

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

«___» _____ 2023 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ
ІНСТРУМЕНТІВ SMM (НА ПРИКЛАДІ ANTONOV COMPANY)

Виконавець: Кабаровська Ірина Дмитрівна

Керівник: канд. наук держ.упр.

Лашкіна Марія Григорівна

Нормоконтролер: канд. іст. наук

Кулинич Олександра Іванівна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. SMM ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ	7
1.1 Теорія та практика SMM у медіапросторі.....	7
1.2 Комунікаційні стратегії просування: розробка, етапи реалізації	10
1.3 Інструменти SMM для комунікаційних кампаній	13
Висновок до розділу 1	16
РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ КОМПАНІЇ «ANTONOV»	17
2.1 Порівняння інформаційної активності ANTONOV Company і Boeing	17
2.2 Аналіз просування компанії в соціальних мережах	22
Висновок до розділу 2.....	24
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ КОМПАНІЇ «ANTONOV» ЗА ДОПОМОГОЮ ІНСТРУМЕНТІВ SMM	26
3.1 Контент-план для соціальних мереж ANTONOV Company	26
3.2 Візуальні компоненти комунікаційної стратегії	32
3.3 Залучення аудиторії до облікових записів ANTONOV Company.....	36
Висновок до розділу 3.....	39
ВИСНОВКИ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	42
ДОДАТКИ	47

СПИСОК СКОРОЧЕНЬ

SMM від англ. Social Media Marketing	SMM є стратегією та процесом просування продуктів або послуг за допомогою соціальних медіа-платформ.
ЦА	Цільова аудиторія - це група людей або сегмент цільових споживачів, на яких спрямована маркетингова стратегія, продукт чи послуга. Це люди, які мають спільні характеристики, інтереси, потреби та відповідність до цілей і цінностей бренду або компанії.
УТП	Унікальна торгова пропозиція - це основний елемент маркетингової стратегії, що визначає унікальність та переваги продукту чи послуги в порівнянні з конкурентами. УТП показує, чому саме ваш продукт або послуга варто обрати для потенційних клієнтів, що відрізняє вас від інших гравців на ринку.

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлено тим, що у світі, де соціальні мережі стали одним з найбільш популярних майданчиків для взаємодії зі споживачами, сфери маркетингу та реклами також перейшли в онлайн режим. Соціальні медіа пропонують компаніям безліч інструментів для просування бренду, розвитку лояльності та залучення нових клієнтів.

Компанія «ANTONOV» яка є провідним виробником транспортних літаків в Україні та за кордоном, останнім часом потрапила у низку неприємних ситуацій. Втрата під час війни найбільшого літака, який був брендом України, низька корупційних скандалів, що вилися у медіа, підозри керівництву у державній зраді – все це негативно сказалося на іміджі та популярності бренду. В контексті нинішньої ситуації, розробка ефективної комунікаційної стратегії просування за допомогою комплексу заходів, які використовуються у соціальних медіа, що називають соціальний медіа маркетинг (від англ. Social Media Marketing (далі – SMM)), стає особливо актуальною для ANTONOV Company, оскільки в соціальних мережах присутня велика аудиторія. Стратегія просування за допомогою SMM допоможе покращити імідж, забезпечити успішне продовження діяльності в конкурентному середовищі, рішення різних бізнес-завдань.

Маркетинг соціальних мереж останні роки став предметом досліджень спеціалістів з різних сфер, зокрема, маркетингу, соціальних комунікацій, медіа, психології та соціології, інформаційних технологій та інших. Ми спиралися у своїй роботі на роботи українських і зарубіжних науковців, таких як: О. Вовчук, Н. Горбаль, К. Ільницька, С. Романишин, Д.Зарелла, Н. Патель.

Мета дослідження полягає в аналізі сучасних інструментів просування в соціальних мережах та у розробці комунікаційної стратегії просування для ANTONOV Company, що дозволить підвищити обізнаність відомого

українського бренду, знизити репутаційні втрати, залучити нову аудиторію та розвивати лояльність вже існуючих.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Схарактеризувати теоретичні засади використання засобів соціального медіа маркетингу в цифровому середовищі
2. Розглянути стратегії та засоби просування бізнесу в соціальних мережах.
3. Визначити цільову аудиторію та конкурентів ANTONOV Company для актуалізації особливостей аудиторії та її потреб.
4. Розробити комунікаційну стратегію просування для ANTONOV Company у соціальних мережах, з урахуванням результатів аналізу аудиторії та інструментів SMM.

Об'єкт дослідження – інструменти маркетингу в соціальних мережах та комунікаційні стратегії просування за їх допомогою.

Предметом дослідження є комунікаційна стратегія просування ANTONOV Company з використанням інструментів SMM.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи системного та компаративного аналізу, формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури. Також використано такі журналістичкознавчі методи дослідження, як контент-аналіз й контент-моніторинг соціальних мереж тощо.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці комунікаційної стратегії просування з використанням інструментів SMM для ANTONOV Company, що може бути використана як приклад для подальшого вдосконалення комунікаційних стратегій інших компаній.

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в тому, що розроблена комунікаційна стратегія просування з використанням інструментів SMM може бути використана ANTONOV Company для підвищення свідомості про бренд, залучення нової аудиторії та розвитку лояльності вже існуючих клієнтів. Також результати дослідження можуть стати в нагоді при розробці

курсів для спеціалістів реклами та зв'язків з громадськістю Національного авіаційного університету.

Апробація результатів дослідження відбулася під час виступу на XXIII Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки», яка проходила в квітні 2023 року у Національному авіаційному університеті.

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях: Кабаровська І. Д. Antonov Company: використання сучасних комунікаційних інструментів для розвитку бізнесу. // Політ. Сучасні проблеми науки. Міжнародні відносини: Тез доповідей XXIII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених. Київ, 2023, Національний авіаційний університет / Редакційна колегія М.Луцький [та ін.]. – К.: НАУ, 2023. – С. 230-233.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (8 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (29) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 64 сторінок, основний текст викладено на 45 сторінках.

РОЗДІЛ 1

SMM ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

1.1. Теорія та практика SMM у медіапросторі

У сучасному суспільстві соціальні мережі стали головним засобом для спілкування та зв'язку зі світом для багатьох людей. Завдяки соціальним мережам ми можемо легко спілкуватись з рідними та друзями, отримувати новини та інформацію, ділитись своїми думками та іншими новинами.

За даними звіту Global Digital 2023, на початок 2023 року соціальні мережі налічують 4,76 мільярда користувачів, що становить трохи менше ніж 60% від загальної чисельності населення світу. Однак останніми місяцями темпи зростання аудиторії соцмереж уповільнилися — приріст нових користувачів за рік склав 137 мільйонів, тобто лише 3% [13].

Маркетологи констатують, що соціальні мережі стали не тільки місцем для спілкування, але й потужним інструментом для просування бізнесу та брендів. На сьогоднішній день комунікації між брендами та їхніми клієнтами стали невід'ємною частиною медіапростору. Цей феномен отримав назву SMM (Social Media Marketing) і став важливою складовою сучасної медіа-індустрії.

SMM (Social Media Marketing) — комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань [9].

Поряд із більш традиційними цифровими методами та каналами, такими як маркетинг електронної пошти та маркетинг контенту, SMM вважається одним із найефективніших каналів цифрового маркетингу. Маркетологи використовують SMM, щоб збільшити зацікавленість аудиторії та інформувати про бренд, а також генерувати потенційних клієнтів. Інші цілі – це забезпечення прозорості ринку, покращення рейтингу пошуку, активізація збуту тощо [4].

Основним завданням SMM є підтримка комунікації між брендами та їхніми клієнтами. Використовуючи соціальні мережі, бізнес може підтримувати зв'язок зі своєю цільовою аудиторією та залучати нових клієнтів за допомогою реклами, контент-маркетингу, а також рекомендацій і відгуків користувачів. Соціальні медіа дають можливість розміщувати цікавий та корисний контент для своїх клієнтів, що допомагає залучити нових користувачів та зберегти існуючих.

SMM має як свої переваги так і недоліки. Основною перевагою соціального медіа-маркетингу є здатність сприяти розвитку бізнесу та збільшувати відвідуваність веб-сайту та соціальних мереж із мінімальними інвестиціями. Як правило, для початку просування бренду чи послуги потрібно лише створити профіль і актуальне наповнення профілю. Особливо відмінною перевагою соціального медіа маркетингу є широка аудиторія. Величезне охоплення популярних платформ соціальних медіа з понад мільйоном активних користувачів дає компаніям унікальну можливість взаємодіяти як із поточними, так і з потенційними клієнтами. З такою кількістю людей, які проводять багато часу в мережах, просування бренду чи компанії може дати значні результати. Проте, велика кількість користувачів потребує додаткових зусиль спеціалістів з маркетингу. Для запуску успішної рекламної кампанії потрібно ретельно обирати цільову аудиторію, щоб стимулювати продажі продукту. Саме SMM дає можливість ретельного відбору користувачів, які побачать вашу рекламу, тобто може використовувати класифікацію цільової аудиторії за соціальними параметрами: вік, місце проживання, інтереси.

Також до значної переваги SMM можна віднести вірусність. Збільшити охоплення сайту за короткий проміжок часу можна за рахунок вірусного ефекту поширення інформації. Якщо розміщений матеріал цікавий, незвичайний і захоплюючий, він може охопити значну аудиторію.

М. Свергун розкрив такі переваги SMM:

1. підвищення продажів;
2. залучення нових клієнтів;
3. розвиток бізнесу;

4. зменшення витрат на маркетинг;
5. підвищення рейтингу в пошукових системах;
6. формування лояльності цільової аудиторії;
7. можливість виходу на міжнародний ринок [7].

Як і будь-яка маркетингова стратегія, маркетинг у соціальних мережах має свої недоліки. Одним із них є потреба в очікуванні, оскільки для досягнення бажаного результату може знадобитися час. Постійне оновлення та публікація нової інформації також необхідні для отримання якісних результатів. Крім того, точний розрахунок вартості рекламної кампанії може бути складним через різні фактори, які впливають на ціноутворення.

У роботі Оксани Вовчук «SMM – просування у соціальних мережах» зазначено, що «основні напрямки SMM просування у соцмережах включають створення та брендинг корпоративних сторінок (спільнот, груп) у них; контент-менеджмент (ведення сторінки, публікація постів, модерація коментарів); таргетована реклама та промо-пости; «розкрутка» сторінок (оффери, лайки тощо)» [3].

Спільноти з єдиною тематикою можуть бути віднесені до першого напрямку. Онлайн-спільноти є ефективними інструментами для просування товарів і послуг у соціальних мережах. Ці групи можуть створюватися брендами або використовуватися вже існуючі групи для поширення та просування своїх пропозицій.

Ключову роль у SMM-кампаніях відіграє контент-менеджмент – створення цікавого контенту для успішного просування. Якість та релевантність наданої інформації допомагає залучити аудиторію та побудувати довіру. Коли люди взаємодіють з повідомленнями компанії, вони краще пізнають її і з більшою ймовірністю стають клієнтами у довгостроковій перспективі.

Третім напрямком є фокус на таргетованій рекламі та роликах. Цей фокус є необхідним доповненням до попереднього, оскільки без додаткової реклами основний контент може залишитися непоміченим цільовою аудиторією, незалежно від його якості чи привабливості.

Четвертий напрям - офер, який працює за тими ж принципами, що й таргетована реклама. Офер - це комерційна пропозиція для клієнтів, яка відображає реальну цінність товару або послуги [25].

Загалом, SMM-тенденції є динамічними і з часом можуть змінюватися та набувати нових форм. Напрямок, який обирає компанія, залежить від характеру її бізнесу та цілей, які вона переслідує у просуванні своєї онлайн-платформи.

Отже, маркетинг у соціальних мережах - це ефективний інструмент, який можна використовувати для просування брендів, продуктів і послуг у різних сферах. Соціальні мережі стали невід'ємною складовою сучасного інтернет-маркетингу. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) дозволяє компаніям залучати користувачів безпосередньо на свої корпоративні сторінки, не покладаючись на пошукові системи. SMM охоплює більше, ніж соціальні мережі, поширюючись на такі платформи, як блоги, форуми, онлайн-спільноти та медіа-ресурси, які заохочують активне спілкування з користувачами. Хоча це відносно новий метод маркетингу, соціальні медіа все більше визнають ефективним інструментом маркетингу. SMM має численні переваги, зокрема легкий запуск, зручність, точність і здатність до безперервної взаємодії з користувачами. Вміле SMM просування допомагає підвищити впізнаваність бренду, залучити аудиторію, збільшити продажі та лояльність клієнтів.

1.2. Комунікаційні стратегії просування: розробка, етапи реалізації

Комунікаційна стратегія — це комплекс заходів, спрямованих на формування попиту та просування бренду через спілкування та взаємодію з цільовою аудиторією. Ефективність маркетингової політики компанії залежить від її системності, домогтися якої дозволяють заходи комплексного стратегічного планування [23].

Для досягнення ефективного маркетингу брендам недостатньо запускати окремі рекламні кампанії. Натомість, важливо застосовувати комплексний підхід до залучення клієнтів, результатом якого стане розробка комунікаційної стратегії.

Метою створення комунікаційної стратегії є підвищення впізнаваності бренду і ознайомлення цільової аудиторії з пропозиціями. Такий підхід сприяє зміцненню лояльності до бренду, одночасно усуваючи будь-яке негативне ставлення. Бренди часто пропонують оптимальні рішення проблем клієнтів за допомогою своїх продуктів або послуг. Підвищуючи свій імідж, бренд може розширити свою привабливість для різноманітної споживчої бази.

Як правило, сучасна стратегія комунікацій включає три основні напрями: маркетинговий, креативний і медійний [23].

Маркетинговий напрямок комунікаційної стратегії включає такий перелік завдань:

1. Подання аудиторії конкретних переваг бренду та його продукту.
2. Розробка унікальної торгової пропозиції (далі – УТП).
3. Відсторонення від конкурентів — виявлення способів виділитися на їх тлі і привернути увагу ЦА.
4. Заходи стимулювання лояльності клієнтів до бренду [23].

Креативний напрямок комунікаційної стратегії включає такі завдання:

1. Створення елементів візуального образу бренду, зокрема фірмового стилю, брендбука, дизайну сайту/мобільного додатку тощо.
2. Опрацювання раціональних та емоційних компонентів бренду.
3. Підготовка комунікаційних меседжів для різних сегментів цільової аудиторії, а також всіх каналів і етапів просування, що використовуються [23].

Медійний напрямок відповідає за вибір найефективніших засобів комунікації між компанією та її клієнтами: email/SMS-розсилки, месенджери, онлайн-чати, пуш-повідомлення тощо [23].

Процес розробки та впровадження комунікаційної стратегії просування складається з кількох етапів.

Перш ніж запускати продукт або послугу, дуже важливо проаналізувати цільову аудиторію. Це означає виявлення потенційних клієнтів, яких може зацікавити те, що ви пропонуєте. Розуміння їхніх потреб, інтересів і поведінки є ключовим, а також їхньої реакції на різні рекламні стратегії. Вивчаючи цільову

аудиторію, ви можете адаптувати свій маркетинговий підхід, щоб максимізувати його ефективність.

На другому етапі визначення цілей має вирішальне значення. Важливо точно визначити, чого ви прагнете досягти за допомогою стратегії комунікації. Цілі можуть бути різними: від підвищення обізнаності про продукт чи послугу до залучення нових клієнтів, збільшення продажів тощо.

Після визначення цільової аудиторії наступним кроком є вибір найбільш ефективних каналів комунікації. Ці канали можуть варіюватися від цифрової реклами, прямого маркетингу, піар-кампаній тощо. Щоб забезпечити максимальний вплив на поведінку аудиторії, вибрані канали мають бути адаптовані до її вподобань та інтересів.

Після вибору каналів комунікації наступним завданням є створення меседжу, який буде передано цільовій аудиторії. Меседж має бути однозначним, зрозумілим, привабливим і переконливим для цільової аудиторії. Він також має включати ключові компоненти, які відповідають цілям, встановленим на попередньому кроці.

Після встановлення меседжу та каналів зв'язку наступним кроком є реалізація стратегії просування та передача повідомлення цільовій аудиторії. Під час цього процесу вкрай важливо підтримувати якість зв'язку та підтримувати обрані канали зв'язку.

Останній етап комунікаційної стратегії просування включає моніторинг і аналіз результатів. Дуже важливо оцінити ефективність каналів зв'язку та обміну повідомленнями, щоб визначити, які методи дають кращі результати. Відстежуючи результати, компанії можуть відкрити нові можливості для вдосконалення своїх рекламних стратегій і досягнення ще кращих результатів.

Фахівці також радять звертати увагу на помилки, які виникають під час розробки комунікаційної стратегії просування:

1. Неякісний або обмежений аналіз даних (наприклад, через неправильно підібрані інструменти аналітики або неповний збір інформації).

Результатом цієї помилки може стати неправильний вибір каналів та методів впровадження комунікаційної стратегії.

2. Відсутність точного опису поставлених цілей та запланованих термінів їх виконання. Через цю помилку у бренду можуть виникнути труднощі з оцінкою ефективності комунікаційної стратегії.
3. Відсутність чіткого медіаплану, через що буде складно вибудовувати стабільні комунікації з аудиторією у довгостроковій перспективі, а також своєчасно коригувати позиціонування за змін на ринку.
4. Неправильно визначена цільова аудиторія — це досить поширена і серйозна помилка, через яку комунікаційні меседжі, що відправляються брендом, не знаходять відгук у клієнтів і, відповідно, не приносять результатів.
5. Неправильно підібрані канали просування — ця помилка є логічним продовженням попередньої, через неї компанії часто зливають свої рекламні бюджети марно [23].

Виходячи з вищезазначеного, можемо зробити висновок, що створення успішної комунікаційної стратегії включає кілька важливих етапів. Спочатку проводиться аналіз поточної ситуації, потім - позиціонування, і, нарешті, вибір каналів комунікації та медіа-планування. Однак комунікаційні стратегії можуть бути неефективними через типові помилки, такі як неправильний аналіз даних, недостатньо чітко визначені цілі та терміни, вибір неправильного комунікаційного плану, а також вибір неправильних каналів просування та таргетингу.

1.3. Інструменти SMM для комунікаційних кампаній

Завдяки інтеграції інтернет-технологій в суспільство, соціальні мережі стають дедалі популярнішими як віртуальна платформа для комунікації та просування брендів. Як вже зазначалося вище, одним з основних способів просування бренду в соціальних мережах є соціальний медіа-маркетинг. Цей підхід передбачає використання різних інструментів SMM для підвищення

впізнаваності бренду, розвитку довіри споживачів і створення нових каналів збуту.

Для реалізації комплексної маркетингової стратегії соціальних медіа вміле використання інструментів SMM має вирішальне значення. Довіра користувачів завойовується шляхом застосування відповідних і добре виважених методів, які забезпечують аудиторію інформативним і захоплюючим контентом.

З. Андрушкевич вважає, що найефективнішими інструментами SMM є: «побудова спільнот бренду (створення представництв компанії у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент (зв'язки з громадськістю у соціальних мережах), персональний брендинг, нестандартне SMM-просування, прихований маркетинг, розміщення контекстної реклами, просування підприємства в соціальній мережі, вірусні кампанії, генерація лідів тощо» [1].

Процес створення бренд-спільнот у соціальних медіа дозволяє розробити та створити онлайн-присутність компанії для взаємодії з її аудиторією. Цього можна досягти шляхом створення офіційних профілів брендів на популярних платформах соціальних мереж.

Найбільш ефективними SMM-інструментами для просування товарів та послуг підприємства є робота з блогосферою та репутаційний менеджмент. Застосування яких з однієї сторони надає інформацію про підприємство споживачам та дозволяє здійснити зворотній зв'язок з ними, а з іншої – дозволяє керувати думкою цільової аудиторії [2].

Управління репутацією в соціальних мережах — це практика регулювання та контролю за сприйняттям громадськістю бренду чи підприємства на платформах соціальних мереж. Метою цього інструменту є підтримка та підвищення іміджу бренду чи підприємства серед його споживачів та інших зацікавлених сторін.

Наступним ефективним інструментом SMM є персональний брендинг. «Персональний брендинг — це спосіб сформувавши в свідомості сторонніх людей певну думку про людину» [8].

Т. Чабан зазначає, що: «особистий бренд виконує наступні функції: створює позитивну думку і формує лояльне ставлення з боку потенційних клієнтів; дозволяє вибудувати довірчі відносини з партнерами і клієнтами, розвинути відмінну репутацію; дозволяє найкращим чином позиціонувати; максимально розкриває потенціал, виявляє раніше невідомі можливості і допомагає контактувати з людьми на зовсім іншому рівні; вчить управляти собою і бізнесом; підвищує впізнаваність корпоративного бренду, який невіддільний від іміджу власника» [8].

Такий SMM інструмент, як нестандартне просування в соціальних мережах стосується використання нетрадиційних методів для реклами в соціальних мережах. Ці методи можуть включати використання непередбачених форматів контенту, випробування нових тонів і стилів спілкування з аудиторією, а також впровадження нових технологій і платформ.

Прихований або партизанський маркетинг також є ефективним інструментом впливу на інформаційне поле і стимулювання продажів.

Партизанський маркетинг - це креативні способи реклами, що дають змогу ефективно просувати товар або послугу, майже не вкладаючи грошей [11]. Концепція «партизанський маркетинг» орієнтована, в першу чергу, на побудову ефективних маркетингових стратегій при максимальній економії бюджету [5].

Він полягає у моніторингу та веденні обговорень на форумах про бренд або конкретний товар. Учасники обговорення розцінюють таку інформацію як повністю незалежну, якій можна довіряти. За допомогою прихованого маркетингу можна підвищити впізнаваність бренду, привернути увагу користувачів до бренду або конкретного товару, стимулювати продажі, нейтралізувати негативні повідомлення про бренд або товар на форумах та інших інтернет-ресурсах [1].

Явище контекстної реклами в соціальних мережах також являється відмінним SMM інструментом. Контекстна реклама в соціальних мережах передбачає створення та розміщення рекламного оголошення з посиланням на:

інтернет-сторінки в соціальній мережі; сайт клієнта; групу в соціальній мережі [1].

3. Андрушкевич зазначає, що наступним інструментом соціального медіа маркетингу є просування підприємства в соціальній мережі. Мета такого інструменту полягає у створенні, оформленні, веденні та постійному наповненні інтернет-сторінки; залученні та спілкуванні з користувачами; веденні груп; створенні опитувань та обговорень; пошук відгуків і питань про сайт/бренд в мережі; відповідей на питання; роботі з негативними відгуками, розповсюдженні прес-релізів через мережу партнерів [1].

Маркетингові кампанії - ще один інструмент SMM, призначений для швидкого й широкого поширення в соціальних мережах, блогах, форумах та на інших інтернет-платформах, називаються вірусними кампаніями. Ці кампанії часто включають відео, меми, зображення або будь-який інший тип вмісту, який викликає емоційну реакцію у глядачів і спонукає їх поділитися ним зі своїми фоловерами (від англ. follower – той, хто слідує за оновленнями певної сторінки у соціальних мережах, підписник, читач).

Також до інструментів SMM варто віднести лідогенерацію. Лідогенерація — маркетингова тактика, спрямована на пошук потенційних клієнтів з певними контактними даними [16].

Отже, усі ці інструменти SMM мають свої переваги та можуть бути ефективними для комунікаційних кампаній у соціальних медіа. Вибір конкретних інструментів залежить від цілей, аудиторії та ресурсів компанії. Ретельне планування, аналіз результатів та постійна адаптація стратегії SMM допоможуть досягти успіху в цій сфері.

Висновки до розділу 1

Використання SMM стало популярним і зручним способом реклами продуктів і послуг як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. З кожним роком все більше компаній використовують соціальні мережі як засіб взаємодії з клієнтами та стимулювання продажу своїх товарів чи послуг. Такий підхід дає

можливість підприємствам покращити комунікацію зі своєю клієнтською базою, проаналізувати кожен сегмент своєї клієнтури та дослідити потенційних споживачів. Проте дуже важливо ретельно оцінити плюси і мінуси SMM і сформулювати надійну рекламну стратегію перед впровадженням.

Використовуючи різноманітні інструменти SMM, компанії можуть вирішувати різноманітні проблеми та ускладнення. Використання комбінації SMM інструментів забезпечує ефективну стратегію просування в соціальних мережах із потенціалом для досягнення оптимальних результатів. Вибір конкретних інструментів, які використовуються в маркетингу у соціальних мережах, залежить від цілей компанії, цільової аудиторії та наявних ресурсів. Досягти успіху у просуванні бренду через соціальні мережі можна шляхом ретельної підготовки, оцінки результатів і постійного коригування стратегії SMM.

РОЗДІЛ 2

ІНФОРМАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ КОМПАНІЇ «ANTONOV»

2.1. Порівняння інформаційної активності ANTONOV Company та Boeing

Українська авіабудівна галузь відзначена компанією, яка виділяється як лідер у галузі. Такою компанією на українському авіабудівному ринку є «ANTONOV». Авіакомпанія «ANTONOV» є світовим лідером у повітряному перевезенні вантажів для аерокосмічної галузі [14].

ANTONOV Company пропонує широкий спектр послуг в авіаційній галузі, відома своєю надійністю та інноваційними рішеннями. Портфолію компанії включає проектування, виробництво та технічне обслуговування різних типів літаків, а також створення авіоніки, двигунів та інших технологій, необхідних для авіації. Команда ANTONOV Company складається з висококваліфікованих професіоналів, які віддані своїм клієнтам та прагнуть виняткової якості та обслуговування. Вони хочуть залишатися попереду у своїй галузі та регулярно вдосконалювати свої продукти та послуги.

Для вдалого вдосконалення будь-якого бренду чи компанії необхідно детально проаналізувати сильні та слабкі сторони компанії, можливості та загрози в контексті комунікаційної стратегії. ANTONOV Company не є виключенням, тому для аналізу компанії буде використано SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз — один із найпоширеніших аналітичних методів, який дозволяє в комплексі оцінити сильні й слабкі сторони компанії, а також можливості й загрози, що впливають на неї [10].

SWOT-аналіз є потужним інструментом стратегічного управління, який дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони компанії, а також виявити можливості та загрози, що впливають на її діяльність. Для компанії «ANTONOV» проведення SWOT-аналізу його комунікативної діяльності має декілька цілей:

1. Виявлення сильних сторін компанії (Strengths). До сильних сторін компанії ANTONOV відноситься: висока репутація компанії «ANTONOV» в галузі авіаційного виробництва, наявність різноманітних комунікаційних каналів (веб-сайт, соціальні медіа, прес-релізи тощо), партнерство та співпраця з іншими впливовими учасниками в галузі авіації.

2. Виявлення слабких сторін компанії (Weaknesses). До слабких сторін компанії ANTONOV відноситься: відсутність рекламних кампаній, недостатня взаємодія зі зацікавленими сторонами та недостатня комунікація про новини та досягнення компанії, відсутність чіткого контент-плану та регулярності публікацій дописів у соціальних межах, брак систематичного моніторингу та аналізу результатів діяльності в соціальних мережах компанії.

3. Виявлення можливостей (Opportunities). Можливостями розвитку компанії ANTONOV може бути: розширення присутності компанії на міжнародному ринку шляхом встановлення нового партнерства та укладання угод, використання соціальних медіа та цифрових каналів для залучення більшої аудиторії, взаємодія з медіа та пресою для підвищення відомостей про компанію та продукцію, розробка контент-плану та візуальної стратегії, створення рекламних та комунікаційних кампаній для підвищення свідомості про бренд «ANTONOV» та його цінності.

4. Виявлення загроз (Threats). Загрозами для розвитку компанії ANTONOV на комунікаційному рівні можуть бути: зростаюча конкуренція в галузі авіаційного виробництва з боку інших компаній, вплив негативних подій або кризових ситуацій на репутацію компанії, негативний вплив фейкової інформації та негативних відгуків у соціальних медіа.

Проведений SWOT-аналіз комунікативної взаємодії компанії ANTONOV дозволив оцінити сильні й слабкі сторони компанії, а також виявити можливості та загрози. Наступним кроком є розробка конкретних дієвих стратегій та заходів, спрямованих на досягнення поставлених цілей та покращення результативності.

Компанія ANTONOV повинна використовувати свої сильні сторони для створення конкурентної переваги і підвищення своєї репутації на ринку.

Наприклад, висока репутація та визнаність в галузі авіаційного виробництва можуть бути використані для привернення нових клієнтів та партнерів. Компанія може також активно використовувати наявні комунікаційні канали, такі як веб-сайт, соціальні медіа та прес-релізи, для широкого поширення інформації про свої продукти, досягнення та інновації.

Крім того, ANTONOV Company має активно працювати над подоланням своїх слабких сторін і вирішенням існуючих проблем. Наприклад, якщо виявлено обмежений обсяг контенту у соціальних мережах, можна розробити стратегію для створення більш регулярного та цікавого контенту, використовувати інтерактивні формати або залучати експертів і впливових осіб для співпраці.

Відомо, що SWOT-аналіз допомагає виявити можливості, які можуть бути використані для розвитку компанії. Наприклад, компанія ANTONOV може розглядати можливість розширення ринків збуту або входу на нові ринки, використання нових технологій або інновацій для покращення своїх продуктів і процесів, а також співпрацю з іншими впливовими компаніями для розширення своїх можливостей.

На нашу думку, компанія ANTONOV повинна розробити стратегії та заходи для мінімізації впливу вищезазначених загроз або знаходити шляхи використання їх у свою користь. Наприклад пошук альтернативних постачальників матеріалів або розробка кризових планів для випадків непередбачуваних ситуацій.

Отже, проведення SWOT-аналізу дозволяє компанії ANTONOV зрозуміти свої переваги, недоліки, можливості та загрози, що допомагає в розробці стратегій комунікації, спрямованих на досягнення успіху та забезпечення стабільного розвитку компанії.

Після проведення SWOT-аналізу корпорації «ANTONOV» доцільно провести аналіз конкурентів, щоб отримати більш повне розуміння позиції «ANTONOV» на ринку авіаційної продукції. Цей аналіз дозволить «ANTONOV» отримати цінну інформацію про сильні та слабкі сторони своїх конкурентів.

Українська авіаційна компанія ANTONOV має багатьох конкурентів на міжнародному ринку. Проте одним з найбільших конкурентів ANTONOV є американська компанія Boeing.

Компанія Boeing на ринку авіації вже понад 100 років. Сьогодні вона займається виробництвом комерційних і військових літаків, супутників, зброї, оборонних систем. І входить до дванадцяти найбільших промислових корпорацій США, а також до «великої трійки» виробників озброєння і військової техніки [15].

Однією з головних переваг та сильних сторін Boeing є його досвід та репутація на світовому ринку. Репутація Boeing грає важливу роль у залученні клієнтів і партнерів. Їхня довга історія успішних проектів та надійна якість продукції створюють довіру серед клієнтів і підвищують їхню готовність обирати Boeing як свого постачальника. Ці фактори мають значний вплив на комунікаційну стратегію компанії, включаючи використання соціальних медіа та веб-сайту. Також Boeing має широку глобальну мережу клієнтів і партнерів. Це дозволяє компанії мати доступ до різних ринків і забезпечує їй конкурентну перевагу.

Проте компанія Boeing має певні слабкі сторони. Компанія стикалася з проблемами якості та безпеки, пов'язаних з аваріями за участі літаків Boeing. Це призвело до зниження довіри клієнтів та підвищення вимог до якості продукції. А також компанія Boeing знаходиться в сильній конкурентній боротьбі з іншими виробниками літаків.

Розглядаючи можливості відомої компанії, можна сказати, що Boeing активно працює над розробкою нових технологій, включаючи використання більш ефективних палив. А в майбутньому зростання попиту на авіаційні послуги в інших країнах створює потенціал для розширення бізнесу Boeing.

Як і будь-яка інша компанія, Boeing може мати певні загрози. Компанії-конкуренти можуть завойовувати ринкову частку, тому це ставить певний тиск на компанію та її позицію на ринку. Також, геополітичні конфлікти, тарифні

війни та інші політичні фактори можуть мати вплив на міжнародні відносини та торгівлю, що може негативно вплинути на діяльність Boeing.

Після проведення SWOT-аналізу обох компаній, «ANTONOV» і Boeing, необхідно детальніше вивчити їх комунікаційні інструменти. Щоб забезпечити позитивний імідж компанії та ефективну взаємодію з різними зацікавленими сторонами, важливою складовою є наявність відповідних інструментів комунікації.

Інструменти комунікації включають різноманітні засоби і канали для передачі інформації та встановлення зв'язку з цільовою аудиторією. Такими інструментами доступними для аналізу є веб-сайт та сторінки компанії у соціальних мережах. Розглянемо їх більш детально.

Веб-сайт компанії Boeing. Розглядаючи візуальну складову офіційного сайту компанії Boeing, можна стверджувати, що сайт має доволі простий та лаконічний інтерфейс, що дає користувачам можливість з легкістю зорієнтуватися на сайті та знайти необхідну інформацію (Додаток А). Також, дизайн сайту відображає корпоративний стиль компанії, що створює відчуття довіри та професійності. Однак, деякі елементи візуальної структури можуть бути покращені. Наприклад, меню на головній сторінці сайту може бути більш зручним та інтуїтивно зрозумілим.

На відміну від сайту компанії Boeing, офіційний сайт ANTONOV Company має сучасний та привабливий вигляд, який відповідає стилю компанії, але бракує можливості взаємодії користувачів з компанією та інформації про репутацію компанії. Також на сайті не вистачає досліджень та інформації про маркетингову ситуацію у галузі авіації. Проте основною перевагою є візуальні матеріали, такі як відео та фотографії, що може бути привабливим для користувачів та збільшити їх зацікавленість у продуктах та послугах компанії (Додатки Б, В).

Наступним інструментом комунікацій є *соціальні мережі*. Boeing має активну присутність в соціальних мережах, таких як фейсбук, твітер, інстаграм та ютуб. Boeing використовує соціальні мережі, щоб ділитися новинами та

інформацією про свої продукти, а також для взаємодії з клієнтами та прихильниками.

Розглядаючи соціальні мережі інстаграм та фейсбук можна сказати, що на обох платформах публікується однаковий контент. Облікові записи компанії Boeing у соціальних мережах, зокрема в інстаграм і фейсбук, часто містять зображення та відео, які демонструють їхні найновіші продукти та технологічні досягнення. Крім того, вони діляться новинами про успішні починання, співпрацю з партнерами та участь у значущих подіях в авіаційній галузі. Контент, який поширюється на цих платформах зазвичай містить науково-технічний тон, який точно відображає характер діяльності Boeing (Додатки Г, Д).

Сторінка Boeing в інстаграм має більш ніж 1,6 мільйонів підписників, що робить її однією з найвідоміших в авіаційній галузі. Вони регулярно публікують фотографії та відео з літаками, що приваблює аудиторію, яка цікавиться авіацією. Крім того, сторінка Boeing використовує хештеги для кожного з фото та відео, що дозволяє залучати нових підписників та збільшувати охоплення.

Також дослідивши *рекламний кабінет* Boeing завдяки Facebook Ads Library, можна побачити, що компанія часто та активно запускає таргетовану рекламу (Додаток Е).

Проте акаунт компанії Boeing має такі недоліки:

- Відсутність візуальної стратегії. Важливо, щоб профіль був гармонійним і продуманим. Завдяки гарному візуалу користувач швидше підпишеться на акаунт, навіть без детального перегляду. Працюйте над зовнішнім виглядом профілю: визначте загальний настрій, кольорову палітру, зрозумійте, чи поєднуються фото, чи хочеться їх розглядати [27].
- Відсутність інстаграм сторіс.
- Відсутність взаємодії з аудиторією. На сторінці Boeing можна побачити багато фотографій та відео з коментарями, але сторінка не має достатньої взаємодії зі своєю аудиторією та не відповідає на їхні запитання чи коментарі.

Проаналізувавши інструменти комунікації, обраного нами основного конкурента, можемо зробити висновок, що задля вдалого просування акаунту в інстаграм, варто звертати увагу на діяльність конкурентів, а саме запобігати помилок, яких дотримується конкурент та запозичувати вдалі стратегії розвитку інстаграм -акаунту.

ANTONOV Company також активно взаємодіє зі своєю цільовою аудиторією за допомогою соціальних медіа, зокрема інстаграм та фейсбук. Профілі компанії на цих платформах мають привабливий дизайн та багато корисного і розважального контенту. Компанія публікує цікаві матеріали про свою продукцію та події, проводить конкурси та опитування, що дозволяє залучати увагу аудиторії та збільшувати лояльність до бренду. Варто зазначити, що кількість читачів інстаграм-акаунту складає близько 77 тисяч підписників. (Додатки И, К).

Проте, ANTONOV Company не використовує просування сторінок за допомогою цільової реклами та рекламних постів. Проаналізувавши рекламний кабінет ANTONOV Company у фейсбук можна стверджувати, що за весь час існування акаунту компанія не провела жодної таргетованої реклами (Додаток Л).

Твітер — це платформа, яка ідеально підходить для безперервного та ефективного спілкування з цільовою аудиторією. Boeing, зокрема, особливо активний у твітері, на який підписані понад п'ятсот тисяч користувачів. З іншого боку, присутність «ANTONOV» в соцмережах більш стримана, лише сімдесят тисяч підписників. Тим не менш, важливо взяти до уваги, що «ANTONOV» зосереджується на залучення цільової аудиторії. Ця стратегія може стати вирішальним елементом у досягненні успіху маркетингу у соціальних мережах.

Цікавим фактом є те, що «авіакомпанія Boeing на своїй сторінці в твітер вирішила похвалитися своїм надгабаритним транспортним літаком Boeing Dreamlifter . І це спровокувало невелике змагання серед авіакомпаній» [19].

Проте незабаром Antonov Company опублікували твіт «Гей, друзі!», – написав SMM – менеджер компанії і додав фото літака Ан – 225 «Мрія» , який є

найбільшим і найпотужнішим в світі транспортним літаком. Після цього користувачі соцмереж почали писати, що в цьому змаганні переміг Ан – 225 [19] (Додаток М).

Канал компанії Boeing на ютуб має велику кількість відео про свої літаки та інші продукти, в яких детально розповідається про їх особливості та технічні характеристики. Також там можна знайти відео про процес розробки та виробництва літаків, а також про події, пов'язані з авіацією та космічними дослідженнями (Додаток Н).

В свою чергу ютуб канал Antonov Company має більш зосереджений на культурній та історичній спадщині компанії та її продуктах. Канал Antonov також має відео, присвячені іншим моделям літаків, а також подіям та заходам, пов'язаним з компанією та її продуктами (Додаток П).

Порівняння існуючих інструментів для комунікації обох компаній, можемо зробити висновок, що на сьогодні у світі існує значна кількість активних користувачів соціальних мереж, тому для компаній, включаючи Boeing, важливо бути присутніми в цьому просторі і залучати увагу своїх потенційних клієнтів. Boeing активно використовує соціальні мережі, щоб зв'язуватися зі своїми клієнтами та прихильниками. Компанія використовує соціальні мережі, щоб рекламувати свої продукти та послуги, а також ділитися новинами та оновленнями.

ANTONOV Company користується різноманітними інструментами комунікації для взаємодії з клієнтами, партнерами та співробітниками, збільшуючи рівень довіри та стабільності в авіаційній індустрії. Залучення користувачів до популярних соціальних медіа є перспективним для розповсюдження інформації про компанію по всьому світу. Також, ANTONOV Company ефективно використовує просування в соціальних мережах. Створення та управління активним співтовариством у соціальних мережах таких як інстаграм та фейсбук є одним із основних методів просування. Навіть під час війни в Україні компанія активно комунікує зі своїми підписниками, публікуючи цікаві новини, фотографії та відео.

2.2. Аналіз просування компанії в соціальних мережах

У соціальних мережах активно використовуються різні методи маркетингу, зокрема створення та вдосконалення корпоративних сторінок. Крім того, SMM передбачає керування вмістом корпоративних акаунтів, наприклад публікацію дописів, підтримку сторінки та модерування коментарів. Просування сторінок за допомогою цільової реклами та рекламних постів також є важливою складовою. Інші аспекти включають «просування» сторінок за допомогою пропозицій, лайків та інших подібних функцій.

Метою оцінки ефективності компанії в соціальних мережах є визначення ефективності її методів просування. На даному етапі аналізу просування компанії «ANTONOV» в інстаграмі, визначення цільової аудиторії є надзвичайно важливим аспектом, оскільки знання цільової аудиторії допомагає спрямувати зусилля компанії на правильне спілкування і взаємодію з потенційними клієнтами та зацікавленими сторонами. Оптимальний вибір цільової аудиторії дозволяє зосередитися на тих людях, які мають найбільший інтерес до продуктів або послуг, які надає компанія «ANTONOV». Це допомагає створити більш персоналізовані та цілеспрямовані комунікаційні стратегії, які відповідають потребам та очікуванням цільової аудиторії.

Проаналізувавши профіль інстаграм -акаунту ANTONOV Company, можна зробити висновки, що за статтю переважає чоловіча аудиторія, проте серед аудиторії є і велика кількість жінок.

Середній вік користувачів інстаграм:

18-29: 59%;

30-49: 33%;

50-64: 18%;

65+: 8% [21].

Цільова аудиторія публікацій ANTONOV Company охоплює широкий віковий діапазон, починаючи з 18 років і старше. Більшість активних користувачів інстаграм припадає на вік від 18 до 29 років, що вказує на те, що

остання демографічна група складатиме значну частку аудиторії ANTONOV Company.

Цільовою аудиторією інстаграм -акаунту компанії «ANTONOV» є широке коло зацікавлених осіб, які мають інтерес до авіації. Розглядаючи цільову аудиторію ANTONOV Company за соціальним статусом можна виділити такі страти: професійні пілоти та інженери-авіаконструктори, студенти технічних та авіаційних вищих навчальних закладів, люди, які цікавляться авіацією та бажають дізнатися більше про літаки та їх розробку, представники ЗМІ, які зацікавлені у авіаційній тематиці та хочуть дізнатися більше про компанію «ANTONOV». Також, можливо, що серед цільової аудиторії є особи, які мають інтерес до історії розвитку авіації в Україні й світі та ті, хто зацікавлений у технологічних інноваціях та сучасних тенденціях у авіаційній галузі. Загалом, інстаграм -аккаунт компанії «ANTONOV» приваблює людей, які захоплюються авіацією та хочуть дізнатися більше про починання та досягнення корпорації «ANTONOV».

Далі, розглянемо інстаграм-акаунт компанії «ANTONOV» для детального аналізу просування.

На рис. 2.1. зображено шапку профілю інстаграм акаунту компанії «ANTONOV».

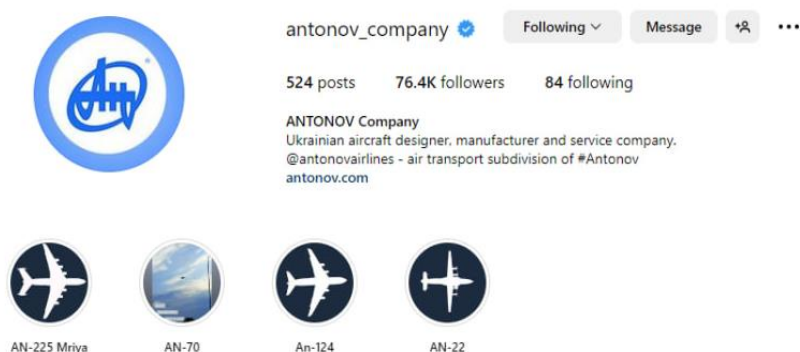


Рис. 2.1. Сторінка ANTONOV Company в інстаграм

Перше на що варто звернути увагу це логотип компанії. Логотип компанії «ANTONOV» має форму круга і складається з літер «Ан». Літера «А» в логотипі виконана у вигляді графічного зображення з чітко вираженими кутами, що додає

відчуття стабільності та міцності. Колір логотипу компанії «ANTONOV» - синій, що є символом неба та літаків, що знаходяться на висоті. Крім того, використання синього кольору підкреслює стабільність та довіру, що є важливими значеннями для компанії, яка розробляє та випускає авіаційну техніку. Даний логотип ідеально служить основним фото у всіх соціальних мережах.

Щодо опису акаунту, то він цілком зрозумілий, та представляє послуги компанії. Проте, в даному описі відсутня унікальна торговельна пропозиція. УТП визначає, чому бренд є особливим і чому користувачі мають обрати саме цей бренд. Опис профілю в інстаграм є коротким, але потужним інструментом для залучення нових підписників та підтримки існуючих клієнтів. Він повинен викликати цікавість і стимулювати користувачів дізнатися більше про ваш бренд і продукти. УТП має передавати унікальність вашого бренду, показати, що ви пропонуєте щось особливе, що робить вас відрізняючими від конкурентів. Це може бути сформульовано через коротке промовисте речення або фразу, яка наголошує на перевагах вашого бренду.

Проте відмінною перевагою даного профілю є посилення на інший канал комунікації – веб-сайт.

Дивлячись на загальний вигляд сторінки, дуже привертає увагу оформлення інстаграм сторіс. У збережених історіях замало тематик, та вони візуально недоопрацьовані. Також спостерігаючи за акаунтом, було визначено, що інстаграм сторіс на акаунт публікуються дуже рідко.

Щодня понад 500 мільйонів людей використовують інстаграм сторіс. Історії (сторіс) — це функція інстаграм, для створення фото та відео, які зникають через 24 години після публікації. Цей тип контенту ще називають ефемерним (тобто, швидкоплинним). Важливо часто публікувати сторіси, щоб не втрачати зацікавленість аудиторії [17].

Т. Ларіна вважає, що «інстаграм надає великі можливості для просування брендів, які легко візуалізувати. Це спосіб заявити про себе, якщо ваш товар або послуга — візуально естетичні і привабливі» [6].

Позитивним є те, що текст публікації продубльовано двома мовами. Складається враження, що інстаграм сторінка створена як для локальної так і для міжнародної аудиторії. Проте з іншого боку, більшість постів на сторінці написані різними мовами.

Негативним є те, що відсутня взаємодія з аудиторією. Під жодним постом компанія не комунікує зі своєю аудиторією. На сторінці «ANTONOV» можна побачити багато фотографій та відео з коментарями, але сторінка не має достатньої комунікації зі своєю аудиторією та не відповідає на їхні запитання чи коментарі.

Отже, проаналізувавши сучасний стан просування акаунту ANTONOV Company в інстаграм можна стверджувати, що необхідність просування SMM для розвитку бізнесу беззаперечна. Щоб підвищити довіру аудиторії та зміцнити конкурентні переваги компанії в соціальних мережах, оптимізація облікового запису та заздалегідь сплановані стратегії просування є вирішальними.

Висновки до розділу 2

Проведений аналіз компаній Boeing і Antonov надав нам цінні уявлення про їхні сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози. Boeing має значний досвід та репутацію на світовому ринку, що дає їм перевагу у привертанні клієнтів та партнерів. Вони також успішно використовують соціальні мережі та інші комунікаційні інструменти для просування свого бренду.

З іншого боку, Antonov має високу репутацію і визнаність у галузі авіаційного виробництва, а також партнерство з впливовими учасниками в цій галузі. Однак, слабкі сторони Antonov включають обмежену присутність у соціальних мережах та недостатню ефективність їх комунікаційних інструментів.

З урахуванням результатів SWOT-аналізу, компанія Antonov може вжити наступні кроки. Перш за все, вона може зосередитись на поліпшенні своєї присутності в соціальних мережах, створенні привабливого інстаграм профілю

та активній взаємодії зі своєю аудиторією. Далі, вона може розвивати і вдосконалювати свої комунікаційні інструменти, включаючи веб-сайт, прес-релізи та соціальні медіа, щоб ефективніше досягати своєї цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 3
СТРАТЕГІЯ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ
КОМПАНІЇ “ANTONOV” ЗА ДОПОМОГОЮ
ІНСТРУМЕНТІВ SMM

3.1. Контент-план для соціальних мереж ANTONOV Company

Ефективна стратегія соціальних медіа для будь-якої компанії вимагає створення контент-плану, який є невід’ємною частиною її успіху. Контент-план служить для планування та розподілу різноманітного та значущого контенту на різних платформах соціальних мереж.

Контент-план – це заздалегідь складений графік публікацій для соцмереж, блогу чи сайту. По суті це проста таблиця, в яку вносяться теми для статей, постів, відео, аудіо, а також тексти для e-mail розсилок із зазначенням дати та часу їх розміщення [26].

Мета створення контент-плану, як інструменту SMM, полягає в економії часу і регулярності постингу. Чому це важливо? Мета будь-якого онлайн-майданчика – отримати прибуток. Для отримання прибутку, потрібно щось продати, а продавати порожнечі неможливо, тому необхідно зібрати навколо свого особистого або корпоративного бренду цільову аудиторію потенційних клієнтів [26].

Етапи створення контент-плану:

- Визначення цільової аудиторії. Деяка інформація може захопити одних людей, а інших залишити абсолютно байдужими. Сучасні споживачі прагнуть почуватися особливими та неповторними. Споживачеві потрібно знати, що пропозиція розроблена спеціально для його потреб і що він не може відхилити пропозицію.

- Аналіз конкурентів. Процес аналізу конкурентів передбачає отримання зовнішньої точки зору на ринок. Використовуючи кращу модель, стратегія контенту досягне більшого успіху.
- Визначення категорій публікацій. Існує три основних типи контенту, які, як відомо, привертають увагу різних груп людей. По-перше, інформативний контент, також відомий як експертний контент, надає важливу інформацію аудиторії, вселяючи почуття довіри до бренду. По-друге, розважальний контент сприяє підтримці контакту з передплатниками та полегшенню спілкування. Рекламний контент, який продає, покликаний перетворити користувача на клієнта та спонукати його до дій.
- Визначення цільової дії. Будь-яка взаємодія з цільовою аудиторією повинна мати чітку мету та спонукати ймовірного клієнта до певної дії.
- Графік публікацій. Після вищеперелічених етапів встановлюється запланована дата публікації, а інформація додається до розкладу вмісту або плану.

Створення контент-плану допомагає компанії забезпечити регулярну та якісну публікацію різноманітного та змістовного контенту для своєї аудиторії. Отже, контент-план є важливим інструментом для компанії «ANTONOV» у соціальних медіа, оскільки допомагає організувати та планувати публікації контенту на різних платформах соціальних мереж. У даній бакалаврській роботі розробка контент-плану націлена на соціальну мережу інстаграм.

Як було зазначено вище, інстаграм-акаунт «ANTONOV» розрахований на широку аудиторію, яка зацікавлена в авіації. Розглядаючи соціальний статус компанії «ANTONOV», аудиторію можна розділити на наступні групи: пілоти та інженери-експерти, що спеціалізуються на конструюванні літаків, особи з технічною та авіаційною освітою, ентузіасти, які цікавляться літаками та еволюцією їх конструкції, та працівники ЗМІ, які зацікавлені в дослідженні авіаційної тематики та глибшому уявленні про роботу компанії «ANTONOV».

Задля вдалого просування акаунту в інстаграм, варто звертати увагу на діяльність конкурентів, а саме запобігати помилок, яких дотримується конкурент та запозичувати вдалі стратегії розвитку інстаграм -акаунту.

Щоб зробити контент акаунту ANTONOV Company цікавим та різностороннім, варто заздалегідь визначити категорії публікацій. Отже, для розробки інформаційного контенту можна запропонувати такі теми постів:

1. Розповідь про історію компанії «ANTONOV» та її внесок у розвиток авіаційної промисловості.
2. Розповідь про засновника компанії.
3. Презентація нових проектів та інновацій, що відбуваються та планують відбуватися в компанії.
4. Демонстрація продуктів та послуг компанії.
5. Розповідь про співпрацю з іншими компаніями та партнерами.
6. Розповідь про досягнення компанії та її співробітників.
7. Розповідь про цінності компанії.

Значну роль акаунту компанії «ANTONOV» в інстаграм повинен займати розважальний контент. Цей тип контенту має ключове значення для збільшення кількості підписників і пробудження їхньої цікавості до пропозицій компанії. Для постів розважального характеру можуть бути представлені такі теми:

1. Меми та гумористичний контент, пов'язаний з авіацією.
2. Рубрика з цікавими фактами про авіацію.
3. Вікторини та конкурси, що допоможуть залучити більше підписників.
4. Рекомендації та огляди авіаційних фільмів, книг та інших видань.
5. Інформація про авіаційні події, фестивалі та виставки, що відбуваються в усьому світі.
6. Інтерв'ю з експертами в галузі авіації та авіаційної промисловості.

Контент, що продає, може допомогти компанії «ANTONOV» залучити нових клієнтів. Для рекламного контенту в інстаграм можна запропонувати такі ідеї:

1. Рекламні пости про нові продукти, що розробляються компанією.
2. Фотографії та відео-огляди готових продуктів компанії.
3. Запрошення клієнтів на презентації нових продуктів.
4. Контент, що показує, які плюси мають продукти компанії «ANTONOV» порівняно з продуктами конкурентів.
5. Відгуки задоволених клієнтів та партнерів компанії.
6. Контент, що допомагає зрозуміти, яким чином продукти компанії «ANTONOV» можуть змінити світ на краще.

Наступним етапом є визначення мети, задля якої створений профіль компанії ANTONOV в інстаграм. На сьогоднішній день українська авіаційна галузь потерпає від війни. Тому, після закінчення військових дій в Україні український авіаційний ринок потребує відновлення. Отже, мета популяризації профілю компанії «ANTONOV» в інстаграм полягає у підтримці відновлення української авіаційної галузі та просуванні бренду компанії на світовий ринок.

Після детального розгляду етапів створення контент-плану для компанії ANTONOV, можна розробити графік публікації постів (Додаток Р).

Розробка контент-плану є важливою складовою просування профілю ANTONOV Company в інстаграм. Контент-план створюється для створення успішної стратегії вмісту акаунту, яка задовольняє потреби аудиторії та допомагає досягти цілей профілю. Правильний контент-план сприяє залученню та збереженню інтересу аудиторії. Крім того, це дозволяє координувати та готувати команду, яка бере участь у створенні контенту, до якої входять копірайтери, дизайнери та фотографи. Така координація забезпечує єдиний стиль і тон публікацій. Розробка контент-плану також дає змогу відстежувати ефективність публікацій і за потреби коригувати підхід до просування.

3.2. Візуальні компоненти комунікаційної стратегії

Наявність візуальної стратегії має вирішальне значення для просування в інстаграм, оскільки це платформа соціальних мереж, яка робить значний акцент на візуальному контенті. У соціальній мережі інстаграм користувачі, як правило, швидко прокручують свої стрічки новин і переходять до наступної публікації, даючи компаніям невеликий час можливості привернути їх увагу.

Реалізуючи візуальну стратегію в інстаграм, бізнес може створити цілісний і впізнаваний стиль бренду, що виділяє його серед конкурентів. Крім того, він забезпечує зручний і доступний засіб передачі повідомлення компанії. При правильному виборі та реалізації візуальних компонентів комунікативної стратегії профіль компанії може стати більш привабливим і, як наслідок, залучити більшу аудиторію.

Компанії, які прагнуть досягти успіху в інстаграм, повинні дотримуватися індивідуальних візуальних стилів, віддавати перевагу використанню високоякісних фотографій і відео, а також ретельно вибирати кольорові палітри та шрифти. Ці функції працюють разом, щоб привернути увагу користувачів і підвищити загальний інтерес до компанії.

Згідно з дослідженнями, 50 % людей навчаються за допомогою візуальних засобів і віддають перевагу візуальному контенту, щоб ефективніше вивчати інформацію. Це означає, що візуальна комунікація важлива не лише на робочому місці, а й корисна для суспільства в цілому [22].

Візуальна комунікація важлива не лише з цих міркувань. Ця форма комунікації:

- привертає увагу та викликає зацікавленість;
- викликає сильніші емоції в цільовій аудиторії;
- покращує запам'ятовування інформації;
- заощаджує час, адже інформація передається швидше й ефективніше;
- зміцнює індивідуальність бренду, забезпечуючи спільний досвід і уніфіковану концепцію [22].

Візуальні компоненти комунікативної стратегії компанії допомагають створити єдиний стиль та ідентифікувати її бренд. Вони можуть включати:

1. Логотип. Логотип – це символ, що складається з тексту та зображень, що ідентифікує бізнес. Хороший логотип показує, що робить компанія та що цінить бренд [24].
2. Кольорова палітра - набір кольорів, які використовуються в усій візуальній комунікації компанії. Це допомагає створити єдиний стиль та додати впізнаваності до бренду.
3. Типографіка - використання певних шрифтів та їх розташування на сторінках. Шрифти повинні бути легко читабельні та відповідати стилю компанії.
4. Фотографії та відео - використання візуального контенту допомагає привернути увагу та продемонструвати продукцію компанії. Відео можуть містити інформацію про компанію, процес виробництва, або історії успіху.
5. Графічні елементи - такі як лінії, форми та інші візуальні елементи, які допомагають створити візуальний стиль компанії та використовувати їх у всій візуальній комунікації.

Розглянемо візуальні компоненти комунікаційної стратегії ANTONOV Company.

У попередньому розділі вже було детально розглянуто логотип компанії «ANTONOV» і можемо підкреслити його високу якість та ефективність. Він виконаний у привабливому дизайні, що відображає сучасні тенденції у галузі авіації. Крім того, логотип передає корпоративну ідентичність компанії та викликає асоціації з високою якістю, інноваціями та професіоналізмом. Загалом, логотип компанії «ANTONOV» можна вважати дуже вдалим і ефективним інструментом візуальної комунікації.

Аналізуючи існуючу кольорову палітру та типографіку сторінки інстаграм компанії «ANTONOV», можна сказати, що вона відсутня. Адже на сторінці використовуються лише фото та відео, що не відповідають кольоровій палітрі

бренду та немає єдиних шрифтів, які б відповідали візуальні компоненти комунікативної стратегії компанії «ANTONOV». Тому було запропоновано кольорову палітру бренду, шрифти та графічні елементи (Додаток С).

Щодо використання візуального контенту, то інстаграм-акаунт ANTONOV Company має багато якісного фото та відео матеріалу. Проте такий візуал не має єдиної концепції бренду, тому було створено можливий візуал інстаграм-сторінки ANTONOV Company з дотриманням кольорової палітри та типографіки, розробленої вище, графічних елементів, а також матеріал відповідає вищезначеному контент-плану.



Рис. 3.1. Візуал інстаграм-акаунту ANTONOV Company (розробка автора)

Отже, компанії «ANTONOV», як і будь-якій іншій організації, з часом доведеться змінювати та оновлювати візуальні аспекти свого комунікаційного плану. Зокрема, візуальні компоненти комунікаційної стратегії компанії «ANTONOV» можуть потребувати деяких змін, щоб привернути більше уваги та підкреслити новизну та винахідливість продукції компанії. Тим не менш, будь-які зміни мають бути свідомими, щоб зберегти характер та ідентичність бренду.

3.3. Залучення аудиторії до облікових записів ANTONOV Company

Просування в інстаграм — це комплекс дій, які потрібно виконувати практично безупинно, щоб залишатися «на плаву» та постійно залучати аудиторію. Для сучасного бізнесу інстаграм -просування є незамінним.

Залучення аудиторії є важливою складовою успіху будь-якої компанії або бренду в соціальних медіа. У сучасному світі, де інстаграм став однією з найпопулярніших платформ, важливо мати стратегію, яка привертає увагу та залучає цільову аудиторію.

Перше на що варто звернути увагу – це ім'я профілю. Ім'я профілю має відображати бренд і легко запам'ятовуватися. У випадку компанії «ANTONOV», ім'я профілю повністю відповідає компанії та акаунт легко знайти в пошуковому запиті.

Світлина профілю — це, мабуть, найпомітніший та яскравий елемент сторінки. Тому необхідно вибрати фото, яке буде візуально привабливим і при цьому легко зчитуватись [18].

На головному фото інстаграм сторінки акаунту «ANTONOV» можна побачити логотип компанії. Додавання логотипу компанії на головне фото інстаграм сторінки акаунту «ANTONOV» - це відмінна стратегія, яка допоможе підсилити впізнаваність бренду та побудувати професійний образ.

Наступним кроком успішної стратегії просування в інстаграм є створення шапки профілю. Заголовок профілю – це перше, що бачать користувачі при відвідуванні вашого акаунту, тому важливо зробити сильне перше враження. У «шапці» необхідно наголосити на індивідуальності бренду, розказати чим займається компанія [18].

Також у шапці профілю необхідно вказати УТП. Використання УТП в шапці профілю вашого інстаграм акаунту компанії «ANTONOV» може значно покращити сприйняття вашого бренду, залучення аудиторії та підвищити конверсію.

Взявши вищезазначену інформацію до уваги, візуал інстаграм-профілю на рис. 3.2., можна зробити оновлену шапку профілю інстаграм. Запропоновані

зміни поліпшують візуальний вигляд та ефективність профілю компанії «ANTONOV». Нова шапка профілю відображає логотип компанії і включає чітку та привабливу УТП, що надає користувачам швидку інформацію про те, що пропонує компанія.

Обрана УТП «Інновація, що змінила світ авіації» була обрана з метою виділити ключову перевагу та унікальність компанії «ANTONOV» у сфері авіації. Компанія «ANTONOV» завжди була відома своїми інноваційними рішеннями та передовими технологіями в авіаційній галузі. УТП «Інновація, що змінила світ авіації» акцентує увагу на цьому аспекті, підкреслюючи, що компанія «ANTONOV» вносить суттєвий внесок у розвиток авіації.



Рис. 3.2. Шапка профілю ANTONOV Company

Щоб підкреслити серйозність та авторитетність бренду, важливо використовувати фірмовий стиль. У попередньому розділі вже була розроблена візуальна стратегія публікацій в інстаграм для акаунту компанії «ANTONOV».

Для просування актуального контенту в соціальних мережах, важливо застосовувати хештеги. Хештеги – це слова або короткі фрази, яким передують #. У соціальних медіа це «посилання» – однак, це не зв'язок у повному розумінні цього слова. Хештеги працюють, тому що посилання на будь-які дискусії або матеріали, позначені конкретним хештегом, у межах обраної соціальної платформи [20].

Додавання релевантних хештегів до своїх постів допомагає залучити аудиторію, яка цікавиться певною темою. Варто дослідити популярні хештеги, пов'язані з авіацією, авіаційними технологіями та ANTONOV Company, і включати їх у пости.

Також, важливим аспектом вдалого просування ANTONOV Company в соціальних мережах є взаємодія з аудиторією. Компанія має обрати відповідний «tone of voice». Tone of voice (з англ. – голос бренду) – це тональність усіх повідомлень, які транслюються від імені бренду. Так само як у людей, бренди мають свій імідж, певний стиль, манеру подачі інформації. Це і називається голосом компанії, який червоною ниткою проходить крізь візуальний стиль та настрої бренду у соцмережах [12].

Доречно висвітлити, що «tone of voice» компанії Antonov в соціальних мережах може бути визначений як професійний, авторитетний та енергійний. Оскільки Antonov - це відомий бренд у сфері авіації, важливо підтримувати високу якість комунікації та враження про компанію.

Щоб ефективно просувати акаунт і залучати більше аудиторії, важливо також використовувати функцію інстаграм-історій. Тому, було розроблено інстаграм сторіс (Додаток Т).

Завдяки розробленим інстаграм-історіям, з'явилась можливість створити збережені історії, які дозволяють аудиторії знайти потрібну інформацію швидко і легко. Це важливий елемент стратегії просування, оскільки збережені історії допомагають надати легкий доступ до важливих даних, уникнути згубленої інформації або пошуку серед інших публікацій в інстаграм-стрічці. Цільова аудиторія може знайти потрібну їм інформацію, просто переходячи до розділу збережених історій у профілі.

Також для залучення аудиторії до облікових записів ANTONOV Company дуже важливо використовувати рекламні кампанії. На даний момент рекламна кампанія ANTONOV Company відсутня. Рекламна кампанія дозволяє познайомити більше людей з брендом ANTONOV Company, його продуктами та послугами. Вона створює можливість привернути увагу нових потенційних клієнтів та залучити їх до облікових записів компанії. Важливо налаштувати рекламну кампанію таким чином, щоб залучити саме ту аудиторію, яка має інтерес до авіаційних продуктів та послуг, які пропонує ANTONOV Company. Це дозволяє максимально ефективно використовувати рекламні витрати та залучити

релевантну аудиторію. Рекламна кампанія допомагає створювати позитивне сприйняття бренду у свідомості аудиторії. Вона дозволяє підкреслити цінності, переваги та особливості компанії, її історію успіху та професіоналізм. Приблизний рекламний макет компанії «ANTONOV», розроблений автором, можна подивитися у додатках (Додаток У).

Також до рекламних кампаній можна віднести співпрацю з відомими або впливовими особистостями у сфері авіації або суміжних галузях. Створення спільних проєктів допоможе залучити їхню аудиторію до ваших облікових записів. Це сприяє підвищенню довіри до бренду і залученню аудиторії до облікових записів ANTONOV Company. Тому, для залучення аудиторії до облікових записів ANTONOV Company необхідно розробляти ефективні рекламні кампанії.

Сприйнятливість до зворотного зв'язку від аудиторії має вирішальне значення. Важливо бути уважним до їхніх запитів, пропозицій і проблем. Також необхідно не лише давати відповіді на коментарі, але й виконувати запити та враховувати всі надані відгуки. Такий підхід допоможе налагодити міцні зв'язки з вашою аудиторією та розширити охоплення вашого бренду.

Важливо враховувати той факт, що ефективний метод залучення аудиторії для облікових записів компанії «ANTONOV» вимагає безперервного процесу експериментування, перевірки та оцінки результатів. Оскільки ринок і моделі аудиторії постійно змінюються, вкрай важливо залишатися гнучким і відповідно вдосконалювати свої стратегії.

Отже, високоякісний вміст має важливе значення для підтримки зацікавленої аудиторії. ANTONOV Company необхідно постійно розробляти новий і захоплюючий матеріал, який сприяє взаємодії та заохочує до участі. Регулярна публікація свіжих фотографій, відео та інших цікавих елементів, зробить все щоб облікові записи були актуальними. Встановлення розумного та послідовного графіка публікацій також може допомогти підтримувати зацікавленість аудиторії.

Висновки до розділу 3

Описані важливі аспекти залучення аудиторії до облікових записів ANTONOV Company через соціальні мережі дозволили розробити важливі компоненти комунікаційної стратегії. Створено контент-план, який є основою успішної стратегії соціальних мереж. Він включає розробку цікавого, релевантного та різноманітного вмісту, розподіл постів за оптимальним графіком та використання специфічних форматів, таких як відео та живі трансляції.

Візуальний стиль ANTONOV Company повинен бути професійним, вражаючим та відповідати цінностям бренду. Використання якісних фотографій, відео та графічних елементів допомагає привертати увагу та створювати позитивне сприйняття компанії. Запропоновано та розроблено можливий вигляд акаунту- інстаграм ANTONOV Company.

Залучення аудиторії до інстаграм-сторінки «ANTONOV» вимагає комплексного підходу та використання різноманітних методів. В процесі розробки стратегії залучення, були визначені наступні ефективні методи: використання інформації про зміну шапки профілю, створення інстаграм-історій та публікацій, використання рекламного контенту, взаємодія з аудиторією, використання хештегів та геолокації. Використання цих методів сприятиме просуванню інстаграм-сторінки «ANTONOV», залученню більшої аудиторії та підвищенню взаємодії з брендом. Постійне аналізування результатів та вдосконалення стратегії допоможуть досягти успіху в інстаграм-просторі та підвищити свідомість про компанію «ANTONOV».

ВИСНОВКИ

Отже, в результаті проведеного дослідження було досягнуто поставлену мету, яка полягала в аналізі сучасних інструментів просування в соціальних мережах та розробці комунікаційної стратегії просування для ANTONOV Company.

Проведений аналіз теоретичних засад використання засобів SMM в цифровому середовищі дозволив зробити висновок, що використання соціальних мереж є ефективним інструментом для просування компанії «ANTONOV». Вони надають можливість досягти широкої аудиторії, залучити увагу потенційних клієнтів та зміцнити стосунки зі старими клієнтами.

Розглянуті в роботі стратегії та засоби просування бізнесу в соціальних мережах включають: створення акаунту в соціальній мережі інстаграм, оформлення опису профілю, розробка УТП, створення планування та розкладу публікацій, визначення тематики та типів контенту, взаємодія з аудиторією, використання рекламних інструментів соціальних мереж, співпраця з популярними інфлюенсерами та ЗМІ, відстеження та аналіз ефективності стратегії просування в соціальних мережах за допомогою аналітичних інструментів. Ці стратегії та засоби просування в соціальних мережах допомагають компанії залучати нових клієнтів, підвищувати свідомість про бренд, зміцнювати взаємодію зі старими клієнтами та підвищувати загальний рівень успішності бізнесу.

Основним конкурентом ANTONOV Company було обрано американську компанію Boeing та проаналізовано можливості комунікативної взаємодії та інструменти комунікації цієї компанії у відкритих джерелах. Порівняльний аналіз інструментів комунікації компаній «ANTONOV» і Boeing допомагає визначити їхні різниці та схожості. На основі відкритих джерел, розглянутих у вашому дослідженні, можна зробити такі спостереження, що обидві компанії

використовують соціальні мережі для комунікації з аудиторією. Boeing має активну присутність в різних соціальних мережах, таких як фейсбук, твітер, інстаграм та ютуб. У компанії «ANTONOV» також є облікові записи в соціальних мережах, але їхній рівень активності та обсяг контенту менший порівняно з Boeing. Під час дослідження рекламних кабінетів компаній було виявлено, що Boeing активно використовує таргетовану рекламу. Таргетована реклама дозволяє точно визначити цільову аудиторію і спрямувати рекламні повідомлення на основі різних параметрів, таких як вік, розташування, інтереси тощо. Цей підхід дозволяє Boeing ефективно залучати нових клієнтів і підвищувати свідомість про свої продукти та послуги. У свою чергу, під час дослідження рекламних кампаній ANTONOV Company не було виявлено використання таргетованої реклами. Варто зазначити, що використання таргетованої реклами може мати свої переваги, такі як зниження витрат на рекламу і покращення результативності кампаній, оскільки повідомлення будуть більш точно спрямовані на зацікавлену аудиторію. Це може бути потенційно корисним для компанії «ANTONOV» у подальшому розвитку їхньої комунікаційної стратегії в соціальних мережах.

Проведений аналіз профілів у соцмережах та сайту компанії ANTONOV Company дозволив визначити цільову аудиторію, яка визначається наступними показниками: демографічними даними, інтересами та професійними характеристиками. Ці дані дали можливість визначити потреби та особливості аудиторії, вплинули на підходи, які були запропоновані для актуалізації взаємодії, зокрема було враховано вікову групу, стать, місце проживання та інші демографічні характеристики цільової аудиторії. Ці дані дозволили встановити, яка група людей найбільш імовірно зацікавлена в продукції або послугах компанії «ANTONOV». Також були враховані професійні характеристики аудиторії, такі як посада, сфера діяльності, професійні інтереси тощо. Це важливо для аналізування потреб та очікувань цільової аудиторії та визначення способів взаємодії з ними. На основі отриманих даних були розроблені підходи для актуалізації взаємодії з цільовою аудиторією. Наприклад, це може включати

створення контенту, який відповідає інтересам та потребам аудиторії, використання специфічних мовних засобів та тону спілкування

Розроблена комунікаційна стратегія просування в соціальних мережах для ANTONOV Company спрямована на підвищення обізнаності про бренд, зниження репутаційних втрат, залучення нової аудиторії та розвиток лояльності існуючих клієнтів. При правильному виконанні стратегії та постійному вдосконаленні підходів до соціального медіа маркетингу, ANTONOV Company може досягти успіху в цифровому середовищі та зміцнити свою позицію на ринку.

У ході роботи було з'ясовано, що впровадження інструментів SMM для просування компанії в соціальних мережах є успішним рішенням для досягнення бізнес-цілей. Ці цілі включають розширення впізнаваності бренду, підвищення лояльності споживачів і збільшення продажів. Важливо визнати, що кожен інструмент і підхід SMM має унікальні характеристики, які вимагають комплексного дослідження перед впровадженням. Це дозволяє компанії розробити більш деталізовану комунікаційну стратегію зі своєю цільовою аудиторією та пристосувати свої зусилля до конкретних сегментів клієнтів. Ефективність цього методу просування була доведена та продовжує бути зростаючою тенденцією в маркетингу для будь-якого бізнесу.

Під час аналізу було виявлено ключові аспекти ефективного використання соціальних мереж як інструменту просування бренду. Проаналізовані стратегії та засоби просування, які використовуються в соціальних мережах, зокрема враховуючи специфіку ANTONOV Company, дозволяють зробити висновок, що ANTONOV Company має потужний бренд і славиться своїми авіаційними досягненнями. Використання соціальних мереж дозволяє компанії активно інтегрувати свій бренд у контент, що публікується. На основі отриманих результатів була розроблена комунікаційна стратегія просування та контент-план для ANTONOV Company, яка враховує особливості цільової аудиторії та використовує інструменти соціального медіа маркетингу. Ця стратегія має на меті підвищення обізнаності про бренд, зниження репутаційних втрат,

залучення нової аудиторії та розвиток лояльності вже існуючих клієнтів. Також, було підкреслено, що візуальне оформлення «ANTONOV» має демонструвати професіоналізм, справляти сильне враження та відповідати принципам бренду. Включення високоякісних зображень, відео та графічних елементів має вирішальне значення для привернення уваги та формування сприятливого сприйняття компанії. Тим не менш, після проведення ретельного контент-аналізу було встановлено, що поточна візуальна стратегія, яку використовує «ANTONOV», потребує коригування. У результаті було сформульовано та сформовано пропозицію про перспективний обліковий запис компанії «ANTONOV» в інстаграм.

Розроблена комунікаційна стратегія просування в соціальних мережах для ANTONOV Company спрямована на підвищення обізнаності про бренд, зниження репутаційних втрат, залучення нової аудиторії та розвиток лояльності існуючих клієнтів. При правильному виконанні стратегії та постійному вдосконаленні підходів до соціального медіа маркетингу, ANTONOV Company може досягти успіху в цифровому середовищі та зміцнити свою позицію на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З. М. Актуальність застосування інструментів smm у маркетинговій діяльності підприємств. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.). 2016. С. 20-22
2. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах / З. М. Андрушкевич // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 2, Т. 1. – С. 163–166
3. Вовчук О., Шпилик С. SMM–просування у соціальних мережах
4. Горбаль Н. І., Ільницька К. О., Романишин С. Б. Професія smm-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи
5. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації: Монографія / Н.В. Карпенко. — Полтава: РВВ ПУЕТ, 2010. — 259 с.
6. Ларіна Т. Ф., Болотна О. В., Пономарьов О. С. Аналіз мотивації споживачів у digital-середовищі на основі моделі AIDA. Український журнал прикладної економіки. 2018. Т. 3, № 3. С. 235–239.
7. Свєргун М. Smm-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства.
8. Чабан Т. Персональний брендинг. Матеріали ІХ Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі», 9 листопада 2018 року. ТНТУ.

Електронні ресурси

9. How Social Media Is Changing Paid, Earned & Owned Media
<https://web.archive.org/web/20160525143540/http://mashable.com/2011/06/23/paid-earned-owned-media/#FIVWwMBdRSqE>
10. SWOT-аналіз із прикладами <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami>
11. Виходь за межі: як працює партизанський маркетинг - Bazilik Media
<https://bazilik.media/vykhod-za-mezhi-iak-pratsiuie-partyzanskyj-marketynh/>
12. Гайд з контент-стратегії <https://cases.media/article/gaid-z-kontent-strategiyi-vid-new-strategies-group>
13. Головні висновки звіту Global Digital 2023 bit.ly/45STQbj
14. ДП “Антонов”. URL: <https://www.antonov.com>
15. Історія компанії Boeing <https://ranok.ictv.ua/ua/2020/12/05/chomu-pasazhiri-v-odin-den-vidmovilis-litati-na-litakah-boeing/>
16. Лідогенерація bit.ly/3P2gwzL
17. Максимум користі від Instagram: добірка порад для сучасних НУО
<https://www.prostir.ua/?kb=maksymum-korysti-vid-instagram-dobirka-porad-dlya-suchasnyh-nuo>
18. Розкрутка та просування Інстаграм: докладний посібник
binged.it/3qEWeCl
19. Український "Антонов" порівнюється розмірами з іншими авіакомпаніями
<https://ukraine.segodnya.ua/ua/ukraine/ukrainskiy-antonov-pomeryalsya-razmerami-s-drugimi-aviakompaniyami-790405.html>
20. Хештеги – що це таке і як ними користуватися?
<https://dalistrategies.com/ua/heshtegi-shho-cze-take-i-yak-nimi-koristuvatisya/>
21. Цікаві факти про інстаграм: 30 неймовірних речей
<https://futurenow.com.ua/tsikavi-fakty-pro-instagram-30-nejmovirnyh-rechej/>
22. Що таке візуальна комунікація та як вона може радикально змінити ваші робочі процеси? <https://experience.dropbox.com/uk-ua/resources/what-is-visual-communication>
23. Що таке комунікаційна стратегія та навіщо вона потрібна bit.ly/42zV0FF

24. Що таке логотип? <https://azbyka.com.ua/uk/cho-takoe-logotip1/>
25. Що таке офер? <https://phoneinfo8.info/cho-take-ofer/>
26. Як скласти ефективний контент-план: приклади та поради
<https://textum.com.ua/blog/kak-pravilno-sostavit-kontent-plan/>
27. 12 правил успішного ведення Instagram [https://bazilik.media/12-pravyl-
uspishnoho-vedennia-instagram/](https://bazilik.media/12-pravyl-uspishnoho-vedennia-instagram/)