

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА  
ШЕВЧЕНКА

ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**Розробка концепції та SMM-просування ТОВ «XADO»**

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня  
«бакалавр»

студентки 4 курсу

спеціальності 061 «Журналістика»

ОПП: «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Фролової Валерії Максимівни

Науковий керівник:

кандидат наук із соціальних комунікацій,

асистент Ярошенко Леся Анатоліївна

Київ – 2021

## ЗМІСТ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА .....	3
ПРОЄКТНА ЧАСТИНА .....	5
Вступ .....	5
1. Клієнтський бриф .....	7
2. Аналітичний блок .....	9
2.1. Ситуаційний аналіз .....	9
2.2. PESTLE-аналіз .....	9
2.3. SWOT-аналіз .....	13
2.4. Проблемне поле в межах SWOT-матриці .....	15
2.5. Комунікаційний аудит .....	17
2.6. Аналіз конкурентного середовища .....	18
3. Етап планування .....	21
3.1. Мета та завдання проєкту .....	21
3.2. Цільова аудиторія проєкту .....	21
3.3. Споживчий інсайт .....	26
3.4. Стратегія проєкту .....	28
4. Креативний бриф .....	31
5. Календарний план реалізації проєкту .....	33
6. Оцінка ефективності проєкту .....	36
Висновки .....	38
Список використаних джерел .....	39
ДОДАТКИ .....	41
Додаток А. PESTLE-аналіз. Ранжування .....	41
Додаток Б. Дослідження системи візуальної ідентифікації бренду .....	43
Додаток В. Комплексне сегментування .....	45
Додаток Г. Карта споживача .....	47
Додаток І. Карта цінності .....	48
Додаток Д. Карти емпатії .....	50
Додаток Е. Реалізація .....	52

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

ТОВ «XADO» – український виробник ревіталізаторів, оливи, мастил, автохімії, побутової хімії, косметичної продукції. Компанія реалізує свою продукцію через фірмові магазини, Інтернет-магазин та прямий маркетинг шляхом посередництва регіональних представництв. Зокрема представництво у Західному регіоні, комунікаційна діяльність якого є предметом бакалаврської роботи, має широку мережу клієнтів, комунікацію з якою забезпечують торгові менеджери.

Під час пандемії залучення нових клієнтів через прямий маркетинг ускладнилося. Карантин створив труднощі для комунікації, яка передбачає особистий контакт з клієнтом, а автомобільні товари, хоч і не є речами першої необхідності, продовжують користуватись великим попитом. Аби не втратити зв'язок з клієнтами було прийнято рішення про створення нової стратегії просування, яка б дозволила поруч з прямим маркетингом освоїти непрямий маркетинг та більш активно його застосовувати. Це можливо здійснити за допомогою SMM-інструментів.

Актуальність теми пов'язана з ухваленням у травні 2020 року Постанови Кабінету Міністрів України №392 [13] щодо карантинних обмежень, що підсилило процес діджиталізації усіх сфер нашого життя та зрештою призвело до пошуку нових каналів комунікації.

В результаті пошуку напрямків розробки нової стратегії просування було виявлено, що SMM автомобільних товарів є незаповненою нішею.

SMM підлягає системі непрямого маркетингу, що є **предметом** розробленої в межах бакалаврської роботи стратегії просування. **Об'єкт:** діяльність представництва ТОВ «XADO» на ринку автотоварів у Західному регіоні. **Сферою застосування** є B2C та B2B сегменти, оскільки замовником стратегії просування є представник комерційної організації, метою якої є максимізація прибутку.

**Метою проєкту** є розробка концепції та практичне втілення просування бренду «XADO» через соціальні мережі для охоплення нової аудиторії й перетворення її у клієнтів. Для досягнення цієї мети було поставлено такі завдання:

- провести комунікаційний аудит;
- розробити стратегію і план SMM-просування;
- розпочати реалізацію SMM-просування;
- розробити концепцію запуску реклами в Інтернеті;

- оцінити результати проведеної роботи за допомогою попередньо визначених КРІ.

**Актуальність** проекту полягає в пріоритетності непрямого маркетингу перед прямим в умовах карантину для побудови довгострокових відносин зі споживачами та формування підґрунтя для пролонгованої життєздатності проекту.

**Новизна** проекту виявляється у використанні інструментів SMM для просування автомобільних товарів, що є незаповненою нішею на просторах діджитал-комунікацій на підставі комунікаційного аудиту «XADO».

**Особливістю** запропонованої кампанії є її розробка в реальних умовах на основі власного бренду представника компанії.

**Опис використаних джерел інформації.** Теоретичною основою для бакалаврської роботи стала професійна література, наукові статті, електронні ресурси, офіційні профілі конкурентів у соціальних мережах, праці та рекомендації викладачів Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.

## ПРОЄКТНА ЧАСТИНА

### Вступ

XADO Chemical Group [12] заснована в 1991 році в місті Харкові (Україна). Назва «XADO» – скорочення від слів «харьковский дом». У 1998 році керівництвом компанії було запатентовано винахід ревіталізанту. Це добавка до мастильних матеріалів, яка формує захисне металокерамічне покриття деталей механізмів та модифікує їх безпосередньо в процесі експлуатації. Компанія виробляє близько 800 найменувань продукції (головним чином для технічного обслуговування автомобілів). Найвідоміші продукти: гелі-ревіталізанти XADO, масла XADO Atomic Oil, автохімія VeryLube. Частка ринку становить 24%, а в сегменті нанокераміки – до 90%. Також компанії належать бренд побутової хімії DOMO, та косметичний бренд LECO [12]. **Місія бренду:** зробити процес обслуговування авто максимально зручним для водіїв.

Торгове представництво «XADO» у Західному регіоні для досягнення власної економічної ефективності застосовує прямий маркетинг, оскільки споживачі розташовані локально в межах одного регіону. Прямий маркетинг полягає у формуванні особистісних взаємин з кожним клієнтом. Ця діяльність покладена на торгових менеджерів, дохід яких прямо залежить від власних продажів. Втім, із розвитком діджитал-комунікацій перед ними постала потреба залишатися в інформаційному просторі та просувати товари із застосуванням нових інструментів. Коронакриза загострила цю необхідність. Тому було прийнято рішення застосувати технології непрямого маркетингу, а саме SMM-просування.

Непрямий маркетинг передбачає передачу усієї комунікації через посередницькі майданчики, у цьому випадку – соціальні мережі. Щоб досягти результатів при використанні його використанні, необхідно більше часу. Становлення бренду в Facebook та Instagram – це довгострокові стратегії, проте вони дають кращий результат у перспективі [1].

Загалом, якщо порівнювати стратегії непрямого маркетингу з прямим, то останній допомагає брендам швидше отримувати прибуток [6]. До того ж, такий вид маркетингу дозволяє простіше виміряти результати. Втім, об'єми продажів прямого маркетингу є значно меншими у порівнянні з непрямим. До того ж, можна відслідкувати тенденцію, щодо недовіри з боку покупців до інструментів прямого маркетингу, які є своєрідним нав'язуванням чужої думки. Водночас контакт з живим консультантом досі залишається у

пріоритеті при виборі продукції, особливо тієї, що потребує технічних знань, як у випадку з автотоварами.

Період реалізації проєкту: вересень 2020 року – червень 2021.  
Запланована кількість публікацій: 12 публікацій на місяць.

Поставлені цілі повинні мати чіткі критерії вимірювання. Для цього було попередньо встановлено такі КРІ:

- кількість підписників (100), органічне охоплення (200), залученість (10 %);
- конверсія в покупки (50 покупок на суму 500 грн. органічним контентом; рентабельним показником є 20 %);
- конверсія рекламного бюджету в покупки (тижневий бюджет на рекламу у 300 грн. має привести роздрібного клієнта з середнім чеком у 1000 грн. та бізнес-клієнта - у 10 000 грн.).

# 1. Клієнтський бриф

## БРИФ

на розробку стратегії просування

Дата написання: 7 вересня

Дата старту: 21 вересня

Дата завершення: червень 2021

Замовник: Онищук Сергій, торговий представник ТОВ «XADO» у Хмельницькій області

Контактна інформація: тел. 050 406 30 59, sergXADO@gmail.com

Продукт: автотовари, косметична продукція, товари для дому

### Опис компанії та ринку

**Ринкова ніша:** ринок автотоварів

**Характер діяльності та історія розвитку компанії:** XADO Chemical Group заснована в 1991 році в місті Харкові (Україна). Назва «XADO» – скорочення від слів «харьковский дом». У 1998 році керівництвом компанії було запатентовано винахід ревіталізанту. Перша продукція компанії, гель-ревіталізант для двигунів, з'явилась 1999 року.

**Становище на ринку:** Компанія виробляє близько 800 найменувань продукції (головним чином для технічного обслуговування автомобілів), яка доступна більш ніж в 60 країнах світу. Частка експорту становить близько 90%. Найвідоміші продукти: гелі-ревіталізанти XADO, масла XADO Atomic Oil, автохімія VeryLube. Частка ринку становить 24%, а в сегменті нанокераміки – до 90%. Також компанії належать бренд побутової хімії DOMO, та косметичний бренд LECO.

**Нагороди, досягнення, відгуки:** Отримання патенту на винахід ревіталізанту. Це добавка до мастильних матеріалів, яка формує захисне металокерамічне покриття деталей механізмів та модифікує їх безпосередньо в процесі експлуатації. Поняття внесено у підручники з трибології та з технічної експлуатації машин.

**Сезонність продажів:** Збільшення попиту на відповідні товари взимку

**Цінове позиціонування:** високо-ціновий сегмент

**Конкурентні переваги:** унікальна технологія вироблення продукції  
Охарактеризуйте Вашу компанію кількома словами:

### Комунікація компанії

*Чи присутня компанія у соцмережах:* так – Facebook, Instagram та YouTube

*Чи є у Вас або вашого представництва особисті корпоративні сторінки у соцмережах:* ні

### Цільова аудиторія

Потенційні споживачі: власники автомобілів та магазини автотоварів

**Очікуваний результат:** збільшення персональних продажів та клієнтської бази  
**Попередній досвід роботи з рекламою та PR:** немає

Директор Хмельницького представництва

ТОВ «ХАДО»

Торговий представник ТОВ «ХАДО»



Олександр МАТУСЯК

Сергій ОНИЩУК

## 2. Аналітичний блок

**2.1. Ситуаційний аналіз.** Для конкретизації проблеми проекту та виявлення поточного положення компанії було проведено ситуаційний аналіз, що охопив такі інструменти, як PESTLE- та SWOT-аналізи, проблемне поле. Цей інструментарій допомагає оцінити економічну ситуацію в розрізі комерційної діяльності компанії. Загалом, визначає тенденції розвитку країни та їх екстраполяцію на майбутнє, підготовку до прийняття вагомих рішень в напрямку стратегічного розвитку компанії, які стосуються її життєдіяльності в комплексі у довгостроковій перспективі [16].

**2.2. PESTLE-аналіз.** За допомогою PESTLE-аналізу (Таблиця 2.1) було виявлено фактори, які можуть вплинути на діяльність та ефективність функціонування компанії як у короткостроковій, так і довгостроковій перспективі. Ранжування факторів представлено у Додатку А. Найбільш вагомими виявились такі фактори: податкова політика, економічне становище у країні, обізнаність про обслуговування авто серед споживачів, рівень розвитку та впровадження власних нових технологій, ЗУ «Про захист прав споживачів» та вплив коронавірусу.

Таблиця 2.1

Зведена таблиця PESTLE-аналізу

Фактор	Зміни в галузі	Зміни в компанії	Дії
<b>Політичні фактори</b>			
Зміни в законодавстві, що регулюють діяльність середнього бізнесу	зміна політики ведення бізнесу	запровадження нових умов ведення бізнесу	моніторинг змін у законодавстві
Політичні відносини з іншими країнами	зміни у митній політиці	зміни у відносинах з міжнародними партнерами	моніторинг митної політики

Податкова політика (тарифи та пільги)	зміна податкового навантаження, комунальних відрахувань	зміна доходів та витрат компанії	перегляд бюджетів, антикризового реагування
Розвиток військових дій в країні	загострення конфлікту, введення надзвичайного стану	зачинення магазинів	розробка антикризового реагування, підтримка військових
<b>Економічні фактори</b>			
Карантинний локдаун	зменшення клієнтів	збитки	антикризове реагування
Економічне становище в країні	збільшення виробничих витрат	підвищення цін	розробка нової цінової стратегії
Рівень безробіття, розмір та умови оплати праці	зменшення попиту на автомобільні товари	зменшення клієнтів та працівників	антикризове реагування
Зміна середнього рівня доходу населення	коливання попиту	зміна цінового рівня	розробка нової цінової стратегії
Зміна курсу валют	зміна цін на імпортовану сировину	підвищення цін	розробка нової цінової стратегії
Рівень розвитку підприємництва та бізнес-середовища	збільшення конкуренції	збільшення витрат на маркетинг	удосконалення стратегії диференціації
Рівень розвитку банківської сфери	зміна політики діяльності фінансових посередників	зміна умов зберігання коштів на банківських рахунках	пошук альтернативних заходів

<b>Соціально-культурні фактори</b>			
Рівень освіти	незнання про способи догляду за авто	мала частка ринку	підвищення впізнаваності компанії
Обізнаність про обслуговування авто	низька обізнаність про самостійне обслуговування авто	мала частка ринку	популяризація самостійного обслуговування авто
Ставлення до власного транспорту	поява альтернативних засобів по догляду за авто	зменшення частки ринку	налагодження комунікацій з ЦА
Вимоги до якості продукції та рівня сервісу	поява нових вимог	постійне вдосконалення якості товарів та сервісу	постійне вдосконалення якості товарів та сервісу
Гендерно-вікова структура	поява нового типу споживача	витрати на дослідження ринку	вивчення нової ЦА
Спосіб життя і звички споживання	попит на нові продукти	підлаштування під звички аудиторії	розробка відповідних маркетингових стратегій
<b>Технологічні фактори</b>			
Рівень розвитку та впровадження власних нових технологій	оптимізація виробничого процесу	скорочення витрат на виробництво	впровадження нової маркетингової політики
Розвиток нових каналів залучення аудиторії	охоплення більшої частки ринку	охоплення більшої частки ринку	впровадження комунікаційної стратегії для нових ЦА

Розвиток digital-можливостей, Інтернет-інфраструктури	охоплення більшої частки ринку	охоплення більшої частки ринку	впровадження нових комунікації відповідно до трендів
Поява інноваційних технічних пристроїв та технологій виробництва	оптимізація виробничого процесу	скорочення витрат на виробництво	впровадження нової маркетингової політики
<b>Правові фактори</b>			
Свобода інформації	запровадження нових стандартів	адаптація під нові вимоги	моніторинг законодавства
Закон "Про зайнятість населення"	запровадження нових умов праці персоналу	кадрові зміни, зміни зарплатні	моніторинг законодавства
Ступінь захисту інтелектуальної власності	нові вимоги до права власності	адаптація під нові вимоги	моніторинг законодавства
Закон "Про рекламу"	запровадження нових стандартів	перегляд рекламної діяльності компанії	моніторинг законодавства
Закон "Про захист прав споживачів"	законодавчі зміни	адаптація під нові вимоги	моніторинг законодавства
Екологічна політика	зміна екологічної політики	адаптація під нові вимоги	моніторинг законодавства
Закон "Про підприємництво"	зміна політики ведення бізнесу	адаптація під нові вимоги	моніторинг законодавства
<b>Екологічні фактори впливу</b>			

Вплив коронавірусу	закриття магазинів товарів не першої необхідності	закриття офлайн-магазинів	розробка плану функціонування бізнесу відповідно до карантинних вимог
Стандарти переробки	введення нових стандартів	зміни у виробничому процесі	розробка нової маркетингової стратегії
Еко-активізм	поява нових екологічних рухів	зміна маркетингової стратегії	моніторинг еко-трендів
Кліматичні зміни	попит на нові продукти	розробка нових продуктів	реагування на потреби ЦА
Стихійні лиха	закриття магазинів товарів не першої необхідності	обмежене функціонування бізнесу	антикризове реагування

**2.3. SWOT-аналіз.** За допомогою SWOT-аналізу (Таблиця 2.2) було виявлено сильні та слабкі сторони бренду, його можливості та загрози, а також потенційні проблеми, з якими може зіткнутись компанія. Крім того, було виявлено сильні сторони концепції СВІ, що допомогло при створенні дизайнерських рішень для візуального оформлення сторінок у соцмережах (Додаток Б).

Результати такого аналізу дозволяють більш конкретно визначити стратегічні цілі та завдання [2]. Зокрема у процесі дослідження було виявлено такі ключові висновки:

- яку конкурентну перевагу слід вдосконалювати: комунікація щодо якості продукції та помітний дизайн
- які сильні сторони не є очевидними для покупців та потребують більш ефективної комунікації: акцент на унікальності продукції, широкий асортимент та чітка диференціація
- що необхідно зробити, щоб у максимально короткий термін реалізувати можливості: пошук нових точок збуту, відкриття СТО у різних містах, вихід на магазини побутової хімії

- як у розрізі можливостей використовувати сильні сторони продукту: таргетована та контекстна реклама, розробка програми лояльності для відвідувачів СТО, розробка окремого комплексу просування суббрендів
- як мінімізувати вплив слабких сторін на продукт: товари зі старим варіантом фірмового стилю вивести з обігу через різноманітні активності; перехід на більш екологічний спосіб виробництва
- план дій щодо усунення слабких сторін: просування парасолькових брендів; розробка стратегії препродажу товарів
- як приховати ті слабкі сторони, які неможливо змінити: високу ціну пояснити високою якістю та сертифікованістю
- яким чином можна нейтралізувати загрози: демпінгову політику конкурентів можна виявити та розробити план дій; постійний моніторинг конкурентів та ринкових тенденцій
- чи можна перетворити загрози в можливості бізнесу і в джерела зростання продажів: підлаштуватись під нову споживчу поведінку, виготовляючи нові продукти, відслідковувати тенденції
- що необхідно зробити, щоб захиститися від загроз в максимально короткий термін: розробка антикризового плану дій

Таблиця 2.2

## SWOT-аналіз

СИЛЬНІ СТОРОНИ		СЛАБКІ СТОРОНИ	
Рейтинг	Параметр	Рейтинг	Параметр
1	Високоякісна продукція	1	Відсутність комплексної стратегії просування
2	Унікальність продукції	2	Низькі продажі парасолькових ліній
3	Широкий асортимент	3	Низька впізнаваність бренду
4	Інша хімія в одному місці	4	

5	Чітка стратегія диференціації	5	
6	Помітний дизайн	6	
МОЖЛИВОСТІ		ЗАГРОЗИ	
Рейтинг	Параметр	Рейтинг	Параметр
1	Відкриття фірмових СТО у найбільших містах України	1	Демпінгова політика конкурентів
2	Збільшення торгових представництв у віддалених регіонах	2	Поява дешевших альтернатив
3	Відкриття СТО за кордоном	3	Зниження рівня доходу аудиторії
4	Залучення нових споживачів	4	Загострення епідеміологічної ситуації в країні
5	Створення умов для захисту довкілля	5	Збільшення вартості виробництва
6	Розробка комплексного просування із застосуванням ІМК	6	Збільшення цін на сировину
7	Розробка нової стратегії просування	7	Зміна митної політики
8		8	Зміна споживчої поведінки

**2.4. Проблемне поле в межах SWOT-матриці.** Визначивши слабкі та сильні сторони компанії, було сформовано проблемне поле чітких проблем для кожної її комбінації із можливостями та загрозами (Таблиця 2.3). Було

запропоновано заходи для практичної реалізації за таких умов існування компанії.

Таблиця 2.3

## Проблемне поле в межах SWOT-матриці

		Сильні сторони					Слабкі сторони						
		Високоякісна продукція	Унікальність продукції	Парасольковий бренд	Широкий асортимент	Чітка стратегія диференціації, помітний дизайн	Відсутність комплексної стратегії просування	Низькі продажі парасолькових ліній	Старі варіанти фірмового стилю в обігу	Висока ціна	Низька впізнаваність бренду		
		Бал					Бал						
		Бал	11,2	10,4	12,4	9,2	9,6	7,4	11,2	7	12,8	15	
<b>Загрози</b>	Висока конкуренція	15,8	Створення чіткого ідентифікаційного комплексу бренду	Розробка чіткої стратегії позиціонування: відновлення авто без ремонту	Просування взаємодоповнюючих товарів		Вдосконалення клієнтського досвіду	15,8	Створення безкоштовних тестерів побутової хімії та косметик	Виведення з обігу старих варіантів ідентифікаційного комплексу бренду	Розробка програми лояльності: акції, знижки, розіграші		
	Зниження рівня доходу аудиторії	6,8	Розробка нової цінової стратегії			Створення безкоштовних тестерів продукції		6,8	Розробка чіткої стратегії просування		Створення безкоштовних тестерів продукції		
	Збільшення виробничих витрат	9	Пошук шляхів зменшення витрат	Збільшення доданої вартості бренду	Розробка нової цінової стратегії		Промоція крему для пересушених рук від антисептиків	Збільшення кількості повторних покупок	9	Пошук шляхів зменшення витрат	Участь товарів зі старим варіантом фірмового стилю у соціальних проектах	Виготовлення більш екологічних товарів за трендовими стандартами переробки	Зменшити розмір упаковки
	Загострення епідеміологічної ситуації у країні	13,4		Акцент на наявності кур'єрської доставки	Просування антисептичних товарів		Інтерактивність у соціальних мережах		13,4	Digital-просування побутової хімії та косметик	Розміщення антисептиків для використання у ТЦ та стендів для продажу	Збільшення онлайн-послуг	Реклама антисептичних товарів
	Зміна споживчої поведінки	3,4	Просування товарів інших категорій	Акцентування на унікальності товарів	Агресивне просування косметичних та побутових товарів		Акцент в повідомленнях на ексклюзивності продукції		3,4	Створення нової стратегії просування відповідно до трендових уподобань	Агресивне просування косметичних та побутових товарів	Створення нового візуального образу відповідно до трендових уподобань аудиторії	Виготовлення більш екологічних товарів за трендовими стандартами переробки

								ь аудиторії							
	Бал		11,2	10,4	12,4	9,6	9,2		7,4	11,2	7	12,8	15		
<b>Можливі</b>	Відкриття фірмових СТО у найбільших містах України	10,6	Акцент в повідомленнях на сертифікованості продукції	Розробка комплексу комунікацій з акцентом на зручності у сервісі	Продаж продукції в центрах СТО			Розробка комплексу переконуючого просування	10,6	Розробка нової стратегії просування: нове сервісне обслуговування	Знижки клієнтам СТО на товари суббрендів	Участь старих варіантів у акціях та розіграшах	Розробка нової стратегії просування	Помітна зовнішня реклама	
	Залучення нових споживачів	10,2		Пре-продаж (зразки косметичної продукції) разом з товарами і автомобільної категорії	Пошук нових точок збуту	Радіореclама	Таргетована реклама у соціальних мережах	10,2	Інформування про нові товари, суббренди і компанії	Вихід на нові канали комунікації (Tik Tok)			Розробка програми лояльності для нових клієнтів (проведення інтерактивів, акцій)		
	Відкриття СТО за кордоном	5,6		Розробка комплексу комунікацій з акцентом на зручності у сервісі	Продаж продукції в центрах СТО			Розробка комплексу переконуючого просування	5,6	Аналіз перспективних ринків збуту	Розробка програми абонементів для обслуговування на СТО	Експортування товарів лише з новим дизайном			
	Збільшення торгових представництв у віддалених регіонах	13,6		Вихід на магазини побутової хмії	Збільшення точок збуту			13,6	Ідентифікація нових цільових ринків, інформування про нові точки продажу	Застосування стратегії проstownування	Передача старих варіантів на благодійність				
	Розробка нової стратегії просування	8,6		Акцентування на унікальності товарів	Розробка окремого комплексу просування суббрендів	Просування взаємодоповнюючих товарів	Ідентифікація нової цільової аудиторії	8,6	Розробка комплексної стратегії просування	Розробка програми лояльності для клієнтів СТО (накопичувальні карти)	Виведення з обігу старих варіантів дизайну				Просування через інфлюенсерів

**2.5. Комунікаційний аудит.** Здійснюючи пошук у пошуковому вікні соціальних мереж за ключовими словами «автотовари», «автотовари», можна знайти майже 50 результатів пошуку, невелику кількість брендів, представлених у цій ніші. В свою чергу, ті, що представлені, не активно ведуть свої сторінки.

Бренд – маркетинговий інструмент, який водночас є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів до здійснення покупки під впливом сформованого у них потужного асоціативного ряду сприйняття суті товару,

організації [5, 15]. Такий асоціативний ряд у психології споживачів досягається шляхом застосування різних інструментів, одним з яких є «Бренд-пропеллер» (Рисунок 2), за допомогою якого формуються вимоги до ідентифікації та комунікації з цільовою аудиторією [14].

Створення цифрової екосистеми є складним процесом, адже за один візит споживача на сторінку компанії потрібно повністю розкрити усю суть бренду. Усі ключові повідомлення повинні бути втілені в оформлення сторінки та вплинути на споживацький досвід [17].



Рис. 2 Бренд-пропеллер

Цінності бренду «XADO» формуються у такий набір:

- професійність - забезпечити своє авто якісною продукцією завчасно та продовжити термін експлуатації машини;
- надійність – якісне обслуговування авто;
- інноваційність – життя машини можна продовжити без ремонту;
- простота – можливість зекономити на ремонті машини.

**2.6. Аналіз конкурентного середовища.** Для аналізу конкурентів (Таблиця 2.4) було відібрано 4 компанії різних розмірів, часу існування та масштабності представленості у світі. Зокрема це 2 транснаціональні компанії, 1 міжнародна та 1 локальна. Не усі конкуренти є суто автомагазинами. Деякі з них – це автозаправні комплекси, деякі – сервіси обслуговування авто, які поряд з послугами пропонують придбати автотовари власного виробництва.

## Аналіз конкурентного середовища

	<b>XADO</b>	<b>Shell [9]</b>	<b>CASTROL [10]</b>	<b>Koch-Chemie [11]</b>	<b>Авторадост и [8]</b>
<b>продукція</b>	домо-, автохімія, автотовари, косметика	нафтохімічна галузь	автохімія, мастила	автохімія	інтернет-магазин автохімії
<b>вигоди</b>	зручне обслуговування авто	новітні технології	високоєфективні товари	високі стандарти якості обслуговування	економія грошей
<b>цінності</b>	життя машини можна продовжити без ремонту	турбота про авто та його власника	турбота про безпеку	статусність та турбота про власний час	турбота про гаманець
<b>ЦА</b>	ті, хто самостійно обслуговують авто	користувачі АЗС	ті, хто дбають про свою безпеку	успішні працівники, які хочуть підкреслити свій статус	ті, хто самостійно обслуговують авто
<b>представленість у соцмережах</b>	у Західному регіоні не представлена (офіційні сторінки: 9 277 підписників у Facebook та 19,9 тис. у Instagram)	Клуб Shell SMART (Facebook-сторінка для України - 80 587 підписників, Instagram - 1560)	Castrol (Facebook-сторінка світового представництва - 3 702 431 підписник); для української аудиторії в соцмережах не представлена	KochChemie Ukraine (2 651 підписник у Facebook та 17,4 тис. - Instagram)	Авторадост и (13 338 підписників у Facebook та 650 у Instagram)

<b>комунікація</b>	професійні поради на які можна покластись	дружня та люб'язна	виявлення турботи	дещо зверхня, щоб підкреслити статус	злегка панібратська
<b>особистість</b>	твій добрий знайомий-механік, який легко дасть професійну пораду та допоможе правильно доглянути машину без зайвих зусиль. Він терпіти не може постійну тяганину з ремонтами і знає, як їх уникнути завдяки своїй винахідливості	моторний хлопець	турботливий татко	зухвалий хлопець	досвідчений дядечко
<b>емоційні характеристики</b>	економія на ремонті	відчуття турботи про двигун та гаманець	більше ніж мастило	престиж	ціна дорівнює якості
<b>раціональні характеристики</b>	продовження терміну експлуатації	можна купити необхідні товари одразу на АЗК	задовольнити технічні проблеми авто	задовольнити технічні проблеми авто	задовольнити технічні проблеми авто
<b>суть бренду</b>	машина без ремонтів	ефективна експлуатація авто	впевненість у захисті авто та близьких	неперевершена якість	відомі виробники за доступними цінами

### 3. Етап планування

**3.1. Мета та завдання проєкту.** Метою проєкту є розробка концепції та практичне втілення просування бренду «XADO» через соціальні мережі для охоплення нової аудиторії й перетворення її у клієнтів. Комунікаційна мета - формування у неї позитивного уявлення про товари компанії. Зокрема, було поставлено такі завдання:

- створення бізнес-сторінок Західного представництва «XADO» у Facebook та Instagram та наповнення їх контентом
- формування лояльної аудиторії через інформаційний супровід та зворотню комунікацію у соціальних мережах
- формування позитивного уявлення про бренд «XADO» через організацію професійного консультування для сегменту B2B
- розробка концепції запуску рекламної кампанії в соціальних мережах

**3.2. Цільова аудиторія проєкту, портрети споживачів.** Дослідження цільової аудиторії ґрунтувалось на її оцінці за такими основними критеріями (Додаток В): за споживчою поведінкою, теорією архетипів, моделлю 6W тощо. Ці методи дають можливість краще зрозуміти свого споживача та обрати правильний комплекс комунікацій. Крім того, було складено карти споживача (Додаток Г), цінності (Додаток І) та карти емпатії (Додаток Д), що допомогло більш точно скласти профілі споживачів (Таблиця 3.1). В результаті досліджень цільової аудиторії було виявлено, що клієнти компанії поділяються на 3 основні сегменти: чоловіки, які обслуговують авто самостійно, жінки, які є власниками авто та сегмент B2B – автомагазини та СТО. В основному це працівники середнього класу та приватні підприємці, власники невеликого автомобільного бізнесу. Усі три сегменти об'єднані певними спільними характеристиками, проте значно різняться за своїми потребами та способами їх задоволення.

Вікова група починається від 20 років, коли людина уже є власником автівки та обслуговує її.

Це жителі обласних центрів та невеликих міст Хмельницької, Чернівецької, Вінницької, Тернопільської, Івано-Франківської областей.

Мають середній та вище середнього рівень доходу. Це свідомі люди, які контролюють свої доходи та витрати.

Клієнтами компанії керує мотивація забезпечити своє авто необхідними продуктами та убезпечити його від передчасних поломок, а отже зекономити

на ремонті потенційних поломок. Їм не хочеться мати зайвий клопіт з ремонтом машини. Їм вигідніше забезпечити своє авто якісною продукцією завчасно та продовжити термін експлуатації машини.

Клієнти цінують хорошу якість продукції, їм не шкода виділяти окремий бюджет для машини. Для них важливе хороше обслуговування – миттєвий прийом замовлень та вчасна доставка продукції.

#### Характеристика аудиторії:

- Клієнти компанії – чоловіки та жінки. Працівники середнього класу та приватні підприємці, власники невеликого автомобільного бізнесу.
- Мають власний бізнес або працюють на підлеглих посадах
- Про компанію клієнти дізнаються здебільшого від рекомендацій друзів або через особисту комунікацію з представниками компанії.
- Клієнти цінують хорошу якість продукції, їм не шкода виділяти окремий бюджет для машини. Для них важливе хороше обслуговування – миттєвий прийом замовлень та вчасна доставка продукції.
- За споживчою поведінкою – раціоналісти, здійснюють вибір обдумливо, звертаючись до практичного досвіду.
- За теорією архетипів – це діти – цінують безпеку, або мислителі – цінують розуміння. Люблять розмірковувати та цінують корисну інформацію. Усе тримають під контролем.
- Отримують інформацію особисто від людей, а також зі смартфонів та ноутбуків. Полюбляють соцмережі.
- Надають перевагу професійному, освітньому та розважальному контенту. Багато дивляться оглядів автомобільних продуктів, слухають рекомендації експертів. Прихильні до інтерактиву, задають у пошук питання на автомобільну тематику.
- Слідкують за новинами, активно використовують соцмережі Facebook та Instagram. Читають надихаючу літературу, наукові статті, слідкують за новинами автопрому. Відслідковують спеціалізовані форуми з ремонту і обслуговування авто, сторінки лідерів думок в автомобільній галузі – Олексія Мочанова, Давидича, слідкують за каналом Партбокс та Top Gear (Grand Tour) тощо.

Таблиця 3.1

Профілі клієнтів

	<b>Валера</b>	<b>Сергій</b>	<b>Олена</b>	<b>Андрій</b>	<b>Жанна</b>
<b>Вік</b>	33	40	40	20	45
<b>Діяльність</b>	Успішний працівник середньої ланки, одружений	Підприємець, власник СТО, одружений	Успішна працівниця середньої ланки, заміжня	Студент, їздить на старій батьковій машині	Підприємиця, власниця невеликого СТО
<b>Ключова особливість</b>	Заради бажаного готовий важко працювати.  Буде задовільняти свої потреби власними зусиллями, а не переплачувати за виконану роботу стороннім особам	Намагається вдосконалити свій бізнес, шукає шляхи розвитку власної справи	Дозволяє чоловіку доглядати та обслуговувати авто	Прагне показати статусність, в питаннях обслуговування машини просить поради у батька, повторює його споживчу поведінку	Веде бізнес власноруч, тому орієнтується в усіх технічних питаннях
<b>Географія</b>	м. Хмельницький	Красилівський р-он Хмельницької області	м. Хмельницький	м. Хмельницький	м. Дунаївці
<b>Як дізнається про нас</b>	Соціальні мережі та друзі	Сарафанне радіо, робота торгових представників	Через чоловіка	Соцмережі	Сарафанне радіо, поштова розсилка
<b>Сфера інтересів</b>	Кар'єрна орієнтація, друзі, новини автопрому, DIY, соцмережі, сімейні подорожі, наукові статті, іноді книги	Кар'єрна орієнтація, сім'я, подорожі, друзі	Кар'єрна орієнтація, друзі, соцмережі, сімейні подорожі, іноді книги	Друзі, універ, соцмережі, фільми	Розвиток торгівлі, автопром

<b>Де часто проводить час оффлайн</b>	На роботі, в гаражі, на будівництві власного дому, рідше в громадських місцях	На роботі, часто буває у відрядженнях у м. Хмельницьком у	На роботі, з сім'єю, шопінг та громадські місця	Подорожі на машині з друзями, тусовки, громадські місця	На роботі, рідко в громадських місцях
<b>Де часто проводить час онлайн</b>	Facebook, Instagram, YouTube - Мочанов, Давидич, Партбокс та Top Gear (Grand Tour), спільноти з ремонту і обслуговування авто	Facebook, Instagram, YouTube - контент на автомобільну тематику	Facebook, Instagram	Найбільше – Instagram. Розважальний та автомобільний контент, YouTube - Давидич	Facebook, підписана на різні спільноти на автомобільну тематику
<b>Основні запити, з якими шукає послуги</b>	Купити оливу Хмельницький, як залити масло	Купити оливу опт	Серветки для салону, ароматизатор в машину	Що потрібно для продовження пробігу, тонування скла	Присадки для трансмісії, олива постачальник Хмельницький скла
<b>Які рішення пробував раніше</b>	Постійні ремонти та обслуговування на СТО	Інші постачальники	СТО	Набирався досвіду у батька	Інші постачальники
<b>Проблеми</b>	Обслуговування авто займає багато часу	Низька обізнаність серед клієнтів	Низька обізнаність у технічних питаннях	Надійність авто за лояльними цінами	Організація бізнесу
<b>Біль</b>	Постійні ремонти	Потенційні клієнти лише ті, у кого є машина	Не хочеться витратити багато часу на догляд авто	Авто потребує затрат	Великі затрати на закупку товарів та географічна віддаленість

<b>Що викликає найбільшу радість у користанні нашими послугами</b>	Вирішення технічних проблем без ремонту	Високий попит на продукцію XADO	Не потрібно займатись технічними питаннями, можна одразу купити товари для догляду за собою	Можливість уникнення ремонту	Безкоштовна доставка та оптові ціни. Можливість відтермінування платежів
<b>Про що найчастіше думає</b>	Як уникнути ремонту машини та продовжити її життя	Як максимізувати прибуток	Особливо не турбується щодо машини, покладаючи це на чоловіка	Бажання показати свій статус через машину, не докладаючи багато зусиль	Як налагодити зв'язки з постачальниками і продукції
<b>Хто його кумири</b>	Давидич	Давидич	Телеведучі	Молодіжні блогери	Не має кумира
<b>Які покладає надії на послуги</b>	Усунення технічної несправності без ремонту	Підвищення продажів завдяки впізнаваності бренду XADO	Підбір необхідного продукту консультантам	Легке обслуговування авто	Можливість підлаштуватись під еластичність попиту
<b>Що думає про ціну</b>	Має окремий бюджет на машину, розуміє, що ціна відповідає якості	Розуміє, що ціна відповідає якості	Не думає про ціни	Хоче менше витратити на машину, більше – на свою дівчину та себе	Цінує копію, сподівається на оптову знижку
<b>Альтернативні покупки, попередній досвід</b>	Постійне обслуговування на СТО дуже дороге	Невдоволення якістю продукції від попередніх постачальників	Не має іншого досвіду	Не має іншого досвіду	Невдоволення якістю сервісу попередніх постачальників

<b>Готовність до купівлі, що перешкоджає</b>	Боїться, що продукт завдасть шкоди, сумнівається, чи підходить саме для його машини	Переживає, що продукт не буде користуватись попитом	Переживає, що продукт не буде не відповідатиме зазначеній якості	Переймається за вартість продуктів	Переживає, що продукт не буде користуватись попитом або не відповідатиме зазначеній якості
<b>Зручний спосіб оплати</b>	Готівка	Готівка/картка	Через чоловіка	Безготівковий	Готівка
<b>Рівень володіння ПК</b>	Високий	Середній	Високий	Вище середнього	Вище середнього

**3.3. Споживчий інсайт.** Унікальну торгову пропозицію було визначено шляхом дослідження маркетингового комплексу компанії. В контексті роздрібного споживача лежить такий інсайт: шкода витраченого часу та грошей на постійні ремонти та обслуговування авто, споживач хоче уникнути ремонтів власної автівки. В контексті B2B – важкість співпраці з постійним постачальником якісної продукції.

Водночас кожен з 3 сегментів цільової аудиторії має свої болі та проблеми, визначивши які, стає можливим ефективно підібрати ціннісну пропозицію компанії. Спираючись на проведене сегментування, було розроблено унікальну торгову пропозицію (Таблиця 3.2) для кожного сегменту: для чоловіків – «відновлюй свою машину без ремонту»; для жінок – «купуй усе в одному місці», покладаючись на консультантів; для B2B – «вдосконалюй свій бізнес разом з XADO».

Таблиця 3.2

Унікальна торгова пропозиція відповідно до профілів клієнтів:

	<b>Валера</b>	<b>Сергій</b>	<b>Олена</b>	<b>Андрій</b>	<b>Жанна</b>
<b>УТП</b>	Відновлюй свою машину без ремонту	Розширюй асортимент, охоплюючи нові ринки збуту	Купуй усе в одному місці, покладись на консультантів	Відновлюй свою машину без ремонту	Розвивай свій бізнес разом з XADO

З точки зору споживача, було також сформовано модель 4С (Таблиця 3.3). Акцент маркетингової стратегії зміщений на один з її основних компонентів – комунікації. Відповідно, за допомогою моделі 7С's (Таблиця 3.4), у яку трансформувалась класична модель, була чітко сформульована подорож клієнта для його подальшої взаємодії з брендом [7].

Таблиця 3.3

## Маркетинг-мікс 4С

С	Ціль	Факт
<b>Потреби</b>	Продовження життя авто без ремонту, можливість купити суміжні товари в одному місці	Повне задоволення, якщо вдасться уникнути ремонту авто. Скорочення часу на пошук товарів інших категорій
<b>Затрати</b>	Низькі психологічні затрати (витрачений час та зусилля), порівняно з конкурентами	Покупка товарів з гарантією від ремонтів, професійна допомога консультантів, що скорочує час покупки
<b>Зручність</b>	Різні канали для здійснення покупки, додаткові вигоди	Здійснення замовлення віддалено або купівля у місцях продажу, безкоштовна доставка
<b>Комунікації</b>	Діалог зі споживачем, високий ступінь поінформованості про вигоди продукції та її доступність	Вплив комунікацій на ріст продажів

Таблиця 3.4

## Сучасна модель 7 С's

<b>Ціннісна пропозиція</b>	Надійна робота авто без ремонтів
<b>Охоплення споживачів</b>	Просування товару для ідеального споживача – власника машини, який шукає шляхи догляду машини без зайвих клопотів

<b>Канали</b>	SMM-просування, реклама в Інтернеті, email-розсилка, прямий маркетинг
<b>Кампанії</b>	Запуск кампаній, спрямованих на залучення нових клієнтів та підвищення клієнтської лояльності для кожної лінійки товарів відповідно
<b>Залучення споживачів</b>	Сприйнята вартість перевищує фактичну. Довгострокова стратегія залучення клієнтів
<b>Пожиттєва вартість</b>	Постійні незначні внески в обслуговування авто з метою уникнення дороговартісного разового ремонту
<b>Подорож клієнта</b>	Формування довіри. Враження від використання товару повинні перевищувати початкові очікування.  Перша згадка про бренд в соцмережах - Формування очікувань - Здійснення першого невеликого замовлення - Задоволення першою покупкою - Формування довіри та лояльності - Новий клієнт

**3.4. Стратегія проєкту.** Стратегія SMM-просування бренду «XADO» ґрунтується на просуванні товарів через власний бренд торгового представника. Кампанія спрямована на усі 3 сегменти аудиторії, в тому числі B2B. Імідж офіційного представника компанії – важливий атрибут в комунікаціях з аудиторією. Люди хочуть спілкуватись з реальними людьми, а не ботами [2]. Тому й комунікації матимуть характер направлення не суто на продаж, а й привернення уваги за допомогою інформаційного й новинного контенту.

Форми реалізації: запуск бізнес-сторінок Західного представництва «XADO» на Facebook та Instagram, запуск реклами в соціальних мережах, налагодження двостороннього зв'язку з цільовими сегментами через ці майданчики.

Інструменти: засоби SMM та інші засоби Інтернет-просування

Ключові повідомлення для цільових сегментів:

- для чоловіків – «відновлюй свою машину без ремонту»;
- для жінок – «купуй усе в одному місці», покладаючись на консультантів;
- для B2B – «вдосконалюй свій бізнес разом з “XADO”».

Reason to believe:

Продукція «XADO» постійно проходить різноманітні тестування, перевірки на відповідність, сертифікаційні випробування, які підтверджують її якість. *Обслуговуй машину якісною продукцією, щоб уникнути ремонтів.*

Власний (персональний) бренд – набір якостей особистості, що створює очікувану реакцію з боку цільової аудиторії та легко диференціюється з-поміж конкурентів. Сильний власний бренд повинні відрізняти такі характерні риси: цілісність, відмінність, значимість, послідовність [4]. Головна особливість при формуванні персонального брендингу в контексті бакалаврської роботи полягає у створенні довіри та прихильності до особистості як професіонала, що вирізняється знанням усієї технічної сторони застосування продукції «XADO».

Для реалізації стратегії просування через власний бренд було проведено SWOT-аналіз персонального бренду торгового представника регіонального представництва ТОВ «XADO» Сергія Онищука (Таблиця 3.5).

Результати SWOT-аналізу показали, які якості торгового представника слід розвивати. Проведений аналіз дозволив застосувати ефективні технології створення персонального бренду і реалізувати відповідну стратегію. Вивчення усіх факторів за допомогою цього інструменту дозволяє чіткіше підходити до розробки стратегічного плану дій.

Таблиця 3.5

SWOT-аналіз персонального бренду торгового представника регіонального представництва ТОВ «XADO» Сергія Онищука

	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	висока кваліфікація	не медійне обличчя
2	комунікабельність	нетактовний в спілкуванні з нахабними клієнтами
3	технічна освіта	нетерплячість

4	робота з великою базою клієнтів	
5	відповідальність	
6	завжди вирішує проблему клієнта	
7	натхненність у виконанні роботи	
	<b>Потенційні зовнішні можливості</b>	<b>Проблеми, що загрошують</b>
1	вихід на нових споживачів	неконтрольованість дій через надмірну кількість клієнтів одночасно
2	підвищення продажів парасолькових брендів	
3	підвищення впізнаваності, активність у соцмережах	

#### 4. Креативний бриф

Клієнт	торговий представник регіонального представництва XADO
Сфера діяльності	автотовари, товари для дому та косметична продукція
Завдання	залучення нової аудиторії
Цільова аудиторія	<ul style="list-style-type: none"> <li>• чоловіки та жінки (25+), які є власниками авто та обслуговують його самостійно</li> <li>• сегмент B2B – автомагазини та СТО</li> </ul>
Географія	обласні центри та невеликі міста Хмельницької, Чернівецької, Вінницької, Тернопільської, Івано-Франківської областей
Інсайд	шкода витраченого часу та грошей на постійні ремонту та обслуговування авто
Основні меседжі	<ul style="list-style-type: none"> <li>• для B2C: «відновлюй свою машину без ремонту»</li> <li>• для B2B – «вдосконалюй свій бізнес разом з XADO»</li> </ul>
Шлях до покупки	замовлення за телефоном
Позиціонування	високоякісна продукція, що дозволяє продовжити пробіг авто
Ціновий сегмент	вище середнього
Головна ідея	машина без ремонтів
Tone of voice	досвідчений, допустимі елементи гумору
Креатив для рекламної кампанії	B2C: ст статичне фото+текст+кнопка переходу B2B: генерація лідів - для отримання заявок (запис на консультацію)
Бюджет на рекламну кампанію у	1000 грн.

Facebook	
----------	--

## 5. Календарний план реалізації проєкту

Завдання:

- визначення та вивчення цільової аудиторії (вересень 2020)
- розробка маркетингового комплексу (вересень 2020)
- розробка позиціонування, стратегії просування (вересень 2020)
- створення бізнес-сторінок та наповнення їх контентом (жовтень 2020)
- інформаційний супровід (жовтень 2020 - червень 2021)

SMM-план (Таблиця 5.1) побудований за 6 різними видами контенту: товарний, розважальний, нагадувальний або інформаційний, новини ПДР, поради з техогляду, акції. Контент перегукується для усіх аудиторій в окремих товарних постах, адже компанія реалізує продукцію одного виду для кожного сегменту одночасно. Проте на кожну аудиторію направляється своє ключове повідомлення.

Таблиця 5.1

### Контент-план на осінньо-зимовий період

Тип контенту	Позначка
товарний	жовтий
акції	червоний
поради з техогляду	синій
новини ПДР	коричневий
нагадувальний або інформаційний	зелений
розважальний	пурпурний

Тема	Тип контенту	Дата
Денні ходові вогні - ПДР	коричневий	01.10
Нагадувальний товарний пост	зелений	03.10

Переваги співпраці - пост для B2B		05.10
Масило універсальне проникаюче, історія		08.10
Анонс товарів до Дня українського козацтва, зміна обкладинки		10.10
Привітання з Днем захисника України та Днем українського козацтва		14.10
Антисептики		15.10
Акція до Дня автомобіліста, історія		24.10
Привітання з Днем автомобіліста		25.10
Акція на маски для волосся		06.11
Закриття мото-, велосезону, анонс інструкції з консервації двоколісних, зміна обкладинки, історія		17.11
Покрокова інструкція Крок 1		18.11
Покрокова інструкція Крок 2		20.11
Покрокова інструкція Крок 3		24.1

Покрокова інструкція Крок 4		26.11
Verylube мастило силіконове, історія		15.11
Сезонна підготовка авто до зими - поради		15.12
Новорічне привітання		31.12
Автомобільний гороскоп		14.01
Verylube антилід		18.01

Приклади контенту – у Додатку Е.

## 6. Оцінка ефективності проєкту

Ефективність – один із найважливіших принципів, при якому мета і завдання проєкту вважаються досягнутими за обов'язкової умови, що очікуваний економічний ефект буде вищим, ніж затрати на його реалізацію. Якщо ж така умова не дотримується, то сенсу в проведенні аналізу немає [3].

Ефективність проєкту станом на березень 2021 року (реалізація проєкту ще триває) була визначена за допомогою таких KPI:

- кількість підписників:

Facebook – 92 підписники

Instagram – 40 підписників

Середній рівень охоплення аудиторії – 273

- залученість:

Середній рівень охоплення аудиторії – 273

Середній рівень взаємодії з публікаціями – 42

Рівень залученості =  $42 * 100 \% / 273 = 15 \%$

Рівень залученості аудиторії підписників =  $92 * 100 \% / 273 = 33,7 \%$

- конверсія в покупки органічним контентом:

Цей показник показує, наскільки ефективно канал просування конвертує підписників у покупців. Він є важливішим за показник фактичної кількості підписників, оскільки прямо відображає прибуток від рекламної та PR-діяльності.

(кількість підписників, що здійснили покупку/загальна кількість підписників) \* 100% =  $67 / (92 + 40) = 67 / 132 = 0,508 = 50 \%$

Варто зазначити, що швидкість збільшення кількості підписників у Instagram була вищою, ніж у Facebook. Залучення аудиторії у Instagram виявилось більш органічним. Якщо підписники на сторінці у Facebook з'являлись більше завдяки ланцюговому ефекту, то на сторінку у Instagram підписувалась аудиторія, зовсім до цього не знайома з брендом, переважна більшість якої є представники бізнесу (власники автомагазинів та СТО) (Таблиця 6.1). Оскільки цей сегмент займає ліву частку від усіх покупців

(60 %), було розроблено рекомендації щодо направленості контенту саме на нього.

Таблиця 6.1

Частка представників сегментів у загальній кількості підписників Instagram			
B2B		B2C	
18 автомагазинів 6 СТО	60 %	16 підписників	40 %

- конверсія рекламного бюджету в покупки (тижневий бюджет на рекламу у 300 грн. має привести роздрібного клієнта з середнім чеком у 1000 грн. та бізнес-клієнта - у 10 000 грн.)
- показник охоплення та точок виходу підписників

Ці показники застосовуватимуться для визначення ефективності рекламної кампанії у Facebook та Instagram у травні 2021 року, а саме визначатимуть точки виходу підписників за кількістю форм реєстрації на лідах (для аудиторії B2B; результат: 800 переходів на форму реєстрації) та охопленням роздрібних клієнтів (KPI: охоплення 12 000).

## Висновки

Під час реалізації проєкту в межах бакалаврської роботи було досягнуто попередньо поставлених цілей.

На аналітичному етапі було сформовано такі проблеми: відсутність чіткого образу компанії у споживачів, низька впізнаваність та відсутність інтересу до бренду в уже наявній аудиторії. Водночас було визначено та вивчено цільову аудиторію кампанії «XADO», досліджено маркетинговий комплекс та чітко сформовано позиціонування. З'ясовано позицію компанії на ринку, проведено комунікаційний аудит та аналіз конкурентного середовища.

На етапі розробки стратегії просування було запропоновано використати SMM-просування та подати їх через особистий бренд торгового представника компанії. Розроблено план реалізації проєкту та підґрунтя для його подальшого розвитку. Наведено опис реалізованої діяльності та творчих доробків: публікацій у соцмережі. Оцінено результати проведеної роботи.

Під час виконання роботи застосовано навички з комерційного PR, маркетингу, організації PR-кампанії в Інтернеті, контент-маркетингу, менеджменту, соціології масової комунікації.

Оцінка ефективності показала, що заплановані KPI були виконані. Окремі показники – перевиконані, зокрема конверсія в покупки органічним контентом (50 % проти запланованих 20 %). Різні соціальні мережі показали різні результати з точки зору представників цільової аудиторії: клієнти сегменту B2C більше взаємодіяли з Facebook-сторінкою, а B2B – з Instagram.

З огляду на це були розроблені такі рекомендації на майбутнє: направляти ключові на сегмент B2B на Instagram-сторінці, а на сегмент B2C на сторінці у Facebook.

Джерела:

1. Бест Роджер. Маркетинг от потребителя: електронна книга. – 2019.
2. Диб Аллан. Одностраничный маркетинговый план. Как найти новых клиентов, заработать больше денег и выделиться из толпы: електронна книга. – 2017.
3. Захожай В.Б., Коваль М.І., Захожай К.В.. Основи фінансового аналізу, менеджменту і контролю // навчальний посібн. – Київ, 2019.
4. Зинкевич О. Использование модели личности бренда при разработке бренда // Top Manager. 2008. № 12.
5. Какодей А.О. Формування бренду в сучасних умовах товарного ринку // Міжнародний науковий журнал “Інтернаука”. № 1 (23), 2 т., 2017.
6. Маловичко С.В., Водяник М. О. Прямий маркетинг як спосіб індивідуалізації продажів. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск 7, частина 2. 2016
7. Манн Ігор. Інтернет-маркетинг на 100%. – Питер, 2011. – 256 с.
8. Офіційна сторінка Авторадости у Facebook [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.facebook.com/avtoradosti/>
9. Офіційна сторінка Клуб Shell SMART у Facebook [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.facebook.com/ShellSmartClub>
10. Офіційна сторінка CASTROL у Facebook [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.facebook.com/castrol/>
11. Офіційна сторінка Koch-Chemie у Facebook [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.facebook.com/KochChemieUkraine/>
12. Офіційний сайт XADO.ua [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://xado.ua/ua>
13. Постанова Кабінету Міністрів України від 20.05.2020 №392 "Про встановлення карантину з метою запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої

коронавірусом SARS-CoV-2, та етапів послаблення протиепідемічних заходів".

14. Сутність брендингу в діяльності ринкового суб'єкта. Електронний посібн. уклад. Григорчук Т.В. Брендинг <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/home>
15. Шульгіна, Л.М., Лео, М. В. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості): монографія / Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ: Астон, 2011. – 266 с.
16. Щегельська Ю.П. Організація та проведення PR-кампаній: навчальний посібник освітньо-професійної програми спеціальності 6.030302 «Реклама і зв'язки з громадськістю». – Київ: «Фенікс», 2014. – 144 с.
17. Brand Father. Fedoriv vlog. Практические бренд-инструменты // Онлайн-курс. Выпуск 8

**PESTLE-аналіз. Ранжування**

<b>Політичні</b>	<b>Вага</b>	<b>Економічні</b>	<b>Вага</b>
Податкова політика (тарифи і пільги)	0,11	Економічне становище в країні	0,14
Зміни в законодавстві, що регулюють діяльність середнього бізнесу	0,09	Карантинний локдаун	0,11
Політичні відносини з іншими країнами	0,09	Рівень безробіття, розмір та умови оплати праці	0,09
Підтримка/лояльність державних структур	0,05	Зміна курсу валют	0,07
Розвиток військових дій в країні	0,03	Зміна середнього рівня доходу населення	0,06
		Рівень розвитку підприємництва та бізнес-середовища	0,05
		Рівень розвитку банківської сфери	0,02
<b>Соціально-культурні</b>	<b>Вага</b>	<b>Технологічні</b>	<b>Вага</b>
Обізнаність про обслуговування авто	0,11	Рівень розвитку та впровадження власних нових технологій	0,14
Вимоги до якості продукції та рівня сервісу	0,1	Поява інноваційних технічних пристроїв та технологій виробництва	0,11

Ставлення до власного транспорту	0,06	Розвиток нових каналів залучення аудиторії	0,11
Рівень освіти	0,05	Розвиток digital-можливостей, Інтернет-інфраструктури	0,09
Спосіб життя і звички споживання	0,04		
Гендерно-вікова структура	0,03		
<b>Правові</b>	<b>Вага</b>	<b>Екологічні</b>	<b>Вага</b>
Закон "Про захист прав споживачів"	0,12	Вплив коронавірусу	0,16
Закон "Про підприємництво"	0,11	Стандарти переробки	0,09
Ступінь захисту інтелектуальної власності	0,1	Стихійні лиха	0,08
Закон "Про рекламу"	0,09	Еко-активізм	0,06
Закон "Про зайнятість населення"	0,09	Кліматичні зміни	0,02
Свобода інформації	0,07		
Екологічна політика	0,06		

### Дослідження системи візуальної ідентифікації бренду

До системи візуальної ідентифікації бренду входять такі елементи:

- логотип бренду,
- шрифт бренду,
- кольори бренду.

Концепція системи візуальної ідентифікації розроблена із застосуванням сучасних трендів дизайну логотипу, шрифту та інших елементів СВІ.

### SWOT-аналіз концепції СВІ

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
відповідність цінностям бренду	низька впізнаваність
мінімалізм	старі варіанти фірмового стилю в обігу
відповідність смакам ЦА	недостатня кількість елементів СВІ (відсутність патернів)
використання яскравих контрастних кольорів	
використання фірмових шрифтів	
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
редизайн відповідно до нових вимог ЦА	непривильне прочитання назви
розробка анімованих елементів СВІ	неправильне сприйняття характеру бренду

## Проблемне поле СВІ

		<b>Можливості</b>		<b>Загрози</b>	
		3.1	3.2	4.1	4.2
<b>Сильні сторони</b>	1.1	моніторинг вподобань ЦА	розробка анімованого логотипу, що передає характер бренду	редизайн	створення нового фірмового стилю
	1.2				
	1.3				
	1.4	аналіз тенденцій на ринку		чітка диференціація від конкурентів	
	1.5				
<b>Слабкі сторони</b>	2.1	відслідковування трендів графічного дизайну	розробка анімованого логотипу	використання єдиного варіанту назви у логотипі	редизайн
	2.2	редизайн		виведення з обігу старих варіантів логотипу	
	2.3	розробка патернів		розробка патернів	використання патернів у POS-матеріалах

### Комплексне сегментування

<b>Географічний критерій</b>	<b>Аудиторія</b>
<b>Країна</b>	Україна
<b>регіон</b>	Хмельницький, Чернівці, Вінниця, Тернопіль, Івано-Франківськ
<b>Природні особливості місцевості</b>	Яскраво виражена зима, заморозки та ожеледі, що потребує додаткового догляду та товарів для машини
<b>Демографічний</b>	
<b>Вік</b>	(20-25) - 7 %; (25-45) – 65 %; (45+) - 28 %
<b>Стать</b>	Чоловіки 90 %, Жінки 10 %
<b>Дохід</b>	Середній (90 %), вище середнього (10 %)
<b>Освіта</b>	Переважно вища (80%), спеціальна технічна (16%)
<b>Сфера зайнятості</b>	Підприємці (65 %), інженери, механіки (25%), звичайні покупці (10%)
<b>За компетенцією</b>	Досвідчені покупці (75%)
<b>Родинний статус</b>	У шлюбі (60%), не в шлюбі (40%)
<b>За тригером</b>	Купують для себе (90%)
<b>Психографічний</b>	

<b>За моральними цінностями</b>	Цінують розум (90%)
<b>За споживчою поведінкою</b>	Раціоналісти (96%)
<b>Стиль життя</b>	Раціональний, поміркований (95%)
<b>За рольовим архетипом</b>	Дитина, мислитель (80%)
<b>Ступінь прихильності</b>	Беззаперечні та терпимі прихильники (85%)
<b>Приваблення до бренду</b>	Кого цікавить висока якість (85%)
<b>Приваблення товару</b>	Кого цікавить якість товару та хороший сервіс
<b>Поведінковий</b>	
<b>6 W</b>	Кого цікавить безпека та надійність, хоче, щоб його автомобіль прослужив довше та не ламався. Необхідність у продукті має бути постійно (77%)
<b>BIG 5</b>	Високий рівень відкритості до нового та свідомості, низький рівень нейротизму (84%)
<b>PSYCHEA</b>	Раціоналісти (85%)
<b>За перевагами технологій одержання інформації</b>	Смартфон, особисто від людей, ноутбук (99%)
<b>За перевагою контенту</b>	Професійний контент, освітній, розважальний
<b>За каналами отримання інформації</b>	Соцмережі, месенджери

### Карта споживача

Група ЦА	Чоловіки 20-25 років	Чоловіки та жінки 25-45 років	Чоловіки та жінки 45+ років	B2B
Статус	Впливають на прийняття рішення	Приймають рішення	Приймають рішення	Приймають рішення
Джерело трафіку	Соцмережі, родичі	Друзі, знайомі	Друзі, знайомі	Друзі, знайомі
Задача	Підтримувати стан авто	Менше витратити на авто	Зробити обслуговування авто легшим	Задовольнити бізнес-цілі
Проблема що хвилює	Надійність і фінансова сторона	Питання престижу. Очікуваний результат, фінансова сторона	Надійність і фінансова сторона	Зробити асортимент кращим
Питання	Куруються настановами батьків та друзів	Ефективність продукції	Технічні питання (допуски виробників, технічні дані, склад мастил, основа мастил)	Який товар принесе більше прибутку
Що не питають, але це важливо	Чи відповідає продукт зазначеній якості	Чи підходить цей продукт саме для моєї машини	Чи не завдасть шкоди цей продукт	—

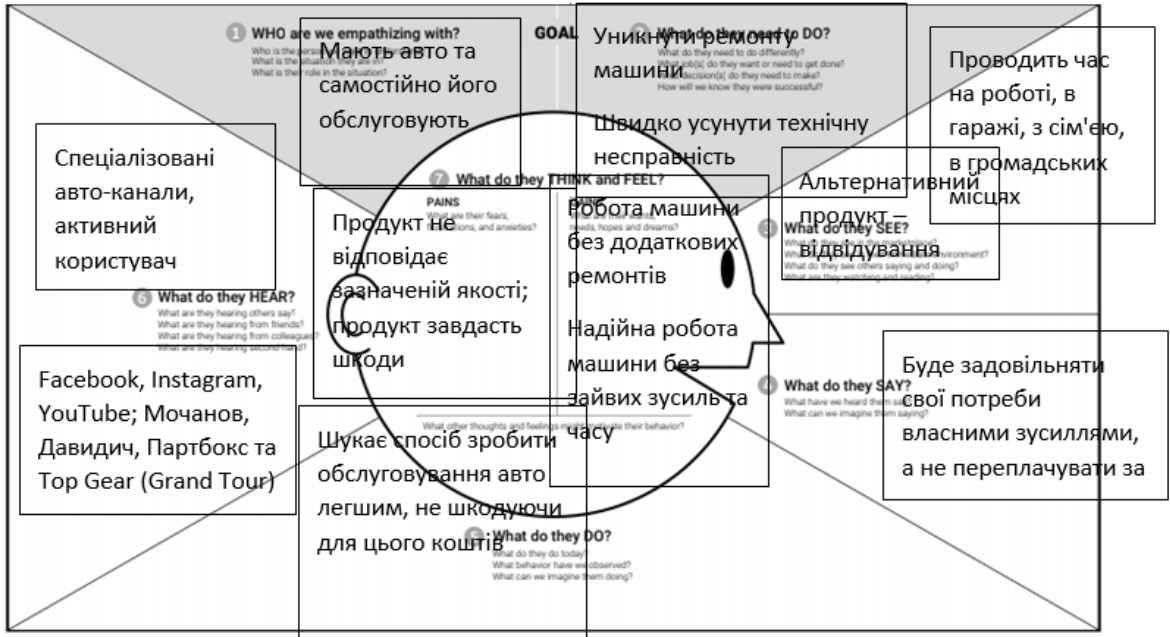
## Карта цінності

Фактори	Властивості	Вигоди	Конкуренти	Статус
<b>Фінансова сторона</b>	Гнучка система знижок	Ціна відповідає якості. Діють акції та знижки постійним покупцям	Є як вищі, так і нижчі ціни	Важливо
<b>Якість товарів</b>	Ліцензії, відповідна ліцензія на кожен товар, міжнародні технічні сертифікати на кожен продукт – ISO9001	Надійні перевірені продукти	Ринок представлений компаніями з високою якістю, проте є й багато компаній з низькою якістю продукції	Дуже важливо
<b>Якість сервісу</b>	Працівники надають консультації перед кожною покупкою. Діє система доставки товарів. Можна підібрати продукт у потрібній кількості під відповідний тип авто на сайті, вказавши свої параметри авто	Працівники оберуть потрібний для клієнта товар. Доставка безкоштовна	Хороший сервіс	Дуже важливо
<b>Оперативність доставки</b>	Виїзд у райони у певні дні, можливість доставки поштою	Можливість отримати товар будь коли в залежності від знаходження клієнта	На високому рівні	Дуже важливо
<b>Доставка у віддалені райони</b>	Компанія возить у віддалені пункти, добре орієнтуються у місцевості	Клієнт отримує товар незалежно від місця перебування	Усі так працюють	Дуже важливо

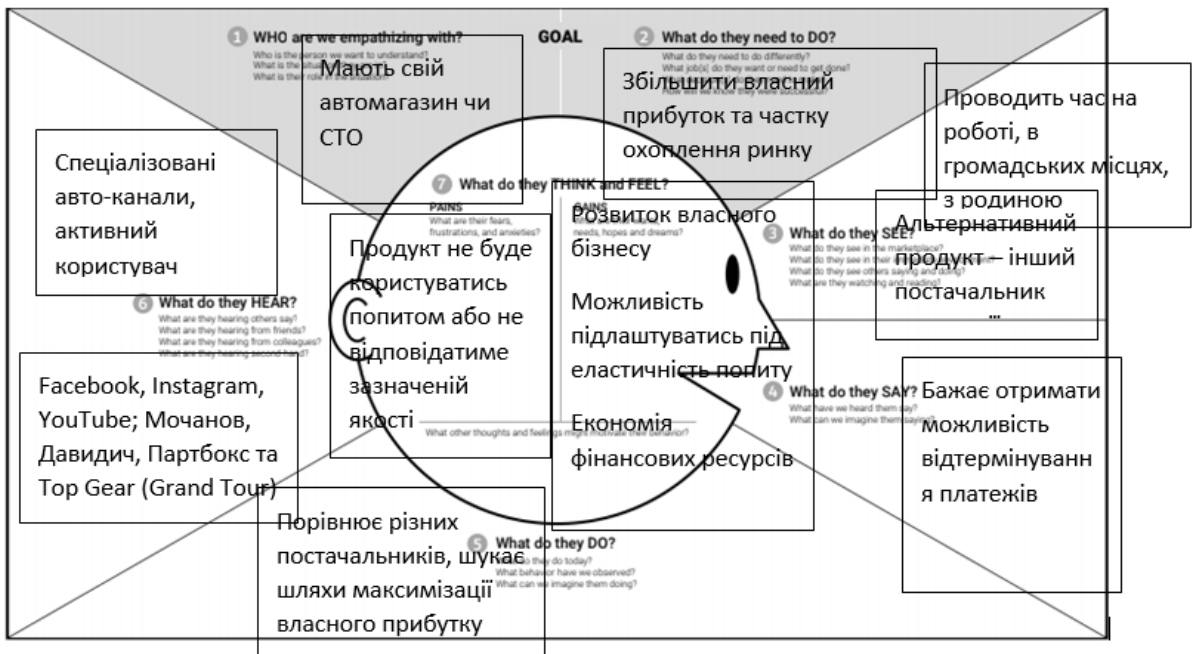
<b>Схема оплати</b>	Оплата по факту доставки або з відтермінуванням	Можливо оплатити готівкою або карткою	–	Важливо
<b>Виробництво товарів</b>	Продукція виготовляється частково в Україні, частково у Нідерландах, відповідає міжнародним стандартам	Впевненість у якості	Різні виробники	Важливо
<b>Тривалість ефекту</b>	Вистачає на пробіг до 10 000 км (олива)	Максимальний захист від зношування	–	Дуже важливо
<b>Результат</b>	Автомобіль працює без поломок	Впевненість у надійності	–	Дуже важливо

### Карти емпатії

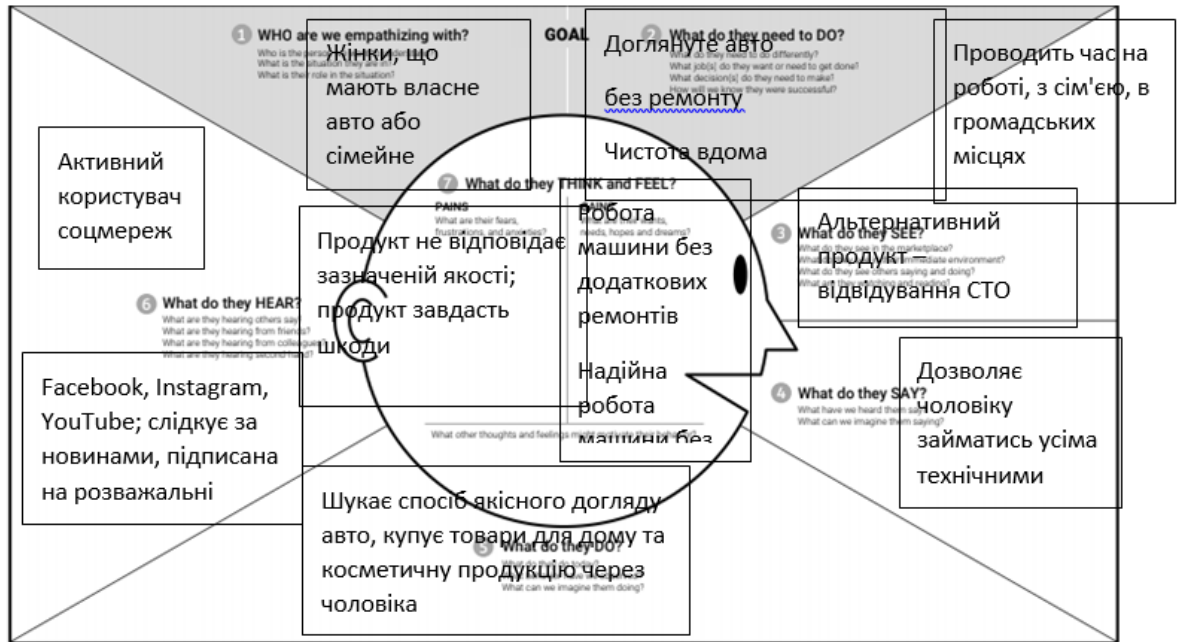
Сегмент споживача 1 – чоловіки від 25 років (30%):



Сегмент споживача 2 – B2B (60%):



Сегмент споживача 3 – жінки від 30 років (10%):



## Приклади наповнення сторінки контентом

## Реалізація

На носі День українського козацтва 🇺🇦. Якщо не знаєш, як привітати своїх козаків – я подбав про це за тебе! Традиційні шкарпетки може замінити продукція XADO. Це не лише автотовари 🚗, а й продукти для догляду за тілом і волоссям 🧴. Справжні козаки та їхні залізні коні це точно оцінять 🤝

Телефонуй та отримуй безліч ідей для ідеального подарунку!  
тел. 050 406 30 59



👍 Вы и еще 8

4 репоста XADO

👍 Нравится 💬 Комментировать ➦ Поделиться

Охват: 308 >

Продвигать публикацию

Готуємо двоколісних до зимової сплячки! 🏍️🚲  
Окрім правильної експлуатації, мотоцикли та велосипеди також потребують відповідного зберігання взимку ❄️

Якщо ти думаєш, що для цього достатньо просто залишити двоколісного в гаражі – це скоротить його термін експлуатації. Для полегшення весняної реанімації потрібно підготувати мото- та велотехніку до зими, словом законсервувати її! Це не забере багато часу та зусиль, якщо слідувати певним правилам.

Для цього я запускаю покрокову інструкцію з правильної консервації мотоциклів та велосипедів. Слідкуй та консервуй свого двоколісного правильно!

**XADO**

**Зимові консервація мото- та велотехніки**

- мастило універсальне проникаюче
- воскова поліроль
- силіконовий спрей
- олива
- товари від корозії металу
- кондиціонер резини і пластику для шин



📞 050 40630 59  
067 775 89 03

XADO Торговий представник  
14 января · 🌐

Ти коли-небудь задумувався, до якого типу машин ти відносишся? А ось я запитав про це у зірок та дізнався багато цікавого! Кожна машина має свій стиль, характер та філософію і я знайшов певні збіги з людськими якостями. Представляю автомобільний гороскоп 2021! 🌟🚗

### Автомобільний гороскоп **ОВЕН**

Непосидючий та запальний Овен вільно вирішує усі проблеми та усюди встигає. Це надійний і компактний Mercedes Smart, що з легкістю оминає усі затори на шляху.



👍 Вы и еще 4

### Автомобільний гороскоп **ТЕЛЕЦЬ**

Найбільш смирний з усіх знаків зодіаку, Телець – комфортний мінус для всієї родини Ресурс. Він залюбки розвозить дітей по гуртках та вирішує у сімейні подорожі.



### Автомобільний гороскоп **БЛИЗНЮКИ**

Комунікабельні, зірки усіх вечірків, Близнюки не люблять монотонність і банальність. Безсумнівно, це крутий спорткар Ferrari, що має намір притягувати увагу своїм червоним кольором.



### Автомобільний гороскоп **РАК**

Мудрий рак – поєднання класики та адреналіну. Це зворушливий і зухвалий та брутальний зовні Ford Mustang.



6 репостів XADO

Розповідаю, як підготувати свою машину до зими ❄️ Щоб не замерзла, бо передають справжній похолодання 🥶:

1. Взуті. Зима має бути сувора. А настрої панковий, тобто в берцях. Для цього обираємо гуму з металевими шипами 🖐️🖐️
2. Перевірити гальмівну систему. Під Новий рік, звичайно, гуляємо, але проконтролюй, щоб не зірвало дах 🤔
3. Прогодувати. Взимку ми потребуємо більше енергії, тож потрібно провести контроль системи живлення 🍔. А ще заміну моторного мастила.
4. Акумуляторна батарея. Разом з батарейками до гірлянд 🎄 доведеться ще й перевіряти акумуляторну батарею. А ще стартер та генератор!
5. Підготувати до опалювального сезону. Аби машинка гріла вас обох перевіри систему обігріву 🔥👤
6. Подбати про очі. Купи щітку для очистки скла та рідину для розморозки 💧



**XADO Торговий представник**  
18 ноября 2020 г. · 🌐

Як і обіцяли, інструкція з консервації мотоциклів та велосипедів 🏍️🚲  
Тримай крок 1.

**КРОК 1** **Зимова консервація мотоциклів та велосипедів**

- вимий мотоцикл або велосипед автошампунем
- оброби усі металеві поверхні проникаючим мастилом
- оброби усі резинові деталі та покриття силіконовим спреєм або кондиціонером резини і пластику

**XADO**

📞 050 406 30 59

👍 3 4 репоста

👍 Нравится 🗨️ Коментировать ➦ Поделиться

Охват: 194 > Продвигать публикацию

**xadotorgovii** 9+

**XADO** 7 Публикации 42 Подписчики 30 Подписки

**XADO Торговий представник**  
Автомобили  
Тут ти зможеш знайти все, що потрібно автомобілю та його власнику. Авто, мото, вело, товари для дому та косметична продукція  
Показать перевод

Редактировать профиль

Промоакции Статистика Контакты

Масло универсальное промышленное

- повышает эластичность пригоревших деталей
- очищает забитые каналы в поверхности
- универсальное для всех видов механизмов

**38 березня!**

**Лідер продажі**

- для двигуна
- для рульового управління
- для паливної системи
- для автоматичної трансмісії
- для трансмісії, КПП та диференціалу

PROFESSIONAL ПІДБІР ХІМІЇ ДЛЯ ТВОГО АВТО

🏠 📍 📞 050 406 30 59

**XADO** Страница XADO Торговий представник обновила фото обложки.  
17 ноября 2020 г. · 🌐

**Закриття мото- та велосезону 2020**  
**XADO**

👍 Інна Смірнова и еще 3 Поделились: 1

👍 Нравится 🗨️ Коментировать ➦ Поделиться

Охват: 113 > Продвигайте Страницу

**XADO Торговий представник**  
15 октября 2020 г. · 🌐

У кожній машині 🚗, у кожній оселі 🏠, у кожній сумці 🧘! Для твого надійного захисту антисептик XADO завжди повинен бути наготові, а масло ши у складі подбає, щоб твої руки були доглянуті та зволожені. Це просто необхідна річ під час карантину!  
Зараз гігієна – запорука нашого здоров'я!

Замовлення приймаю за 📞:  
тел. 050 406 30 59



**XADO Торговий представник**  
1 октября 2020 г. · 🌐

На календарі 1 жовтня 🇺🇦. А це означає, що відсьогодні за містом на авто мають бути увімкнені денні ходові вогні або ближнє світло фар. Відповідно до ПДР, ця вимога є обов'язковою в будь-який час доби - зокрема і вдень 🌞. Тож плануючи поїздку поза населені пункти, не забувай вмикати фари 🙌



**Подбай про свою безпеку на дорозі!**



**XADO Торговий представник**  
5 октября 2020 г. · 🌐

Маєш власний автомагазин чи СТО 🛠️? Вдосконалюй свій бізнес разом з XADO! Розширюй асортимент, збільшуй клієнтську базу та максимізуй власний прибуток!  
Чому варто співпрацювати з XADO 🙌:  

- ✔️ Надійна та якісна продукція 🧴
- ✔️ Гнучкі ціни для оптовиків 🤝
- ✔️ Доставка у місця продажу 🚗

 Бажаєш оформити замовлення? Став +, і ми надішлемо прайс-лист!

👍 Інна Смірнова и еще 2      5 репостов XADO 📌  
 👍 Нравится    💬 Комментировать    ➦ Поделиться

Охват: 294 >      Продвигать публикацию

**XADO** Страница XADO Торговий представник ···  
обновила фото обложки.  
1 марта · 🌐

3 першим днем весни! 🌸



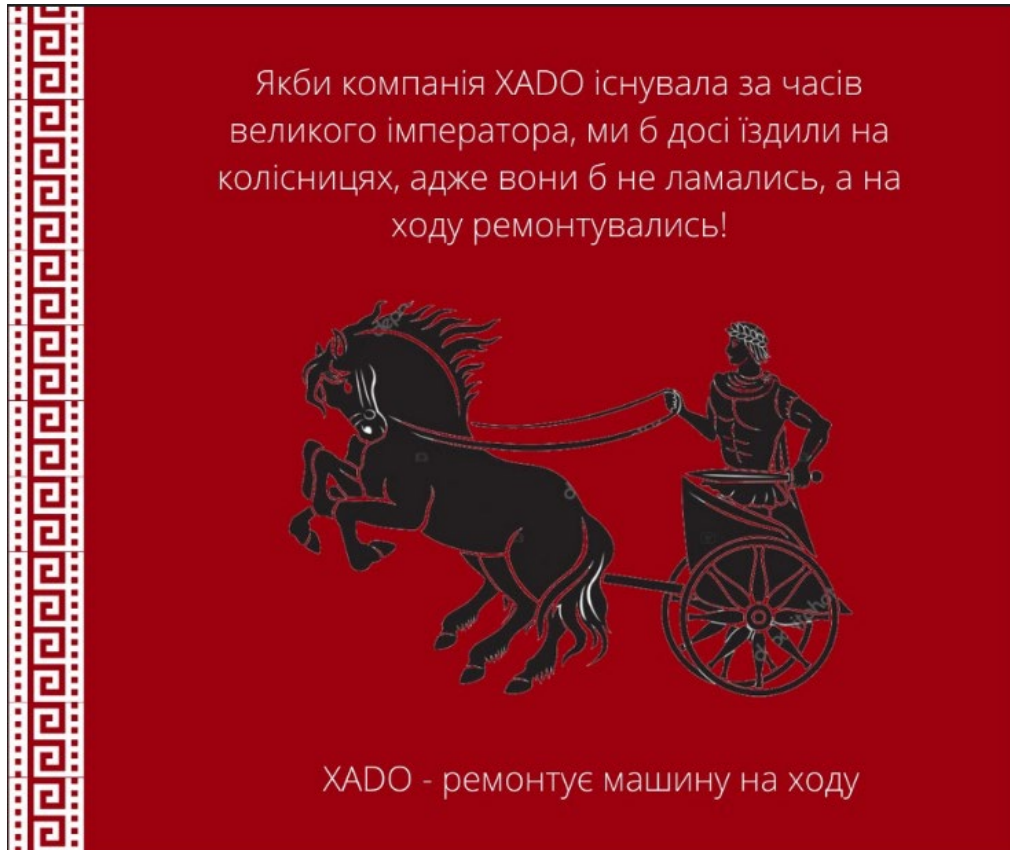
👍 4      5 репостов XADO 📌  
 👍 Нравится    💬 Комментировать    ➦ Поделиться

Охват: 260 >      Продвигайте Страницу

## Рекламна кампанія

Для рекламної кампанії було виокремлено 2 цільові аудиторії та відповідно обрано такі цілі: охоплення (B2C) та генерація лідів (B2B). Строки проведення кампанії - 17.06-31.06 (2 тижні).

Приклади постів в межах рекламної кампанії:



## Цезар умів робити кілька дій одразу...

А компанія XADO дає тобі можливість  
насладжуватись поїздкою та одночасно  
ремонтувати двигун.

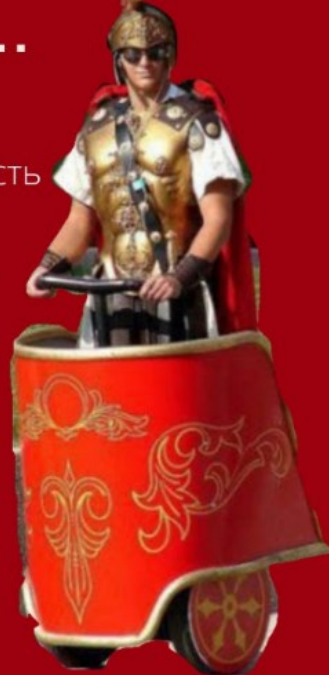
XADO - ремонтує машину  
на ходу



## Цезар умів робити кілька дій одразу...

А компанія XADO дає тобі можливість  
насладжуватись поїздкою та  
одночасно ремонтувати двигун.

XADO - ремонтує машину  
на ходу



Facebook <https://www.facebook.com/xadotorgovii>

Instagram <https://www.instagram.com/xadotorgovii>

## Статистика

## Статистика

Все

Последние 28 дней : 23 дек — 19 янв ▾

Охват (люди)

**354**

▲33 %

Взаимодействия с публикацией

**50**

▲67 %

Отметки "Нравится" Страницы

**1**

▼50 %

## Статистика


## Тенденции

Последние 28 дней: 11 января — 7 февраля

 Охват Страницы  
Facebook ⓘ
**374** ↑ 62 %

## Аудитория

Весь срок действия

 Отметки "Нравится" Страницы  
Facebook ⓘ
**88**