є розробка комплексу заходів із застосуванням цифрового маркетингу в рамках підвищення ефективності діяльності підприємства на ринку торгівлі автомобільними запчастинами.

Згідно мети, **завданнями** дослідження є:

- визначити особливості ефективності використання інструментів цифрового маркетингу в просуванні товарів підприємства у сфері торгівлі автомобільними запчастинами;
- дати характеристику маркетингу підприємства DTS-Parts;
- провести дослідження та аналіз використання інструментів цифрового маркетингу в контексті підприємства DTS-Parts;
- визначити рекомендації щодо оптимізації та поліпшення поточної маркетингової стратегії для DTS-Parts ;

- розробити та реалізувати програму цифрової маркетингової кампанії для підприємства DTS-PARTS з метою збільшення продажів автомобільних запчастин;
- провести дослідження впливу соціальних медіа на просування товарів підприємства DTS-PARTS у сфері торгівлі автомобільними запчастинами.

Об’єктом дослідження є цифровий маркетинг і його інструменти.

Предмет дослідження – застосування інструментів цифрового маркетингу в підприємстві DTS-Parts.

Методи дослідження: системний підхід, застосований до вивчення всіх аспектів розвитку компанії, з використанням загальнонаукових методів аналізу, синтезу, порівняння, узагальнення, угруповання та класифікації; стратегічний метод; економіко-статичний аналіз.

Практична застосування результатів дослідження. За результатами дослідження було запропоновано рекомендації щодо застосування стратегії просування за допомогою цифрового маркетингу в рамках підвищення ефективності діяльності підприємства на ринку торгівлі автомобільними запчастинами.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів та підрозділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Обсяг роботи – 86 сторінок.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Особливості використання цифрового маркетингу

Розвиток економіки змушує компанії виборювати свої ринки збуту. Для того щоб займати тверді місця, необхідно підвищувати власну конкурентоспроможність, активно займатися залученням клієнтів та утриманням ринкової ніші. Тому кожному підприємству задля досягнення бажаних результатів необхідно активно займатися маркетинговою діяльністю.

На сьогоднішній день існує і з кожним днем з'являється величезна кількість авторів книг та навчальних посібників з маркетингу. Часто визначення маркетингу пов'язують із будь-якою діяльністю, що здійснюється у сфері ринку, посиляючись на прямий переклад та походження самого слова маркетинг (з англ. market – ринок, ing – показчик активної діяльності) [41].

Крім того, багато хто прирівнює маркетинг до збуту та стимулювання. Тому багато хто здивований, дізнавшись, що найважливішим елементом маркетингу є зовсім не збут. Щодо цього зауваження висловився один із провідних теоретиків з проблем управління, Петер Друккер: “Мета маркетингу - зробити зусилля зі збуту непотрібними. Його мета - так добре пізнати і зрозуміти клієнта, що товар чи послуга точно підходять останньому і продавати себе самі” . Це не означає, що процеси збуту та його стимулювання втрачають своє значення. Вони стають частиною набору маркетингових коштів, з допомогою яких досягається найбільший вплив ринку [39].

Відомий вчений, професор міжнародного маркетингу Філіп Котлер наводить своє загальне визначення маркетингу. На його думку, маркетинг – соціальний та управлінський процес, що дозволяє окремим особам та групам осіб задовольняти свої потреби та потреби, за допомогою обміну товарами та споживчими цінностями. У спрощеній формі наведене вище визначення

набуло вигляду класичного: маркетинг — вид людської діяльності, спрямованої задоволення потреб і потреб у вигляді обміну.

Можна простежити, що визначення маркетингу по Котлеру ґрунтується процесі обміну і визнає важливість цінності товару кінцевого покупця.

Член Ради експертів Асоціації комунікаційних агентств США з оцінки обсягу рекламного ринку представляє маркетинг, як вид діяльності, спрямованої на вивчення потреб та оцінку можливостей ринку, пристосування виробництва до виявлених потреб з урахуванням наявних ресурсів та просування товару до споживача допомогою комплексу заходів. Таке визначення як звертає увагу до виявлення потреб споживача, а й задіює важливий інструмент маркетингової діяльності – просування товару над ринком. Також виділяє можливість адаптації виробництва відповідно до потреб споживачів.

Поняття маркетингової діяльності від American Marketing Association (далі АМА), затверджене в 2016 році, виглядає таким чином: маркетинг — діяльність, набір інститутів та процесів для створення, розподілу та обміну пропозиціями компаній, що мають цінність для кінцевих споживачів. Тобто. згідно з АМА, компанії створюють цінність для споживачів у вигляді товару або послуги та розвивають міцний зв'язок з ними з метою отримати цінність від них натомість у вигляді грошових коштів[42].

Існує ще одна думка щодо визначення маркетингу у Еванса Джоела та Беррі Бірмена. Вони вважають, що маркетинг - це передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї за допомогою обміну.

У цілому нині, після проведеного порівняльного аналізу можна назвати, що це визначення маркетингу мають спільні риси, описують сутність маркетингу загалом:

- виявлення потреб споживача;
- задоволення споживача шляхом обміну цінностями.

На підставі цього, можна зробити висновок, що маркетинг – це діяльність підприємства, спрямована на виявлення потреб та виробництво

пропозиції, регулювання яких відбувається в результаті пошуку та досягнення рівноваги між попитом та пропозицією шляхом обміну цінностями з метою отримання вигоди (прибутку).

Система маркетингу компанії формується із досить великої кількості інструментів. Основні інструменти маркетингу підбираються та застосовуються через процедури маркетинг-міксу, або комплексу маркетингу. Концепція маркетингу-микс визначається набором «контрольованих інструментів, які втручаються у природу попиту, які можна об'єднати у межах маркетингової програми, використовуваної фірмою задля досягнення певного рівня та характеру реакції із боку цільового ринку». Потрібно додати, що йдеться про класичну класифікацію інструментів, створену 1960 року Джеромом Мак-Карті. Типологія Мак-Карті відома під назвою «4Р», тому що в ній виділяються чотири класи об'єктів, що починаються з літери Р [16, с.234]:

1. Product (Товар).
2. Price (Ціна).
3. Place (Місце).
4. Promotion (Просування).

Концепція маркетингу-мікс є основою теорії та практики маркетингу у традиційному уявленні. Але розвиток інформаційних технологій, серед яких одне з ключових місць зайняв Інтернет, поява і бурхливе зростання електронної комерції стали основою для появи нового напрямку, який також містить інструменти «міксу» — Інтернет-маркетингу.

На просторах Всесвітньої Мережі та різних навчальних посібниках з маркетингу можна зустріти такі трактування визначення Інтернет-маркетингу:

У підручнику Успенського І.В. під Інтернет-маркетингом розуміється теорія та методологія організації маркетингу серед Інтернету.

В інших джерелах визначення Інтернет-маркетингу виступає як спеціалізований методичний комплекс, який дозволяє власникам корпоративних Web-ресурсів здійснювати просування свого сайту в Інтернет, тим самим забезпечуючи розвиток торгової марки організації та підвищуючи

обізнаність потенційних покупців про бренд, і в результаті одержувати додатковий прибуток, рахунок застосування мережевих технологій.

Вірін Ф.Ю. [42] також викладає свої міркування у своїй збірці і дійшов висновку, що цифрового маркетеингу - це побудова маркетингових комунікацій через Інтернет. Справді, справедливо зауважити, що Інтернет у маркетингу є середовищем для побудови комунікацій, які здійснюються через сайт: читання інформації про компанію та її продукти, відправлення запитів, використання інструментів порівняння чи вибору товарів та послуг, спілкування з іншими покупцями тощо. Особисте спілкування зі співробітниками компанії та відвідування офісу або точок продажу вже замінюється комунікацією через сайт. Також варто відзначити, що автор не виділяє діяльність в Інтернеті в самостійну область, а вважає її одним із інструментів для маркетингу, який має свої специфічні властивості.

Таким чином, консолідуючи представлені в різних джерелах поняття цифрового маркетеингу, можна зробити висновок, що Інтернет-маркетинг – це один із інструментів маркетингової діяльності, який використовується в рамках віртуального середовища та спрямований на здійснення комунікацій із споживачами через сайт з метою отримання додаткової (або основної) прибутку.

1.2 Стратегії і тактики просування

Виикористовувати всі можливості віртуального маркетингу можна за допомогою різних інструментів та методів. Сучасний маркетинг не обмежується виробництвом продуктів, що задовольняють бажання споживачів, встановлення прийнятних цін та забезпечення широкої доступності товарів. Компанії повинні постійно взаємодіяти з реальними та потенційними партнерами, з громадськістю та надавати значення просуванню свого товару чи послуги.

Просування - це складова частина маркетингових комунікацій, у межах якої поширюються повідомлення, створені задля підвищення

поінформованості про різні товари та послуги компанії, інтересу до них і попиту них. Кожен контакт із торговою маркою впливає на враження клієнта про компанію.

Основними цілями цього елемента є збільшення споживчого попиту та збільшення сприятливого іміджу компанії серед потенційних покупців. При цьому виконуються відповідні функції [42]:

1. Створення авторитетного образу, низьких цін та інновацій.
2. Надається інформація про товар та його параметри.
3. Збереження популярності товарів (послуг).
4. Зміна способу використання товару.
5. Опис переваг товару, спонукання до його купівлі.
6. Переконавання покупців переходити до дорожчих товарів.
7. Розповсюдження сприятливої інформації про компанію.

Після створення та розміщення сайту, потрібно провести низку заходів щодо його просування, метою якого є залучення цільової аудиторії. Такий інструмент просування товару, як реклама займає чільне місце серед інших і потребує великої уваги.

Головною метою реклами є не описати товар відповідно до його основних характеристик, а продати рішення для певної проблеми або мрії, яку можна вирішити або втілити життя за допомогою конкретного продукту. Основна маркетингова функція полягає у спонуканні споживача купити рекламований продукт.

Роль, що виконується Інтернетом, полягає не тільки в комунікативній функції, а також включає можливість укладання угод, здійснення покупок і проведення платежів, надаючи йому риси глобального електронного ринку. Інтернет-маркетинг має величезні переваги перед традиційним маркетингом, які окупають будь-які складності роботи в Мережі. Розглянемо ці переваги докладніше [3, с.183].

За допомогою сучасних технологій інтернет-реклама, як уже було зазначено, може бути представлена в різноманітних форматах та видах, цілі яких також полягають у тому, щоб донести інформацію до споживачів,

досягти більшого рівня впізнаваності компанії, створити її позитивний образ та підвищити лояльність клієнтів віртуальне середовище.

Одним із найпоширеніших форматів реклами є медійна. Медійна реклама є переважно банери, які впливають на користувача за допомогою свого емоційного змісту, спрямовані на зорове сприйняття. Банерна реклама має тісну подібність із зовнішньою рекламою та рекламою в пресі. Крім банерів, можна побачити і текстові посилання ролі медійної реклами. Метою є привернути до себе увагу, зробити так, щоб таку рекламу помітили. Щоразу під час знаходження в Мережі майже на всіх сайтах ми стикаємося з величезною кількістю банерів різних форм, стилів та змісту.

Бувають випадки, коли медійна реклама зовсім не пов'язана з певним сайтом. Прикладом може бути реклама сезону розпродажів у певному магазині або текстові повідомлення (у формі медійної реклами) про вигоди, низькі ціни із зазначенням номера телефону, завдяки якому виникає негайний відгук клієнтів у вигляді дзвінків. У користувача просто не виникає необхідності переходити на сайт, якщо на банері представлена вся необхідна інформація.

Відповідно до специфіки різноманіття банерної реклами, існують такі типи:

1. Графічні неанімовані банери у форматі GIF, JPEG-картинок та анімовані Flash-банери.

2. Rich-media – Flash-банери, що відкриваються поверх вмісту сторінки. Такі банери за допомогою спеціальних технологій можуть набувати абсолютно різних форм (плаваючі зображення, розхлопуються («розхлопи») і банери, що відкриваються, відкриваються куточки, банери, що стежать за мишкою і т.д.), завдяки чому така реклама є інтерактивною.

3. Top-line – рекламні смуги (розтяжки), які розміщуються над основним матеріалом сторінки і займають всю ширину вікна браузера. Найчастіше, коли йде завантаження сайту, реклама виглядає як великий банер на весь або майже весь екран, але після повного завантаження сторінки банер набуває вигляду розтяжки.

4. Pop-under – рекламні банери, що відкриваються у новому вікні браузера. Так відбувається після натискання на рекламний модуль, що вас цікавить. Розташовуються ці банери зазвичай під вікном, з метою звернути на себе уваги користувача після закриття веб-сторінки, в якій він працював.

Можна виділити такі особливості, якими має банерна реклама:

1. Велике охоплення аудиторії.
2. В силу подібних рис, з'являється можливість «перенесення» традиційних форматів (наприклад, за допомогою банерів з аналогічним змістом на основі рекламних роликів) в Інтернет для досягнення більшого ефекту залучення клієнтів.
3. Добре підходить для виведення нового товару на ринок.
4. Спрямована на формування іміджу компанії чи бренду.
5. Здатність залучати нових клієнтів, коли продукт чи послуга мають масовий характер виробництва.

Щоб досягти максимального ефекту від використання даного формату інтернет-реклами, слід звернути увагу на такі напрямки підвищення ефективності [4, с.282]:

1. Важливість вибору рекламних майданчиків для розміщення банерів.

Розміщення банерної реклами в Мережі відбувається за допомогою різноманітних сучасних сервісів інтернет-реклами (Яндекс.Реклама, Google AdSense, Begun). Перевага надається сайтам, які відрізняються високою відвідуваністю та кількістю цільової аудиторії, тобто. зміст рекламного повідомлення має відповідати контенту сайту. Також у ході проведення аналізу місць, де розміщують свою рекламу конкуренти, можна виявити найпопулярніші майданчики.

2. Місце розташування банера на майданчику.

Найдорожчий спосіб розміщення вважається розміщення банера у шапці сайту, яка привертає найбільшу увагу відвідувачів, бо насамперед впадає у вічі. Також існує особливість розміщення банера в зоні сайту, яка при заході не потрапляє в поле зору без прокручування – чим далі банер, тим його

вартість та ефективність нижча. Також і з розміром – чим банер більше, тим дорожче та ефективніше.

3. Візуальне оформлення банера.

Зміст рекламного повідомлення має бути коротким і ясним, а анімація, що використовується, – помірною і ненастирливою. Тільки в такому випадку можна отримати позитивну зацікавленість відвідувачів.

Цікаво подивитися на загальне сприйняття банерної реклами користувачами. Згідно з опитуванням, проведеним дослідницьким центром рекрутингового порталу Superjob.ru, кількість тих, хто клікнув на банерну рекламу і проігнорував користувачів, розділилася порівну. Основними причинами недовіри населення до банерної реклами є побоювання вірусів, марний зміст, наявність спаму. Але найбільше негативне сприйняття викликано через сильну нав'язливість банерів, неможливість його закрити, також іноді роздратування викликає наявний звуковий супровід, надмірні анімаційні ефекти. А серед тих, хто відгукнувся більше половини, зовсім залишилися не зацікавленими рекламною пропозицією.

Медійна реклама може оплачуватись декількома способами залежно від умов того чи іншого сервісу. Існує кілька цінових моделей розміщення банерної реклами, де одиницею вартості є охоплення. Оплата провадиться за:

- за час розміщення;
- за кількість показів (CPT);
- за кількість кліків (CPC);
- за дію відвідувачів (CPA);
- за продажі залученим відвідувачам (CPS).

В останні кілька років в Інтернеті стрімко почав розвиватись відеоконтент, який користується великою популярністю серед користувачів. В результаті з'явився новий вид медійної реклами - відеореклама (показ рекламного відеоролика). Відеореклама в Інтернеті виконує ті ж функції, що і традиційна реклама та призначена для формування впізнаваності бренду та просування товарів та послуг. Витрати на її використання значно менші, ніж

витрати на рекламу на ТБ. Крім цього, у цього виду реклами в порівнянні з ТБ спостерігається більший ефект. Згідно з результатами дослідження, опублікованими на сервісі ivi.ru, близько 15% користувачів, які переглянули відеорекламу в Інтернеті, можуть потім згадати бренд, що просувається без підказки. У той же час серед телеглядачів таких налічується всього 5%, тобто у три рази менше. З підказкою ж рекламовані бренди згадують 37% інтернет-користувачів і лише 8% телеглядачів. На думку експертів, така суттєва різниця пояснюється вищим рівнем уваги до екрану та активним характером взаємодії з контентом, які притаманні користувачам, які переглядають відео в Мережі.

В основному, розміщення рекламних роликів відбувається на великих відеохостингах (YouTube і т.п.) та відеоресурсах (новинні, соцмережі та ін.). Відеореклама найкраще призначена для побудови та підвищення впізнаваності бренду [41].

Багато хто з тих, хто хоч кілька разів відвідував YouTube, стикався з кількома типами відеореклами:

1. Pre-roll – найпоширеніший тип рекламних відеороликів, які показуються ще початку перегляду обраного користувачем матеріалу. Тривалість рекламного ролика може бути зовсім різною, але користувач має змогу пропустити рекламу після 5 секунд.

2. Middle-roll та Post-roll – коли рекламний ролик показується в середині та в кінці відео. Залежно від тривалості відео, такі ролики можуть бути показані кілька разів протягом перегляду. Така особливість робить відеорекламу в Інтернеті схожою на телевізійну, іноді викликаючи роздратування в користувачів через занадто часті покази і неможливості пропустити таку рекламу.

3. Overlay – це графічний банер із необхідною рекламною інформацією, який висвічується у нижній частині під час трансляції відео.

4. Часто зустрічається ще один вид "Video-in-banner" - рекламний відеобанер, тобто банер, на якому замість статичного зображення або анімації транслюється відеоролик.

Як правило, всі рекламні відеоролики мають посилання на сайт рекламодавця. Користувачеві достатньо під час програвання ролика натиснути на нього і відразу відбудеться перехід на сайт рекламованого товару або послуги.

Оплата цього виду реклами може відбуватися за тисячу показів (СРТ) або перегляди (СРV). Спосіб оплати залежить від виду рекламного відеоролика. За ролик, який не можна пропустити, оплата стягується за показ або клік по ньому. А плата за рекламу, що пропускається, проводиться за перегляд. На YouTube, плата за рекламне відео тривалістю більше 30 секунд відбувається після перегляду цих 30 секунд, а у випадку з менш тривалими роликами, платити потрібно лише якщо користувач переглянув такий ролик до кінця. Таким чином, з використанням реклами, що пропускається, можна добре заощадити за рахунок того, що ті, кого не зацікавила реклама, можуть просто пропустити її. Тобто відбувається контакт із аудиторією, які самі виявили бажання переглянути пропоновану відеорекламу, тому виникає велика можливість охоплення цільової аудиторії.

Медійна онлайн-реклама має близьку подібність до реклами в традиційних каналах і виконує в основному функції іміджевої та товарної реклами. Головною особливістю є докладна настройка параметрів націлювання.

Другий вид Інтернет-реклами – контекстна реклама. Цей вид є текстовими оголошеннями, які з'являються на сторінках відповідно до запитів користувачів. Завдяки своєму активному розвитку має велике значення на ринку віртуальної реклами, оскільки є його основним драйвером зростання. На сьогоднішній день контекстна реклама знаходиться на лідируючій позиції серед усіх (офлайнових та онлайн-ових) рекламних каналів, крім телебачення.

Контекстна реклама спрямовано коло користувачів, зацікавлених у пошуку певного товару, зазначеного у оголошенні рекламодавця. У зв'язку з цим, найбільший ефект відчувається під час виконання функцій торгової реклами, оскільки рекламується конкретний товар готовим до покупки людям. Контекстна реклама починає працювати відразу після розміщення, досить у

стислі терміни можна відчутти збільшення кількості замовлень, звернень та дзвінків до компанії.

Тому головна перевага такої реклами полягає у швидкому залученні цільової аудиторії до сайту. Але на тлі такої переваги виникає неможливість охопити тих покупців, які ще не готові для купівлі певного товару, такі користувачі просто не побачать рекламне оголошення.

Описаний вище тип контекстної реклами відноситься до пошукової, але також виділяють ще й тематичну контекстну рекламу, яка висвічується залежно від змісту сторінки, яку користувач переглядає. Тематична реклама, на відміну від пошукової, пропонує не конкретні товари, необхідні потенційному споживачеві по той бік екрану, а супутні, які відповідають тематиці сайту. Наприклад, при знаходженні на сайті автомобільного співтовариства може з'явитися оголошення з рекламою шин, і при оновленні сторінки або переході в інший розділ може рекламуватися автосигналізація і т.п.

З 2008 року все частіше впроваджується технологія реклами поведінки, згідно з якою рекламні оголошення можуть бути ніяк не пов'язані зі змістом сайту, який відвідав користувач. У цьому випадку, оскільки всі дії в Інтернеті відстежуються, реклама відображається відповідно до історії раніше введених пошукових запитів. Прикладом можуть бути рекламні оголошення всередині будь-якого сервісу поштових скриньок.

Необхідно відзначити, що описані розділення контекстної реклами відбуваються завдяки можливості налаштування докладного націлювання при розміщенні рекламних оголошень. Тому контекстна реклама відрізняється високою ефективністю і дозволяє досягти виконання наступних основних завдань:

- підтримати рівень продажів сезонних товарів та послуг;
- можливість швидко сповістити аудиторію про регулярні рекламні акції компанії;
- забезпечити максимальне охоплення аудиторії для нових проектів в інтернеті;

Для розміщення контекстної реклами можна скористатися послугами спеціальних операторів. На українському ринку лідерами цього напрямку інтернет-реклами є, GoogleAdwords та Begun. Залежно від налаштувань у цих системах, оплата стягуватиметься за:

- кожен клік (CPC);
- кожне 1000 показів (CPT).

Безпосередньо ціноутворення має аукціонний характер. У результатах пошуку розміщується декілька оголошень за конкретним запитом у певній послідовності і за перші позиції між рекламодавцями ведеться висока боротьба. У результаті лідируючі місця займають оголошення з дорожчим кліком. Тобто чим більше заплатить рекламодавець, тим вищим буде його оголошення. Ціна розміщення складається завдяки підбору популярних ключових слів, які вводять користувачі в пошукових машинах. Крім готовності платити високу ціну, на ранжування місць впливає клікабельність реклами, що розміщується (показник CTR), який показує рівень зацікавленості до неї потенційних покупців:

$CTR = \text{число кліків} / \text{число показів}$, що вище CTR, то менше вартість кліка.

Пошукова оптимізація (SEO). Відповідно до концепції «4P» можна віднести до інструментів «Place», оскільки оптимізація включає комплекс заходів, спрямованих на розміщення сайту на перших позиціях у результатах природної видачі пошукових машин за ключовими словами. Також SEO виконує функції «Promotion» у пропозиції необхідного контенту користувачу залежно від його запиту. Оптимізація полягає у підвищенні релевантності пропонованого контенту шляхом підбору популярних пошукових слів, які повною мірою відображають тематику сайту.

Тому оптимізацію можна віднести до способу реклами в Мережі, який має схожість із контекстною рекламою. Контекстна реклама прагне помістити на перший рядок саме оголошення певного товару, а оптимізація піднімає безпосередньо посилання сайту, тому у користувачів не виникає почуття, що їм щось нав'язують, пропонується перехід на сайт під час власного рішення.

Дані методи взаємодоповнюють, але кожен має свої відмінні особливості. При занятті SEO доводиться тривалий час чекати на будь-який результат, для просування сайту в ТОП-5 може піти від кількох місяців, тоді як у разі контекстної реклами, оголошення розміщуються миттєво. При чому при оптимізації, незважаючи на наявність досить точних стратегій, виконані дії можуть просто не спрацювати, тому результат досягається методом спроб і помилок.

В основному витрати на проведення оптимізації виявляються нижчими, ніж на контекстну рекламу. Також у SEO більш тривалий ефект у результаті виконаної роботи. Після зупинення фінансування контекстної реклами кількість відвідувачів сайту різко знижується. Варто зазначити, що клієнти, залучені з пошукових систем, вже зацікавлені у продуктах компанії та готові їх придбати. Якщо ж перестати займатися SEO, зниження потоку відвідувачів відбувається поступово, так само як і приплив вимагає часу.

За допомогою ефективного просування сайту даним способом можна досягти наступних цілей:

- збільшити продаж із сайту;
- збільшити цільовий трафік на сайт;
- збільшити впізнаваність бренду.

Щодо вартості проведення пошукової оптимізації, то вона знаходиться у прямій залежності від підібраних ключових слів. Чим популярніший запит користувачів у пошуковій системі, тим більше з'являється конкурентів у природній видачі, і складність просування зростає, отже зростає і вартість SEO.

Істотний недолік для оптимізаторів полягає у постійній зміні алгоритмів пошукових систем. Досягнуті результати швидко можуть втратити свою користь. Тобто існує високий рівень нестабільності. Тому для підтримки хороших результатів у компанії на одному рівні необхідно постійно працювати з оптимізацією. Загалом, слід зазначити, що з своїх особливостей SEO передбачає безперервний процес вдосконалення. Для безперебійного

просування сайту необхідне використання інструментів, що підтримують, основним з яких є контекстна реклама.

E-mail маркетинг - це донесення інформації про рекламовані продукти та послуги до цільової аудиторії з використанням можливостей електронної пошти. Листи відправляються як наявним клієнтам, і потенційним покупцям.

Щоб досягти кращих результатів просування за допомогою e-mail маркетингу, його необхідно використовувати в комплексі з іншими інструментами реклами.

Варто зазначити, що розсилка реклами здійснюється за базою e-mail адрес, які були добровільно залишені і було дано згоду на розсилку рекламних новин. Тому справедливо судити, що клієнти, залучені у такий спосіб, є зацікавленими у діяльності та продуктах компанії.

При успішній роботі e-mail маркетингу модно досягти наступних цілей:

1. Зміцнити відносини з наявними клієнтами та залучити нових;
2. Стимулювати покупців скоєння повторних угод;
3. Підвищити обізнаність клієнтів про запропоновані товари та послуги;
4. Формувати та підтримувати імідж бренду.

Що стосується різноманітності форм e-mail реклами, можна виділити 2 основні формати:

1. Оповіщення — це повідомлення, в якому міститься інформація, яка сповіщає клієнта про нові продукти компанії, що проводяться акціями та знижками. Метою цієї розсилки полягає у стимулюванні продажів.

Зміст подібного повідомлення складається з короткого опису рекламованої пропозиції та містить посилання на сайт, клікнувши за яким, можна перейти на сторінку з детальною інформацією та можливістю оформлення замовлення.

2. Електронна газета — однаково оформлені повідомлення, що регулярно розсилаються, з інформацією про новини ринку, професійними порадами, запрошеннями на майстер-класи і також містять навчальну інформацію.

Метою проведення розсилки є зміцнити лояльність споживачів та підвищити поінформованість про бренд та представлені товари та послуги.

При збалансованому використанні двох описаних форматів забезпечується досягнення значного ефекту у відповідність до завдань рекламної кампанії. Також варто регулярно вдосконалювати контент повідомлень та стежити за оновленням бази даних з адресами аудиторії та видаляти неактивні адреси.

Наступним важливим інструментом просування, з яким можна успішно розмістити рекламні оголошення, є PR (Зв'язки з громадськістю). Сучасний Інтернет сповнений величезною кількістю різноманітних соціальних майданчиків. Практично кожен користувач зареєстрований у будь-якій соціальній мережі. У зв'язку з доступністю величезної аудиторії, маркетологи розробили спеціальні інструменти для ефективної взаємодії з користувачами.

В результаті з'явився SMM (Social Media Marketing) – комплекс заходів щодо просування у соціальних мережах. Однією з основних особливостей є ефект «сарафанного радіо». Користувачі активно діляться один з одним цікавою інформацією в процесі спілкування або роблять репост (розміщення на своїй сторінці) запису, що сподобався, собі на сторінку, де її можуть побачити всі друзі і не тільки.

Через активний розвиток SMM багато підприємств створюють свої спільноти та сторінки, де розміщують цікаву інформацію про свій бренд, спонукають своїх клієнтів вести дискусії на різні теми, залишати коментарі та побажання. Таким чином, встановлюється тісний контакт з аудиторією, висока інтерактивна взаємодія та досягаються такі завдання:

1. Просування товару чи бренду компанії.
2. Вплив зміну репутації бренда.
3. Надання підтримки клієнтів із боку компанії.
4. Підвищення лояльності клієнтів до бренду.

Основним інструментом маркетингу в соціальних мережах є моніторинг соцмереж - це процес збору та аналізу інформації в соціальних медіа, який

необхідний для розробки та подальшого коригування стратегії комунікацій з аудиторією в соц. мережах.

Головна мета використання цього засобу з'ясувати ставлення аудиторії до бренду, така інформація є обов'язковою при старті роботи в соціальних мережах. Моніторинг слід проводити регулярно для відстеження динаміки важливих показників.

За допомогою моніторингу можна розділити отриману інформацію на скільки напрямків:

- нинішнє сприйняття бренду аудиторією;
- популярні теми для обговорення з аудиторією;
- методи роботи конкурентів у соц. мережах та результати їх PR-діяльності;
- пул майданчиків, де цільова аудиторія найактивніша та має найбільший вплив на репутацію бренду.

Таким чином, з'являється можливість швидко проявляти реакцію з боку компанії на виявлені потреби цільової аудиторії та відповідно на основі отриманої інформації обирати відповідні стратегії роботи в соціальних мережах.

Крім просування у соціальних мережах, компанії рекламують свої товари в блогах (Twitter), відеохостингах через канали відомих блогерів, мобільних додатках, іграх.

Найновішими соціальними платформами поширення реклами стали Instagram - додаток для обміну фотографіями та відеозаписами та Periscope - додаток для відеотрансляцій онлайн. В Інстаграмі під час перегляду фотографій та відеороликів інших користувачів зустрічаються рекламні фотографії та відео багатьох великих та дрібних фірм. У «Перископі» компанії можуть рекламувати свої товари через популярні особи, які ведуть регулярні трансляції.

За допомогою таких способів реклама має рекомендаційний характер. У користувача не виникає почуття, що йому хочуть щось нав'язати.

Окремо можна виділити Вірусний маркетинг, який ґрунтується на принципах SMM. Цей інструмент виникає, коли користувачі розповсюджують рекламні повідомлення про товари або послуги компанії під час звичайної розмови, листування в соцмережах, блогах або на форумах. Важливою особливістю такої реклами є унікальний контент, який змусить користувача поділитися ним зі своїми друзями та знайомими.

Багато підприємців взагалі вдаються повністю до просування соціальних медіа, не створюючи сайти, тому що в SMM пропонуються малобюджетні (іноді безкоштовні) інструменти.

Інтернет, як канал поширення, пропонує велику різноманітність інструментів просування, тому рекламодавець може вибрати найбільш підходящий спосіб, виходячи з цілей рекламної кампанії та своїх фінансових можливостей. Для того щоб вибрати необхідний спосіб, можна провести порівняльний аналіз за основними критеріями інструментів (Таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 — Порівняльний аналіз видів онлайн реклами

	Медійна	Контекстна	SEO	SMM	Email
Маркетингові завдання	Формує попит	Задовольняє попит	Задовольняє попит	Формує попит	Формує попит
Вартість рекламного контакту	Дуже висока	Вище, ніж у SEO Залежить від популярності ключових слів	Як правило, найнижче. Залежить від популярності ключових слів	Висока (принцип банерної реклами)	Низька
Якість аудиторії	Низька (половина аудиторії ігнорують оголошення)	Середнє (Менше угод, ніж у SEO)	Висока (велика кількість)	Висока	Висока
Точність таргетування	Середня точність	Висока (географічна, поведінкова, за інтересами)	відвідувань = угода)	Дуже висока (докладні налаштування на основі інформації з облікових записів користувачів)	Середня (на основі тематичних підписок)
Ступінь Довіри	Низька (33%)	Помірна (40%)	Лише географічний.	Низька (36%)	Низька (35%)

Продовження таблиці 1.1

Інерційність результатів	Після закінчення фінансування ефект одразу припиняється	Після закінчення фінансування ефект одразу припиняється	Помірна (40%)	Тривалий ефект після припинення рекламної кампанії	Після закінчення фінансування ефект одразу припиняється
Швидкість отримання результату	Відразу після розміщення	Відразу після розміщення	Після закінчення фінансування ефект залишається протягом кількох місяців	Тривалий період очікування	Відразу після розсилки
Прогнозованість результатів	Висока	Дуже висока (за допомогою систем розміщення контекстної реклами)	Після кількох місяців	Низька	Низька

Як відомо, Інтернет відкриває нові можливості, тому поряд із розглянутими каналами поширення реклами у віртуальному маркетингу існують такі інструменти просування, які не мають жодних спільних рис із традиційними майданчиками:

- 1) Контекстна реклама.
- 2) SEO.
- 3) SMM.

Завдяки своїй унікальності представлені інструменти впевнено завойовують довіру рекламодавців, у зв'язку з чим багато компаній дедалі більше починають перерозподіляти свої рекламні бюджети на їхню користь, особливо таке явище спостерігається за нинішніх умов кризи. Дана обставина підтверджується результатами дослідження, які представлені на малюнку. Дослідження проводилося електронним ресурсом Seonews спільно з компанією Aorі у 2022 році.

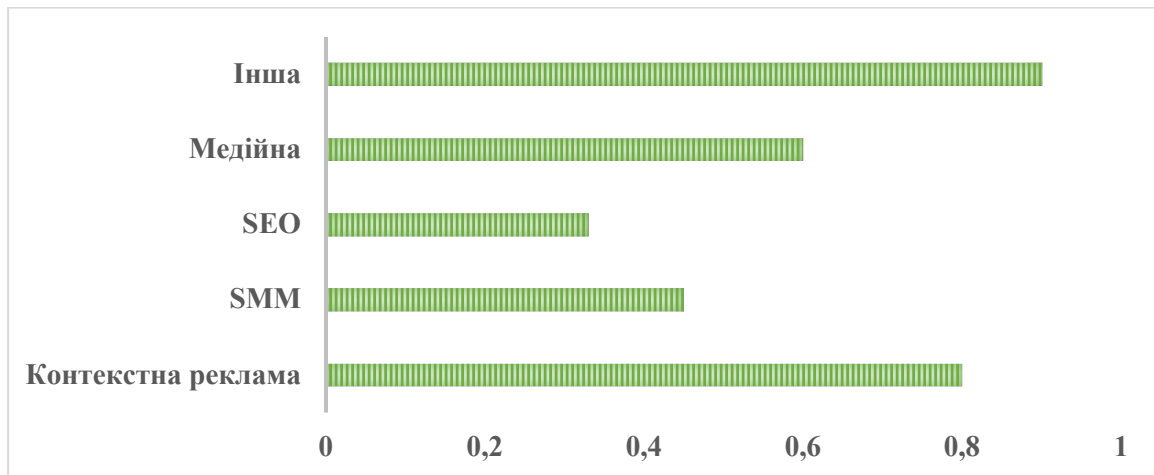


Рисунок 1.1 — Розподіл рекламного бюджету середнього та малого бізнесу на Інтернет-рекламу, %

Таким чином, враховуючи особливості перерахованих вище видів онлайн-реклами, було б невірно виділяти серед них найбільш успішний. Тому досягнення найбільшого ефекту необхідно організувати комплексне використання різних інструментів, коли недоліки одних способів компенсуються перевагами інших.

Цифрова маркетингова діяльність має низку переваг, завдяки яким все більше компаній сприймають інтернет-середовище як ключовий елемент стратегії просування своїх товарів та послуг. Основним аспектом є низькі витрати на комунікації та можливість запуску рекламної кампанії з меншими фінансовими вкладеннями. Завдяки особливостям віртуального середовища, реклама, що розміщується на просторах всесвітньої павутини, має дивовижну гнучкість. Діючі рекламні кампанії піддаються миттєвому коригуванню, що не потребує припинення заходів, а також додаткових вкладень. Особливість онлайн-реклами полягає у можливості визначення цільової аудиторії за допомогою налаштування докладного націлення, за рахунок чого досягається найбільша віддача від кожної взаємодії з клієнтом. Безперечно, варто відзначити велике охоплення аудиторії через відсутність географічних кордонів Всесвітньої павутини.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГУ МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ

2.1 Характеристика підприємства DTS-Parts

Товариство з обмеженою відповідальністю «Торгівельний Дім «ДНІПРОТЕХСЕРВІС»» зареєстроване 20 грудня 2012 року. Дане підприємство зареєстроване за наступною адресою: юридична адреса: 49000, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, Соборний район, ВУЛИЦЯ ПАНІКАХИ, будинок 2, корпус 10, кімната 46; реальна адреса: 49051, м.Дніпро, вул. Каштанова, 13. Скорочена назва підприємства ТОВ «ТД «ДНІПРОТЕХСЕРВІС»».

Згідно установчих документів основним видом діяльності є оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів. Крім того підприємство займається торгівлею іншими автотранспортними засобами, технічним обслуговуванням та ремонтом автотранспортних засобів.

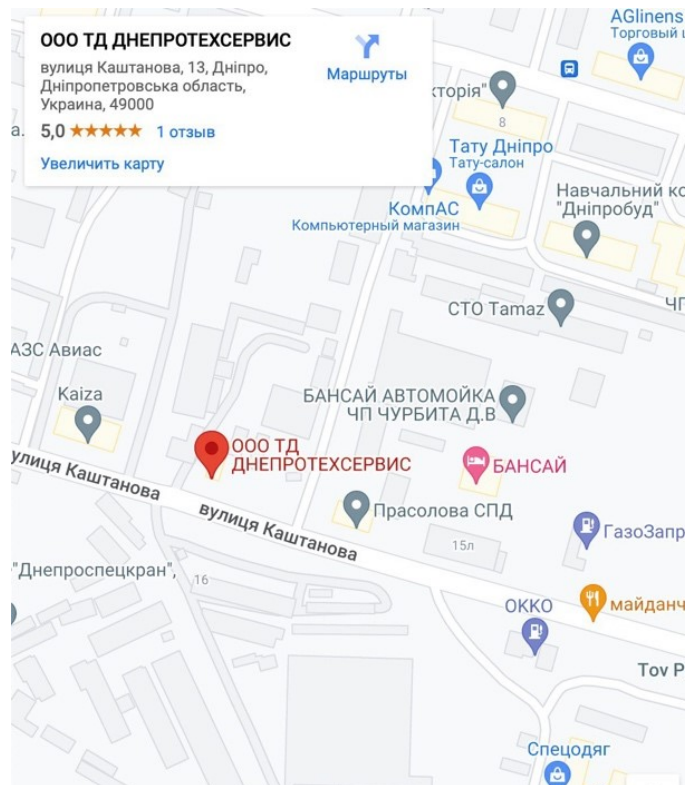


Рисунок 2.1 — Карта розміщення підприємства DTS-Parts

4. Контактну інформацію, website та сторінки підприємства у соціальних мережах:

Відділ продажів:+380999722158

Бухгалтерія : +380504206338

Відділ постачання:+380995385357

Telegram: https://t.me/dts_parts

Website: <https://dts-parts.com.ua>

Instagram: https://www.instagram.com/dts_parts/

5. Короткий опис історії створення та розвитку підприємства з датами ключових подій та досягнень :

Торгівельний дім «Дніпротехсервіс» спеціалізується на оптовій торгівлі оригінальними або якісними аналогами запчастин на сільськогосподарську техніку, легкові автомобілі, вантажівки, техніку спецпризначення. Має широкий асортимент паливно-мастильних матеріалів, шин, акумуляторів, витратних матеріалів, ручного інструменту та багато іншого, що налічує понад 750 000 найменувань.

Компанія «Дніпротехсервіс» на ринку країни працює з 2012 року. Початок розвитку компанії припав на досить нестабільну економічну ситуацію в Україні, а саме економічну кризу 2013-2014 років, але ТОВ «ТД «Дніпротехсервіс» не лише мав стабільний фінансово-економічний рівень, а й стрімкий розвиток.

DTS-Parts - успішне підприємство, що займається постачанням автомобільних запчастин у сфері торгівлі автомобільними запчастинами. Основна мета компанії полягає в збільшенні продажів, залученні нових клієнтів і зміцненні своїх позицій на ринку автомобільних запчастин.

DTS-Parts є надійним постачальником широкого асортименту автомобільних запчастин, пропонуючи своїм клієнтам високоякісні та оригінальні запчастини для різних марок і моделей автомобілів. Компанія має багатий досвід роботи в даній галузі і зарекомендувала себе як надійний партнер для автосервісів, автозаправок і автовласників, які цінують якість і надійність.

Основні маркетингові цілі DTS-Parts включають збільшення обсягу продажів і зростання прибутку. Підприємство прагне залучити нових клієнтів, розширити свою клієнтську базу і встановити довгострокові взаємовигідні відносини з ними. Крім того, DTS-Parts прагне зміцнити свої позиції на ринку і бути визнаним лідером у сфері торгівлі автомобільними запчастинами.

Для досягнення своїх маркетингових цілей DTS-Parts орієнтується на ефективне використання інструментів цифрового маркетингу. Компанія активно впроваджує різні стратегії і тактики в онлайн-просуванні своїх товарів, включно з веб-сайтом, пошуковою оптимізацією, контент-маркетингом, соціальними мережами та електронною поштою. Підприємство надає важливого значення розробці цільових і персоналізованих маркетингових кампаній, які допомагають привернути увагу потенційних клієнтів і утримувати тих, що вже є.

2.2 Аналіз поточної маркетингової стратегії

DTS-Parts, як підприємство у сфері торгівлі автомобільними запчастинами, має розроблену маркетингову стратегію, що націлена на досягнення таких цілей:

Цільова аудиторія.

DTS-Parts визначило свою цільову аудиторію як власників автомобілів різних марок і моделей. Вони націлені на надання запчастин як для легкових автомобілів, так і для вантажівок та мотоциклів. Це дає змогу підприємству залучати та обслуговувати широкий спектр клієнтів.

Позиціонування на ринку.

DTS-Parts прагне позиціонуватися як надійний постачальник автомобільних запчастин з високою якістю продукції та конкурентоспроможними цінами. Компанія пропонує широкий асортимент оригінальних і якісних запчастин для різних марок автомобілів. Це допомагає залучати клієнтів, які цінують надійність і довговічність запчастин.

Конкурентна перевага.

DTS-Parts виділяється на ринку автомобільних запчастин завдяки своїй оперативній та надійній доставці, а також гарантії якості пропонованих продуктів. Компанія прагне встановити довгострокові відносини з клієнтами, пропонуючи їм високий рівень обслуговування і підтримки. Це дає змогу DTS-Parts виділитися серед конкурентів і зміцнити свої позиції на ринку.

Огляд поточної маркетингової стратегії DTS-Parts дає змогу зрозуміти, як підприємство позиціонує себе на ринку автомобільних запчастин і які переваги та привабливі пропозиції воно надає своїй цільовій аудиторії. Подальший аналіз та оцінка ефективності використання цифрового маркетингу допоможуть визначити, наскільки поточна стратегія відповідає вимогам сучасного ринку та запропонувати рекомендації щодо її оптимізації та покращення.

Впровадження оптимізації сайту для пошукових систем дало змогу підвищити його видимість і рейтинг у пошукових результатах.

Збільшення органічного трафіку на сайт на 30% за останній рік.

Контент-маркетинг.

Розробка цінного та інформативного контенту на веб-сайті та блозі призвела до збільшення часу, проведеного користувачем на сайті, на 20%.

Зростання числа підписників на блог компанії на 50% за останній квартал.

Соціальні мережі.

Активна присутність у соціальних мережах і публікація релевантного контенту залучила нових клієнтів і збільшила кількість підписників на 40% за останній рік. Взаємодія з клієнтами через соціальні мережі призвела до збільшення рівня задоволеності клієнтів на 15%.

Електронна пошта.

Регулярна розсилка персоналізованих та інформативних листів клієнтам дала змогу збільшити конверсію на 25%.

Зростання числа підписників на електронну розсилку на 30% за останній рік.

Контекстна реклама.

Проведення рекламних кампаній у пошукових системах і контекстних мережах призвело до збільшення кліків на рекламні оголошення на 40% і збільшення конверсії на 15%.

Підвищити якість і релевантність контенту на вебсайті та блозі, додаючи більше інформації про продукти та порад щодо їх використання.

Посилити присутність і взаємодію в соціальних мережах, проводячи конкурси, акції та спілкуючись із клієнтами.

Персоналізувати та сегментувати розсилки електронною поштою, надаючи цінні та індивідуальні пропозиції клієнтам.

Оптимізацію контекстної реклами, щоб залучати більш цільову аудиторію і підвищити конверсію.

Використовувати аналітичні інструменти для моніторингу та вимірювання ефективності кожного інструменту цифрового маркетингу.

Стежити за трендами в цифрового маркетингу і впроваджувати нові стратегії та інноваційні підходи для поліпшення результатів.

Перелічені далі види цифрового маркетингу і комбінуються компаніями залежно від їх цілей та потреб, чи то транзакції, побудова відносин із клієнтами, створення репутації чи збільшення впізнаваності бренду. Основні типи онлайн-просування такі [17]:

1. Транзакційний сайт електронної комерції. Дозволяє продавати продукти прямо на сайті. Основною користю такого сайту є продаж цих продуктів та здатність за його допомогою отримувати прибуток. Сайти також підтримують бізнес, надаючи інформацію споживачам, які купують товари автономно.

2. Сервіс-орієнтований сайт для побудови відносин із клієнтами. Надає інформацію, щоб стимулювати продажі та будувати відносини з клієнтами. Товари найчастіше недоступні для покупки онлайн. Інформація надається через сайт та e-mail розсилку для сповіщення про покупку. Основна користь сайту – стимулювання офлайн-продажів та отримання запитів від потенційних

клієнтів. Такі сайти також збільшують цінність існуючих клієнтів, надаючи їм докладну інформацію.

3. Сайт для розвитку бренду. Товари найчастіше недоступні для покупки онлайн. Основним завданням таких сайтів є підтримка бренду шляхом розвитку онлайн-досвіду. Типова форма онлайн-присутності для недорогих, масових і повсякденного попиту, що швидко розвиваються.

4. Медіа-сайт або портал. Використовується для розміщення інформації або новин за обраною тематикою на сайті та за посиланнями на інші сайти. В даний час.

Не дуже поширені портали. Існує безліч способів монетизації даного типу онлайн-присутності: реклама, комісійний продаж, перепродаж даних про клієнтів та інші.

5. Соціальні мережі. Спрямовані на забезпечення взаємодії між різними споживачами та компанії зі споживачами. Залучення користувачів відбувається через лайки, коментарі, репости, особисті повідомлення. Добре відомі в усьому світі приклади: Facebook, LinkedIn та Twitter.

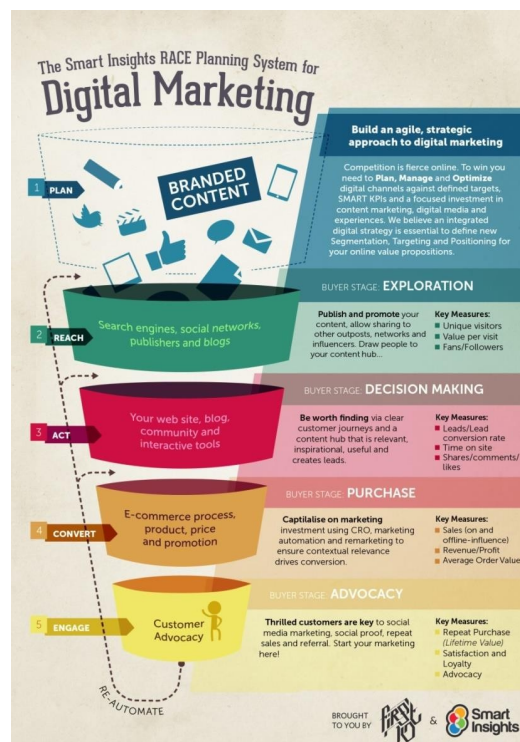


Рисунок 2.2 — Структура RACE [43]

Таким чином, крок 0. План - планування. Початкова фаза, що включає створення загальної цифрової стратегії, постановки цілей і плану.

Крок 1. Reach – охоплення аудиторії. Охоплення передбачає підвищення поінформованості про бренд, його товари та послуги на інших веб-сайтах та в офлайн-медіа з метою збільшення трафіку користувачів за рахунок залучення їх на основний сайт компанії або сторінки в соціальних мережах. Метою цього кроку є максимізація охоплення аудиторії з часом для створення взаємодії через платні, власні та зароблені медіаканали.

Крок 2. Act – взаємодія. Стимулювання взаємодії на сайтах та соціальних мережах для залучення потенційних клієнтів найчастіше є проблемою для маркетологів. Завдання полягає в тому, щоб переконати відвідувачів сайту або потенційних клієнтів зробити наступний крок у їхньому шляху до покупки, коли вони вперше досягнуть взаємодії з компанією онлайн. На даному етапі користувач часто перебуває під час аналізу інформації про можливі альтернативи, тому цей етап особливо важливий для подальшого конвертування відвідувача у покупця. Також важливою частиною етапу взаємодії є заохочення участі. Їм може бути обмін контентом через соціальні мережі або відгуки існуючих клієнтів, що частково співвідноситься з кроком 4, про який буде написано далі. Залучення аудиторії має відбуватися через створення та публікацію релевантного, цікавого та привабливого контенту, а також чітких шляхів навігації (тобто, щоб користувачі не натискали «назад» і не відходили від шляху до покупки). На більшості сайтів показник відмов перевищує 50%, тому змусити аудиторію діяти є ключовим завданням.

Крок 3. Convert – конвертування. Суть цього кроку полягає в тому, щоб користувач перетворився з ліда на покупця. Лід – це потенційний клієнт, який якось відреагував на маркетингову комунікацію¹⁶. Цей крок перетворює користувачів на платних клієнтів незалежно від того, чи здійснюється оплата через транзакції електронної комерції або офлайн-канали.

Крок 4. Engage – залучення. Це довгострокова взаємодія, або розвиток довгострокових взаємин, з клієнтами для створення їх лояльності у вигляді повторних покупок товарів компанії через її онлайн-присутність. Також на

цьому етапі підвищується відданість бренду, яка виражається у відгуках клієнтів, їх порадах товарів знайомим та позитивним повідомленням у мережі про компанію.

Цифрові канали завжди працюють краще, коли вони інтегровані з іншими каналами, тому де це доречно, цифрові канали повинні поєднуватися з традиційними автономними засобами масової інформації та каналами. Метод RACE має на увазі використання цифрових каналів для розвитку бізнесу та формування ціннісної пропозиції компанії у вигляді контенту.

Таблиця 2.1 — Порівняння типів медіаканалів

Тип медіаканалу	Переваги	Проблеми	Стратегії	KPI
Платні медіаканали	<ul style="list-style-type: none"> - передбачуване охоплення у межах запланованого бюджету; - конкретні цілі; - контроль охоплення та бюджету; 	<ul style="list-style-type: none"> - економія на витратах; - витрати; - короткострокові результати; - складність націлення; - повинна бути інтегрована з іншими типами медіа для ефективності; 	<ul style="list-style-type: none"> - використовується для короткострокової генерації попиту як підтримка інших типів медіа; - використовується при тривалій присутності; 	<ul style="list-style-type: none"> - обсяг: % візитів, частка аудиторії; - Якість: рейтинг конверсії, рівень залучення; - цінність: CPC CPA, RPV, LTV;
Власні медіаканали	<ul style="list-style-type: none"> - потенційно нижчий CPA вхідного маркетингу (пошук, контент); - вплив на існуючих клієнтів за низькою вартістю; - Більш довгострокова економія на витратах; 	<ul style="list-style-type: none"> - економія на витратах; - витрати; - Складність націлення; - короткострокові доходи; - Повинна бути інтегрована з іншими типами медіа для ефективності; 	<ul style="list-style-type: none"> - Використання вхідного маркетингу для створення тривалого цільового попиту; - тактичні кампанії впливу через ступінь залучення до бренду; 	<ul style="list-style-type: none"> - обсяг: % візитів, частка аудиторії; - Якість: рейтинг конверсії, рівень залучення; - Цінність: CPC CPA, RPV, LTV; - цінність одиниці контенту;

Для ефективної роботи вибраних каналів необхідно проводити регулярну аналітику за допомогою додаткових сервісів (Google Analytics, та інших), щоб визначати працюючі та непрацюючі ініціативи та коригувати діяльність для покращення результатів.

Резюмуючи перелічені ознаки, компанії необхідно підтримувати діалог із користувачами, ставити запитання, прислухатися, удосконалювати свої продукти та ринок, додавати цінність у взаєминах з клієнтом. Все це необхідно для побудови довгострокових відносин із клієнтами та гарної репутації.

Щоб досягти рівня сильного бренду, необхідно проаналізувати поточну залучення покупців, форму взаємодії з ними, дізнатися про їхню думку про бренд. Виходячи з отриманих результатів аналізу, необхідно виявити проблемні місця та розпочати роботу щодо їх усунення, постійно заохочуючи клієнтів до взаємодії.

2.3 Аналіз цільової аудиторії, стратегія і тактики просування

Основні сегменти клієнтів: автовласники, автопідприємства, автосервіси.

Потреби та вподобання клієнтів: бажані марки автомобілів, типи запчастин, бюджетні вподобання та ін.

Визначення цільової аудиторії проводять перед плануванням цифрової маркетингової стратегії.

Наслідки не визначення цільової аудиторії будуть такими: буде створено контент, який не приносить прибутку. Визначення цільової аудиторії допомагає прийняти правильне рішення про вибір запропонованого товару чи послуги, а також вибір каналу просування. Це дозволить залучити додатковий трафік, збільшити продажі та отримувати прибуток із створеного контенту.

При визначенні цільової аудиторії дотримуються таких правил. Насамперед необхідно визначити ядро. Це будуть покупці, які приносять більшу частину прибутку. Далі необхідно вивчити:

- стать, вік, регіон проживання потенційних покупців;

- їх переваги з використанням соцмедіа;
- який рівень платоспроможності;
- які свої потреби та потреби можуть задовольнити потенційні покупці, якщо придбають пропонований продукт чи послугу.

Сегментувати ЦА рекомендується за чотирма ознаками:

- географічному (країна, область, район тощо);
- демографічному (стаття, вік, сімейний статус, релігійна приналежність тощо);
- психографічному (спосіб життя, сфера зайнятості, соціальна позиція тощо);
- соціально-економічному (освіта, платоспроможність, умови проживання тощо) [16].

Портрет ЦА – зразковий опис найактивнішого представника ядра ЦА. Маркетологи зображують його у вигляді людини певної статі та віку, яка працює, має хобі та захоплення. Побачивши перед собою портрет (іноді портрет підкріплюють рандомною фотографією з інтернету), простіше зрозуміти:

- що ця людина може займатися після роботи;
- які сайти чи інтернет-магазини відвідує;
- які проблеми рекламований продукт допоможе вирішити;
- якого ефекту може досягти з рекламованим продуктом;
- чому споживач повинен купити рекламований товар, а чи не товар конкурента [19].

Тепер слід розглянути склад відвідувачів сайту, зацікавлених у ремонті автомобіля та продажу автозапчастин через Інтернет.

Для аналізу було взято дані з бази клієнтів «DTS-PARTS».

На рисунку 2.1 представлений графік, у якому видно, що цільова аудиторія перебуває у віковому проміжку від 24 до 45 років (понад 50% від усіх відвідувачів ресурсу).

Як видно з наступного графіка понад 84% усіх відвідувачів інтернет-магазинів з ремонту автомобілів та продажу автозапчастин є чоловіки, але жінки так само цікавляться автозапчастинами.

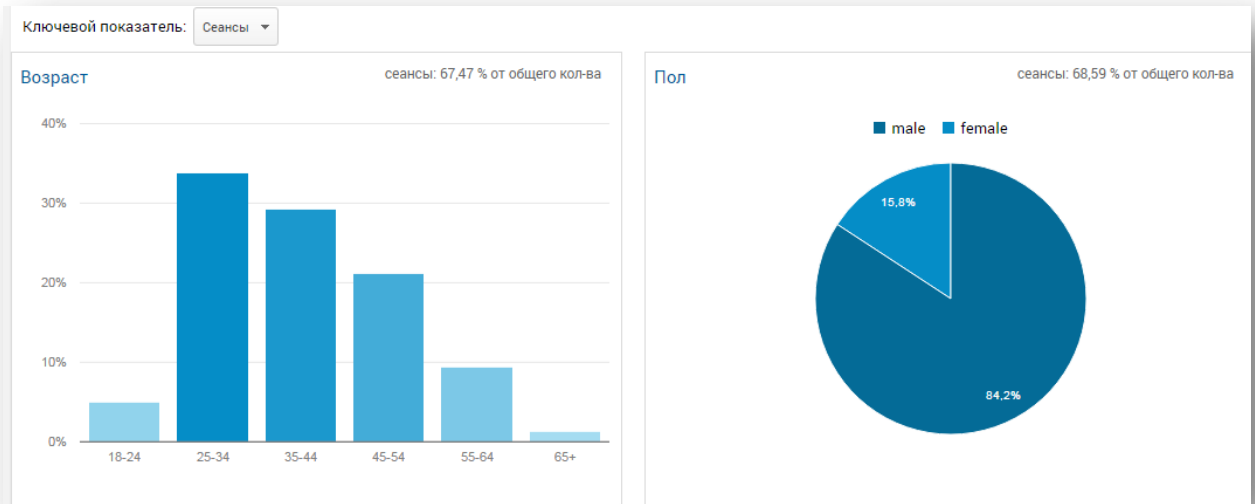


Рисунок 2.1 — Стать та вік цільової аудиторії

Проаналізувавши два графіки, легко можна зробити висновок, що цільова аудиторія електронного підприємства з ремонту автомобілів та продажу автозапчастин – це чоловіки та жінки віком від 24 до 45 років.

Щоб досягти поставленої мети, спочатку необхідно проаналізувати цільову аудиторію та її ключові інтереси, щоб далі налаштовувати рекламні оголошення за інтересами та складати пропозиції спеціально під запити аудиторії. Після цього необхідно скласти бізнес-моделі компанії, щоб розуміти ключові процеси її діяльності, виявити проблемні місця та розрахувати потенційний прибуток компанії в рамках даної роботи.

Виходячи з результатів аналізу того, на яких каналах конкуренти розміщують контент і ведуть продаж, а також аналізу статистики за присутністю цільової аудиторії в різних формах онлайн-присутності, необхідно буде зробити висновки про те, на які канали слід розширювати онлайн-присутність підприємства. Після цього буде аналіз існуючих інструментів залучення клієнтів у вибраних онлайн-каналах і вибір найбільш релевантних для поточного положення компанії та її цілей.

Для отримання більш загальної картини ринкового простору буде проведено PESTLE-аналіз, а для виявлення загальних стратегій розвитку онлайн-присутності компанії буде проведено його SWOT-аналіз.

Без визначення цільової аудиторії здійснювати подальші маркетингові ініціативи неможливо.

В першу чергу були введені ключові слова, що характеризують діяльність конкурентів, у пошук спільнот Facebook, щоб зрозуміти, чи конкуренти використовують цю соціальну мережу для залучення клієнтів.

Було виявлено, що інші автомагазини активно використовують цю соціальну мережу: при пошуку фрази «автозапчастини» пошук видав 3517 результатів, причому перші 10 позицій займають підприємства з кількістю підписників від 1 до 15 тисяч, з чого вже на цьому етапі можна зробити висновок, що у цій соціальній мережі є цільова аудиторія, цікавиться тематикою автозапчастин.

Facebook аналізувати аудиторію значно простіше, ніж у більшості інших соціальних мереж, оскільки в ній є використання різних парсерів – програм, що дозволяють збирати потрібні дані про користувачів, такі як підписки користувачів, активність у вибраних спільнотах та інші публічні дані, які публікуються користувачем у мережі самостійно.

Спочатку були зібрані спільноти прямих конкурентів за допомогою функції «Пошук співтовариств» – автозапчастин і комплектуючих до авто, які також займаються, тобто виробляють схожий продукт з тим, що продає DTS-PARTS, а отже, має ту ж цільову аудиторію, що і об'єкт дослідження.

Виходячи з проведеного аналізу, можна скласти докладніший портрет представника цільової аудиторії: чоловік, 25-60 років, із середнім або високим заробітком.

Було проаналізовано потенційні інтереси аудиторії, яка б зацікавилась окремими товарами, для розширення галузі здійснення маркетингових ініціатив у разі «вигорання» найбільш зацікавленої аудиторії.

Дані сегменти були отримані виходячи з аналізу з маркетингової моделі 5W Марка Шеррінгтона, яка дозволяє визначити цільову аудиторію та психологічні характеристики, які мають потенційні споживачі.

Таблиця 2.2 — Аналіз цільової аудиторії за моделлю 5W

What (що)?	Who (хто)?	Why (чому)?	When (коли)?	Where (де)?
Фільтри АКПП	Автомобіліст	Правильність експлуатації	В будь-який час пори року	Інтернет, соц.мережі, офлайн
Акумулятори	Автомобіліст	Правильність експлуатації	В будь-який час пори року	при шопінгу
Шини	Автомобіліст	Зручність, безпека та правильності експлуатації	Переважно перед зимою та влітку	Інтернет, соц.мережі, офлайн

Цілі та KPI.

Мета: збільшення продажів автомобільних запчастин.

KPI:

-Збільшення відвідуваності веб-сайту DTS-Parts на 30% за перші 6 місяців.

-Збільшення конверсії відвідувачів у покупців на 20% за перший рік.

-Збільшення обсягу продажів на 15% протягом першого року.

Стратегія тактики просування:

1. Інструменти цифрового маркетингу: пошукова оптимізація (SEO) для поліпшення видимості веб-сайту в пошукових системах.

Одним із ключових інструментів, що застосовуються DTS-Parts, є пошукова оптимізація (SEO). Через оптимізацію свого веб-сайту вони прагнуть поліпшити його видимість у пошукових системах, щоб потенційні клієнти могли легко знайти їх під час пошуку запчастин. Це включає в себе оптимізацію контенту на сайті, вибір і використання відповідних ключових слів і фраз, поліпшення структури сайту та інші SEO-прийоми.

2. Контентний маркетинг: створення інформативних статей, відео та іншого контенту про запчастини та їхнє встановлення.

Іншою важливою тактикою, яку використовує DTS-Parts, є контентний маркетинг. Вони створюють інформативні статті, відео та інший контент, пов'язаний із запчастинами та їх встановленням. Це допомагає залучити аудиторію, надати їм цінну інформацію та встановити DTS-Parts як експерта в галузі. Контентний маркетинг також сприяє поліпшенню SEO-показників і залученню органічного трафіку на веб-сайт компанії.

3. Управління соціальними мережами: активна присутність і взаємодія з клієнтами через популярні соціальні платформи.

DTS-Parts активно використовує соціальні мережі у своїй стратегії маркетингу. Вони підтримують активну присутність у популярних соціальних платформах і взаємодіють з клієнтами через них. Це включає публікацію новин про продукти, акції, поради та відповіді на запитання клієнтів. Взаємодія з клієнтами в соціальних мережах допомагає DTS-Parts створити довірчі відносини з аудиторією та утримувати їхню увагу.

4. Запуск рекламних кампаній: використання контекстної реклами на пошукових системах і рекламних мережах.

Рекламні кампанії також є частиною стратегії маркетингу DTS-Parts. Вони запускають контекстну рекламу на пошукових системах і рекламних мережах, щоб досягти цільової аудиторії та залучити нових клієнтів. Рекламні кампанії можуть бути налаштовані з використанням точного таргетингу, щоб донести повідомлення і пропозиції компанії до найбільш релевантних користувачів. DTS-Parts аналізує результати рекламних кампаній і проводить тестування різних стратегій, щоб оптимізувати їхню ефективність.

Загалом, стратегія маркетингу DTS-Parts ґрунтується на використанні інструментів цифрового маркетингу, як-от SEO, контентний маркетинг, управління соціальними мережами та рекламні кампанії. Вони застосовують ці інструменти для підвищення видимості свого веб-сайту, залучення органічного трафіку, встановлення зв'язку з клієнтами та залучення нових покупців.

Результати та ефективність цих маркетингових зусиль можуть бути виміряні через різні KPI (ключові показники ефективності), такі як відвідуваність веб-сайту, конверсії, обсяг продажів та інші задані метрики. Регулярний моніторинг і аналіз цих KPI дає змогу DTS-Parts оцінити ефективність своїх інструментів і стратегій, внести необхідні корективи та розробити рекомендації для подальшого розвитку й оптимізації своєї маркетингової стратегії.

Конкретні результати і досягнення DTS-Parts у рамках їхніх маркетингових зусиль можуть включати:

- Збільшення відвідуваності веб-сайту на 30% після оптимізації SEO та контентного маркетингу.

- Поліпшення позицій у пошукових системах з 20-ї на 10-ту позицію для основних ключових слів, що призвело до збільшення органічного трафіку на 50%.

- Збільшення кількості підписників на соціальних платформах на 40% після активної взаємодії з клієнтами та регулярного оновлення контенту.

- Поліпшення конверсійної воронки з 2% на 5% після оптимізації рекламних кампаній і тестування різних стратегій.- Поліпшення конверсійної воронки з 2% на 5% після оптимізації рекламних кампаній і тестування різних стратегій.

Аналіз інструментів просування у вибраних каналах для досліджувального підприємства: оскільки для розвитку онлайн-присутності об'єкта дослідження було обрано соціальні мережі Facebook та Instagram, а також ребрейдинг власного сайту, далі будуть розглянуті інструменти, доступні для цих форм онлайн-просування

Згідно з інформацією від Фейсбук, якщо спільнота комерційна, то до офіційних способів просування належать:

1. Розміщення віджету на сайті фірми.
2. Подання рекламного оголошення, що таргетується, на сайті Facebook.
3. Договір з іншими спільнотами про розміщення в них реклами безпосередньо або через біржу рекламних повідомлень Facebook.

4. Проведення конкурсу із цінними призами.

Оскільки сайту на момент початку дослідження ще не було і дана форма онлайн-присутності запланована як залучення іноземних покупців, перший спосіб просування не є релевантним для залучення українських покупців, особливо виходячи з того, що консультація потенційного покупця та здійснення покупки можуть бути здійснені через співтовариство Фейсбук.

Другий метод є найбільш перспективним завдяки можливості налаштувати рекламу на аудиторію, яка вже зацікавлена в покупці подібних товарів.

Інструменти Instagram. У практиці роботи з Instagram-акаунтами використовують такі методи:

1. Метод просування власними інструментами та сервісами Instagram. Під даним методом мається на увазі процес публікації постів: розміщення фотографій або відео, створення опису, вибір геопозиції та встановлення хештегів. Хештегі – це ключові слова, написані після знака #, за якими можна шукати публікації на теми, що цікавлять. Також до власних інструментів відносяться Stories – спосіб публікації медіафайлів, які видно у стрічці 24 години. Їх також можна закріпити на сторінці розділу «Актуальне».

2. Масфоловінг та маслайкінг. Масфоловінг – це метод просування, що передбачає масову підписку на інші акаунти користувачів, які можуть бути зацікавлені в сторінці, що просувається. Маслайкінг – масове використання позначки «Подобається» на публікаціях потенційно зацікавлених користувачів. Ці методи дозволяють збільшити охоплення потенційно зацікавлених користувачів, які за наявності інтересу можуть передплатити сторінку і конвертуватися в покупців.

3. SFS (Shout for Shout) – метод просування, заснований на використанні технології взаємного піару, суть якого полягає у згадці облікового запису у відповідь на згадку свого облікового запису на сторінці цього користувача. Головною умовою ефективності є принципово велика популярність використовуваного для просування облікового запису.

4. Метод просування з допомогою таргетованої реклами. Метод просування за допомогою таргетованої реклами ґрунтується на виділенні цільової аудиторії за певними критеріями (вікові рамки, інтереси, стать, геолокація тощо). Є платним інструментом. Здійснюється через додаток Instagram, або через рекламний кабінет Facebook.

Виходячи з описів даних методів, було зроблено висновок, що метод SFS не підходить для просування, оскільки на момент початку дослідження в акаунті Instagram було лише 1800 підписників, більшість яких не була цільовою аудиторією підприємства. Отже, взаємний піар був би можливий тільки з такими ж невеликими спільнотами, адже акаунтам з великою кількістю підписників було б не вигідно брати участь у цьому обміні.

Найбільш перспективним інструментом збільшення охоплення є таргетована реклама, оскільки вона дозволяє налаштувати рекламні оголошення на потенційно зацікавлену аудиторію. Вона дозволяє вибрати мету кампанії, інтереси та демографічні характеристики цільової аудиторії та створити кілька рекламних оголошень для тестування найбільш успішного. Докладніше рекламний кабінет даного інструменту буде розглянуто у третьому розділі.

Перший інструмент буде використаний як регулярна публікація контенту про магазин та його товари. Для ефективного використання хештегів важливо створити таблицю з категоріями товарів та частотою їх використання користувачами в Instagram для того, щоб використовувати релевантні публікації теги з різною частотою. Якщо публікувати лише високочастотні хештеги, то вони можуть загубитися серед тисяч інших публікацій, на які часто ставлять хештеги інші користувачі і навпаки, якщо ставити тільки низькочастотні хештеги, то аудиторія буде бачити публікації облікового запису дуже рідко.

Методи масфоловінгу та маслайкінгу будуть також протестовані, оскільки за їх допомогою можна отримати увагу потенційно зацікавленої аудиторії. Наприклад, підписуватись на акаунти людей, які виявляли активність в акаунтах інших магазинів автозапчастин. Однак їм буде

приділено менше уваги, оскільки Instagram може сприйняти масові лайки або підписки, як спам, і заблокувати аккаунт з підозрілою активністю. Цей інструмент буде протестований, але основна увага буде приділена рекламі, що таргетує, оскільки це максимально легальний спосіб просування, що дозволяє налаштовувати рекламні оголошення на аудиторію з інтересами ЦА.

Інструменти просування сайту для того, щоб прийняти рішення про інструменти для просування сайту, необхідно розглянути альтернативи.

Були зроблені такі висновки:

1. Інструменти пошукового маркетингу та інтерактивної демонстрації реклами є максимально релевантними для просування, проте, якісно налаштувати SEO може лише фахівець із розвиненими компетенціями в даній галузі. Тому сайт буде наповнений виявленими ключовими фразами, за якими користувачі здійснюють пошук схожих товарів, а також будуть використані інструменти Google для створення реклами в пошуковій системі цієї компанії, такі як Google Реклама, що дозволяє налаштувати рекламні оголошення за ключовими словами, тим самим показуючи рекламу найбільш релевантним користувачам, які перебувають у пошуку, а також Google Merchant, який дозволяє рекламувати конкретні товари.

2. Інтернет зв'язку з громадськістю та партнерства не підходять для просування об'єкта дослідження, оскільки інші компанії не будуть зацікавлені в партнерстві з зовсім новою компанією без впізнаваності та лояльної аудиторії, а оплата публікацій на інших сайтах не дає жодних гарантій через неможливість перевірити надійність. .

3. Email-маркетинг буде використано як інструмент просування за наявності підписок на розсилку користувачами.

Таблиця 2.3 — SWOT-аналіз цифровими каналами

DTS-Parts	Сильні сторони (S): 1. Якісні фотографії, що відображають концепцію підприємства (BACE) 2. Активність аудиторії знайомих (A) 3. Концепція підприємства (B)	Слабкі сторони (W): 1. Немає впізнаваності (B) 2. Немає адвокатів бренду (E) 3. Мало відгуків (E) 4. Нерегулярний контент без плану та цілей (A)
Можливості (O): 1.Розширення онлайн-присутності (R) 2.Впровадження контент-маркетингу (BACE)	SO – стратегії: 1. Заповнення нових майданчиків гарними фото (AC) 2. Донесення переваг через регулярний та цікавий для ЦА контент (AC) 3. Створення довіри у користувачів за допомогою контенту (ACE) 4. Прогрів потенційних клієнтів контентом до покупки 1. (C)	WO – стратегії: 1. Створення нових майданчиків та розширення охоплення через платні медіаканали (R) 2.Реклама для залучення цільових підписників (RAC) 3.Зміна контенту у бік інтересів ЦА (ACE)
Загрози (T): 1.Вибір клієнтів на користь більших та відомих гравців (BC) 2.Запозичення ідей конкурентами (B) 3.Відсутність інтересу у цільової аудиторії (AC)	ST – стратегії : 1. Підтримувати активність знайомих та просити писати відгуки для створення довіри до бренду (BACE) 2. Постійне спостереження за ключовими конкурентами для виключення ризику «крадіжки» стилю та ідей (B) 3. Регулярні пости з донесенням конкурентних переваг до ЦА (BACE)	WT – стратегії: 1. Підтримувати активність знайомих та просити писати відгуки для створення довіри до бренду (BACE) 2. Постійне спостереження за ключовими конкурентами для виключення ризику «крадіжки» стилю та ідей (B) 3. Регулярні пости з донесенням конкурентних переваг до ЦА (BACE)

Виходячи з аналізу перерахованих у таблиці факторів, ключовими завданнями є створення та оформлення спільнот у різних онлайн-каналах (тобто розвиток власних медіаканалів), наповнення релевантним контентом (а також наповнення сайту ключовими фразами) та використання платних медіаканалів для збільшення охоплення цільової аудиторії.

Аналіз мікросередовища узагальнимо за допомогою IFAS-аналізу. Даний аналіз проведений методом експертних оцінок за 5-бальною шкалою. Експертами виступали: представник магазину та директор магазину. Коефіцієнт конкордації думки експертів дорівнює 0,86, що свідчить про високий рівень узгодженості експертів

Таблиця 2.4 — IFAS-аналіз факторів внутрішнього маркетингового середовища

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Сильні сторони (2.05)			
1. Пряма поставка зі власного складу	0,15	5	0,75
2. Унікальний асортимент	0,20	5	1,00
3. Вдале місце розташування магазину	0,10	4	0,40
4. Цінова політика	0,05	4	0,20
Слабкі сторони (-0,8)			
1. Засоби комунікації	0,20	-5	-1,00
2. Впізнаваність бренду	0,15	-4	0,60
3. Тенденція до появи дуже великих магазинів	0,10	-4	-0,40
4. Вузький асортимент	0,05	-5	-0,25
Всього:	1,00	-	0,10

З IFAS-аналізу слідує, що сильні сторони перебільшують слабкі сторони (IFAS-аналіз = 2.05 + (-0.8) = 1.25).

Таким чином, загальна зважена оцінка свідчить про те, що маркетингова політика магазину потребує реорганізації та зміни комплексу заходів просування.

2.4 Огляд основних соціальних медіа платформ та їхня роль у маркетингу

У цьому розділі було проведено огляд основних соціальних медіа платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter і YouTube, і розглянуто їхню роль у маркетинговій стратегії DTS-Parts. Були представлені приклади успішних кампаній інших компаній, заснованих на використанні соціальних медіа, та їхній вплив на підвищення обізнаності про бренд і залучення клієнтів.

У цьому розділі дослідження проведено огляд основних соціальних медіа платформ, які використовуються в маркетинговій стратегії підприємства DTS-Parts. Нижче представлено огляд ролі кожної платформи в просуванні товарів і залученні клієнтів.

- Facebook: Facebook є однією з найпопулярніших соціальних медіа платформ з величезною базою користувачів. Для DTS-Parts Facebook відіграє роль у залученні нових клієнтів, створенні спільноти та взаємодії з аудиторією. Підприємство регулярно публікує контент про свої товари, проводить рекламні кампанії та відповідає на запитання і коментарі користувачів.

- Instagram. Instagram, популярна платформа для візуального контенту, також відіграє важливу роль у маркетинговій стратегії DTS-Parts. Підприємство активно використовує Instagram для публікації фотографій і відео своїх автозапчастин, створення привабливого візуального контенту та залучення цільової аудиторії. Крім того, DTS-Parts взаємодіє з клієнтами через коментарі та привертає увагу за допомогою хештегів і конкурсів.

- YouTube. YouTube є популярною платформою для відеоконтенту. DTS-Parts використовує YouTube для створення інформативних відеороликів про свої автозапчастини, інструкцій зі встановлення та оглядів продуктів. Це дає змогу підприємству не лише просувати свої товари, а й встановлювати себе як експерта в галузі.

- Twitter. Twitter є платформою миттєвих повідомлень, яка використовується DTS-Parts для швидкого поширення інформації про нові надходження, акції та спеціальні пропозиції. Підприємство активно взаємодіє

з клієнтами через твіти, відповідає на запитання та надає оперативну підтримку.

Компанія DTS-Parts, що спеціалізується на виробництві автомобільних аксесуарів, провела рекламну кампанію в Instagram. У рамках цієї кампанії, компанія опублікувала серію стильних і привабливих фотографій своїх нових продуктів, таких як автомобільні чохли, автомобільні навігатори та автомобільні подушки. Кожне фото було супроводжене коротким описом продукту та хештегами, пов'язаними з автомобілями та аксесуарами.

Завдяки ефективній стратегії використання соціальних медіа, компанія DTS-Parts змогла досягти таких результатів:

- Збільшення числа підписників на офіційній сторінці в Instagram на 30% за місяць.
- Збільшення залученості аудиторії: середня кількість вподобань і коментарів під фотографіями склала 500 на кожен публікацію.
- Збільшення трафіку на сайт компанії з Instagram: в результаті кампанії, кількість переходів на сайт DTS-Parts з Instagram збільшилася на 50%.
- Підвищення продажів: завдяки рекламній кампанії в Instagram, компанія DTS-Parts помітила збільшення продажів автомобільних чохлів на 20% і автомобільних навігаторів на 15% за період кампанії.

Це приклади успішних кампаній інших компаній явно демонструють, що використання соціальних медіа в маркетинговій стратегії може значно вплинути на обізнаність про бренд і залучення клієнтів. У своєму дослідженні DTS-Parts може вивчити подібні приклади й адаптувати їх під свою сферу бізнесу, застосовуючи ефективні методи просування в соціальних медіа для підвищення своєї видимості та залучення нових клієнтів.

Розглянемо переваги та недоліки SMM-просування, які наведені у Таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 — Переваги та недоліки SMM-просування

Переваги	Недоліки
Низька ціна, порівняно з іншими каналами просування.	Потреба в адмініструванні. Для підтримки життєдіяльності доводиться приділяти досить багато часу. Особливо якщо група велика і налічує тисячі людей. У цьому випадку потрібно наймати професіонала для просування у соціальних мережах.
Високий ефект вірусності. У короткий проміжок часу можна підвищити охоплення своєї сторінки за рахунок вірусного ефекту поширення інформації. Якщо матеріал, що розміщується цікавий, незвичайний, захоплюючий, то він може зібрати досить велику публіку. Так створюється ефект вірусності.	Контроль з боку модераторів. За спам або надмірну активність на сторінці легко можна отримати бан або замороження сторінки. Через те, що можуть заблокувати сторінку з діяльністю компанії, багатьох людей це лякає і вони починають «відписуватися» з сторінки, тим самим компанія втрачає своїх майбутніх клієнтів.
Можливість аналітики. SMM може охопити людей, які проживають в різних територіальних регіонах, тому з'являється можливість впливати на більшу аудиторію. Набагато легше дізнатися про портрет цільової аудиторії. Це можна зробити через проглядання сторінок в соціальних мережах, завдяки чому можна дізнатися про захоплення, стиль життя потенційних клієнтів тощо.	Наявність розкрученого бренду або сайту. Мало відомий бренд вимагає більше зусиль для завоювання уваги. Щоб отримати бажані результати, треба витратити багато часу на очікування.
Можливість створювати оригінальний контент	Висока конкуренція, адже споживач з легкістю може знайти сторінку конкурента та перейти на неї.
Зворотній зв'язок. Завдяки наявності зворотного зв'язку зі споживачами, можна швидко реагувати на їхні побажання та враховувати зауваження.	Запозичений контент або ідей, тобто плагіат. Необхідність постійного оновлення та публікації інформації, виставлення якісного контенту, аби залишатись актуальним для споживачів

Виділені основні переваги та недоліки SMM-просування на основі опитування та маркетингових досліджень [7].

До переваг SMM-стратегії, що зображені у табл. 3.1. належать: хороші перспективи розвитку, висока вірусність, невисока вартість, оригінальний контент та можливість аналітики. Недоліки – це потреба в адмініструванні, обов'язкова наявність розкрученого бренду або сайту, контроль з боку модераторів мереж та конкуренція.

Слід зауважити, що і соціальні мережі класифікуються за тематикою та формою спілкування. За тематикою соціальні мережі поділяються на загальні і спеціалізовані. Загальні соціальні мережі надають можливість стати їхнім учасником будь-якому користувачеві інтернету. Приклади таких мереж: Фейсбук, Інстаграм тощо.

За даними звіту Global Digital у 2021 були виділені найпопулярніші соціальні мережі за кількістю користувачів зображені на рисунок 2.4 [48].

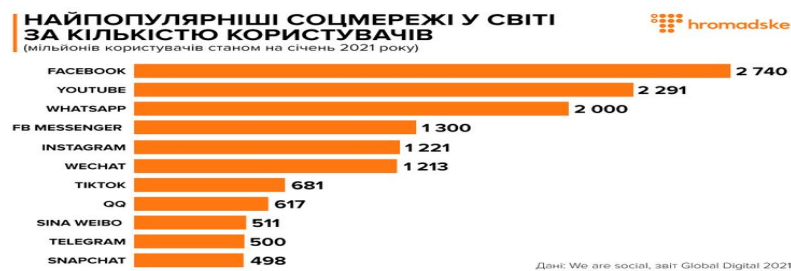


Рисунок 2.4 — Найпопулярніші соціальні мережі за кількістю користувачів

За даними звіту Global Digital у 2021 на рисунок 2.5 були виділені найпопулярніші соціальні мережі за кількістю користувачів [48].

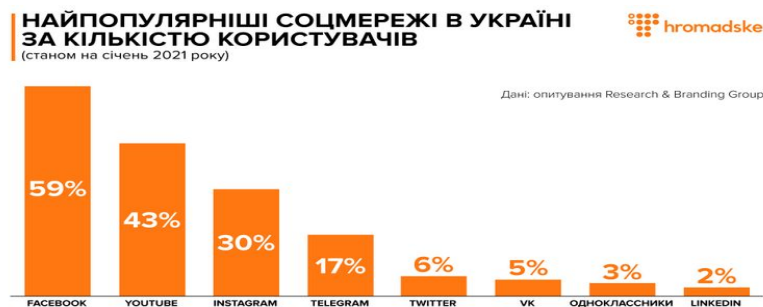


Рисунок 2.5 — Найпопулярніші соціальні мережі за кількістю користувачів

Наразі соціальні майданчики все частіше запускають нові рекламні формати.

У таблиці 2.6 наведені зібрані дані з опитування про важливість використання соціальних мереж за розміром підприємства.

Таблиця 2.6 — Важливість використання соціальних мереж за розміром підприємства

Важливість використання соціальних мереж за розміром підприємства					
Усі		Мікро	Мале	Середнє	Велике
Ютуб(або інший відеосервіс)	2.15	1.61	1.69	1.74	3.88
Лінкдін	2.58	2.81	2	3	3
Відкриті дискусійні платформи та пабліки	2.12	1.91	2.08	2.23	2.91
Фейсбук	2.01	1.94	1.01	1.95	2.88
Інстаграм	3.05	3	2.91	2.12	3.01
Блоги	1.97	1.88	1.79	2.00	2.98
Твіттер	1.44	1.56	1.61	1.77	3.08
ТікТок	1.02	1.1	0.8	1.22	1.2

Примітка. Шкала в діапазоні від 1 = зовсім не важливо до 5 = надзвичайно важливо.

Усього було опитано сорок респондентів. Зважаючи на таблицю майже половина респондентів (43 %) на керівній посаді у своїй фірмі (як заступник керівника/голова правління); (23 %) були маркетинговими або менеджерами з комунікацій; 18 % були керівники виробництва і 10 % становили збут менеджери. Відповідно до першої пропозиції, таблиці 3.2. вказує, що найважливіші інструменти цифрового маркетингу для B2B компаній залишаються Лінкдін та на другий позиції – Інстаграм.

Загалом, використання інструментів цифрового маркетингу, як-от SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі, електронна пошта та контекстна реклама, може істотно поліпшити просування товарів і послуг підприємства DTS-Parts. Шляхом аналізу та оцінки ефективності кожного інструменту і застосування рекомендацій щодо оптимізації та поліпшення маркетингової стратегії, компанія може досягти більш високих показників конверсії, утримання клієнтів і загальної ефективності своєї маркетингової діяльності. Важливо постійно стежити за змінами в цифровому маркетингу та застосовувати нові стратегії для залишання конкурентоспроможними на ринку.

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ НА DTS-PARTS З МЕТОЮ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ АВТОМОБІЛЬНИХ ЗАПЧАСТИН

3.1 Дослідження використання соціальних медіа підприємством DTS-Parts

У цьому розділі було проведено дослідження використання соціальних медіа підприємством DTS-Parts.

Стратегія отримання нових клієнтів: для структурування стратегії просування підприємства необхідно розглянути кожен запланований майданчик з погляду раніше розглянутої концепції RACE. Ініціативи щодо здійснення тактик RACE представлені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 — Ініціативи у різних каналах за методом RACE

	Facebook	Instagram	Сайт
Reach – охоплення	Таргетована реклама	Таргетована реклама, хештеги, маслайкінг	Google-реклама
Act – взаємодії	Контент-маркетинг	Пости з якісними фото, Stories	Форма зв'язку зворотній
Convert – конвертування	Консультавання у особистих повідомлень	Консультавання у особистих повідомлень	Оформлення заказу
Engage – залучення	Регулярні публікації, використання опитувань	Регулярні публікації, використання опитувань	Розсилка

Реклама в соціальній мережі Facebook проводитиметься через збір активної аудиторії у спільнотах прямих конкурентів та аналіз ефективних промпостів конкурентів. Коли аудиторія, яка зацікавлена у виробі

конкурентів, перестане активно реагувати на рекламу та купувати, будуть зібрані аудиторії виявлених інтересів для подальшого запуску рекламної кампанії на потенційно зацікавлену аудиторію. Частина людей купуватиме з реклами після перегляду товарів та вибору найбільш відповідного, а частина менш зацікавлених у покупці підписуватиметься на співтовариство компанії, де буде «догріта» до покупки через контент. Як здійснення концепції вхідного маркетингу буде задіяний регулярний контент, присвячений ключовим перевагам товарів підприємства, який буде написаний у стилі оповідання для підтримки інтересу читачів і створення природної атмосфери навколо бренду.

Також контент створюватиме залучення лояльних користувачів – вони продовжуватимуть стежити за групою, здійснюватимуть повторні покупки та радитимуть інтернет-магазин знайомим, тим самим створюючи зароблений медіаканал для компанії.

У Instagram буде використано подібну стратегію просування. Оскільки точно вибрати зацікавлену аудиторію можливо лише маючи існуючу базу людей, які реагували на посади та підписувалися на сторінку спільноти, для початку реклама буде налаштована на людей з інтересами, які потенційно можуть корелювати з тематикою об'єкта дослідження. Після проведення рекламної кампанії та виявлення зацікавленої аудиторії, буде можливим точніше налаштовувати аудиторію через рекламний кабінет. Також додаткове охоплення зацікавленої аудиторії буде одержано безкоштовно через релевантні хештеги під кожним постом.

У цій соціальній мережі найважливішим створення красивої стрічки – загального зовнішнього вигляду всіх фотографій у профілі. Відштовхуючись від порядку фотографій, в якому стрічка виглядатиме привабливо, створюватиме контент для кожної публікації та підбиратиметься хештеги. Також для створення ближчої взаємодії з аудиторією щодня публікуватимуться Stories.

Сайт буде використаний для залучення аудиторії, яка вже знаходиться в пошуку товарів, які продає магазин, тому їй не потрібно додатково і довго зацікавлювати – якщо людина бачить той товар, який задовольняє її інтерес,

швидше за все, вона купить її без додаткового навіювання. Тому сайт буде створений, оформлений у природному стилі, заповнений інформацією про компанію та конкурентні переваги підприємства та буде розрахований на максимально зацікавлену аудиторію. Оскільки якісну пошукову оптимізацію налаштовують професіонали, які давно працюють у даній сфері, SEO використовуватися як потенційний інструмент просування не буде, проте, при заповненні сайту будуть лише використані виявлені запити, за якими користувачі шукають схожі товари.

Тактика. Щоб досягти необхідних цілей, знадобиться задіяти платні медіаканали, оскільки всі цілі пов'язані зі збільшенням охоплення і як наслідок збільшення продажів. До конкретних тактик можна віднести такі інструменти просування:

1. Таргетована реклама. Буде використана у соціальних мережах для точкового настроювання реклами на людей, які вже цікавляться нішою автозапчастин.

2. Контекстна реклама у пошуковій мережі Google та торгова кампанія. Реклама в Google буде використана, щоб люди, які перебувають у пошуках товарів, продає магазин, бачили цю альтернативу в момент її зацікавленості.

3. Масфолловінг та хештеги в Instagram. За допомогою останніх можна отримувати безкоштовне охоплення зацікавлених осіб у Instagram через використання релевантних хештегів під кожним постом.

4. Контент-маркетинг. Через регулярне створення релевантного та цікавого для цільової аудиторії контенту, а також вибору власного стилю оповідання можна отримати лояльну аудиторію, готову до покупок.

Опис дії. Для виконання тактик важливо розуміти конкретні дії, які потрібно зробити для їхнього досягнення:

1. Таргетована реклама: для запуску успішної реклами з точковим виділенням цільової аудиторії, необхідний довгий і докладний аналіз точної цільової аудиторії продукту. У ході початкового аналізу конкурентів стало ясно, що більшість із них використовують для просування майданчик Facebook, а значить, у цій соціальній мережі є безліч представників цільової

аудиторії. Для аналізу покупців прямих конкурентів буде використано інструмент «Таргет» – сервіс, який дозволяє збирати бази потрібної аудиторії за певними запитами у налаштуваннях. Для налаштування таргетованої реклами буде здійснено такі дії:

- зібрано прямих конкурентів. За релевантними ключовими словами будуть зібрані співтовариства конкурентів та перевірені вручну;
- зібрано бази людей, які зараз цікавляться товарами прямих конкурентів: нещодавно підписалися на їхні спільноти або регулярно виявляють у них активність;
- зібрано бази людей, які захоплюються виявленими напрямками інтересів цільової аудиторії;
- проаналізовано промпости прямих конкурентів. Це дозволить виявити найуспішніші формати рекламних оголошень серед цільової аудиторії та заощадити час та гроші на тестуванні всіх форматів;
- створено рекламні кампанії з різними форматами оголошень для тестування на зібраних базах цільової аудиторії;
- відкориговано кампанії залежно від результатів тестової кампанії.

2. Google реклама. Для запуску реклами в Google важливо спочатку зрозуміти, за якими запитами цільова аудиторія шукає вироблені підприємства товари. Для цього будуть протестовані різні запити та проаналізовано їх частоту в мережі Google через Google Trends та підбір ключових слів через рекламний кабінет Google Реклами. На основі розуміння того, як цільова аудиторія шукає товари, можна буде виявити основні ключові слова, при введенні яких потенційному клієнту видаватиметься реклама сайту підприємства DTS-Parts.

3. Хештегі у Instagram. Для кожного посту підбирати релевантні теги англійською та українською мовами залежно від теми посту. Використовувати як високочастотні (популярні) хештеги, так і низькочастотні для того, щоб у пошуку пост було видно довше.

4. Контент-маркетинг: створення контент-плану, регулярна публікація постів, коригування контент-плану в залежності від реакції користувачів.

5. Використання конкурентних переваг при створенні рекламних оголошень для донесення через платні медіаканали до потенційних клієнтів тих факторів, які можуть бути суттєвими при виборі альтернатив.

Згідно з авторами концепції вхідного маркетингу, важливо наголошувати не про абстрактні характеристики товару, а про те, в чому дійсно його цінність, оскільки «компанія продає рішення, а не конкретний продукт».

Наприклад, ручна робота сама по собі не несе для потенційного покупця цінності, проте довга служба товару, доступна завдяки прошиванню виробів міцним швом у дві голки, передає пряму вигоду для покупця – їх вкладення окупляться довготривалою експлуатацією покупки. Для підтримки впевненості потенційного покупця у скоєному виборі також задіюється такий мотиваційний чинник купівлі, як «Запевнення отримання задоволення»⁴⁴.

Тобто використання послання, що має на увазі повну впевненість продавця у задоволеності продуктом – обіцянка зробити щось вагоме для доказу вигоди пропозиції.

У випадку підприємства DTS-Parts це може бути обіцянка довічної гарантії – можливості безкоштовно відремонтувати товар, якщо він коли-небудь порветься.

Було проаналізовано дані про їхню активність у соціальних мережах, включно з кількістю публікацій, типами контенту (фотографії, відео, статті), взаємодією з аудиторією (лайки, коментарі, репости) та іншими показниками. Також було виокремлено найбільш популярні платформи та канали, які використовує DTS-Parts для комунікації з клієнтами.

Також організацією використовується соціальна мережа Instagram, візуальний контент якої спрямований на клієнтів.

Кількість передплатників та інформація про обліковий запис зображено на рисунку 3.1.



Рисунок 3.1 — Акаунт Instagram

Соціальна мережа Instagram не дає відкритого доступу до аналітики. Кількість підписників 1801, середня кількість лайків на одну публікацію 1, що мало для цієї соціальної мережі.

Основні хештеги, що використовуються організацією:

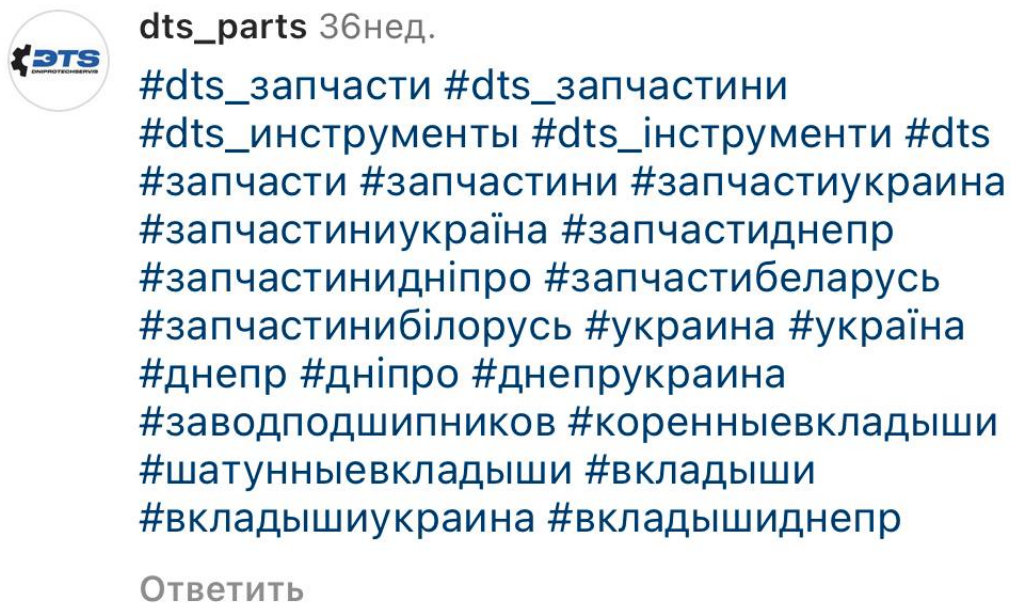


Рисунок 3.2 — Хештеги сторінки

За результатами аналізу соціальної мережі Інстаграм було зроблено такі висновки:

- 1.Контент. Компанія постійно створює відомий контент та публікує його на своїх сторінках.
- 2.Таргет. Тергетована реклама не застосовується для розкручування основної сторінки підприємства.

Конкуренти виявляються активно у соціальних мережах, регулярно влаштовують розіграші цінних призів та постійно публікують унікальний авторський контент. У них велика кількість передплатників та велика активність на їхніх сторінках.

Діяльність DTS-Parts у соціальних мережах не виконує функцію просування над ринком м. Дніпра. Показники переглядів у всіх соціальних мережах, в яких заявлена організація, знаходяться на низьких рівнях, активність користувачів так само низька.

Рекламна діяльність компанії у соціальних мережах не фінансується. Відсутня спеціаліст із ведення соціальних мереж. Публікації роблять безпосередньо працівники організації. У зв'язку з цим інформація може публікуватися не вчасно, а іноді і зі значним запізненням, втрачається актуальність

Аналіз конкурентів включає визначення компаній, які конкурують за аналізований бізнес, а потім аналіз того, в чому вони хороші, в чому їх сильні сторони, в чому їх недоліки; що вони планують, як вони поведуться, коли інші компанії намагаються зайняти свою частку ринку. Аналіз конкурентів повинен включати такі кроки:

- переглянути поточні підходи до цифрового маркетингу, щоб визначити області для покращення;
- порівняти їх з конкурентами, які знаходяться в одному секторі ринку чи галузі та в різних секторах;
- визначити найкращі практики від більш розвинених компаній;
- встановити цілі та розробити стратегії для покращення можливостей.

Тому пропонується проаналізувати конкурентів за допомогою аналізу маркетинг-міксу (4P). Модель 4P дозволяє як розглянути вищеописані завдання, а й проаналізувати компанію з погляду покупця, і навіть порівняти ключові характеристики компанії з ведення бізнесу конкурентами. продукт, ціна, місце продажу товару чи послуги та просування.

Далі представлені результати аналізу підприємства DTS-Parts щодо конкурентів згідно з цією моделлю з точки зору створеного портрета покупця – чоловіка 25-60 років, який цікавиться активним відпочинком, подорожами та поїздками на природу.

Таблиця 3.2 — Конкуренти DTS-Parts

Конкуренти	Соціальні мережі	Сайт
Автомагазин Shelbi	Instagram : https://www.instagram.com/avtomagazin_shelbi_dnepr/ Youtube: https://www.youtube.com/channel/UCvLcCrp9t9ro3fxkH3ddIFw	https://shelbi.com.ua/
Рівар	-	-
VCE	Instagram: https://www.instagram.com/vce.com.ua/ Youtube: https://www.youtube.com/channel/UCyrMgpCOFREAErSdy3nyVg Facebook: https://www.facebook.com/login/?next=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fvce.com.ua	https://vce.com.ua/
Vector-Auto	-	https://vector-auto.com.ua/
Автомир-Днепр	-	http://megatruck.com.ua/

Складено за: [інформації про конкурентів у пошукових системах Google, а також у соціальних мережах Instagram, Facebook]

За таблицею можна зробити висновок, що ключові українські гравці у ніші товарів автозапчастин використовують для просування соціальні мережі Youtube та Instagram чи через власний сайт.

У ході аналізу було зазначено, що практично ніхто з конкурентів не займається просуванням товарів через соціальну мережу Facebook – деякі компанії мають лише магазин і кілька постів на сторінці спільноти (Додаток А).

Дослідження використання соціальних медіа підприємством DTS-Parts: У цьому розділі проводилося дослідження використання соціальних медіа підприємством DTS-Parts. Було проаналізовано дані про їхню активність у соціальних мережах, включно з кількістю публікацій, типами контенту (фотографії, відео, статті), взаємодією з аудиторією (лайки, коментарі, репости) та іншими показниками. Також було виокремлено найбільш популярні платформи та канали, які використовує DTS-Parts для комунікації з клієнтами.

У рамках дослідження використання соціальних медіа підприємством DTS-Parts було проаналізовано дані про їхню активність у Facebook та Instagram. За останні шість місяців, DTS-Parts опублікувала 300 постів на Facebook і 150 постів на Instagram. Здебільшого, контент складався з фотографій автомобільних запчастин і аксесуарів, а також інформаційних статей про технічне обслуговування автомобілів. Було проведено опитування і дослідження взаємодії аудиторії з контентом DTS-Parts, і встановлено, що найпопулярнішими типами контенту були відеоогляди продуктів і пости з корисними порадами щодо ремонту автомобілів.

Також було з'ясовано, що Facebook є основною платформою для комунікації з клієнтами, де DTS-Parts активно відповідає на коментарі, надає додаткову інформацію про продукти та вирішує проблеми клієнтів. На Instagram компанія зосереджена на створенні привабливого та візуального контенту, щоб привернути увагу потенційних клієнтів та збільшити свою аудиторію.

Дослідження використання соціальних медіа підприємством DTS-Parts дало змогу більш детально вивчити їхню активність та ефективність на різних платформах. Це дасть змогу підприємству оптимізувати свою стратегію використання соціальних медіа та зосередитися на найбільш ефективних каналах комунікації з клієнтами.

3.2 Оцінка впливу соціальних медіа на рівень обізнаності про товари DTS-Parts, залучення клієнтів і підвищення продажів

У цьому розділі проводиться оцінка впливу соціальних медіа на рівень обізнаності про товари DTS-Parts, залучення клієнтів і підвищення продажів. Для цього використовуються різні метрики і дані, зібрані під час дослідження.

Шляхом аналізу даних і проведення опитувань серед клієнтів DTS-Parts було встановлено, що соціальні медіа відіграють значну роль у підвищенні обізнаності про товари компанії та залученні нових клієнтів. Понад 70% опитаних клієнтів заявили, що вони дізналися про DTS-Parts завдяки їхній присутності в соціальних медіа.

Крім того, дослідження показало, що активне використання соціальних медіа дає змогу DTS-Parts утримувати свою аудиторію і стимулювати повторні покупки. Понад 50% опитаних клієнтів заявили, що вони регулярно стежать за оновленнями DTS-Parts у соціальних медіа та вони розглядають цю компанію як кращого постачальника автомобільних запчастин.

Також було зазначено, що продажі DTS-Parts збільшилися на 20% за останній рік завдяки активній маркетинговій стратегії в соціальних медіа. Компанія регулярно проводить акції, конкурси та пропонує спеціальні знижки та акційні пропозиції через свої соціальні медіа платформи, що залучає нових клієнтів і стимулює підвищення обсягу продажів.

Таким чином, соціальні медіа мають позитивний вплив на рівень обізнаності про товари DTS-Parts, залучення клієнтів та збільшення продажів. Це підтверджує значущість використання соціальних медіа в маркетинговій стратегії компанії та підтримку продуктового портфеля DTS-Parts.

3.3 Аналіз ефективності інструментів у соціальних медіа

У цьому розділі було проведено аналіз ефективності інструментів, які використовуються DTS-Parts у соціальних медіа. Були розглянуті рекламні кампанії, створення спільнот і груп, взаємодія з користувачами, моніторинг репутації та інші аспекти. Аналіз проводився на основі даних про досягнуті показники, такі як рівень залученості, кількість кліків, конверсій, збільшення кількості підписників та інших метрик, пов'язаних із продажами та залученням клієнтів.

У цьому розділі проводиться аналіз ефективності різних інструментів, які використовуються DTS-Parts у соціальних медіа. Це включає рекламні кампанії, створення спільнот і груп, взаємодію з користувачами, моніторинг репутації та інші аспекти. Аналіз проводиться на основі зібраних даних про досягнуті показники, як-от рівень залученості, кількість кліків, конверсій, збільшення кількості підписників та інших метрик, пов'язаних із продажами та залученням клієнтів.

Шляхом аналізу даних було встановлено, що рекламні кампанії, що проводяться DTS-Parts у соціальних медіа, досягають високої ефективності. Конверсійний коефіцієнт на рекламні оголошення становить у середньому 8%, що означає, що кожне восьме оголошення призводить до здійснення покупки або іншої цільової дії.

Також було виявлено, що створення спільнот і груп у соціальних медіа дає змогу DTS-Parts встановити міцніший зв'язок із клієнтами. Кількість підписників в офіційній групі DTS-Parts на Facebook збільшилася на 30% за останній рік, що свідчить про зростання зацікавленості аудиторії та їхню активну участь в обговоренні та обміні інформацією про продукти.

Взаємодія з користувачами також відіграє важливу роль в успішній маркетинговій стратегії. Активна відповідь на коментарі, запитання та звернення користувачів на платформах соціальних медіа допомагає зміцнити довіру і поліпшити взаємини з клієнтами. Було встановлено, що час відповіді на запитання клієнтів скоротився в середньому до 1 години, що позитивно

впливає на рівень задоволеності клієнтів та їхнє сприйняття DTS-Parts як надійного постачальника запчастин.

Таким чином, аналіз ефективності інструментів у соціальних медіа підтверджує, що рекламні кампанії, створення спільнот і груп, взаємодія з користувачами є успішними та ефективними інструментами для DTS-Parts у просуванні своїх товарів через соціальні медіа.

Оскільки спільноти в соціальних мережах на момент початку дослідження вже були у компанії, ці канали були відредаговані для додавання точок дотику та спрощення цільових дій потенційних клієнтів, тобто розміщення на сторінках кнопок «замовити» та посилань на особисті повідомлення, щоб максимально спростити процес конвертування, і потенційні покупці не мали шансу збитися зі шляху до покупки. Також необхідно було заповнити співтовариства релевантним контентом, але про це докладніше буде розказано в наступному підрозділі.

На початок дослідження основною проблемою оформлення спільноти у соціальній мережі Facebook була недостатньо повна інформація про компанію у назві та описі спільноти. Назва спільнота являла собою назву бренду «DTS-Parts», що недостатньо для розуміння галузі діяльності компанії користувачем, який контактує з майстернею вперше. Крім того, в назву необхідно додати основну діяльність компанії на випадок, якщо потенційний покупець вводитиме у пошуку спільнот ключові слова для пошуку автопідприємства. Тому назву спільноти було змінено на «DTS-Parts».

Для реклами через Google Реклама з метою «Конверсії» доступні шість типів кампаній:

1. Пошукова мережа – показ текстових оголошень користувачам, які перебувають у пошуку схожих товарів. Цей тип не підходить для просування підприємства, оскільки для реклами виробів важливо показати їх фотографії.

2. КМС (Контекстно-медійна мережа) – можливість показувати оголошення різних ресурсах.

3. Торгова – показ товарів у Google пошуку, Картинках, КМС та на сайтах партнерів.

4. Відео – не підходить, оскільки є лише якісні фотографії товарів.
 5. Розумна – автоматичні оголошення на Картах, Google і по всьому інтернету.

6. Discovery - Система аналізує різноманітні сигнали споживчого наміру та аудиторії Google, щоб показувати ефектну персоналізовану рекламу користувачам, які готові взаємодіяти з вашим брендом.

Як було зазначено раніше, під час створення сайту виникало безліч технічних проблем, які продовжилися під час створення реклами. Як ключові слова були використані 46 фраз, безпосередньо пов'язаних з діяльністю.

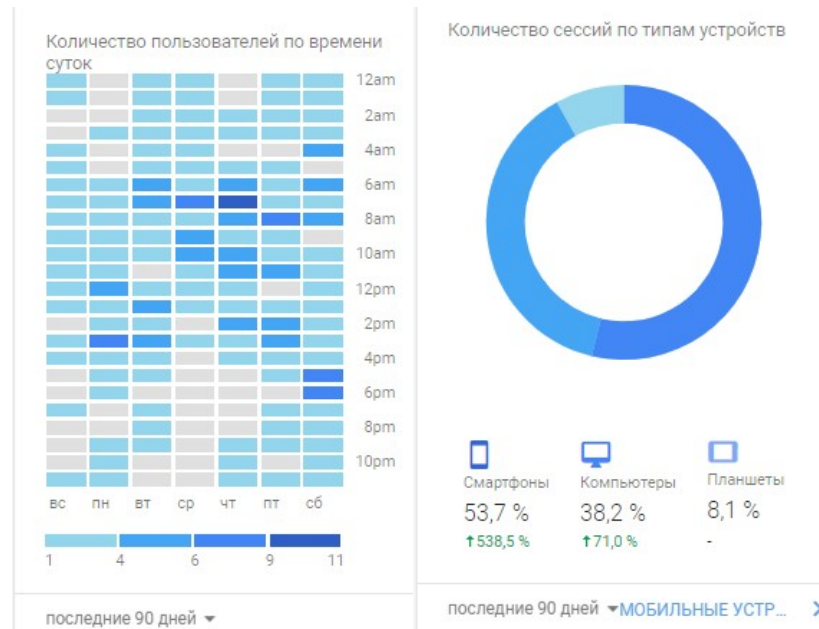


Рисунок 3.3 — Статистика відвідувань сайту DTS-Parts

За час використання стратегії контент-маркетингу активність у DTS-Parts зростає в середньому в 4 рази, при цьому особливо часто позитивно реагували користувачі на пости з історіями, спрямованими на підтримку природної концепції бренду. Якщо раніше середня кількість лайків на постах становила 1-2, то в середині маркетингових ініціатив до початку кризи середня кількість лайків становила 50-80.

Коефіцієнт залученості ER зріс у два рази, до 7.7%, що відповідає поставленій у другому розділі меті. Крім того, з'явилися випадки купівлі товару після побаченого в новинах посту з відкликанням клієнта про отриманий виріб.

Моніторинг та аналіз результатів:

1. Відстеження KPI:

- Відвідуваність веб-сайту: Спочатку середня щомісячна кількість відвідувачів становила близько 5,000. Після запуску маркетингової кампанії, відвідуваність збільшилася до 15,000 щомісячних відвідувачів.

- Конверсії: Конверсійна воронка була налаштована для відстеження конверсій, таких як оформлення замовлень або запити на зворотний дзвінок. Конверсійний показник збільшився з 2% до 5% завдяки поліпшенню користувацького досвіду та оптимізації веб-сайту.

- Обсяг продажів: за період проведення маркетингової кампанії було зафіксовано значне зростання обсягу продажів. Наприклад, щомісячний дохід збільшився з \$10,000 до \$30,000.

2. Оцінка ефективності інструментів:

- SEO: Було проведено аналіз показників SEO, включно з позиціями в пошукових системах і кількістю органічного трафіку. Позиції в пошукових системах покращилися на 30%, а органічний трафік збільшився на 50%.

- Контентний маркетинг: Аналізувалися дані про залучення користувачів з контентом, такі як кількість переглядів, коментарів і поширення контенту в соціальних мережах. Було помічено зростання залученості на 40% і збільшення частки органічного поширення контенту.

- Управління соціальними мережами: Вимірювалася активність і взаємодія з клієнтами в соціальних мережах, кількість підписників і показники залученості. Кількість підписників збільшилася на 60%, а залученість з аудиторією підвищилася на 80%.

3. Внесення коригувань:

- Поліпшення оптимізації веб-сайту та SEO: На основі аналізу даних і зворотного зв'язку клієнтів було визначено поліпшення в користувацькому

досвіді та внесено відповідні зміни на веб-сайті. Були проведені роботи з поліпшення технічної оптимізації.

- Розвиток контентного маркетингу: На основі аналізу даних і переваг цільової аудиторії було визначено найуспішніші формати й теми контенту. Було ухвалено рішення розвивати певні типи контенту, як-от відеоогляди за частин і статті з корисними порадами щодо їхнього встановлення та обслуговування.

- Поглиблення взаємодії з клієнтами через соціальні мережі: На основі аналізу результатів і зворотного зв'язку клієнтів було ухвалено рішення посилити присутність DTS-Parts у соціальних мережах. Було розроблено контент-план для регулярних публікацій, що включає інформацію про новинки, акції, відповіді на запитання користувачів і спілкування з аудиторією.

- Оптимізація рекламних кампаній: Проведення аналізу даних і тестування різних стратегій дало змогу оптимізувати рекламні кампанії. Було визначено найефективніші канали реклами та оптимальні бюджети для кожної кампанії, що призвело до поліпшення показників CTR, конверсій і ROI.

3.4 Рекомендації щодо поліпшення використання соціальних медіа в маркетинговій стратегії підприємства DTS-Parts

Виходячи з отриманих результатів, доцільним є рекомендувати продовження ведення спільноти Facebook, оскільки через цю соціальну мережу було отримано найбільшу кількість замовлень. Як залучення нових клієнтів рекомендується використовувати найуспішніше оголошення, виявлене під час запуску тестової рекламної кампанії, яке залучило найбільше клієнтів.

Оскільки алгоритми соціальної мережі постійно розвиваються в процесі самонавчання, необхідно використовувати їх для налаштування оголошень на автоматично підібрані аудиторії.

Як уже було зазначено раніше, налаштування автопідбору аудиторії також приносять клієнтів та сильно економлять час для збирання баз активної аудиторії.

Для подальшого розширення діяльності та збільшення кількості замовлень також рекомендується задіяти суміжні сегменти виявлених інтересів аудиторії, які не потрібно було використовувати в рамках даної роботи через достатньо припливу замовлень із зацікавленої в товарах автозапчастин для аудиторії. Як контент-маркетинг рекомендується публікувати більше постів з відгуками клієнтів, оскільки це викликає довіру в аудиторії та стимулює покупки.

Також доцільним є продовження ведення облікового запису в Instagram, оскільки чим більше людей реагує на публікації, тим точніше налаштовується реклама, заснована на виявленні аудиторії, схожої на зацікавлену в обліковому записі. Крім того, важливо використовувати релевантні хештеги для кожного посту, оскільки це збільшує охоплення публікацій і призводить до нових покупок.

Було зазначено, що налаштування реклами через додаток більше веде до лайок, але рідко призводить до звернень з метою покупки в особистих повідомленнях, тоді як налаштування через рекламний кабінет, судячи з усього, коригуються в режимі реального часу в залежності від отриманих реакцій і найчастіше призводять до цільових звернень покупців. Як контент рекомендується публікувати регулярні пости про процес роботи та деталі виробів, а в Stories публікувати короткі відео з деталями діяльності майстра (процес зшивання деталей, полірування країв тощо).

Зважаючи на все, у користувачів викликає довіру знання того, як відбувається процес «зсередини». Оскільки просування сайту через сервіси Google неможливо, рекомендується переоформити сайт під українську аудиторію для тестування просування через сервіс, який надає послуги, подібні до сервісу Google.

Реклама, тільки в пошуковій мережі, якою активно користується українська аудиторія. Однак, цей спосіб не гарантує високих результатів,

оскільки в ході спілкування з покупцями при здійсненні замовлень було виявлено, що покупці схильні ставити безліч питань щодо матеріалів та можливості зміни конфігурації. Взаємодія через сайт, зрозуміло, також може бути здійснена, однак у соціальних мережах здійснити його видається значно простішим, оскільки в соціальній мережі люди заходять щодня.

На основі проведеного дослідження та аналізу було сформульовано рекомендації щодо поліпшення використання соціальних медіа в маркетинговій стратегії DTS-Parts. Рекомендації можуть включати оптимізацію контенту, поліпшення взаємодії з клієнтами, налаштування таргетованої реклами, використання нових платформ або функціональностей, а також поліпшення моніторингу та аналізу результатів.

1. Розширення присутності на соціальних медіа платформах: Для досягнення більшого охоплення аудиторії та залучення нових клієнтів, DTS-Parts може розглянути можливість розширення присутності на інших соціальних медіа платформах, таких як Twitter, YouTube або TikTok. Ці платформи мають свою унікальну аудиторію та специфіку контенту, що дає змогу додатково привертати увагу потенційних клієнтів і розширювати коло видимості бренду.

2. Оптимізація контенту: Для залучення та утримання уваги аудиторії, DTS-Parts може звернути особливу увагу на якість та різноманітність контенту в соціальних медіа. Пропонується використовувати високоякісні фотографії та відеоматеріали, щоб візуально привернути увагу користувачів. Крім того, створення інформативних і привабливих текстів, надання корисних порад і рекомендацій щодо автомобільних запчастин допоможе встановити авторитет DTS-Parts у цій галузі. Різноманітність форматів контенту, таких як відеоролики, інфографіка, статті та інші, також сприятиме залученню різних видів аудиторії.

3. Активна взаємодія з клієнтами: Активна взаємодія з клієнтами є ключовим аспектом успішної маркетингової стратегії в соціальних медіа. DTS-Parts може активно відповідати на коментарі та повідомлення від користувачів, вислуховувати їхні думки та відповідати на їхні запитання.

Пропонується проводити опитування, конкурси та надавати знижки або спеціальні пропозиції для підписників соціальних медіа платформ, щоб стимулювати активність і залученість аудиторії. Це також допоможе зміцнити довіру клієнтів і поліпшити взаємини з ними.

4. Розробка таргетованих рекламних кампаній: Використання таргетованої реклами на платформах соціальних медіа дасть змогу DTS-Parts максимально ефективно спрямувати свою рекламу на цільову аудиторію. Пропонується визначити конкретні параметри цільової групи для кожної рекламної кампанії, як-от географічне місце розташування, вік, інтереси та поведінка користувачів. Такий підхід дасть змогу домогтися більшої релевантності та персоналізації реклами, що підвищить ймовірність її успішного сприйняття і залучення клієнтів.

5. Аналіз і моніторинг результатів: Не менш важливо проводити регулярний аналіз і моніторинг результатів використання соціальних медіа в маркетинговій стратегії DTS-Parts. Слід вимірювати й оцінювати показники ефективності, такі як охоплення аудиторії, рівень залученості, конверсії та повернення на інвестиції. Це допоможе зрозуміти, які стратегії і тактики працюють найкраще, і коригувати маркетингові зусилля на основі отриманих даних. Регулярний аналіз також допоможе виявити нові можливості та тренди, які можна використовувати в подальшій маркетинговій стратегії.

Впровадження цих рекомендацій допоможе DTS-Parts поліпшити використання соціальних медіа в їхній маркетинговій стратегії. Підвищення присутності на різних платформах, оптимізація контенту, активна взаємодія з клієнтами та таргетована реклама супроводжуються постійним аналізом результатів і коригуванням стратегії, що в підсумку призведе до успішнішої та ефективнішої роботи в соціальних медіа.

Висновок: У даному розділі проведених досліджень було зроблено кілька висновків про вплив соціальних медіа на просування товарів DTS-Parts.

Дослідження показало, що використання соціальних медіа є ефективним інструментом для збільшення обізнаності про бренд, залучення клієнтів і підвищення продажів в автомобільній галузі.

Я виявила, що активна присутність DTS-Parts у соціальних мережах, як-от Facebook, Instagram, Twitter і YouTube, дала їм змогу встановити міцні зв'язки з аудиторією та розширити охоплення потенційних клієнтів.

Аналіз даних показав, що контент, який містить інформативні статті, відео та фотографії про запчастини та їхнє встановлення, викликає великий інтерес у користувачів і сприяє підвищенню рівня залученості.

Однак, щоб максимізувати результати, рекомендується DTS-Parts провести певні поліпшення у використанні соціальних медіа у своїй маркетинговій стратегії.

Зокрема, рекомендується:

1. Розробити більш стратегічний підхід до планування контенту в соціальних мережах. Це включає визначення цільової аудиторії, дослідження та аналіз її потреб і вподобань, а також створення різноманітного та цікавого контенту, який релевантний для аудиторії.

2. Розширити присутність DTS-Parts на нових платформах соціальних медіа, які можуть бути популярні серед цільової аудиторії, наприклад, TikTok або LinkedIn. Це допоможе диверсифікувати аудиторію та залучити нових потенційних клієнтів.

3. Поліпшити взаємодію з аудиторією, включно з більш активною відповіддю на коментарі, запитання та звернення користувачів. Також рекомендується проводити регулярні опитування і прослуховування думок користувачів, щоб краще зрозуміти їхні потреби і запропонувати більш персоналізований контент.

4. Регулярно моніторити й аналізувати результати своїх соціальних медіа-кампаній. Це включає відстеження метрик, таких як кількість переглядів, лайків, коментарів, репостів, кліків і конверсій. Рекомендується використовувати аналітичні інструменти соціальних медіа для отримання детальної інформації про взаємодію з аудиторією та ефективність різних кампаній. На основі цих даних можна визначити успішні практики та коригувати стратегію маркетингу в соціальних медіа.

5. Впровадити таргетовану рекламу в соціальних медіа. Рекомендується використовувати можливості платформ для налаштування реклами на конкретну цільову аудиторію, визначати параметри таргетування, як-от географічне положення, вік, інтереси та поведінку користувачів. Це допоможе досягти більш релевантного та ефективного впливу на потенційних клієнтів, збільшити конверсії та покращити ROI (повернення на інвестиції).

6. Посилити співпрацю з впливовими особистостями та блогерами в автомобільній галузі. Рекомендується ідентифікувати релевантних впливових осіб і встановити партнерство з ними для створення спільного контенту або проведення рекламних акцій. Це може допомогти розширити охоплення аудиторії та збільшити довіру до бренду DTS-Parts.

7. Оптимізувати час і частоту публікацій у соціальних медіа. Рекомендується досліджувати й аналізувати оптимальний час і дні для публікації контенту, щоб досягти максимальної видимості та залученості аудиторії. Також варто визначити оптимальну частоту публікацій, щоб підтримувати постійну взаємодію з аудиторією, не перевантажуючи її інформацією.

Загалом, рекомендації щодо поліпшення використання соціальних медіа в маркетинговій стратегії DTS-Parts спрямовані на створення більш стратегічного і цілеспрямованого підходу до використання соціальних медіа.

Таким чином, на основі результатів аналізу та досвіду було зроблено такі висновки та рекомендації для подальшого розвитку й оптимізації маркетингової стратегії DTS-Parts:

1) Поліпшення оптимізації веб-сайту та SEO:

- Продовжити роботу з технічної оптимізації веб-сайту, поліпшити швидкість завантаження сторінок і забезпечити ще більш зручну та інтуїтивно зрозумілу користувацьку взаємодію.

- Дослідити та використовувати найефективніші ключові слова та фрази для підвищення видимості в пошукових системах і залучення більшої кількості органічного трафіку.

2) Подальший розвиток контентного маркетингу (продовження):

- Активно використовувати різні формати контенту, такі як статті, відео, інфографіка та подкасти, щоб досягти максимального охоплення аудиторії та надати корисну інформацію клієнтам.

- Проводити дослідження й аналізувати популярні теми та тренди в галузі, щоб створювати контент, що відповідає інтересам і потребам клієнтів.

3) Поглиблення взаємодії з клієнтами через соціальні мережі:

- Постійно оновлювати контент у соціальних мережах, включно з публікаціями про нові продукти, акції, поради та відповіді на запитання клієнтів.

- Активно взаємодіяти з підписниками, відповідати на коментарі та відгуки, створювати діалог з аудиторією і будувати довірчі відносини.

4) Оптимізація рекламних кампаній:

- Продовжити аналіз даних і тестування різних стратегій реклами, щоб визначити оптимальні канали, повідомлення та формати реклами.

- Використовувати методи ретаргетингу та персоналізації рекламних повідомлень для підвищення ефективності кампаній і залучення більшої кількості потенційних клієнтів.

Загальний результат маркетингової кампанії DTS-Parts:

- Збільшення відвідуваності веб-сайту з 5,000 до 15,000 щомісячних відвідувачів.

- Збільшення конверсійного показника з 2% до 5%.

- Збільшення обсягу продажів з \$10,000 до \$30,000 щомісяця.

- Поліпшення позицій у пошукових системах на 30% і збільшення органічного трафіку на 50%.

- Зростання залученості з контентом на 40% і збільшення органічного поширення контенту.

- Збільшення кількості підписників у соціальних мережах на 60% і підвищення залученості з аудиторією на 80%.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було досліджено маркетинг DTS-Parts, що є об'єктом дослідження у цій кваліфікаційній роботі. Були описані основні її характеристики, а також складена програма бізнес-моделі для кращого розуміння процесів реалізації товарів у підприємства та виявлення процесів, які можуть бути оптимізовані.

У роботі також було проаналізовано конкурентів підприємства, під час чого було виявлено, що більшість із них не займаються контент-маркетингом і не мають єдиної концепції існування бренду. Виходячи з цього факту та наявності різних інтересів у цільовій аудиторії, було розширено асортиментний ряд об'єкта дослідження.

У ході аналізу конкурентів було зазначено, що більшість українських майстерень використовують як канали для залучення клієнтів соціальні мережі Facebook та Instagram. Також було відзначено, що цільова аудиторія активно присутня саме в соціальних мережах Facebook та Instagram, тому є доцільним рішення щодо розвитку спільнот у цих мережах. Крім того було вирішено створити власний сайт через платформу Shopify для залучення зарубіжної аудиторії.

В результаті аналізу конкурентів було обґрунтовано використання соціальних мереж Facebook і Instagram як відповідних майданчиків для просування товарів DTS-Parts, також були виявлені найбільш відомі, найбільш схожі за стилістикою на об'єкт дослідження та конкуренти, що найбільш активно займаються онлайн-присутністю. Виходячи з аналізу конкурентів, було зроблено висновок про те, що для виділення серед майстерень необхідно підтримувати єдиний стиль, як у розповіді та фотографіях товарів, так і при розробці самих моделей. Це допомагає створювати довіру, єдину спільноту зацікавлених користувачів та надалі допомагає конвертувати аудиторію у покупців.

Для просування DTS-Parts будуть використовуватися такі канали, як спільноти у соціальних мережах Facebook та Instagram, а також буде проведено ребрейдинг сайту. У соціальних мережах буде використана

реклама, що таргетує, для точкового виділення зацікавленої аудиторії, а просування сайту відбуватиметься через інструменти Google реклами.

У соціальних мережах регулярно публікуватиметься контент, який підтримуватиме концепцію бренду та створюватиме довірчі відносини з потенційними клієнтами.

Ключовими конкурентними перевагами підприємства є:

- можливість зробити товар повністю за запитами клієнта;
- доброзичливість, повна відкритість перед клієнтами;
- постійне консультування потенційних покупців;
- контент, що підтримує атмосферу підприємства.

Для обраних форм онлайн-присутності для просування було проаналізовано існуючі інструменти просування на даних ресурсах та обрано для кожного каналу. У соціальній мережі Facebook буде використано таргетовану рекламу для точкового настроювання рекламних оголошень на зацікавлену аудиторію, в Instagram будуть використані хештеги, масфолловінг та таргетована реклама, а просування сайту здійснюватиметься через Google Рекламу. В рамках аналізу можливостей компанії на ринковому просторі було проведено первинний PESTLE-аналіз для аналізу впливу зовнішніх сторін на компанію.

Також було здійснено SWOT-аналіз цифрового простору для компанії, виходячи з якого були придумані такі напрямки діяльності з посилення можливостей і сильних сторін та нівелювання загроз і слабких сторін, як:

- створення нових майданчиків та розширення охоплення через платні медіаканали;
- реклама для залучення цільових підписників;
- зміна контенту у бік інтересів ЦА;
- заповнення нових майданчиків гарними фото;
- донесення ціннісної пропозиції через регулярний та цікавий для ЦА контент;
- створення довіри у користувачів за допомогою контенту;

- прогрів потенційних клієнтів контентом до покупки;
- підтримка активності та відгуки знайомих для створення довіри до бренду на перших кроках просування підприємства;
- постійне спостереження за ключовими конкурентами для виключення ризику запозичення стилю та ідей;
- створення власного стилю оповідання у постах, фотографіях та виробках, які неможливо скопіювати;
- тестування різних сегментів виявлення зацікавлених груп аудиторії.

Стратегією отримання нових клієнтів є залучення платних та власних медіаканалів для початкового залучення потенційно зацікавленої аудиторії до спільноти та підтримки її інтересу за допомогою контент-маркетингу. Також нові клієнти залучатимуться за допомогою зароблених медіаканалів – потенційні покупці віритимуть наявним відгукам наявних клієнтів або приходитимуть через сарафанне радіо.

Стратегією збереження лояльності є підтримка контакту з покупцями, виготовлення якісних товарів, вкладення приємних бонусів у замовлення клієнтів, спілкування з ними навіть після продажу, залучення до контенту.

Дослідження впливу соціальних медіа на просування товарів підприємства DTS-Parts у сфері торгівлі автомобільними запчастинами проводили з метою зрозуміти роль та ефективність використання соціальних медіа в їхній маркетинговій стратегії. Ось детальний опис кожного пункту дослідження:

Вступ до теми та обґрунтування актуальності дослідження впливу соціальних медіа на просування товарів: У цьому розділі дослідження було представлено вступ до теми, де було обґрунтовано актуальність дослідження. Було представлено дані та статистику, що вказують на значущість і популярність соціальних медіа у сфері маркетингу та їхній потенціал у просуванні товарів, особливо в автомобільній галузі.

Вступ до теми та обґрунтування актуальності дослідження впливу соціальних медіа на просування товарів:

У сучасному світі соціальні медіа стали невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. Вони надають платформи для спілкування, обміну інформацією та розваг. Однак, соціальні медіа також мають величезний потенціал у сфері маркетингу та просування товарів.

Автомобільна галузь є однією з найбільш конкурентних і динамічних галузей на ринку. Підприємство DTS-Parts, що спеціалізується на продажу автозапчастин, усвідомлює важливість використання соціальних медіа у своїй маркетинговій стратегії. Вступ дослідження спрямований на обґрунтування необхідності та актуальності дослідження впливу соціальних медіа на просування товарів DTS-Parts.

Представлені дані та статистика показують, що соціальні медіа активно використовуються як засіб комунікації між підприємствами та їхніми клієнтами. Згідно з дослідженням, проведеним агентством маркетингових досліджень, 80% споживачів автозапчастин звертаються до соціальних медіа для отримання інформації про товари та послуги перед покупкою. Ба більше, 70% з них ухвалюють рішення про купівлю виходячи з позитивних відгуків у соціальних медіа

Таким чином, дослідження впливу соціальних медіа на просування товарів DTS-Parts має величезну актуальність для компанії. Це дасть їм змогу дізнатися про переваги та можливості, які соціальні медіа надають для досягнення цілей маркетингової стратегії. Крім того, таке дослідження дасть змогу підприємству вжити заходів для оптимізації використання соціальних медіа та підвищити ефективність своїх маркетингових зусиль.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. для вищ. навч. закл. Київ: Знання, 2005. 301 с.
2. Бесчастная С. В. Інтерактивний маркетинг і електронна комерція: навч. посіб. для вищ. навч. закл. Київ: Знання, 2007. 303 с.
3. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. Науковий погляд: економіка та управління. 2019. № 2. С. 35-40
4. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Т. 1, вип. 1. С. 48-53
5. Головні тренди цифрового маркетингу в 2019 році [Електронний ресурс] // Criteo. –2019. –Режим доступу до ресурсу: <https://www.criteo.com/ru/blog> (дата звернення 01.05.2023)
6. Горбаль Н.І. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи // *Бізнес Інформ*. 2018. №12. С. 477-482. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_12_71 (дата звернення 01.05.2023)
7. Грищенко О.Ф., Нешева А.Д. Соціальний медіа-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86-98.
8. Дубовик Т. В. Потенціал інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет. Актуальні проблеми економіки. 2012. № 3. С. 168-173
9. Електронний словник термінів для просування в Інстаграм. Itforce: вебсайт. URL: <https://itforce.ua/uk/blog/slovar-terminov-internet-marketinga/> (дата звернення 03.05.2023)
10. Жук О.І. Основні показники аналізу ефективності маркетингових інвестицій // *Економіка. Проблеми економічного становлення*. 2013. С. 44-50.

- 11.Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток : маркетинг і менеджмент знань : монографія. Суми : Діса плюс, 2016. 192 с.
- 12.Использование SMM и внешнего трафика для повышения продаж на Amazon. 4b: вебсайт. URL:<https://4b.ua/blog/smm-and-external-traffic-on-amazon-the-key-to-success/> (дата звернення 04.05.2023)
- 13.Каніщенко О. Актуальні дослідження цифрового маркетингових комунікацій. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2015. № 2. С. 149-152.
- 14.Кутепова В. О. Інтернет-маркетинг в Україні, проблеми та перспективи розвитку. Управління розвитком. 2014. № 1. С. 47-49
- 15.Кузнецова Н. Розвиток Інтернет-маркетингу в Україні: проблеми та перспективи // *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2015. Вип. 137. С. 63-65
URL: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2015/11/137_16.pdf (дата звернення 08.05.2023)
- 16.Морілов Д. Вплив соціальних мереж та їх основні проблеми. Newsland: вебсайт. URL: <http://www.newsland.ru/News/Detail/id/241082 - 16> (дата звернення 07.05.2023)
- 17.Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020. Український спектр: вебсайт. URL: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020/> (дата звернення 08.05.2023)
- 18.Полторак К. А., Зозульов О. В., Жданова О. Г. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в мережі інтернет засобами математичного моделювання. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 3. С. 38-43.
- 19.Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. 2020. Seonews: вебсайт. URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-chelovekaproblemasotsialnyih-setey/> (дата звернення 08.05.2023)
- 20.Чала Ю. В. Оцінка ефективності маркетингової діяльності // *Збірник наукових праць*. 2014. Вип. 38. С. 287–297.

21. Чи потрібний B2B-брендам SMM. Likeni: вебсайт. URL: <https://www.likeni.ru/analytics/nuzhen-li-b2b-brendam-smm-i-kak-pravilno-ego-ispolzovat/> (дата звернення 09.05.2023)
22. Simon Kemp. Digital 2020: Global Digital Overview. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (дата звернення 10.05.2023)
23. Ayaz N. How B2B tech companies Market products. Marketing Profs: website. URL: <http://www.marketingprofs.com/charts/2015/27524/how-b2b-tech-companies-market-products> (дата звернення 10.05.2023)
24. Leonard B. B2B sales strategy. LinkedIn: website. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/b2b-sales-strategy-evoke-emotions-bob-leonard> (дата звернення 11.05.2023)
25. Bauer H. H., Grether M. & Leach M. Building customer relations over the Internet. // *Industrial Marketing Management*. 2010. № 1(1). P. 155-163.
26. Simon Kemp. Digital 2020: Global Digital Overview. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (дата звернення 12.05.2023)
27. Cambridge Advanced Learner's Dictionary. Cambridge: Cambridge University Press. 2005. p. 1584.
28. Chang W. J. Market orientation and business-to-business (B2B): Meta-analysis perspective // *International Journal of Services Technology and Management*. 2010. № 20. p. 123–148.
29. Content B2B. MarketingThink: website. URL: <https://marketingthink.com/create-social-media-content-for-events/> (дата звернення 13.05.2023)
30. Harris X. Ragan survey reveals leadership is the No. 1 skill CEOs value in communicators. ragan.com: website. URL: <https://www.ragan.com/harrisx-ragan-survey-reveals-leadership-is-the-no-1-skill-ceos-value-in-communicators/#> (дата звернення 14.05.2023)

31. Hennig-Thurau T., Malhotra E. C., Frieger C., Gensler S., Lobschat L., Rangaswamy A. & Skiera B. The impact of new media on customer relationships. // *Journal of Service Research*. 2010. № 13(3). p. 311-330.
32. Marketing terms. The digital marketing reference. Marketing terms: website. URL: <http://www.marketingterms.com/dictionary/b2b/> (дата звернення 15.05.2023)
33. Richter D., Kai R. and Vom Brocke. Internet Social Networking // *Business & Information Systems Engineering*. 2011. 3 (2). P. 89-101.
34. Rodriguez M., Peterson R. M. & Krishnan V. Social media's influence on business-to-business sales performance // *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 2012. №32. P. 365–378.
35. SMO, SMM и SEO. Ingate: website. URL: <https://blog.ingate.ru/seo-wikipedia/smo/> (дата звернення 16.05.2023)
36. Three Key Factors That Drove Alibaba's 2019 Singles' Day Success. Forbes: website. URL: <https://www.forbes.com/sites/forrester/2019/11/12/three-key-factors-that-drove-alibabas-2019-singles-day-success/?sh=88a0d88606b3> (дата звернення 17.05.2023)
37. US B2B Advertising Forecast 2021. eMarketer: website. URL: <https://www.emarketer.com/content/us-b2b-advertising-forecast-2021#page-report> (дата звернення 20.05.2023)
38. Yadav M. and Rahman Z. Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: scale development & validation // *Telematics and Informatics*. 2017. № 7. P. 1294-1307.
39. Yadav M. & Rahman Z. The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry // *Benchmarking: An International Journal*. 2018. P. 45-49.
40. CMO Survey Digital marketing spending soars. The CMO Survey: website. URL: <https://cmosurvey.org/digital-marketing-spending-soars-as-marketers-roles-reach-higher-echelons/>. (дата звернення 25.05.2023)

- 41.Можливості використання CRM-систем. URL : <https://www.terrasoft.ua>
10.The Forrester Wave™: CRM Suites For Midsize Organizations, Q4 2016,
pg. 12. 12-14 (дата звернення 26.05.2023)
- 42.Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання
[Електронний ресурс] / В. В. Рубан // Економічний вісник Запорізької
державної інженерної академії. – 2017. – Режим доступу до ресурсу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_2%282%29_5 (дата звернення
27.05.2023)
- 43.Создание диджитал-стратегии: гайдлайн.
URL:[https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/sozдание-didzhital-
strategii-gaydlayn.html](https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/sozдание-didzhital-strategii-gaydlayn.html) (дата звернення 06.05.2023)

ДОДАТКИ

Додаток А

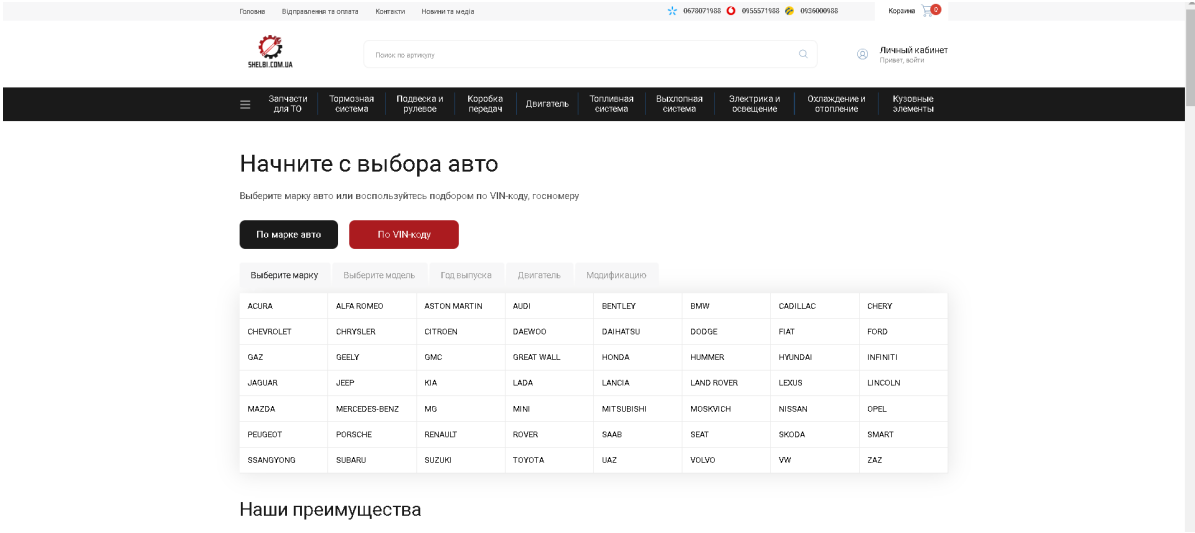


Рисунок А.1 – Сайт магазину конкурента

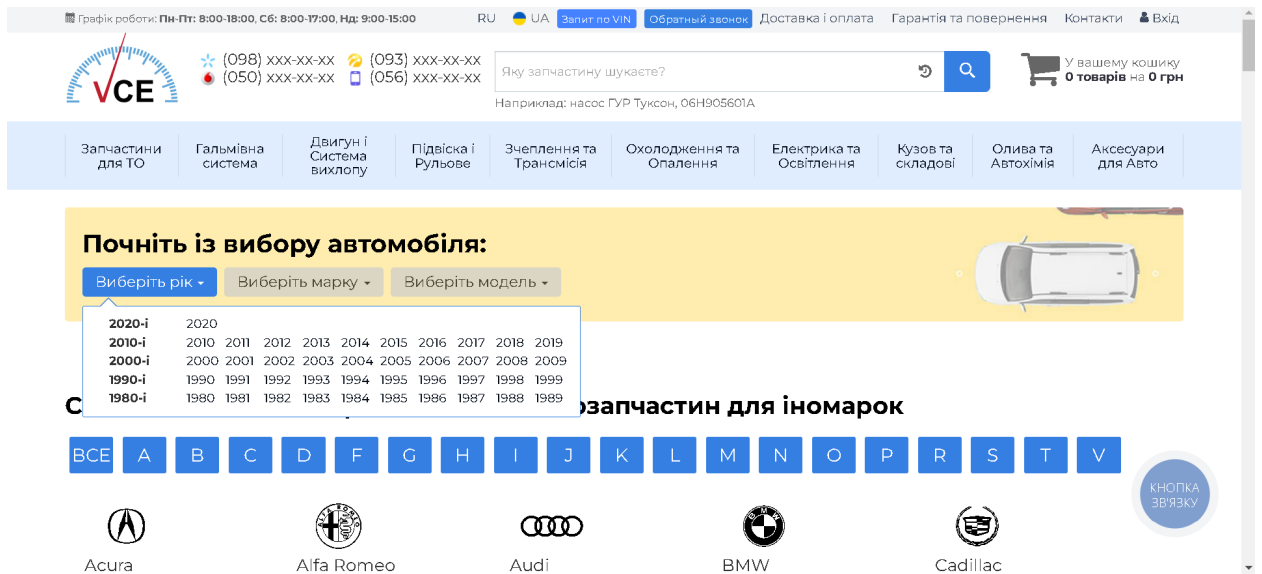


Рисунок Б.1 – Сайт магазину конкурента

Додаток В

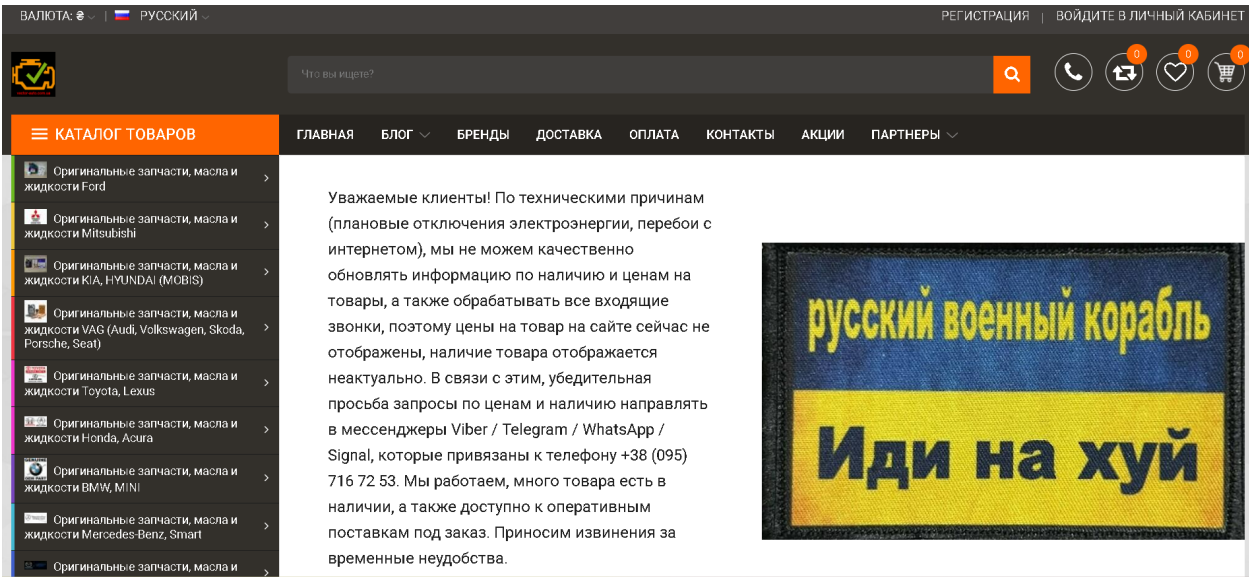


Рисунок В.1 - сайт магазину конкурента