

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ  
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**До захисту допустити:  
Зав. кафедри**

**«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.**

**Кваліфікаційна робота**  
за освітнім ступенем «Магістр» на тему:  
**«Digital- комунікації в PR-сфері на прикладі бренду Uber»**

Студентки факультету філології та масових комунікацій спеціальності «Журналістика. Медіа комунікації та зв'язки з громадськістю» освітнього ступеня «Магістр»  
Горбатюк Л.О.  
Науковий керівник:  
Іванова Т.В.,  
доктор педагогічних наук,  
професор.  
Рецензент:  
Юричко А.В., к.філол.н.. Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, асистент кафедри періодичної преси Інституту журналістики

Кваліфікаційна робота захищена  
з оцінкою \_\_\_\_\_  
Секретар ЕК \_\_\_\_\_  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ р.

## Зміст

Вступ.....	3
РОЗДІЛ I. Специфіка сучасних діджитал-комунікацій та їх роль у піарі.....	9
1.1 Поняття «Діджитал – комунікації» .....	9
1.2 Діджитал – комунікації як інструмент сучасного PR .....	15
1.3 Стратегії цифрового просування та особливості управління розробкою цифрових продуктів для підприємства .....	25
Висновки до першого Розділу .....	32
РОЗДІЛ II. Діджитал – комунікації у pr – сфері на прикладі бренду UBER ..	34
2.1 Бренд UBER у міжнародному просторі та в Україні: особливості та характеристика функціонування.....	34
2.2 Корпоративний сайт бренду UBER як частина діджитал – комунікації	41
2.3 SMM та SEO – технології бренду UBER як частина діджитал – комунікації .....	52
Висновки до другого Розділу .....	63
РОЗДІЛ III. Цифрова реклама як частина діджитал-комунікацій на прикладі бренду UBER .....	67
3.1 Контексна, банерна та цифрова реклама бренду UBER .....	67
3.2 Спеціальні PR – проєкти в Україні як частина цифрових комунікацій бренду .....	78
Висновки до третього Розділу.....	83
Висновки.....	86
Список використаної літератури .....	91

## Вступ

Digital – communication (або діджитал – комунікації, Digital – комунікації) – це будь – який вид зв'язку, заснований на використанні технологій. Існує безліч типів цифрового зв'язку, зазвичай званих цифровими каналами зв'язку. До них відносяться електронна пошта, телефонні дзвінки, відеоконференції та багато видів миттєвих повідомлень, таких як SMS та веб – чати. Навіть блоги, подкасти та відео вважаються формами цифрової комунікації [47].

Lumen виділяє п'ять визначальних характеристик, які відрізняють цифровий зв'язок від традиційних методів зв'язку. Згідно з їх аналізом, цифровий зв'язок є [71]: більш інтерактивний, більш широка участь, більш егалітарний, більш децентралізований та менш ієрархічний.

Ці якості означають, що будь – яке спілкування, що відбувається по цифрових каналах, буде за своєю суттю відрізнятися від особистого спілкування. На робочому місці ці відмінності проявляються як переваги, так і недоліки.

Цифровий зв'язок є швидким, ефективним і зручним. Співробітник може в режимі реального часу поговорити з колегою або клієнтом з протилежного кінця світу, не залишаючи свого робочого місця. Керівники компаній можуть використовувати цифрові канали для зв'язку з усією своєю глобальною робочою силою одночасно і використовувати відповідні канали для ефективного збору відгуків від цих співробітників [47].

Насправді більшість сучасних маркетингових ініціатив можна розглядати як цифрову комунікацію. Кампанії в соціальних мережах і відеореклама – це просто спосіб для компаній масово спілкуватися з потенційними клієнтами швидким і економічно ефективним способом.

Розглядаючи всі сфери бізнесу, пов'язані з цифровими комунікаціями, можна з упевненістю сказати, що сучасні технології значно поліпшили методи роботи компаній. Завдяки простим і доступним способам спілкування

співробітники можуть витрачати свій час, зосередившись на більш важливих завданнях.

Оскільки діловий світ охоплює цифрову комунікацію, є кілька недоліків, які виникли в результаті її використання. По – перше, постійний доступ до засобів зв'язку може ускладнити співробітникам відключення в кінці робочого дня. Повідомлення по електронній пошті і повідомлення від робочих додатків слідує за ними додому через смартфон, стираючи грань між роботою і особистим життям. Не маючи можливості відключитися від мережі, співробітники з більшою ймовірністю будуть відчувати емоційне вигорання та інші ознаки перевтоми [47].

Цифровий зв'язок також створює проблеми в області безпеки для багатьох компаній. Хакери можуть проникати на віртуальні збори і перехоплювати дзвінки; фішинг електронної пошти відкриває двері для злому онлайн – систем всієї організації. Кожен раз, коли дані компанії передаються через Інтернет, існує ризик того, що ця інформація не залишиться конфіденційною.

Існує величезна різноманітність доступних цифрових каналів зв'язку з певної причини. У XXI столітті дні відправки всього по електронній пошті давно пройшли. Чати, відеоконференції та інструменти спільної роботи над проектами – все це приклади відмінних активів для вашої компанії. Звичайно, у кожного каналу повинна бути унікальна мета і призначення.

За даними CMSWire, 75 % співробітників вважають, що вони витрачають час щодня, залишаючись в курсі повідомлень, а 66% навіть кажуть, що кількість витраченого часу перевищує 30 хвилин [71]. Співробітники повинні контролювати, як і коли вони отримують повідомлення, пов'язані з роботою, і термінові повідомлення повинні бути зарезервовані тільки для найбільш важливої інформації.

Оскільки існує безліч різних цифрових каналів зв'язку, кожен канал найкраще підходить для передачі певних типів інформації. Наприклад, чати на робочому місці відмінно підходять для швидких питань і роз'яснень. Також може знадобитися звернутися до кількох команд або національностей з одним

і тим же повідомленням. У цьому випадку подумайте, чи слід налаштувати ваше повідомлення для різних груп. Наприклад, багатонаціональній організації може знадобитися відправити перекладені листи президента в офіси в різних географічних точках. Віртуальний семінар можна було б поліпшити, включивши конкретну інформацію для різних команд, наприклад, за операціями та продажами.

Інструменти цифрової комунікації не завжди легко освоїти, і можна виявити, що деяким співробітникам потрібно більше часу для адаптації, ніж іншим, через різного рівня володіння цифровими технологіями. Це можна подолати за допомогою належної підготовки для кожного нового інструменту з урахуванням різних рівнів кваліфікації, існуючих в організації. З іншого боку, відсутність підготовки призведе до того, що деякі співробітники будуть уникати використання інструментів, які вони не розуміють.

Коли справа доходить до цифрової комунікації, співробітники звертаються до керівництва компанії за інструкціями про те, як, коли і де використовувати різні інструменти. Завдяки загальнокорпоративній політиці цифрового зв'язку буде кращий контроль над використанням і конфіденційністю, що відносяться до різних каналів зв'язку.

Тож, можна зрозуміти, що діджитал – комунікація сьогодні може як допомогати просувати продукцію та компанію, так і бути засобом навчання та комунікації між співробітниками. Це все викликає науковий інтерес до вивчення теми діджитал – комунікації, її форм та видів та прикладі конкретних підприємств.

Uber Technologies, широко відома як Uber, є американським мобільним постачальником послуг, що базується в Сан – Франциско і працює в більш ніж 900 мегаполісах по всьому світу. Його послуги включають в себе виклик таксі, доставку їжі (Uber їсть і Postmates), доставку посилок, кур'єрів, вантажні перевезення та інше. Багатий досвід знаходження на ринку дали можливість компанії опанувати види та інструменти діджитал – комунікації для

просування власного підприємства, своєї продукції, а також для побудови комунікації з клієнтами.

Саме тому для вивчення сучасних діджитал-комунікацій та їх особливостей застосування була обрана компанія міжнародного рівня та з міжнародним ім'ям Uber. Цим і пояснюється **актуальність** магістерської роботи.

**Новизна** дослідження полягає у багатосторонньому теоретичному вивченні сучасних діджитал-комунікацій як частини просування міжнародної компанії Uber та її продукції.

**Мета** магістерської роботи заключається у визначенні та вивченні особливостей діджитал-комунікацій міжнародної компанії Uber. Для досягнення мети необхідно визначити наступні **завдання**:

1. Розглянути поняття «Діджитал – комунікації».
2. Охарактеризувати діджитал – комунікації як інструмент сучасного PR
3. Систематизувати відомості щодо цифрового просування та особливості управління розробкою цифрових продуктів для підприємства
4. Охарактеризувати бренд UBER на міжнародному просторі та в Україні
5. Проаналізувати офіційний інтернет – сайт бренду UBER як частина діджитал – комунікації
6. Вивчити SMM та SEO – оптимізація бренду UBER як частина діджитал – комунікації
7. Розглянути банерну та медійну цифрову рекламу бренду UBER

**Об'єктом** магістерської роботи є міжнародний бренд UBER, а також його представництво в Україні.

**Предметом** дослідження виступають сучасні діджитал – комунікації як інструмент просування бренду та його послуг.

У магістерській роботі буде використовуватися **методи**: описовий, порівняльний, структурно – типологічний, порівняльно – історичний, контент – аналіз, swot – аналіз для доцільного вивчення структури UBER, його представництва в мережі Інтернет та в соціальних мережах. **Метод** вивчення

наукової літератури для обробки вже існуючих наукових досліджень на тему переходу радіостанцій до мережі Інтернет та специфіки їх роботи у новому вимірі.

**Метод** синтезу в результаті допоможе скласти результати докладного аналізу воедино, щоб отримати об'єктивні висновки щодо особливостей діджитал-комунікацій міжнародної компанії Uber.

Практична значимість. Отримані результати дослідження можна використовувати в подальшому вивченні сучасних діджитал-комунікацій як частини просування міжнародних та українських брендів.

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, у тому числі дев'яти параграфів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

У першому Розділі **«Специфіка сучасних діджитал-комунікацій та їх роль у піарі»** будуть розглянуті поняття діджитал – комунікації, діджитал – комунікації як інструмент сучасного піару та просування для компанії, а також стратегії цифрового просування та особливості управління розробкою цифрових продуктів для підприємства.

У другому Розділі **«Діджитал – комунікації у піар – сфері на прикладі бренду UBER»** будуть розглянуті характеристика бренду Uber та історія його розвитку у світі та Україні, будуть проаналізовані корпоративний сайт бренду як частина його діджитал – комунікації, розглянута SMM та SEO – оптимізація бренду UBER.

У третьому Розділі **«Цифрова реклама як частина діджитал-комунікацій на прикладі бренду UBER»** буде розглянута контексна, банерна та медійна цифрова реклама бренду UBER, а також спеціальні проєкти зі ЗМІ України як частина цифрових комунікацій бренду.

Висновки складаються з узагальнень усієї роботи та головних тез, які були виявлені під час дослідження.

Список використаної літератури складається зі списку посібників, наукових праць та книг, які були вивчені для написання та під час написання роботи.



## РОЗДІЛ I. Специфіка сучасних діджитал-комунікацій та їх роль у піарі

### 1.1 Поняття «Діджитал-комунікації»

Діджитал-комунікація (англ. digital communication, digital -комунікація) – загальний термін, який використовується для позначення таргетивного та інтерактивного маркетингу товарів і послуг, що використовує цифрові технології для залучення потенційних клієнтів і утримання їх в якості споживачів. Головними завданнями діджитал-комунікацій є просування бренду і збільшення збуту за допомогою різних методик. Діджитал-комунікація включає в себе великий вибір маркетингових тактик з просування товарів, послуг і брендів. Крім мобільних технологій, традиційних ТБ і радіо методи діджитал-комунікацій використовують Інтернет в якості основного комунікаційного посередника [12, стр. 36].

Основні заходи діджитал-комунікацій: пошукова оптимізація (SEO), Пошуковий маркетинг (SEM), контент – маркетинг, користувальницький контент (UGS), маркетинг впливу (influencer marketing), Автоматизація створення контенту, маркетинг в електронній комерції, маркетинг соціальних медіа (SMM), прямі розсилки, контекстна реклама, реклама в електронних книгах, програмах, іграх та інших формах цифрової продукції. Також використовуються канали, не пов'язані безпосередньо з мережею Інтернет: мобільні телефони (SMS і MMS), зворотний дзвінок, мелодії утримання дзвінка [18, стр. 49]. Фундаментальна концепція діджитал-комунікацій полягає в клієнтоорієнтованому підході.

Діджитал-комунікація – сукупність використовують цифрові канали методів просування і збуту товарів і послуг [18, стр. 50].

Термін «діджитал-комунікація» почав використовуватися в 1990 – х роках, до 2010 року значно зріс рівень складності інструментів діджитал-комунікацій як комплексу для ефективного створення глибоких та актуальних відносин зі споживачем [12, стр. 37]. До 1990 – х років термін "діджитал-

комунікація" не згадується, проте сягає своїм корінням в середину 1980 – х років, коли компанія SoftAd Group (зараз ChannelNet), розробила рекламну кампанію для декількох автовиробників: у відповідь на лист з вкладишем з журналу можна було отримати дискету з мультимедійним контентом з просування різних марок машин і пропозицією безкоштовних пробних поїздок.

Стрімкий розвиток цифрових медіа створив нові можливості для маркетингу та реклами. Широке поширення мобільних пристроїв з доступом до цифрових каналів призвело до експоненціального зростання цифрової реклами [20, стр. 59].

На даний момент діджитал-комунікація продовжує активно розвиватися.

Зростання цифрових медіа обчислюється 4,5 трильйонами рекламних онлайн – повідомлень щорічно. Для того, щоб орієнтувати рекламу на інтернет – користувачів, фірми починають активно використовувати аналіз поведінки споживачів в Інтернеті (Online Behavioural Advertising, OBA). Аналіз поведінки в інтернеті, що використовує новаторські методи, викликає стурбованість щодо безпеки персональних даних споживачів, що є важливим фактором у побудові надійних зв'язків [12, стр. 37]. Діджитал-комунікація часто називають онлайн – маркетингом, інтернет – маркетингом або веб – маркетингом. З часом термін «діджитал-комунікація» набув великої популярності в багатьох країнах. У США використовують термін «діджитал-комунікація», в Італії «веб – маркетинг», у Франції «веб – маркетинг» або «діджитал-комунікація», у Великобританії, Україні та багатьох інших країнах широко використовується термін «діджитал-комунікація».

Міжнародні правила "ICC Advertising and Marketing Communications Code" містять наступні рекомендації до діяльності в галузі діджитал-комунікацій та цифрових комунікацій [25, стр. 47]:

Використання ясних і прозорих механізмів, що дозволяють споживачеві перешкоджати використанню своїх персональних даних в рекламних цілях.

Ясна вказівка на комерційну сутність соціальної мережі.

Пряма комунікація зі споживачем повинна бути заснована на вагомих підставах його зацікавленості в пропозиціях.

Повага до правил і стандартів ділової поведінки в соціальних мережах, використання в рекламних цілях форумів і сайтів, які ясно заявляють про готовність приймати рекламу.

Особлива увага до захисту дітей.

Використання діджитал-комунікацій сьогодні не тільки дозволяє брендам і ритейлу просувати свої продукти і послуги, але і забезпечує онлайн – підтримку клієнтів через цілодобові сервіси, швидке реагування на повідомлення клієнтів, оперативну обробку замовлення і багато іншого. Робота з клієнтами і вибудовування комунікації з ними в соціальних мережах дозволяє брендам отримувати як позитивні, так і негативні відгуки, а також визначати, які медіа – платформи працюють для них добре і дозволяють розширити аудиторію, залучити нових покупців. Таким чином, діджитал-комунікація став більш значною перевагою для брендів і підприємств.

В даний час споживачі часто розміщують відгуки в Інтернеті в соціальних мережах, блогах і на сайтах про свій досвід роботи з продуктом або брендом.

Рекламні повідомлення, адресовані не від імені компанії, а безпосередньо [30]. Від таких же користувачів, лідерів думок часто, надають більший вплив на клієнтів. Це новий спосіб комунікації з аудиторією і просування товарів за допомогою блогерів. Також звичайні користувачі соціальних мереж діляться досвідом, виділяючи певні бренди і товари. Це було відзначено в дослідженні в Instagram, де було відзначено, що підлітки – користувачі Instagram розміщують зображення подій, пов'язаних з їжею, відзначають локацію в своїх соціальних мережах, надаючи безкоштовну рекламу бренду [30].

Компаніям все вигідніше використовувати платформи соціальних мереж для зв'язку зі своїми клієнтами і створення діалогів і дискусій. Потенційне охоплення соціальних мереж підтверджується тим фактом, що в 2014 році в додатку Facebook було понад 126 мільйонів унікальних користувачів, а на YouTube – понад 97 мільйонів унікальних користувачів.

Цифровий зв'язок – це будь – який тип зв'язку, який залежить від використання технологій. Існує багато типів цифрового зв'язку, які зазвичай називаються цифровими каналами зв'язку. До них відносяться електронна пошта, телефонні дзвінки, відеоконференції та багато типів миттєвих повідомлень, таких як SMS та веб – чати. Навіть блоги, подкасти та відео вважаються формами цифрової комунікації.

Люмен визначає п'ять визначальних характеристик, які відрізняють цифровий зв'язок від традиційних методів зв'язку. Згідно з їх аналізом, Цифрова комунікація – це: більш інтерактивний, більш приватна участь, більш егалітарний, більш децентралізований та менш ієрархічно [71].

Ці якості означають, що будь – яке спілкування, що відбувається по цифрових каналах, за своєю суттю буде відрізнятися від особистого спілкування. На робочому місці ці відмінності являють собою як переваги, так і недоліки.

Цифровий зв'язок швидкий, ефективний і зручний. Співробітник може вести розмову в режимі реального часу з колегою або клієнтом з протилежного боку світу, не залишаючи свій робочий стіл. Керівники компаній можуть використовувати цифрові канали для одночасного спілкування з усією своєю глобальною робочою силою і використовувати відповідні канали для ефективного збору відгуків від цих співробітників.

Фактично, більшість сучасних маркетингових ініціатив можна розглядати як цифрову комунікацію. Кампанії в соціальних мережах і відеореклама – це просто спосіб для компаній масово спілкуватися з потенційними клієнтами таким чином, щоб це було швидким і економічним способом [71].

Дивлячись на всі сфери бізнесу, пов'язані з цифровим зв'язком, можна з упевненістю сказати, що сучасні технології значно поліпшили спосіб роботи компаній. Завдяки простим і доступним способам спілкування співробітники можуть витратити свій час на більш важливі завдання.

У міру того, як діловий світ охоплює цифрову комунікацію, є кілька недоліків, які виникли в результаті її використання. По – перше, наявність

постійного доступу до засобів зв'язку може ускладнити відключення співробітників в кінці робочого дня. Повідомлення по електронній пошті і відлуння – запити з робочих додатків слідує за ними додому через смартфон, стираючи грань між трудовою та особистим життям. Не маючи можливості відключитися, співробітники з більшою ймовірністю зіткнуться з вигоранням і іншими ознаками перевантаження.

Цифровий зв'язок також створив проблеми безпеки для багатьох компаній. Хакери можуть потрапити на віртуальні зустрічі і викрасти дзвінок; фішинг Електронної Пошти відкриває двері для злону онлайн – систем всієї організації. Кожен раз, коли дані компанії передаються через Інтернет, існує ризик того, що ця інформація не залишиться конфіденційною [25, стр. 47].

При розгляді питання про використання цифрової комунікації у вашій організації є кілька звичок, яких ви повинні дотримуватися, а деякі слід уникати:

Існує величезна різноманітність доступних цифрових каналів зв'язку не просто так. У 21 столітті дні відправки всього по електронній пошті давно пройшли. Чати, відеоконференції та інструменти для спільної роботи над проектами – все це приклади відмінних активів для вашої компанії. Звичайно, кожен канал повинен мати унікальну мету і завдання. Ви не хочете додавати цифрові комунікаційні інструменти просто заради їх наявності.

За даними CMSWire, 75% співробітників вважають, що вони витрачають час щодня, залишаючись в курсі повідомлень, а 66% навіть кажуть, що кількість витраченого часу перевищує 30 хвилин. Співробітники повинні контролювати, як і коли вони отримують повідомлення, пов'язані з роботою, а термінові повідомлення повинні бути зарезервовані тільки для найбільш термінової інформації [71].

Оскільки існує безліч різних цифрових каналів зв'язку, кожен канал найкраще підходить для доставки певних типів інформації. Наприклад, чати на робочому місці відмінно підходять для швидких питань і роз'яснень. Якщо

тема, яку ви розглядаєте, вимагає тривалого обговорення, найкраще запланувати зустріч.

Також може знадобитися звернутися до кількох команд або національностей з одним і тим же повідомленням. У цьому випадку подумайте про те, чи слід налаштувати ваше повідомлення для різних груп. Наприклад, багатонаціональній організації, можливо, буде потрібно відправити перекладені листи президента в офіси в різних географічних місцях. Віртуальний семінар можна було б поліпшити, включивши конкретну інформацію для різних команд, таку як операції та продажі.

Цифрові комунікаційні інструменти не завжди легко навчитися використовувати, і ви виявите, що деяким співробітникам потрібно більше часу, ніж іншим, через різного рівня цифрової спритності. Це можна подолати за допомогою адекватної підготовки для кожного нового інструменту з урахуванням різних рівнів кваліфікації, існуючих в організації. З іншого боку, відсутність навчання змусить деяких співробітників уникати використання інструментів, які вони не розуміють [25, стр. 47].

Коли справа доходить до цифрової комунікації, співробітники звертаються до керівництва компанії за інструкціями про те, як, коли і де використовувати різні інструменти. Завдяки загальнокорпоративній політиці цифрового зв'язку ви будете мати кращий контроль над використанням і конфіденційністю, пов'язаними з різними каналами зв'язку [36, стр. 297].

Політики цифрового зв'язку є звичайним явищем для компаній усіх розмірів. Ці політики мають багато переваг, включаючи кращу безпеку, підвищену ефективність і скорочення тіней ІТ. Є кілька факторів, які повинні входити в політику цифрових комунікацій, щоб максимізувати її ефективність.

Першим кроком у визначенні політики цифрової комунікації є визначення управління [36, стр. 297]. Це вкаже, хто відповідає за прийняття рішень і нагляд за різними каналами, а також за створенням керівних принципів для іменування, організації та архівування контенту. Зацікавлені сторони, визначені у вашій політиці управління, повинні нести

відповідальність за створення інших політик цифрового зв'язку та їх оновлення в міру необхідності.

Співробітники повинні знати, які обмеження діють, в тому числі які пристрої вони можуть використовувати для доступу до робочих матеріалів, які типи конфіденційної інформації не повинні відправлятися в цифровому вигляді і які цифрові інструменти вони уповноважені використовувати в рамках свого робочого процесу. Політика повинна також повідомляти про будь – які потенційні наслідки, з якими можуть зіткнутися співробітники в разі недотримання заходів безпеки [36, стр. 297].

Кожен цифровий канал зв'язку має своє унікальне призначення. Щоб прояснити ці цілі, політика цифрового зв'язку може визначити, коли, як і чому слід використовувати кожен канал. Це допоможе організувати і розставити пріоритети в різних типах спілкування, забезпечуючи найкращий досвід для всіх учасників [36, стр. 297].

Як вже говорилося, постійне підключення до електромережі погано для вигорання. При цьому співробітникам як і раніше важливо регулярно перевіряти і реагувати на повідомлення. Ваша політика цифрового зв'язку може встановити стандарт того, як часто співробітники повинні перевіряти свою електронну пошту, читати бюлетені в масштабах всієї компанії і відповідати на миттєві повідомлення. Маючи на увазі ці часові рамки, співробітники не будуть відчувати тиск, щоб вони негайно відреагували, якщо вони вдома або посеред більш термінового завдання.

## 1.2 Діджитал – комунікації як інструмент сучасного PR

Основне завдання маркетолога знайти канали, які дозволяють встановити надійну двосторонню комунікацію і найкращу окупність інвестицій (ROI) для фірми. До часто використовуваних каналів комунікацій діджитал-комунікацій відносяться [25, стр. 56]: партнерський маркетинг, дисплейна реклама, email – маркетинг, пошуковий маркетинг, інтернет – реклама, контекстна реклама,

банерна реклама, тизерна реклама, соціальні мережі, відео – реклама, реклама в іграх, інфографіка, ці технології часто використовуються в сукупності.

До найбільш популярних інструментів діджитал-комунікацій відносять: соціальні медіа (SMM) та блоги, банерна реклама, відеореклама, e – mail маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), контент маркетинг, тизерна реклама, партнерські програми, Push – повідомлення, прес – релізи в онлайн медіа, co – creation, співпраця з блогерами та лідерами думок.

Тепер можна побачити, як ефективно використовувати цифрові комунікаційні інструменти, які є найбільш важливими для вашої організації. Відповідь різна для кожної компанії, але зазвичай включає в себе наступне:

1. Поштовий клієнт з вбудованими функціями;
2. Чат / миттєвий обмін повідомленнями;
3. Інструмент для спільної роботи на основі проекту;
4. Відеоконференції;
5. Внутрішній блог генерального директора або президента;
6. Корпоративний новинний канал;
7. Дискусійний форум;
8. Загальні кар'єрні шляхи цифрової комунікації [37, стр. 253].

Асоціація маркетингу та реклами на основі даних нещодавно визначила ключові можливості зростання для професіоналів в області цифрових комунікацій в таких областях, як [38]:

Контент – маркетинг.

Ці ролі включають в себе планування, створення та обмін переконливим контентом для залучення ключових аудиторій. На відміну від традиційного маркетингу, контент – маркетинг полягає не в просуванні продукту або послуги, а в тому, щоб бути надійним джерелом інформації, яка має значення для потенційних клієнтів.

Цифрова реклама.



Фахівці з цифрової реклами розробляють і реалізують стратегії для охоплення високоцінної аудиторії через безліч онлайн – каналів, від Google AdWords до Instagram.

#### Маркетинг на основі даних

Ці ролі включають в себе тестування різних маркетингових підходів, аналіз та інтерпретацію даних, а також вимірювання результатів маркетингових кампаній.

Пошукова оптимізація (SEO). Професіонали на цих посадах впроваджують, аналізують і постійно оновлюють контент веб – сайту і технічні функції для підвищення рейтингу організації в пошукових системах [37, стр. 253]..

Соціальні мережі. Професіонали в соціальних мережах відповідають за розробку і проведення маркетингових кампаній в соціальних мережах для впливу на цільову аудиторію, що включає в себе створення і курирування візуального і письмового контенту. Вони також можуть виступати в якості менеджерів спільноти, слухаючи і реагуючи на користувачів соціальних мереж таким чином, щоб це відповідало ідентичності бренду організації [25, стр. 47].

Тепер про кожен з інструментів можна поговорити детальніше.

Партнерський маркетинг – це один з інструментів інтернет – маркетингу. Його можна визначити як метод просування бізнесу в мережі (вебмайстрами – партнерами), в якому партнер отримує винагороду за кожного відвідувача, передплатника, покупця та/або продаж, здійснені завдяки його зусиллям [25, стр. 69].

Терміном «Партнерський маркетинг» також позначають цілу галузь, в якій існує ряд спеціалізованих компаній і професіоналів – одинаків, що реалізують цю форму інтернет – маркетингу у всьому її різноманітті.

У неї можна також включити партнерські мережі, менеджерів по партнерським програмам і різні типи одиночних партнерів (фрілансерів), які

мають в своєму арсеналі безліч методів для просування товарів і послуг своїх рекламодавців.

Партнерський маркетинг в деякій мірі перетинається з іншими прийомами інтернет – маркетингу, так як партнери використовують ті ж методи, що і більшість прямих онлайн – продавців. Ці методи включають пошукову оптимізацію, e – mail маркетинг, контекстну і банерну рекламу і т. д.

Партнерський маркетинг – якщо мати на увазі під цим терміном використання Сайту для перенаправлення трафіку на інший сайт – є пасинком online – маркетингу. За рахунок своєї складності, як метод, він програє в поширеності пошукової оптимізації або e – mail – маркетингу. Успішна участь в партнерській програмі – це досить трудомісткий процес, що вимагає певних знань і сил. Однак партнерство продовжує грати одну з основних ролей в маркетингових стратегіях інтернет торгівлі. Для багатьох веб – майстрів партнерські програми часто стають пробним кроком до перших заробітків в мережі і відкривають шлях до інших галузей інтернет – маркетингу. Але при цьому професійних партнерів, для яких участь в ПП стає основним і істотним доходом, небагато [37, стр. 253]..

Партнерський маркетинг, для рекламодавця, є гарною можливістю автоматизувати маркетингову кампанію. Рекламодавець отримує вихід на свою цільову аудиторію, робота з якою лежить на вебмайстрі. Як правило, партнерські програми пропонують багатий інструментарій для аналітики і трекінгу рекламної кампанії. Рекламодавець може тестувати різні варіанти дизайну, різні типи трафіку і способи залучення цільової аудиторії [38].

Дисплейна (графічна, образотворча, макетна) реклама (англ. Display advertising) – вид реклами, орієнтований на видовищне сприйняття аудиторією. Вона розробляється з використанням спеціальних прийомів залучення уваги читачів і може включати текст, логотип компанії, фотографії та інші зображення, вказувати місце розташування на карті і т. д.

У друкованих ЗМІ дисплейна реклама розміщується як безпосередньо на сторінці з редакційним контентом, так і на суміжних з ним сторінках. Тим самим дисплейна реклама відрізняється від тематичної (т.зв. «рубричної»), яка зазвичай розміщується в спеціальних розділах і традиційно являє собою тільки текст, зовнішній вигляд якого обмежується навіть вибором гарнітури шрифту.

При цьому дисплейна реклама необов'язково повинна містити картинки, відео або аудіо: текстові оголошення можуть бути як і абсолютно «прохідними», так і по – справжньому ефективними. Приклад текстових дисплейних оголошень – рекламні sms – повідомлення або аналогічні розсилки по e – mail [38].

Однією з поширених форм дисплейної реклами є рекламні щити або білборди. Плакати, листівки, барвисті торгові намети, масштабні моделі продукту – все це приклади дисплейної реклами.

Дисплейна реклама в інтернеті має безліч форм: традиційні банери, тизери, відео, блоки e – mail, навіть мобільний банерна реклама і т. д. В деяких джерелах проводиться паралель між медійної та дисплейної реклами в інтернеті [39], особливо коли мова йде про еволюцію образотворчої (на відміну контекстної реклами за допомогою інтерактивних елементів, відео – та аудіоконтенту, технології RTB тощо[39].

Саме при використанні технології RTB і, зокрема, залученні DSP – систем, дисплейна реклама отримує всі можливі типи таргетингів від демографії та географічної прив'язки до рекомендацій для конкретних місць розміщення і застосовуваних аудиторією цифрових пристроїв, що багаторазово збільшує ефективність використовуваних форматів. Розміщення за аукціонною моделлю виводить дисплейну рекламу на новий рівень, коли рекламодавець оплачує контакт з релевантною йому цільовою аудиторією, без втрат бюджету при стрільбі «по площах» [37, стр. 253].

Email – маркетинг – імейл – маркетинг – один з найбільш ефективних інструментів інтернет – маркетингу для бізнесу. Він дозволяє вибудовувати пряму комунікацію між брендом (або бізнесом, компанією) і потенційними

або існуючими клієнтами. Результат такої комунікації може виражатися як у збільшенні лояльності клієнтів до компанії, так і в збільшенні нових і повторних продажів, тобто іншими словами – утриманні і поверненні клієнтів [25, стр. 67].

Маркетологи збирають базу передплатників, готують розсилки, персоналізують їх і стежать за ефективністю. Email – маркетинг дозволяє вибудовувати пряму комунікацію між брендом (або бізнесом, компанією) і потенційними або існуючими клієнтами. Результат такої комунікації може виражатися як у збільшенні лояльності клієнтів до компанії, так і в збільшенні нових і повторних продажів, тобто іншими словами – утриманні і поверненні клієнтів [37, стр. 253]..

За даними статистики [39] в 2017 році число користувачів e – mail досягло 3,7 мільярда, до 2021 року прогнозується зростання до 4,1 мільярдів.

Тренди в email – маркетингу в останні роки:

1. Все більший відсоток користувачів читають листи з мобільних пристроїв.

Компанія Litmus провела аналіз 15 мільярдів листів, відкритих користувачами за 2017 рік. Згідно з даними отриманими Litmus читання листів за допомогою мобільних поштових клієнтів є найпопулярнішим способом – 47% листів прочитується через мобільні додатки, які дозволяють переглядати пошту навіть, коли користувач знаходиться offline. Через веб – інтерфейси, які вимагають безперервного інтернет – з'єднання, прочитується 36 % електронних листів. Частка прочитання листів через десктопні програми, встановлені на робочий стіл, становить 17 % [38].

За даними того ж дослідження[5], email з мобільних додатків в основному читають користувачі iPhone 28% і iPad 11 %, частка Android пристроїв становить 8% в 2017 році.

2. Персоналізація листів. Близько 80 % маркетологів застосовують у своїх e – mail кампаніях персоналізовані повідомлення.

3. Користувачі приділяють велику увагу питанням конфіденційності та безпеки особистої інформації.

4. Автоматизація. Компанії інвестують великі кошти в Інструменти для автоматизації email – маркетингу. Маркетологи повинні вміти створювати автоматизовані кампанії, які будуть підлаштовуватися під вимоги і очікування клієнта. У майбутньому прогнозується, що email – кампанії самостійно будуть підлаштовуватися під переваги клієнта, тим самим підвищуючи EOR [39].

E – mail – маркетинг – це один з найефективніших каналів роботи з клієнтами в бізнесі. Саме він дозволяє вибудовувати тривалі і міцні відносини з передплатниками, що дає бізнесу постійні повторні продажі, можливість зворотного зв'язку від покупців і клієнтів на все життя.

У порівнянні з іншими рекламними каналами, e – mail – маркетинг вважається одним з найбільш недорогих способів збільшення повторних продажів і допродажів (upsell) в порівнянні, наприклад, з аналогічною функцією контекстної реклами – см.ретаргетинг і телемаркетинг.

Особливості та переваги e – mail – маркетингу:

Низька вартість підтримки рекламного каналу;

Збір власної бази можливих або дійсних клієнтів;

Побудова діалогу між бізнесом і клієнтом;

Отримання необхідних цільових дій від передплатників (наприклад, коментарі, оформлені замовлення, заявки, викачані безкоштовні матеріали та інше) [38];

Автоматизація. Пошуковий маркетинг (англ. Search engine marketing – SEM)) – комплекс заходів, спрямований на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією за допомогою пошукових машин. До методів пошукового маркетингу відносяться всі методи, що вирішують це завдання, починаючи від прямого залучення цільового трафіку посиланнями з менш релевантних сайту місць, закінчуючи роботами всередині сайту, що забезпечують збільшення релевантності сайту для своєї ЦА (тим самим збільшується видимість сайту в пошукових системах за рахунок

перанжірованія результатів видачі на користь цього сайту за ключовими запитами) [33, стр. 48]. По суті, пошуковий маркетинг займається перерозподілом трафіку в інтернеті з місць, менш релевантних запиту в місця з більшою релевантністю по ним же [37, стр. 253]..

За допомогою пошукового маркетингу можна залучити тільки ту аудиторію, яка сама зацікавлена в придбанні товарів і послуг замовника.

Технології пошукового маркетингу:

Контекстна реклама – поширення інформації про сайт або компанію в пошукових системах шляхом розміщення контекстних рекламних оголошень на вибрані слова.

Пошукова оптимізація – просування сайту, оптимізація сайту, пошукова оптимізація, SEO) – сукупність дій щодо зміни сайту і елементів зовнішнього середовища з метою отримання високих позицій в «природних» результатах пошуку за заданими запитами. SEO служить засобом залучення користувачів за рахунок підвищення якості і корисності ресурсу, створення унікального контенту, грамотного вживання ключових слів, а також усунення можливих бар'єрів в кодї або структурі сайту при його індексуванні.

Прикордонний випадок пошукової та контекстної реклами – розміщення рекламних оголошень в результатах пошуку по тематичному сайту – рекламному майданчику[38].

Варто мати на увазі що цими технологіями Пошуковий маркетинг не вичерпується. Вже зараз оформляються нові техніки: Пошуковий маркетинг під соціальні мережі (Social media optimization) і під відео (Video search marketing). Розвиток Інтернету дозволяє припустити появу нових видів технологій.

В цілому для пошукового маркетингу характерні наступні риси:

Робота під конкретні запити (ключові слова).

Зв'язок з пошуком (пошукові системи, Пошук по сайту).

Прийняття до уваги контексту (тематики рекламного майданчика та інш.).

Інтернет-реклама – реклама, що розміщується в мережі Інтернет [36, стр. 298].

Інтернет-реклама має, як правило, двоступеневий характер. Перший ступінь – Зовнішня реклама, що розміщується рекламодавцем у видавців, – рекламний носій. Види цієї реклами: банери, текстові блоки, відеореклама. Така реклама зазвичай має посилання безпосередньо на сайт рекламодавця. Реклама в Інтернеті має ряд переваг, на відміну від звичайної реклами: можливості відстеження реакції і дій користувача мережі Інтернет, рекламодавець може швидко вносити зміни в діючу рекламну кампанію. Бажані дії користувача називаються конверсія [25, стр. 89].

Однією з основних сучасних технологій Інтернет – реклами є RTB – платформа (з англ. Real Time Bidding), що дозволяє влаштовувати аукціон рекламних оголошень в реальному часі.

Контекстна реклама – тип інтернет-реклами, при якому рекламне оголошення показується відповідно до змісту, обраної аудиторією, місцем, часом або іншим контекстом інтернет – сторінок (лат. contextus – з'єднання, зв'язок) [23, стр. 169].

Контекстна реклама діє вибірково і відображається відвідувачам інтернет – сторінки, сфера інтересів яких потенційно збігається / перетинається з тематикою рекламованого товару або послуги, цільової аудиторії, що підвищує ймовірність їх відгуку на рекламу.

Пошукові машини в мережі Інтернет широко використовують системи контекстної реклами, що є для них основним джерелом отримання доходу (наприклад, рекламні мережі Google AdWords) [23, стр. 169].

Найчастіше контекстну рекламу можна зустріти на сторінках з результатами пошуку; на сайтах, які встановили блоки контекстної реклами на своїх сторінках; у мобільних додатках.

Банерна реклама – це картинка в графічному вигляді, основною метою якої є просування певної сфери обслуговування або товару. Банер може виглядати як текст або зображення, рухоме або статичне. Як і інші види

реклами банер відсилає відвідувача ресурсу на певний сайт і таким чином підвищує популярність рекламованого контенту [23, стр. 171].

Медійна, вона ж банерна реклама вже давно стали постійним супутником для кожного користувача інтернету. Раніше реклама була представлена в досить примітивному дратівливому вигляді. На даний момент підхід змінився, це спричинило динаміку ефективності даного напрямку популяризації сайтів.

Основною метою банерної реклами є збільшення трафіку на інтернет – ресурс. Веб – банери не тільки посилають на сайт, але можуть ще інформувати про надходження товарів і про нові продукти. Велика частина медійної реклами має інтерактивний вигляд, тобто сенс в переході по банеру, щоб по ньому кликнули. Розміщують рекламу прямі роботодавці. Вони вибирають для розміщення сайти з великим трафіком. Сайти повинні мати корисний і цікавий контент. Крім того, при виборі сайту для публікації банера потрібно враховувати той факт, щоб контент сайту і відповідно інтереси читачів були пов'язані по темі з топіком банера [23, стр. 173].

Переваги банерної реклами. Велику популярність банерної реклами можна пояснити рядом її переваг. Серед них:

Зростання впізнаваності бренду, марки. Неможливо не помітити яскраве зображення на сторінці з назвою бренду, тому читачі того не відаючи відкладають дану картинку у себе в голові.

Велика аудиторія. Якщо вибрати коректну інтернет – майданчик для розміщення, то високий трафік з банера не змусить себе довго чекати.

Швидкий результат. Відвідувачі сайту вже видно в перші хвилини публікації банерної реклами.

Медійною рекламою легко управляти. В онлайн режимі можна змінити зміст реклами і стежити за її трафіком.

Недоліки банерної реклами. У разі банерної реклами без нюансів не обійшлося [23, стр. 169]:

Розміщення банерної реклами має відчутну вартість. Для медійного просування потрібне вкладення грошей.



Швидка втрата інтересу до банера. Реклама швидко набридає користувачам, а її оновлення вимагає часу і капіталовкладень.

Реклама в комп'ютерних іграх (англ. in – game advertising) – реклама, що використовує комп'ютерні та відеоігри як Новий канал просування продукту / бренду. У 2005 році обсяг ринку реклами в іграх склав 56 мільйонів доларів США. За даними компанії Massive Inc ця цифра повинна зрости до 1,8 мільярда доларів США в 2010 році. Є й інша менша оцінка – 732 мільйони доларів США за даними компанії Yankee Group. С 2007 року реклама в комп'ютерних іграх охоплює кілька незалежних сегментів ігрової індустрії: відеоігри, РС–ігри, casual – ігри (завантажувані з веб – ресурсів), онлайн – ігри, флеш – ігри (розміщуються на веб – сайтах).

Відеореклама – форма реклами, що розміщується в мережі Інтернет, спрямована на створення іміджу компанії, просування послуг або товарів, надання інформації з метою підвищення продажів [23, стр. 173].

Відмінною рисою відеореклами в Інтернеті є діалогічність у взаємодії між компанією, що розміщує рекламу, і аудиторією, що переглянула рекламний відеоролик. У зв'язку з тим, що відеореклама часто розміщується на популярних відеохостингах, таких як YouTube, Vimeo та ін., аудиторія отримує можливість залишати відгуки і формувати свій власний рейтинг відео. Представники компанії отримують в свою чергу інформацію про кількість переглядів запису, географічну статистику – місце проживання глядачів, статистику переглядів по днях. Ці дані дозволяють оцінювати ефективність рекламної діяльності, давати прогнози про конверсії [23, стр. 173].

Таким чином, були розглянуті головні інструменти сучасних діджиту – комунікацій.

### 1.3 Стратегії цифрового просування та особливості управління розробкою цифрових продуктів для підприємства

Термін "digital стратегія" використовується вже повсюдно, але трактування досі бачимо дуже різні. Новачків вони більше плутають, ніж допомагають розібратися.

Діджитал-комунікація заснований на постійно зростаючих і швидко змінюються технологіях. Таких же особливостей слід очікувати і від розробок і стратегій діджитал-комунікацій. Нижче наведені найбільш значущі моменти.

Сегментація: інтерес до можливостей діджитал-комунікацій в сегментації ринку з метою визначення цільових ринків як в B2B, в B2C, а також в P2P (можливість використання краудсорсингових інструментів) [18, стр. 30].

Маркетинг впливу: суспільства або люди, здатні впливати на поведінку споживачів, називають лідерами думок. Вони послужили основою концепції цифрового таргетингу. З'явилася можливість вплинути на лідерів думок за допомогою платної реклами, такої як Facebook Advertising, Google Adwords, MyTarget та інших RTB – майданчиків, через складні sCRM системи (social CRM), такі як SAP C4C, Microsoft Dynamics, Sage CRM, Salesforce CRM. Інфлюенсери дуже популярні в соціальних мережах, наприклад, на Instagram. В даний час багато інститутів у своїх магістерських програмах приділяють увагу стратегіям залучення лідерів думок. Основна думка підходу полягає в тому, що простіше доставити рекламний контент до того споживача, який його активно шукає, ніж до того, до якого контент потрапляє випадково [21, стр. 217].

Аналіз поведінки інтернет користувачів (Online Behavioural Advertising, OBA): полягає в зборі інформації про онлайн активності користувачів на різних пристроях і сайтах з метою доставки рекламних повідомлень відповідно до інтересів, уподобань і потреб одержувачів [21, стр. 217].

Колаборація: може бути встановлена між організаціями, провайдерами технічних послуг, цифровими агентствами для оптимізації зусиль і спільного використання ресурсів. В даний час важливим фактором при створенні маркетингової стратегії є персоналізація рекламного простору за допомогою цифрових інструментів [19, стр. 49].

Ремаркетинг: грає головну роль в цифровому маркетингу. Ця тактика дозволяє маркетологам публікувати таргетивну рекламу, тобто показувати рекламне повідомлення конкретної аудиторії, представники якої постійно шукають якусь інформацію в мережі, зокрема, інформацію про продукти і послуги, або відвідують сайти з іншими конкретними цілями.

Реклама в іграх: найпоширенішими прикладами використання є білборди в спортивних іграх, також вбудована в ігри реклама може проявлятися в брендуванні ігрових об'єктів, таких як зброя, машини, одяг.

Вибираючи стратегію присутності в мережі, компанія повинна віддавати собі звіт в тому, що всі учасники комунікації будуть "зчитувати образ бренду" не з візуальної мови оформлення, а по всьому комплексу і характеру його дій.

Можна виробити кілька очевидних (алгоритмізованих) сценарних стратегій присутності, опис яких представлено нижче.

Часом, в роботі не вистачає структури, щоб донести до замовника дуже просту думку: "працюйте в рамках обраного образу. Це допоможе уникнути зайвих витрат на нерелевантні для комунікації дії, сформує виразний образ проекту в очах споживачів і структурує роботу всієї компанії"[19, стр. 49].

Самі опису я розташувала від простого до складного. Тобто, "Інформаційна" – найпростіша і найменш витратна, а "транзакційна" – найскладніша і найбільш витратна.

Перехід від однієї стратегії до іншої або їх часткове поєднання неминуче спричинить за собою зміну необхідного бюджету. Для цього в описаних стратегіях я виділила окрему колонку" з чого складатиметься додаткова вартість " з перерахуванням статей бюджету при переході між стратегіями [19, стр. 49].

Дане порівняння має на меті продемонструвати основні відмінності комунікаційних стратегії, базуючись на прикладах використання функціоналу і структури web – активів.

Інформаційна стратегія. Ця стратегія застосовується на більшості медійних сайтів і корпоративних порталів. Це, коли Бренд більше "говорить", ніж "слухає користувачів".

Алгоритм: Бренд працює на Контент: надихаючий, навчальний, інформуючий і так далі.

Завдання, яке вирішує бренд: інформує аудиторію про товар, його унікальні властивості або проблему, яка цікавить користувача; описує призначення і способи застосування товару, наявність його на ринку; повідомляє про досягнення бренду в розробках, соціальній діяльності та його цінностях.

Іншими словами, компанія формує "знання".

Очікуваний результат: зростання числа відвідувачів на сайті, зростання обсягу присутності в мережі.

Вплив на продажі: опосередкований.

Навігаційна стратегія. Прийнята на більшості агрегаторів, каталогів, сервісів порівняння цін, корпоративних сайтів з наявністю партнерського Кабінету. Це, коли бренд зайнятий "створенням зв'язків" від донора до реципієнта, тобто від кінцевого користувача до партнера – продавця.

Алегоричний образ поведінки: Промоутер, зазивала.

Алгоритм: Бренд працює на число і якість партнерів і перенаправлення ЦА на сайти партнерів.

Завдання бренду: пошук і залучення цільової аудиторії і її перенаправлення на партнерів, включення їх в загальну інформаційну мережу, збір зворотного зв'язку за якістю товару, роботі партнерів та інших реклаमाцій/відгуків.

Іншими словами: "створення пропозиції".

Очікуваний результат: зростання числа відвідувачів на сайті, зростання обсягу присутності в мережі, зростання числа партнерів (онлайн), збір думок і відгуків – обробка рекомендацій і скарг.

Вплив на продажі: опосередкований через партнера. Відбивається на зростанні числа продажів товарів партнерів.

Транзакційна стратегія. Прийнята на більшості сервісів по "прийому і відбирання": банки, краудфандинг, магазини і т.п. Це, коли Бренд зайнятий"створенням продукту, що обслуговує транзакції і задоволення користувача".

Алегоричний образ поведінки: продавець.

Алгоритм: Бренд працює на число і якість скоєних дій (покупка, оплата і т.п.) залучається аудиторії.

Завдання бренду: пошук цільової аудиторії, "створення попиту" на товар, створення сервісу (магазину/дodatка), здатного задовольнити запит Користувача як в товарі, так і в якості наданої послуги.

Очікуваний результат: зростання числа покупців на сайті, зростання обсягу присутності в мережі, зростання числа партнерів, збір думок і відгуків – обробка рекомендацій і скарг, зростання обсягу продажів.

Вплив на продажі: прямий. Відбивається на зростанні числа продажів товарів власного магазину.

Таблиці не вичерпні, але, цілком достатні, щоб вловити загальний принцип впливу обраної стратегії на характер всіх дій бренду в мережі.

Стратегія Digital – комунікацій – це зв'язний набір кроків, що спираються на інструменти і тактики digital маркетингу, який використовується для досягнення конкретних цілей вашого бізнесу.

Як і будь – яка стратегія, стратегія інтернет – маркетингу виходить з поставлених цілей і містить 3 обов'язкових частини:

- 1) визначення поточної ситуації та проблеми (або проблем), через які цілі не досягаються;
- 2) принципова схема вирішення проблем;
- 3) набір ключових дій, які необхідні для досягнення цілей.

Цілі розробки digital – стратегії. Основна мета розробки digital – стратегії – це отримання цілісного, зрозумілого і обґрунтованого плану досягнення поставлених бізнес – цілей [30].

Цілісність і обґрунтованість також має на увазі високу ймовірність (надійність) досягнення ваших цілей (на відміну від «клаптевих» дій по просуванню бізнесу в digital середовищі).

Якщо ви хочете надійно і передбачувано нарощувати обсяги продажів і прибутку, збільшувати частку ринку, перемагати в конкурентній боротьбі – вам точно потрібно сформулювати digital – стратегію компанії.

Коли і кому потрібна стратегія інтернет – маркетингу.

Компанія готові до цього, якщо:

1. вже пробували (і продовжуєте використовувати) окремі інструменти Інтернет – просування
2. є або були певні позитивні результати
3. є базові точки присутності (сайт, можливо соц. тенета)
4. є трафік (на сайт або в соц. мережах) і є заявки, є продажі
5. але при всьому цьому вас не влаштовують обсяги заявок і продажів, ваші цілі не виконуються, і ви не знаєте, як кардинально змінити ситуацію.

Тобто потрібен певний досвід і рівень роботи з вашим брендом і продуктом, щоб перейти на рівень роботи по цільної продуманої стратегії. Тому якщо ви дізнаєтеся свою ситуацію в цьому описі – то потрібна digital – стратегія. З її допомогою компанія вирішить свої проблеми.

Загальна схема побудови digital стратегії

Як і будь – яка стратегія, стратегія інтернет – маркетингу базується на " що?": що маємо на даний момент, яка диспозиція, і чого хочемо досягти( які цілі), і відповідає на питання «Як?»: як, за рахунок яких ключових дій і змін хочемо досягти цілей.

Потрібні цифри і факти. Треба зібрати усі дані, які стосуються загальної стратегії розвитку компанії. Якщо ви робили SWOT – аналіз, то цей досвід тут

відмінно впишеться: проаналізувати сильні і слабкі сторони компанії і продукту, можливості і потенційні загрози з боку ринку, визначити можливості для зростання.

Потрібно терпляче і вдумливо відповісти на кілька десятків питань про бізнес, продукт, ринок, клієнтів, конкурентів, ціноутворення, циклі угоди, воронці продажів і т. д. [30].

Також на цьому етапі необхідно проаналізувати цільову аудиторію. «Хто у вас купує, які групи цільової аудиторії ви можете виділити? Які з них купують активніше і більше всіх?» Для кожної групи ЦА потрібно скласти Портрет цільової аудиторії, використовуючи метод персонажів: як це зробити, детально описали в статті «Портрет цільової аудиторії».

Постановка цілей. Виходячи із загальних цілей вашої компанії вам потрібно визначити, до яких показників маркетингу і продажів прагнете. Вони повинні бути чітко оцифровані. Це можуть бути:

- кількість (заявок, продажів, активних клієнтів та ін.)
- обсяги (продажів, рідше частки ринку)
- відсотки (конверсії сайту в заявки, заявок в продажі і т. д.)

Цілі потрібно визначити (декомпозувати) по кожному з ваших ключових продуктів і груп клієнтів. Декомпозувати можна аж до кількості цільових переходів на сайт по кожному з продуктів. Як плануєте досягти тих чи інших загальних цифр, наприклад, по виручці з урахуванням можливостей ринку. Це буде всього лише гіпотеза: зрозуміло, що потім ви зможете внести коригування в процесі, гнучкість і адаптивність – це нормально.

При постановці цілей можна притримуватися принципу SMART. Оцифрованість сама по собі вже має на увазі конкретність і вимірність:

До цього моменту вже є розуміння:

- яка ситуація (умови, наявні ресурси і показники) є на даний момент,
- і яких показників ви хочете досягти в результаті впровадження стратегії інтернет – маркетингу.

Потрібен список конкретних гіпотез щодо обмежень. Ці обмеження пізніше перетворяться на ключові точки впливу, на які впливатиме ваша Digital стратегія [19, стр. 49].

Після складання списку розставте пріоритети: виберіть найбільш підходящі гіпотези з точки зору співвідношення «ресурси / потенціал впливу на досягнення цілей».

Визначення принципів тактик та інструментів досягнення цілей

Тут вже з'являється конкретний скелет вашої діджитал – стратегії. Ви ще раз осмислюєте дані, отримані на попередніх етапах:

- продаж яких продуктів плануєте посилити за допомогою стратегії
- які переваги є у цих продуктів
- за якими цільовими аудиторіями будете збільшувати продажі
- де можна знайти кожну з цих ЦА, які у них "болі" і мотиви покупки
- як вони приймають рішення, які торкання з вашою компанією їм потрібні, щоб купити, який сам процес покупки
- чи відповідають поточні інструменти просування та точки контакту тому, як купує ваша цільова аудиторія [30].

І як підсумок – ви формулюєте ключові зміни і тактики digital стратегії. Важливо: такі начерки продумуються для кожної з пріоритетних комбінацій "Продукт + цільова аудиторія", скільки б таких комбінацій у вас не виявилось.

### Висновки до першого Розділу

Отже, у першому розділі було розглянуто поняття «діджитал – комунікацій», названі та охарактеризовані їх інструменти та заходи цифрових комунікацій, які можуть допомогати у просуванні бренду.

Так, діджитал – комунікаціями сьогодні можна назвати будь – який тип зв'язку, який залежить від використання технологій. Існує багато типів цифрового зв'язку, які зазвичай називаються цифровими каналами зв'язку. До них відносяться електронна пошта, телефонні дзвінки, відеоконференції та



багато типів миттєвих повідомлень, таких як SMS та веб – чати. Навіть блоги, подкасти та відео вважаються формами цифрової комунікації.

Основні заходи діджитал-комунікацій наступні: пошукова оптимізація (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), контент – маркетинг, користувальницький контент (UGS), маркетинг впливу (influencer marketing), Автоматизація створення контенту, маркетинг в електронній комерції, маркетинг соціальних медіа (SMM), прямі розсилки, контекстна реклама, реклама в електронних книгах, програмах, іграх та інших формах цифрової продукції. Також використовуються канали, не пов'язані безпосередньо з мережею Інтернет: мобільні телефони (SMS і MMS), зворотний дзвінок, мелодії утримання дзвінка.

До найбільш популярних інструментів діджитал-комунікацій відносять: соціальні медіа (SMM) та блоги, банерна реклама, відеореклама, e – mail маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), контент маркетинг, тизерна реклама, партнерські програми, Push – повідомлення, прес – релізи в онлайн медіа, co – creation, співпраця з блогерами та лідерами думок.

Для більш ефективного використання діджитал-комунікацій використовують діджитал – стратегії просування бренду. Серед них були визначені наступні: інформаційна, навігаційна, транзакційна.

При цьому, свою власну стратегію можуть розробити представники будь – якого бренду, щоб підлаштувати її під своїх співробітників, клієнтів, сфери діяльності, послуг та іншого.

Отримані теоретичні знання з цього розділу будуть використовуватися під час вивчення діджитал-комунікацій Uber у наступних розділах.

## РОЗДІЛ II. Діджитал – комунікації у рг – сфері на прикладі бренду UBER

### 2.1 Бренд UBER у міжнародному просторі та в Україні: особливості та характеристика функціонування

Uber Technologies, Inc., широко відома як Uber, є американським мобільним постачальником послуг, що базується в Сан – Франциско і працює в більш ніж 900 мегаполісах по всьому світу. Його послуги включають в себе виклик таксі, доставку їжі (Uber їсть і Postmates), доставку посилок, кур'єрів, вантажні перевезення [78], прокат електричних велосипедів і моторолерів в партнерстві з Lime, і поромні перевезення в партнерстві з місцевими операторами [79]. Uber не володіє ніякими транспортними засобами; замість цього він отримує комісію в розмірі 25% від кожного бронювання. Тарифи вказані клієнту заздалегідь, але варіюються з використанням динамічної моделі ціноутворення, заснованої на місцевому попиті і пропозиції на момент бронювання [80].

У другому кварталі 2021 року Uber мав 101 мільйон активних користувачів на місяць у всьому світі. У Сполучених Штатах Uber займає 68% ринку для спільного використання поїздок і 26% ринку доставки їжі. Uber був настільки помітний в економіці спільного використання, що зміни в різних галузях в результаті Uber були названі уберизацією, і багато стартапів описали свої пропозиції як "Uber для X".

Як і аналогічні компанії, Uber піддавався критиці за ставлення до своїх водіїв як до робітників і незалежних підрядників, порушення роботи таксомоторних підприємств і збільшення пробок на дорогах. Компанія піддавалася критиці за різні неетичні дії та ігнорування місцевих правил.

У 2009 році Uber був заснований як Ubercab Гарреттом Кемпом, програмістом і співзасновником StumbleUpon, і Тревісом Каланіком, який продав свій стартап Red Swoosh за 19 мільйонів доларів в 2007 році.

Після того як Кемп і його друзі витратили 800 доларів на наймання приватного водія, він захотів знайти спосіб знизити вартість прямого перевезення. Він зрозумів, що розподіл витрат з людьми може зробити їх доступними, і його ідея перетворилася на Uber. Каланік приєднався до табору і віддає йому "повну належне за ідею". Прототип був побудований Кемпом і його друзями, Оскаром Салазаром і Конрадом Веланом, з Каланіком в якості «мега – консультанта» компанії [73, стр. 385].

У лютому 2010 року Райан Грейвс став першим співробітником Uber, який отримав роботу, відповівши на повідомлення в Twitter. Грейвс починав як генеральний менеджер і був призначений генеральним директором незабаром після запуску. у грудні 2010 року Каланік змінив Грейвса на посаді генерального директора. Грейвс став головним операційним директором (COO). До 2019 року Грейвсу належало 31,9 мільйона акцій [70].

Після запуску бета – версії в травні 2010 року послуги та Мобільний додаток Uber були публічно запуснені в Сан – Франциско в 2011 році. спочатку додаток дозволяв користувачам викликати тільки чорний розкішний автомобіль, а ціна була в 1,5 рази вище, ніж у таксі. у 2011 році компанія змінила назву з UberCab на Uber після скарг операторів таксі Сан – Франциско.

У число перших співробітників компанії входили фізик – ядерник, фахівець з обчислювальної нейробиології і фахівець з обладнання, який працював над прогнозуванням попиту на водіїв приватних автомобілів. У квітні 2012 року Uber запустив сервіс в Чикаго, за допомогою якого користувачі могли замовити звичайне таксі або водія Uber через свій мобільний додаток [73, стр. 385].

У липні 2012 року компанія представила UberX, більш дешевий варіант, який дозволяв водіям використовувати автомобілі не класу люкс, включаючи їх особисті транспортні засоби, за умови перевірки даних, страхування, реєстрації та стандартів транспортних засобів. До початку 2013 року сервіс працював у 35 містах.

У грудні 2013 року USA Today назвала Uber своєю технологічною компанією року.

У серпні 2014 року Uber запустив послугу спільного транспорту в районі затоки Сан – Франциско. Незабаром сервіс був запусканий і в інших містах по всьому світу.

У серпні 2014 року Uber запустив сервіс доставки їжі Uber Eats [78]. Логотип Uber використовувався з лютого 2016 року по вересень 2018 року.

У серпні 2016 року, зіткнувшись з жорсткою конкуренцією, Uber продав свої операції в Китаї DiDi в обмін на 18% акцій DiDi [80].

У серпні 2017 року Дара Хосровшахі, колишній генеральний директор Expedia Group, змінив Каланіка на посаді генерального директора. У липні 2017 року Uber отримав п'ятизірковий рейтинг конфіденційності від Фонду Electronic Frontier, але у вересні 2017 року група піддалася різкій критиці за спірну політику відстеження місця розташування клієнтів навіть після закінчення поїздки, що змусило компанію переглянути свою політику [78].

У лютому 2018 року Uber об'єднав свої операції в Росії, Вірменії, Азербайджані, Білорусі, Грузії та Казахстані з операціями Яндекс.Таксі і вклав в це підприємство 225 мільйонів доларів. У березні 2018 року Uber об'єднав свої послуги в Південно – Східній Азії з послугами Grab в обмін на 27,5% акцій Grab.

У листопаді 2018 року Uber став золотим членом Linux Foundation.

10 травня 2019 року Uber став публічною компанією шляхом первинного публічного розміщення акцій.

У червні 2019 року головний операційний директор Барні Харфорд і генеральний директор Ребекка Мессіна пішли у відставку. у липні 2019 року відділ маркетингу був скорочений на третину, зі звільненням 400 осіб на тлі триваючих втрат. Набір інженерів був заморожений. На початку вересня 2019 року Uber звільнив ще 435 співробітників, з яких 265 прийшли з інженерної команди і ще 170 – з команди розробників.

У січні 2020 року Uber придбав Careem за 3,1 мільярда доларів [78].

У тому ж місяці Uber продав свої індійські операції Uber Eats Zomato в обмін на 9,99% Zomato.

Також у січні 2020 року Uber протестував функцію, яка дозволяла водіям в аеропортах Санта – Барбери, Сакраменто і Палм – Спрінгс встановлювати тарифи на основі кратних тарифів Uber для поїздок UberX і UberXL.

5 травня 2020 року, під час пандемії COVID – 19, Uber оголосив про плани звільнити 3700 співробітників, що становить близько 14% його робочої сили.

18 травня 2020 року було оголошено про скорочення ще 3000 робочих місць і закриття 45 офісів.

У червні 2020 року Uber оголосив, що буде керувати парком транспортних засобів з високою завантаженістю на вимогу для Marin Transit, агентства громадського транспорту в окрузі Марін, штат Каліфорнія. Це партнерство є першим партнерством Uber по SaaS.

У липні 2020 року Uber у партнерстві зі своєю контрольною компанією Cornershop запустив службу доставки продуктів Uber в Латинській Америці, Канаді, Майамі і Далласі [81].

1 грудня 2020 року Uber придбав Postmates за 2,65 мільярда доларів.

На початку лютого 2021 року Uber оголосив про покупку Бостонської служби доставки алкоголю Drizly за 1,1 мільярда доларів готівкою та акціями.

Також, у лютому 2021 року Uber оголосив, що буде співпрацювати з аптеками Walgreens, щоб пропонувати безкоштовні поїздки в магазини і клініки, що пропонують вакцини COVID – 19 для тих, хто живе в недостатньо обслуговуваних спільнотах.

Якщо інше не вимагається законом, водії, як правило, є незалежними підрядниками, а не співробітниками. Це позначення впливає на оподаткування, робочий час і пільги від понаднормової роботи. Водії подали позови, які стверджують, що вони мають право на права та засоби правового захисту, пов'язані з тим, щоб вважатися «робітниками» відповідно до трудового

законодавства тим не менш, водії дійсно отримують певні гнучкі можливості, які не є загальними для співробітників [80].

У деяких юрисдикціях водіям гарантується мінімальна заробітна плата, наприклад, в Нью – Йорку, де водії повинні заробляти 26,51 дол. США за годину до початку витрат або 17,22 дол. США на годину після витрат. Аналіз показав, що за відсутності таких законів ба г а т о водіїв заробляють менше заявленої мінімальної заробітної плати у доповіді Інституту економічної політики за травень 2018 року було встановлено, що середня погодинна заробітна плата водіїв становить 9,21 дол. США повідомлення про низьку заробітну плату були опубліковані в ProfilTrendi «The Guardian» у звіті за 2017 рік стверджувалося, що тільки 4% всіх водіїв Uber все ще працювали такими через рік після початку, в першу чергу через низьку заробітну плату.

Тим не менш, дослідження 2019 року показало, що «водії заробляють більш ніж у два рази більше позитивного сальдо, ніж у менш гнучкому порядку» [78].

Ridesharing був підданий критиці за надання неадекватних заходів доступності для інвалідів у порівнянні з громадським транспортом, який він витісняє.

У деяких районах компанії з прокату транспортних засобів за законом зобов'язані мати певну кількість фургонів для інвалідних колясок (WAV). Однак більшість водіїв не володіють WAV, що ускладнює дотримання законів.

Скарги на те, що пасажирів певних демографічних груп зазнали дискримінації з боку водіїв, спонукали такі служби, як Uber і Lyft, видалити ідентифікаційну інформацію з рекламаних поїздок. Однак, як тільки поїздка приймається, водій отримує ім'я та фотографію пасажирів, а також іншу інформацію. Дослідження 2018 року у Вашингтоні, округ Колумбія, показало, що в порівнянні з іншими пасажирів водії частіше скасовували поїздки для афроамериканських пасажирів і пасажирів ЛГБТК і союзників (позначених райдужним прапором), але скасовуються за тією ж ставкою для жінок і

чоловіків. Більш високий показник скасування для афроамериканських пасажирів (тільки) був дещо ослаблений в години пік, коли фінансові стимули були вищими [79].

В Україні Uber працює конкретно з компаніями – посередниками, але не безпосередньо з водіями [1]. Офіційно компанія стала працювати на території нашої країни з 30 Червня 2016 року в місті Києві. Станом на 2019 рік Uber працював у Києві, Вінниці, Запоріжжі, Львові, Харкові [31, 15].

Також, в Україні працювала сервісу Uber, який пропрацював трохи більше одного року. Закриття проекту в нашій країні було пов'язано з тим, що були й інші великі фірми, які становили серйозну конкуренцію, і робили діяльність Uber неприбутковою.

На період карантинних обмежень автобуси Uber Shuttle працювали у режимі спецперевезень за квитками і проїзд для окремих категорій населення був безкоштовним. З 1 червня 2020 року відновив роботу у звичайному режимі [11].

Uber інтенсивно розвивається на українському ринку. До 2019 року українці користувалися тільки UberX – тепер є можливість замовити послуги UberSelect, UberVAN і UberBlack. Попит на високі стандарти перевезень Uber зростає, і сьогодні замовити Uber онлайн або по телефону можна в семи містах України.

UberX для бюджетних поїздок. Якщо потрібна доступна за ціною поїздка, це UberX. Він – «лоукост» серед сервісів Uber, в якому, втім, прийняті не менш суворі вимоги до року випуску, зовнішнім виглядом і характеристиками комфорту машини.

Дещо про тариф «UberX»:

Автомобіль повинен вмещати 4 пасажири або більше.

Водій повинен пройти попередню перевірку за умовами Uber для України.

Для автомобілів UberX відсутнє обмеження по моделі і року випуску машини – враховується технічний стан і вид салону автомобіля. Приймаються в тому числі Skoda Fabia, Daewoo Sens, Renault Logan, Hyundai Accent.

Діє в Києві, Львові, Одесі, Харкові, Дніпрі, Запоріжжі та Вінниці [11].

До речі, викликати Uber заздалегідь можна тільки через сервіс UberX.

Select для тих, хто любить комфорт. Якщо клієнт може дозволити поїздку трохи дорожче, зате з додатковими зручностями – потрібен Select. Різниця в ціні щодо UberX невелика, а машини краще.

Дещо про сервіс «Select»:

- Автомобіль повинен вміщати 4 пасажири або більше.
- Рік випуску – 2007 або пізніше.
- Автомобілі – седани вищого класу.
- Водій повинен пройти попередню перевірку за умовами Uber в Україні.
- Приклади машин: Toyota Camry, Toyota Corolla, Nissan Leaf, Volkswagen Polo.
- Діє в Києві, Львові, Одесі, Харкові та Дніпрі.

Black для тих, хто цінує розкіш. Стильні поїздки, розкішні автомобілі, дрес – код для водіїв – все це black. Такі автомобілі підбираються за найвищими вимогами.

Дещо про тариф «Black»

- Автомобіль повинен вміщати 4 пасажири або більше.
- Рік випуску – 2011 або пізніше.
- Автомобілі – розкішні седани.
- Салон зі шкіри або штучної шкіри.
- Автомобілі чорного кольору.
- Водій повинен пройти попередню перевірку за умовами Uber для України.



- Приклади машин: Mercedes S, Audi A6 і вище, Lexus LS, BMW 5 series, нова Toyota Camry.
- Діє в Києві.

UberVAN для великої компанії. Якщо потрібен мікроавтобус на 5 пасажирських місць і більше, потрібен сервіс UberVAN. Разом веселіше, тому UberVAN – це в першу чергу вибір великої компанії, яка не хоче ділитися на дві машини. Крім того, буває, що ви берете з собою більше багажу, ніж людей. Тоді UberVAN – теж хороший варіант.

Дещо про тариф «UberVAN»:

- Автомобіль повинен вміщати від 5 пасажирів.
- Автомобілі – мікроавтобуси і мінівени.
- Водій повинен пройти попередню перевірку за умовами Uber в Україні.
- Приклади машин: Mercedes – Benz Vito, Volkswagen Transporter, Mitsubishi Grandis.
- Діє в Києві [11].

Компанія активно розвивається на українському ринку. Сервіси Uber, нещодавно доступні тільки в Києві, тепер з'явилися у Львові, Дніпрі та інших містах.

Таким чином, в даному параграфі була надана повна характеристика бренду UBER, а також його розвиток і характеристика діяльності в Україні. Знайомство з брендом допоможе в подальшому при вивченні його корпоративного сайту як частини діджитал – комунікацій, а також SMM, SEO та інших.

## 2.2 Корпоративний сайт бренду UBER як частина діджитал – комунікації

Так вже було з'ясовано з теоретичної частини магістерської роботи, одним з інструментів Digital – комунікації сьогодні є офіційний сайт

підприємства, завдяки якому співробітники можуть працювати зі своїми клієнтами, ввести зворотний зв'язок з аудиторією, інформувати про свою діяльність і нововведення і так далі. Тому наявність власного офіційного сайту сьогодні є обов'язковим для всіх великих, і особливо, світових компаній [42].

На початку роботи на території України, компанії Uber також необхідний був офіційний сайт, який був би доступний для жителів України, тобто адаптовані на українську мову. На момент жовтня 2021 р., Офіційний сайт компанії, який призначається для жителів України, доступний українською, російською та англійською мовами. Це робить його доступним для різних жителів країни.

Головний сайт компанії UBER являє собою сторінкову структуру і побудову, основною відмінністю якого є невелика кількість інформації на великому аркуші сайту. Тобто, тут на невеликій ділянці розміщується найголовніша інформація, завдяки чому сайт швидко прогружається в мережі Інтернет, не вимагає великих технічних характеристик персональних пристрій, завдяки чому його можуть відвідати більшу кількість людей навіть з маленькою швидкістю Інтернет – з'єднання.

Перша сторінка, на яку людину потрапляє, як тільки переходить на сайт, називається гл. тут розташовується вся первинна і актуальна інформація, яка необхідна для клієнтів і цільової аудиторії Uber. Сама сторінка являє собою сукупність різних форма подачі інформації – це і актуальні новини, і вибір сфери діяльності компанії, які вона займається, також можливість зайти в Особистий кабінет, можливість отримати роботу в самій компанії Uber, і швидке замовлення послуги для клієнтів.

Оформлення офіційного сайту Uber – це використання корпоративної символіки, в тому числі корпоративних шрифтів і логотипу, які використовуються і на міжнародному рівні, в тому числі і в Сполучених Штатах Америки. Це робиться для ототожнення українського представництва і світового.

Самий сайт і його перша сторінка мають таке ж оформлення і побудови, як більшість інших сайтів. У самому вгорі знаходиться так звана "шапка", на якій розміщується сам логотипу бренду Uber – це назва компанії білими літерами на чорному тлі. Сама колірна гамма сайту теж оформлена, в основному, в чорно – білій гамі.

Під логотипом в шапці головній сторінці сайту знаходиться гіпер посилання на першу ж сторінку, а таким чином, перебуваючи на будь – якій іншій сторінці сайту, людина зможе натиснути на логотип в його шапці, і потрапити на першу сторінку. Також потрібно відзначити, що шапка повторюється на всіх інших сторінках і розділах сайту.

На даний момент так само розташовуються кнопки входу в Особистий кабінет, реєстрації та доступу до всіх розділів і сторінок. Для цього, людині необхідно буде просто натиснути на них, після чого він отримає до них доступ.

Реєстрація особистого профілю на офіційному сайті Uber дає відвідувачеві такі бонуси, як отримання актуальних новин від компанії, на свою електронну пошту, яка буде вказуватися при реєстрації, він буде отримувати інформацію про знижки та бонуси у всіх сервісах Uber. Реєстрація дасть можливість зареєструватися людині як водієві вас службі "Uber таксі", при цьому бачачи всі свої основні дані, вказавши паспортні дані і так далі.

Після «шапки» офіційного сайту йде невелика смуга з рубриками «Водії та кур'єри», «Їжа» і «Поїздка». Це три сучасних напрямки роботи для компанії Uber в Україні, з діяльністю чого можуть ознайомитися відвідувачі сайту. Для цього користувачеві необхідно просто натиснути на кнопку з певною назвою, після чого його буде перенаправлено на тематичну сторінку.

Рубрика "водії та кур'єри" повністю призначена для людей, які хочуть отримати роботу в Uber і почати роботу кур'єрами або водіями в їх службі таксі. Для цього їм необхідно буде зареєструватися як водій, при цьому ознайомитися з повним переліком правил про здійснення поїздок і доставок.

При реєстрації жителя України як водія або кур'єра для Uber йому необхідно буде надати всі свої первинні документи – паспорт України,

Ідентифікаційний код, а також документи на автомобіль, якщо у нього такий є. А також, тут необхідно пам'ятати те, що було сказано в першому параграфі а другого розділу магістерської роботи, а саме те, що в компанії UBER не беруть на роботу з автомобілями марок всіх підряд. Тут необхідні тільки машини підвищеного класу комфортності, при цьому з мінімальними вимогами для перевезення пасажирів і їх зручності.

Рубрика» Їжа " являє собою інформаційну сторінку про сервіс Uber з доставки їжі. Тут можна знайти інформацію про те, з якими мережами супермаркетів і ресторанами і закладами по всій Україні співпрацює компанія, відповідно до цього і стане відомо, з яких підприємств і ресторанів може Uber зробити доставку до вас додому. До того ж, тут на цій сторінці представники власних ресторанів можуть висловити бажання стати партнером з Uber з доставки їжі, і таким чином здійснити партнерство про співпрацю.

Останній розділ "поїздка" складається з невеликої онлайн форми, за якою відвідувач сайту може легко ввести адресу посадки і вибрати місце призначення, в якій йому потрібно потрапити. Відповідно до цього користувача здійснити замовлення поїздки в режимі реального часу. Вона буде обслуговуватися в разі, якщо в місті проживання користувача працює мережа таксі Uber. Після цього на даному ж сайті відвідувач зможе відстежувати машину зі своїм водієм, час відправки, час прибуття, побачити суму замовлення і так далі. Замовити таксі в UBER можна і на пізній час.

Як вже говорилося раніше, на основній сторінці є безліч напрямків інформації, яка надається як клієнтам і потенційні аудиторії, Uber так і його партнером. Наприклад, тут же на головній сторінці є розділ "UBER для бізнесу", в якому розповідається про те, як можна розширити можливості пересування і харчування для співробітників. Це окремий вид співпраці, який проявляється в тому, що певна компанія, в основному велика і масштабна з безліччю співробітників, може оформити і укласти договір про партнерство з Uber, в ході якої компанія з надання перевезень може постійно надавати своєму партнеру платформу для керівництва поїздками, замовленнями їжі та

місцевими доставками товарів для компанії. Такі послуги входять як корпоративні поїздки, коли співробітникам великої фірми необхідно перевозити своїх працівників на великі відстані постійно по місту, так і індивідуальні поїздки для керівників відділів і самого підприємства. Також, Uber може займатися доставкою їжі для співробітників цієї фірми, а також передавати посилки різних габаритів між представництвами компанії в рамках одного міста, а також між двома і більше компаніями (тобто, виконувати послугу кур'єра).

На офіційному сайті також можна знайти іншу детальну інформацію про "UBER для бізнесу", замовити її і звернутися за додатковою консультацією.

Ще одним розділом на головній сторінці сайту є "Безпека для клієнтів". Це пов'язано з тим, що компанія Uber за кордоном України, в тому числі в Сполучених Штатах Америки, часто потрапляла в різні скандали, що стосувалося їх клієнтів. А в основному, скандали були навколо того, що водії могли собі дозволяти себе некоректно жартувати по відношенню до клієток і клієнтів, намагатися залякати їх та інше. Тому, безпека – це безпека клієнтів і їх комфорт під час поїздки.

Додаткові рубрикації, які доступні відразу ж на головній сторінці сайту, це "Про нас", "Світове суспільство" і "Новини". У кожній з них відвідувач також може знайти всю необхідну йому інформацію в кожному з інформаційних напрямків.

«Про нас» являє собою цілісну інформаційну статтю, в якій описується головна діяльність Uber в усьому світі, і в Україні окремо. Там ще раз описуються всі сфери діяльності, сервіси, які компанії надають для своїх клієнтів.

"Розділ новин" – це постійно оновлювана стрічка в режимі реального часу, в якій публікуються головні новини з діяльності підприємства, зміни, нововведення, а також актуальні оголошення для своїх партнерів і постійних клієнтів. У розділі новин можна дізнаватися оперативні зміни в діяльності

компанії, наприклад, в яких нових містах будуть працювати сервісу, які нові сервіси очікувати найближчим часом, а які, навпаки, планують закрити.

"Світове суспільство" – це ще одна інформаційна стаття, яка презентує підприємства Uber на світовому ринку. Тут ще раз описуються сфери діяльності підприємства в Сполучених Штатах Америки, де воно була заснована, в інших країнах. Тут представляються для читача головні перемоги і досягнення підприємства, також те, як сама світова громадськість реагує на діяльність компанії. Так, тут надаються відгуки і реакції світових компаній, які співпрацювали з UBER і були їх партнерами.

В самому кінці першій сторінці офіційного сайту підприємства є можливість завантажити мобільний додаток окремо для водіїв і окремо для клієнтів. Ця зручність допоможе підприємству самостійно швидко розмежувати людей і ті послуги, за якими до них звертаються відвідувачі сайту. Внизу під цими кнопками ще раз висувається пропозиція "зареєструватися як водій", і "зареєструватися як пасажир". Це відноситься до можливості офіційного сайту ввести свій Особистий кабінет для клієнтів і співробітників Uber. Так, в особистому кабінеті водій зможе відстежувати свою фінансову історію, свій робочий час, свої замовлення, винагороду і премії і так далі. Пасажири своєму Особистому кабінеті на офіційному сайті може відстежувати свій рейтинг, історію своїх поїздок, вказати постійні адреси перебування для швидкого їх введення при замовленні сервісу таксі.

Серед розділів офіційного сайту підприємства UBER тут є "Компанія", "Безпека", "Допомога" та "Інформаційні матеріали про Ковід – 19". При переході на кожен з них людина буде перенаправлений на тематичну сторінку з новою інформацією. Є й окрема кнопка «Сервіси», яка докладніше розповість Користувачеві про всі сфери діяльності підприємства.

Розділ "компанія" складається ще з таких підрубрик, як «Про нас», "Наші пропозиції», «Як працює UBER», «Світове суспільство», «Розділ новин», «Інвесторам», «Блог» і «Вакансії».

Деякі з даних підрубрик вже були розглянуті вище. Необхідно відзначити ще таку підрубрику, як "наші пропозиції", вона складається зі спеціальних акцій і бонусів, які можуть очікувати клієнтів і потенційну аудиторію підприємства при замовленні різних сервісів Uber. Підрубрика "інвесторам" також являє собою окрему інформаційну статтю, головна мета якої полягає в наданні фактів про те, як можна стати інвестором в Uber, яким чином буде проходити цей процес, і які фінансові відсотки прибутку можуть очікувати інвестора і за який період часу.

“Блог” являє собою окремий розділ головного сайту UBER, так як тут публікується маса матеріалів, що стосуються діяльності підприємства. Наприклад, серед останніх матеріалів тут були виявлені "почніть економити на паливі завдяки спеціальній пропозиції", "як працює UBER кеш", "літній набір інструментів для подорожей" і так далі. Тобто, дані розділу являє собою окреме місце, яке присвячене публікаціям на різні теми, що стосуються перевезень, доставок, співпраці, чим і займається UBER. Це допомагає привернути увагу відвідувачів сайту цікавими темами для розмови, які до того ж є актуальними.

Розділ "Безпека" надає інформацію клієнтів про те, що під час поїздок на таксі Uber вони застраховані від різних ситуацій, в ході яких може постраждати їх безпека або здоров'я. Тут же представники компанії інформують, що постійно займаються розробкою технологій, які можуть допомогти зменшити кількість ДТП за участю їх машин, а також у разі події миттєво будуть повідомляти про це лікарів і поліцію.

Окрема частина в розділі "Безпека" стосується карантинних обмежень. Тут говориться, що водії і працівники Uber дотримуватися всіх норм і правил безпеки здоров'я при COVID 19, а також тут я закликають всіх клієнтів і користувачів «Uber таксі» користуватися засобами особистої гігієни, захисними масками при використанні машин. Так як саме правила особистої безпеки кожного можуть обмежити нас від зараження і хвороби.

Безпека з UBER проявляється в наступних напрямках. По-перше, це спеціальні розроблені функції мобільного додатка, які завжди можуть підвищити безпеку людини. Для того, щоб клієнт міг отримати екстрену допомогу, йому необхідно натиснути лише одну кнопку на екрані свого мобільного телефону в додаток Uber. Дані перенесуться в найближчі відділення поліції або швидкої допомоги. Крім того, користувач може ділитися повідомленнями про свою поїздку зі своїми рідними і близькими. Саме завдяки таким технологіям, за заявами самої компанії, клієнт зможе завжди бути впевнений у своїй безпеці.

По-друге, клієнтів і водіїв Uber завжди може проконсультувати онлайн підтримка, яка працює цілодобово. До неї можна звернутися через номери телефону, а також через Мобільний додаток. Вона відповість на всі питання, може прийняти скарги клієнтів на некоректну поведінку водіїв, а також дати консультацію з різних вимог і ситуацій.

По-третє, це обопільні правила поведінки, які роз'яснюється водіям та іншим працівникам Uber, коли їх наймають на роботу. Як йдеться на офіційному сайті, при виконанні даних правил товариства Uber, мільйони клієнтів і водіїв будуть залишатися задоволені при спільній співпраці. Також, за їхніми правилами, водії Uber повинні допомагати один одному, якщо в ході поїздки сталася дорожньо – транспортна пригода.

Крім того, Uber займається безпекою не тільки для клієнтів, але і для водіїв. Водія також сама, як його клієнта, може звернутися в цілодобову підтримку і отримати екстрену допомогу. Водії можуть ділитися повідомленнями про поїздки зі своїми близькими, відсилати їм повідомлення екстрені повідомлення про якісь нестандартні ситуації.

Тому, що стосується безпеки, компанія UBER діє в інтересах обох сторін – як водіїв, так і клієнтів, розробляючи для них нові технології, які до того ж проявляються через Digital технології, і які зможуть допомогти їм у разі складних і екстрених ситуацій.



Розділ "Допомога" являє собою ще один окремий сервіс компанії Uber. Його особливість полягає в тому, що користувач може отримати допомогу будь – якого виду, яка йому необхідно в певний момент. В даний сервіс людина може зайти з точки зору клієнта, так і з точки зору виконавця. Щоб вибрати йому свою сторону, необхідно бути зареєстрованим на сайті.

У розділі "Інформаційні заходи по боротьбі з COVID 19" надається вся необхідна інформація для клієнтів, співробітників, потенційний аудиторії і партнерів Uber про те, як компанія бореться з хворобою, і як вносить свій світовий внесок в допомогу для боротьби з COVID 19. Як вже було сказано раніше, під час локдауна в 2020 році в Україні, підприємства допомагало безкоштовно перевозити медичних працівників і представників інших сфер життєдіяльності людини по столиці, здійснювала доставку додому та інші корисні послуги для літніх людей.

Тут же в розділі надаються поради від Всесвітньої організації охорони здоров'я по тому, як потрібно поводитися, якщо з'явилися первинні ознаки захворювання COVID – 19, куди потрібно звертатися. Написані правила для водіїв і клієнтів в рамках карантинних обмежень. Серед них – якщо клієнт або водій виявили у себе перші ознаки захворювання, їм необхідно звертатися в Місце надання медичної допомоги, і не користуватися послугами Uber, яка передбачає спілкування з людьми. Так, люди можуть обмежити своє спілкування і поширення хвороби.

Серед інших сервісів, які працюють в Uber України, можна назвати Ресторани (доставка додому), велосипеди і самокати (оренда засобів пересування), громадський транспорт (можливість Uber надавати щоденні перевезення великої кількості людей в своїх мінівенах, при цьому використовуючи середню вартість проїзду по Києву. Для того, щоб скористатися таким видам транспорту, людині необхідно заздалегідь забронювати своє місце, вказавши через додаток, де і в який час йому необхідна послуга перевезення), «бізнес», «гроші».

"UBER Freight" – це ще один сервіс підприємства, який має на увазі під собою великогабаритні перевезення між містами і всередині великих міст по Україні і в інших країнах світу.

Сервіс "гроші" може допомогти людині з наданням йому грошей під заставу на певний час. Також, в рамках даного сервісу а людини і клієнти Uber може отримати грошові кошти для відкриття власного бізнесу або власної справи. Для цього, клієнту необхідно буде презентувати свою ідею для Uber, переконати представників компанії в актуальності своєї майбутньої справи, надати план виконання і фінансового прибутку, після чого він зможе отримати кошти для реалізації.

Таким чином, був повністю розглянутий офіційний сайт підприємства Uber для України, його наповнення, структура, інформаційне оновлення, а також сервіси та інші послуги, які компанія надає для українців на даний момент.

За підсумками аналітичного огляду та аналізу офіційного сайту можна зробити висновок, що він виконує такі функції для підприємства. По – перше, це представницька функція. Дані сайту не можна назвати "сайтом – візиткою", так як він ще й інформує клієнтів підприємства про те, як працює саме підприємства, які послуги сервісу тут можна знайти. Тому, сайт є представницьким для компанії, тобто такий, який одночасно може і бути візиткою, і оновлюваним новинним ресурсам, і презентабельним каналам для своїх клієнтів і потенційних інвесторів.

По-друге, це інформаційна функція. Під час аналізу були виявлені окремі розділи і сторінки, які були присвячені конкретно оновленню новин з діяльності компанії, її нововведень, особливості роботи найближчим часом під час карантинних обмежень і так далі.

По-третє, комунікаційна функція. Саме завдяки наявності на офіційному сайті таких можливостей, як електронна пошта, присутність номера телефону компанії, посилання на мобільний додаток та інше, людина може зв'язатися з

цікавить його особою і таким чином провести з ним комунікацію з приводу різних питань.

По-четверте, функція просування компанії. При введенні в пошуковий рядок мережі Google запиту "таксі Україна«,» послуги перевезення «або» послуги таксі" одним з перших вибивається офіційний сайт саме Uber. Це говорить про те, що компанія користується послугами і можливостями SEO – оптимізації, яка допомагає просувати даний сайт серед пошукових систем і в мережі Інтернет. Вже при переході на офіційний сайт клієнти отримують всю необхідну інформацію про роботу підприємства, і навіть більше – посилання на соціальні мережі, новини про їх нових сервісів, посилання на мобільний додаток. У підсумку це все дає саме піар для компанії, завдяки чому більше людей будуть знати про її існування та її діяльність на території України.

Сайт UBER являє собою офіційне джерело для засобу масової інформації та для інших інформаційних каналів, тому, новини про діяльність компанії, які будуть вважатися важливими інформаційними приводом МІ, можуть брати собі ЗМІ для публікації та висвітлення на своїх ресурсах. Це також буде додатковим піаром і формою просування для компанії. Тому, оновлення та наповнення контентом офіційного сайту є обов'язковим для такої масштабної компанії, як Uber в Україні.

Таким чином, офіційний сайт підприємства UBER в Україні є повноцінним діджитал – ресурсом. По – перше, тому що він працює через сучасні ресурси – мережу Інтернет, мобільні пристрої і так далі. По – вторих, доступ до нього можливий тільки при виході в мережу Інтернет, який також є частиною діджитал-технологій. По – третє, перегляд сайту і його відвідування відбувається в цифровому режимі.

На офіційному сайті підприємства відбувається процес постійної комунікації. Це проявляється, по – перше, через можливість зв'язку між відвідувачами ресурсу і службою підтримки, яка працює цілодобово. Друга частина і форма комунікації – це Реєстрація свого особистого профілю для відвідувачів сайту, і для водія. Ще одна форма комунікації – це зв'язок через

мобільні телефони та електронну пошту. А зареєструвалися користувачам на електронну пошту будуть приходити актуальні повідомлення про новини компанії і нові сервіси роботи. Цим відбувається ще й зворотна двостороння комунікація.

Крім цього, офіційний сайт UBER в Україні сприяє просуванню і піару компанії для жителів України через мережу Інтернет. За підсумками можна прийти до висновку, що офіційний сайт UBER в Україні є частиною діджитал – комунікацій, які сприяють продовженню UBER серед жителів країни.

### 2.3 SMM та SEO – технології бренду UBER як частина діджитал – комунікації

Для просування власного підприємства UBER також використовує соціальні мережі.

Сьогодні специфіка просування підприємства в соціальних мережах і називається SMM – окремий новий напрямок, яка займається просуванням на інформаційних ресурсах. Саме SMM – технології бренду Uber і будуть розглянуті в даному параграфі як частина їх Digital комунікації. Крім того, буде розглянуто Seo – оптимізація в роботі і представленні бренду Uber через власний офіційний сайт в мережі Інтернет.

Компанія Uber сьогодні представлена і працює через такі соціальні мережі, як LinkedIn, YouTube, Twitter, Facebook і Instagram. Зараз кожна з них буде розглянута і виділені специфіки кожної з них для просування компанії Uber.

Соціальні мережі стали новим полем битви для гігантів. Незалежно від того, чи йдеться про маркетинг чи залучення клієнтів, соціальні медіа успішно допомогли багатьом брендам збільшити свою частку на ринку, збільшивши кількість прихильників і послідовників і встановивши з ними міцніший зв'язок. Для багатьох це основа маркетингової стратегії. Якщо ви хочете знайти величезну кількість клієнтів на одній зупинці, спробуйте соціальні

мережі. Саме тому всі великі бренди сформулювали розумні стратегії в соціальних мережах. Вони використовують свої акаунти в соціальних мережах, щоб поглибити свій зв'язок і охопити. Залучення клієнтів стало ключем до успішного бізнесу, і існує дуже мало інструментів, які настільки ж ефективні для залучення клієнтів, як соціальні медіа. Uber також залишив свій слід у цій сфері, використовуючи різні зупинки в соціальних мережах, щоб регулярно викликати хвилювання. Ви вже знаєте, наскільки добре він використовує ефект мережі, щоб максимізувати прибуток і задоволення як своїх постачальників, так і клієнтів. Якщо ці мережеві тенденції виявилися прибутковими в реальному сенсі для будь – якої компанії чи бренду, то це Uber. Він використовує свій додаток, щоб максимально використовувати мережу. З точки зору соціальних мереж, Uber зміг досягти чогось не менш великого.

Facebook. Першою зупинкою Uber є Facebook, де у нього понад 22 мільйонів підписників. Навіть Ford має менше мільйонів підписників у своєму головному акаунті у Facebook. Обліковий запис Uber у Facebook – це скоріше обліковий запис для трансляції, щоб інформувати клієнтів про всі останні пропозиції та пропозиції. Тим не менш, таке використання соціальних мереж може забезпечити вам більш глибокий зв'язок і відображає те задоволення, яке приніс бренд за кілька років існування. Facebook є основною зупинкою соціальних мереж для великих брендів. Uber передає великій базі підписників свої пропозиції, знижки та нові поїздки та умови поїздок через свій обліковий запис у Facebook. Ще одна важлива річ, яку Uber робить через свій обліковий запис у Facebook, – це розгляд скарг клієнтів. Ось як Uber використовує свій обліковий запис Facebook для вирішення проблем клієнтів. Представники клієнтів Uber вивчають проблеми, опубліковані через Facebook, і відповідають на них, надаючи роз'яснення та вказівки.

Це показує, як соціальні мережі можна використовувати для розгляду скарг клієнтів і кращого управління відносинами з клієнтами. У минулому було кілька скарг щодо недоступності Uber, коли справа доходить до розгляду

скарг. Проте, схоже, Uber почав використовувати канали соціальних мереж для вирішення цієї проблеми. Соціальні мережі можуть бути ефективним каналом як для клієнтів, щоб висловити свої занепокоєння, так і для брендів, щоб відповісти на них. Багато разів клієнти можуть відчувати себе втраченими, навіть якщо доступні канали обслуговування клієнтів. У таких випадках немає нічого кращого, ніж соціальні мережі для вирішення проблем у реальному часі. Uber має широку мережу водіїв і постійних клієнтів. Facebook може стати великою допомогою в ефективному вирішенні всіх проблем і максимальному задоволенні клієнтів. Соціальні мережі формують розумніший світ маркетингу. Його ефективне використання може дати Uber ще кращі результати.

Twitter. Uber не зупинився на Facebook у своїй формулі зв'язку з клієнтами. Його зв'язок із клієнтами з Твіттером стала глибшою. Він має 698 тисяч підписників у Twitter. Є кілька дійсно чудових речей у Twitter. У деяких областях він може забезпечити кращу охоплення, ніж Facebook. Зокрема, коли справа доходить до публікації відео та фотографій, пости в Twitter виглядають дуже гламурно. Більше того, вони потікають, як новини. Існує інформаційне використання Twitter. Про нові пропозиції та знижки підписників можна інформувати за допомогою фотографій та відео. Навіть відео простіше дивитися прямо з облікового запису. Ось чому Twitter є чудовою зупинкою для маркетологів, які намагаються максимізувати вплив свого бренду. Uber зробив понад 14 тисяч твітів. Твіти й ретвіти – все це частина ефекту мережі, який працює на користь Uber.

Instagram. Обліковий запис Instagram також є обов'язковим для маркетологів, які намагаються поглибити своє охоплення. Прекрасна вітрина Uber в Instagram має більше мільйона підписників. Час історії краще розповідати в малюнках. Uber – одна з найкращих історій 21 століття. Instagram допоміг тисячам брендів поглибити свій вплив і наблизитися до клієнтів, красиво демонструючи себе. Це також значна частина впливу, який

Uber створює через соціальну мережу. Uber поділився 477 зображень зі своїми підписниками в обліковому записі в Instagram.

Youtube. Найбільший сайт для обміну відео має свої переваги, коли справа доходить до маркетингу та поглиблення зв'язку з клієнтами. Обліковий запис Uber на Youtube має значну кількість підписників. На початку 2021 року на YouTube є понад 500 тисяч підписників бренду. На сьогоднішній день він опублікував 989 відео, які зібрали понад 40 мільйонів переглядів. Його канал на YouTube є важливою частиною його стратегії в соціальних мережах, що допомогло йому продати свої бренди, а також краще залучити та залучити клієнтів. Час від часу він публікує нові відео, які служать як для реклами, так і для залучення клієнтів.

Окрім цих каналів, Uber також використовував інші канали, такі як Pinterest, щоб розширити свою базу підписників. У 21 столітті велика частина боротьби точилася далеко від основного поля. Соціальні мережі слугують «єдиною зупинкою» для маркетологів, де вони можуть знайти рішення своїх проблем, пов'язаних з маркетингом та брендингом. Здається, Uber добре знає силу мереж; як онлайн, так і офлайн. Він використовує його в обох точках, щоб максимізувати свій вплив. Соціальні медіа посилюють голос брендів і допомагають їх почути й переглянути мільйони одразу.

Uber сумно відомий тим, що проникає в індустрію таксі та в кінцевому підсумку руйнує її завдяки експертному використанню діджитал-комунікацій. Причина, чому Uber міг це зробити, полягав у його здатності спілкуватися зі споживачами в просторі, де спілкування вже відбувалося.

Оскільки індустрія таксі не брала участі в цифрових розмовах своїх клієнтів, Uber взяв на себе відповідальність. Зайве говорити, що соціальні мережі є невід'ємною частиною стратегії діджитал-комунікацій Uber. Таким чином, компанія використовує цифрову взаємодію, щоб як збільшити кількість пасажирів, так і збільшити кількість водіїв на дорогах.

Uber використовує Facebook, Instagram і Twitter як основні цифрові маркетингові канали. Facebook і Twitter дозволяють користувачам публікувати

позитивні та негативні відгуки, дозволяючи Uber бути в прямому контакті зі своїми клієнтами. Instagram – це місце, де Uber представляє нові функції та пропонує ексклюзивні пропозиції та знижки.

У 2016 році Uber представив нову систему оцінки доповнення для отримання позитивних відгуків про вашу поїзду. Відгуки про позитивний досвід користувачів надають Uber цінну інформацію про найбільш ринкові аспекти їх послуг. Використовуючи цю інформацію, Uber створив кампанію на Youtube, щоб висвітлити надзвичайні враження від Uber.

Uber використовує свої соціальні мережі та канали діджитал-комунікацій для поширення позитивних, інклюзивних повідомлень в Інтернеті. Повідомлення компаній зосереджені на включенні, зв'язності та соціальній обізнаності. Пов'язуючи його повідомлення з проблемами суспільства, клієнти відчувають більше відчуття зв'язку зі своїм світом за допомогою Uber.

Головні цілі Uber в соціальних мережах на 2021 рік передбачають зростання взаємодії та завантажень додатків/веб – трафіку за допомогою різних платформ соціальних мереж. Основними платформами, на яких вони зосередяться, є Facebook та YouTube, зберігаючи при цьому стабільне зростання з іншими нашими платформами соціальних мереж. Дві основні соціальні стратегії підтримуватимуть цю мету. Збільште взаємодію з нашою аудиторією на всіх соціальних платформах, особливо у Facebook та YouTube. Зроблять завантаження додатка та веб – сайт більш доступними та релевантними, щоб наша аудиторія постійно стикалася з ними.

Аудит соціальних мереж

- Оцінка соціальних медіа

– Найбільше залученості та підписників у Facebook. Twitter займає друге місце завдяки своїй інтерактивності, основним прихильником якої є Uber. Канал YouTube потребує роботи, але частота публікацій не погана. Загалом, облікові записи Instagram та YouTube для Uber потребують найбільшої уваги.

Табл.2.1. Аудит соціальних мереж Uber



Соціальна мережа	Посилання	Кількість підписників (на 26.10.2021)	Щотижнева активність	Процент захоплення аудиторії
Facebook	facebook.com/uber	22 мільйони	12 постів на тиждень	31%
Instagram	instagram.com/uber	1,4 мільйони	2 поста в тиждень	22%
Twitter	twitter.com/uber	1 мільйон	35 постів на тиждень	14%
YouTube	youtube.com/user/Uber	519 тисяч	5 відеороликів на тиждень	12%

#### Аудит соціальних мереж

- Оцінка джерел трафіку веб – сайтів

– Трафік веб – сайту в основному надходить із програми Uber. Коли клієнти мають проблеми з програмою, вони переспрямовуються на веб – сайт. Facebook, а потім і інші платформи соціальних мереж також підключають клієнтів до веб – сайту, але набагато менше, ніж сама програма Uber.

Табл.2.2. Аудит соціальних мереж Uber

Ресурс	Процент людей	Трафік приросту підписників	Кінцеві показники
Uber App	50,000/тиждень	88%	99%
Facebook	3,500/тиждень	9%	27%
Twitter	2,000/тиждень	6%	15%
Instagram	1,750/тиждень	1%	4%
YouTube	1,850/тиждень	2%	5%

#### Аудит соціальних мереж

- Демографічна оцінка аудиторії

– Кожна вікова група використовує Uber з однакових причин. Гендерний розподіл відносно рівномірний; однак, найчастіше цією послугою користуються жінки 18 – 24 років. Facebook є основною соціальною мережею для будь – якого віку.

Табл.2.3. Цільова аудиторія соціальних мереж Uber

Вік підписників	Гендерні показники	Популярна соціальна мережа	Друга за популярністю соціальна мережа	Первинні потреби	Вторинні потреби
18 – 24	46% жінки, 54% чоловіки	Instagram	Facebook	Отримання поїздок менше 5 миль до пункту призначення.	Їде в аеропорт чи кудись далі, і ви не хочете там тримати свою машину.
25 – 36	39% жінки, 61% чоловіки	Instagram	Facebook	Отримання поїздок менше 5 миль до пункту призначення.	Їде в аеропорт чи кудись далі, і ви не хочете там тримати свою машину.
36 – 50	36% жінки, 64% чоловіки	Instagram	Facebook	Отримання поїздок менше 5 миль до пункту призначення.	Їде в аеропорт чи кудись далі, і ви не хочете там тримати свою машину.
50+	43% жінки, 57% чоловіки	Instagram	Facebook	Отримання поїздок менше 5 миль до пункту призначення.	Їде в аеропорт чи кудись далі, і ви не хочете там тримати свою машину.

## Аудит соціальних мереж

## • Оцінка конкурентів

– Найбільшим конкурентом Uber в Україні є Uklon, сервіс обміну поїздками, дуже схожий на Uber, але менш популярний у світі (популярний в Україні). Uklon намагається залучити більше жінок, які хваляться, що їхні послуги «безпечніші», ніж Uber. Служби таксі «838» або «Максім» також є перспективним постачальником послуг із розподілу поїздок.

Табл.2.4. Оцінка конкурентів Uber

Ім'я конкурента	Профіль у соціальних мережах	Сильні сторони	Слабкі сторони
Uklon	instagram.com/uklon.ua	Приємна, тепла атмосфера від водіїв. Здається, більше стосується жінок як «безпечніший» варіант, ніж Uber.	Не такий популярний/відомий. Завжди потрібні водії. Обмежено містами, в яких він доступний.
«838»	instagram.com/taxi838	Досить швидко розвиваються нові та майбутні компанії. Люди втомилися від Uber і хочуть спробувати щось нове. Іноді дешевше, ніж Uber.	Не такий популярний/відомий. Недоступний у деяких містах. Не обов'язково вважатися безпечним у порівнянні з Uklon та Uber, оскільки він не настільки відомий

Цілі в соціальних мережах. У 2021 році головні цілі Uber, яких слід досягти за допомогою стратегії соціальних медіа,

– збільшити кількість завантажень додатків і збільшити кількість користувачів, які срямовуються на веб – сайт через платформи соціальних мереж. Для цього нашими пріоритетами в соціальних мережах буде просування нашого веб – сайту та додатка в опублікованому контенті соціальних мереж.

Конкретні цілі включають: Збільшити трафік веб – сайту з Facebook на 20% до грудня 2021 року

Ділитися більш оригінальним вмістом блогу на нашій сторінці у Facebook

Стати більш інтерактивним із клієнтами на нашій сторінці Facebook

Збільшити кількість завантажень програм із вмісту блогу/веб – сайту на 25% до Грудень 2021 р.

Збільшити кількість переглядів і завантажень додатків YouTube на 40% до грудня 2021 р.

Створити більше відео, заохочуючи завантажувати програми

Більше взаємодіяти з аудиторією на YouTube, відповідаючи на коментарі до відео

Цілі соціальних медіа

- КРІ

- Кількість лайків у Facebook
- Кількість кліків із Facebook на веб – сайт
- Кількість завантажень програми з блогу/веб – сайту
- Кількість переглядів відео YouTube
- Кількість коментарів до відео YouTube
- Аналіз настроїв

- Ключові повідомлення

- Найдоступніші можливість дістатися з одного місця в інше
- Uber доставить вас далі

Персона та голос онлайн – бренду

- Прикметники, які описують бренд Uber

- Ефективний
- Простий
- Доступний
- Зручно

- Під час взаємодії з клієнтами: – Дружні – Лаконічні – Чесні

Стратегія та інструменти

- Стратегія – платна: розширюють публікації у Facebook, заохочуючи завантаження додатків і просуваючи веб – сайт/блог. Платять за рекламу на YouTube, заохочуючи підписок у соціальних мережах і завантаження додатків.
- У власності: створення нових хештегів і конкурсів у соціальних мережах, до яких аудиторія може залучитися. Створення серії відео на YouTube з поїздками Uber, де водій виступає в якості ведучого ігрового шоу (подібно до готівкового такси).
- Зароблено: відстежуйте ключові слова в соціальних мережах та взаємодійте з аудиторією. Відповідайте на коментарі на Facebook і YouTube, заохочуючи людей завантажувати програму (надавати коди знижки).
- Інструменти – Схвалено: Sprout Social, Agora Pulse
- Основні дати та терміни
- Святкові дати – Новий рік – Новий рік – Неділя Суперкубок –

Весняні канікули – День подяки – Святвечір – Різдво • Внутрішні дати – Прибирання громади: 13 квітня.

#### Політика у соціальних мережах

- Соціальні медіа є надзвичайно актуальним та ефективним способом охоплення громадськості компанії. Наша місія полягає в тому, щоб використовувати всі платформи соціальних медіа таким чином, щоб наша аудиторія та клієнти могли бачити, про що насправді є наш бренд. Компанія хоче заохочувати клієнтів взаємодіяти з нами будь – яким можливим способом у соціальних мережах, щоб забезпечити найбільше можлива прозорість. Як команда, співробітники Uber повинні поважати всіх, добре спілкуватися з іншими членами команди, щоб уникнути непорозумінь і непотрібних конфліктів, а також знаходити рішення будь – яких проблем або ускладнень, які виникають у соціальних мережах, через спілкування з клієнтами або всередині компанії.

#### План критичного реагування

- Сценарій 1: Клієнт скаржиться в Twitter на те, як з нього стягнули плату за Uber, який він ніколи не брав. Дії: відповісти на вибачення клієнта та закликати його звернутися до служби підтримки клієнтів Uber, щоб повернути гроші, зв'язатися зі службою підтримки, щоб повідомити їх про ситуацію та звернути увагу на електронну пошту особи, зв'язатися з клієнтом, коли гроші надійдуть. повернули гроші і ще раз вибачтеся. Попередньо затвержені повідомлення: Twitter – «Просимо вибачення за передчасне стягнення плати, (ім'я). Будь ласка, зв'яжіться зі службою підтримки клієнтів (електронною поштою), і ми з радістю повернемо вам гроші за цю поїздку».

- Сценарій 2: Клієнт скаржиться у Facebook на водія, який був грубим і неповажним до них. Дії: відповідайте клієнту з вибаченнями та запевняйте його, що водій буде сповіщений, і якщо повторний порушник більше не буде співробітником Uber, надайте йому код знижки як вибачення за враження, зв'яжіться зі службою підтримки, щоб повідомити його ситуації та знайти водія, а потім попередити або звільнити водія. Попередньо схвалені

повідомлення: Facebook – «Нам дуже шкода за ваш досвід, (ім'я), і ми налаштовані виправити це. Ми зв'язалися з водієм, щоб повідомити його про проблему, щоб її можна було вирішити. Будь ласка, використовуйте цей код знижки наступного разу, коли будете подорожувати з Uber, як вибачення за цю ситуацію».

#### Вимірювання та звітність

- Дані соціальних мереж за період з 25 жовтня 2020 року до 25 жовтня 2021 року.

– Кількісні КРІ

Табл.2.5. Вимірювання та звітність приросту підписників та активності Uber за період з 25 жовтня 2020 року до 25 жовтня 2021 року

Соціальна мережа	Посилання	Кількість підписників	Середня активність на тиждень	Середній коефіцієнт залучення
Facebook	facebook.com/uber	22 мільйони	24 posts/wk +50%	41% +10%
Instagram	instagram.com/uber	1,4 мільйони	4 posts/wk +100%	20% – 2%
Twitter	twitter.com/uber	1 мільйон	60 posts/wk +75%	20% +6%
YouTube	youtube.com/user/Uber	519 тисяч	7 posts/wk +45%	24% +12%

#### Вимірювання та звітність

- Дані про трафік веб – сайту
- Кількісні КРІ
- Звітний період: 3 місяці
- Дані станом на 25 жовтня 2021 року

Табл.2.6. Приріст активності та коефіцієнт приросту в соціальних мережах Uber

Ресурс	Обсяг	% загального трафіку	Коефіцієнт приросту
Uber App	55,000/тиждень +10%	78%	99%
Facebook	4,550/ тиждень +30%	11%	38%
Twitter	2,400/ тиждень +20%	4%	14%

Instagram	2,000/ +15%	тиждень	1%	5%
YouTube	1,775/ +50%	тиждень	6%	12%

#### Вимірювання та звітність

- Оцінка результатів

– активізація взаємодії з Facebook спрацювала чудово. Середня зацікавленість у нас виросла на 10%. YouTube також значно збільшив кількість підписників і публікацій. Одна річ, над якою потрібно працювати, – це Instagram, де втрачається взаємодію. Просуваючись вперед, нам потрібно знайти спосіб кращого залучення на цій платформі.

- Аналіз настроїв (якісний KPI) – клієнтам подобається, коли з ними взаємодіють та відповідають на їхні коментарі та запитання. Навіть клієнти з поганим досвідом були задоволені більшу частину часу після того, як відповіли їм, щоб зробити це правильно. Найнегативніше, –коли клієнтам передчасно стягували плату за Uber, який вони в кінцевому підсумку скасували. Завантаження програм є найпопулярнішими, коли є код знижки на нові завантаження.

- Пропоновані майбутні дії – продовжуватимуть збільшувати взаємодію з Facebook і відповідати на коментарі на YouTube. У майбутньому представництво компанії планують збільшити інтерактивність в Instagram і дійсно використовувати засіб як спосіб зв'язуватися з молодшими користувачами (нашою основною демографічною групою).

#### Висновки до другого Розділу

У даному розділі була визначена характеристика бренду Uber та його діяльність у міжнародному просторі, а також в Україні. Були визначенні особливості функціонування корпоративного інтернет – сайту Uber, а також результати SMM та SEO – оптимізації бренду Uber, як інструменти просування бренду.

Uber Technologies, Inc., широко відома як Uber, є американським мобільним постачальником послуг, що базується в Сан – Франциско і працює в більш ніж 900 мегаполісах по всьому світу. Його послуги включають в себе виклик таксі, доставку їжі, доставку посилок, кур'єрів, вантажні перевезення, прокат електричних велосипедів і моторолерів в партнерстві з Lime, і поромні перевезення в партнерстві з місцевими операторами. Uber не володіє ніякими транспортними засобами; замість цього він отримує комісію в розмірі 25% від кожного бронювання. Тарифи вказані клієнту заздалегідь, але варіюються з використанням динамічної моделі ціноутворення, заснованої на місцевому попиті і пропозиції на момент бронювання

В Україні Uber працює конкретно з компаніями – посередниками, але не безпосередньо з водіями. Офіційно компанія стала працювати на території нашої країни з 30 Червня 2016 року в місті Києві. Станом на 2019 рік Uber працював у Києві, Вінниці, Запоріжжі, Львові, Харкові.

Uber інтенсивно розвивається на українському ринку. До 2019 року українці користувалися тільки UberX – тепер є можливість замовити послуги UberSelect, UberVAN і UberBlack. Попит на високі стандарти перевезень Uber зростає, і сьогодні замовити Uber онлайн або по телефону можна в семи містах України.

Головний сайт компанії UBER являє собою сторінкову структуру і побудову, основною відмінністю якого є невелика кількість інформації на великому аркуші сайту. Тобто, тут на невеликій ділянці розміщується найголовніша інформація, завдяки чому сайт швидко прогружається в мережі Інтернет, не вимагає великих технічних характеристик персональних пристрій, завдяки чому його можуть відвідати більшу кількість людей навіть з маленькою швидкістю Інтернет – з'єднання.

Серед розділів офіційного сайту підприємства UBER тут є "компанія", "Безпека", "допомога"та" інформаційні матеріали про Ковід – 19". При переході на кожен з них людина буде перенаправлений на тематичну сторінку



з новою інформацією. Є й окрема кнопка "сервіси", яка докладніше розповість Користувачеві про всі сфери діяльності підприємства.

Офіційний сайт підприємства UBER в Україні є повноцінним діджитал – ресурсом. По – перше, тому що він працює через сучасні ресурси – мережу Інтернет, мобільні пристрої і так далі. По – вторих, доступ до нього можливий тільки при виході в мережу Інтернет, який також є частиною діджитал – технологій. По – третє, перегляд сайту і його відвідування відбувається в цифровому режимі.

Компанія Uber сьогодні представлена і працює через такі соціальні мережі, як LinkedIn, YouTube, Twitter, Facebook і Instagram. Зараз кожна з них буде розглянута і виділені специфіки кожної з них для просування компанії Uber.

Uber використовує Facebook, Instagram і Twitter як основні цифрові маркетингові канали. Facebook і Twitter дозволяють користувачам публікувати позитивні та негативні відгуки, дозволяючи Uber бути в прямому контакті зі своїми клієнтами. Instagram – це місце, де Uber представляє нові функції та пропонує ексклюзивні пропозиції та знижки.

Аудит соціальних мереж показав, що найбільше залученості та підписників у Facebook. Twitter займає друге місце завдяки своїй інтерактивності, основним прихильником якої є Uber.

Трафік веб – сайту в основному надходить із програми Uber. Коли клієнти мають проблеми з програмою, вони переспрямовуються на веб – сайт.

Кожна вікова група використовує Uber з однакових причин. Гендерний розподіл відносно рівномірний; однак, найчастіше цією послугою користуються жінки 18 – 24 років. Facebook є основною соціальною мережею для будь – якого віку.

Соціальні медіа є надзвичайно актуальним та ефективним способом охоплення громадськості компанії. Місія Uber полягає в тому, щоб використовувати всі платформи соціальних медіа таким чином, щоб аудиторія та клієнти могли бачити, про що насправді є бренд.

Uber продовжуватимуть збільшувати взаємодію з Facebook і відповідати на коментарі на YouTube. У майбутньому вони планують збільшити інтерактивність в Instagram і дійсно використовувати засіб як спосіб зв'язуватися з молодшими користувачами (нашою основною демографічною групою).

## РОЗДІЛ III. Цифрова реклама як частина діджитал-комунікацій на прикладі бренду UBER

### 3.1 Контексна, банерна та цифрова реклама бренду UBER

Останнє нововведення Uber поза домом – реклама на автомобілях – по-новому охоплює аудиторію на вуличному рівні.

Як і завжди – в епоху, коли майже кожна онлайн – компанія (включаючи переважну більшість ЗМІ) вважає, що ключ до прибутку лежить в дорогих планах цифрової реклами, заснованих на даних, крах Uber повинен змусити багатьох задуматися про перегляд своїх бюджетів. Натомість у нас майже рік пройшов з тих пір, як ця новина стала надбанням громадськості, і, наскільки можна судити, в більшості місць нічого не змінилося. Можливо, 2021 рік стане роком, коли ці міфи про цифрову рекламу нарешті можна буде розвіяти.

Маркетингова стратегія Uber була революційною, коли компанія була запущена, і вона все ще має величезне значення для маркетологів rideshare сьогодні.

Uber – одна з найбільших інновацій 21 століття, піонер як платформ для спільного використання, так і концепції ринків на вимогу. На додаток до технічних досягнень, багатогранна маркетингова стратегія Uber зробила вирішальний внесок у її величезний успіх. Будь – якому спеціалісту з маркетингу додатків – спільному чи іншому – рекомендується вивчити маркетингову стратегію Uber, щоб побачити, як компанія з самого початку стимулювала зростання.

Маркетингова стратегія Uber – це використовувати можливості ранніх послідовників.

Період запуску додатків завжди є вирішальним вікном для маркетологів, але платформи rideshare стикаються з кількома додатковими проблемами – їх двосторонній ринок означає, що їм необхідно залучати водіїв і гонщиків одночасно. Ідеальне рішення – просувати ініціативи ранніх послідовників,

допомагаючи обом групам відчувати себе інсайдерами. Uber майстерно впорався з цим, використовуючи пропаганду ранніх користувачів і пропонуючи нагороди для постійних клієнтів.

Коли Uber потрібно було повідомити про це, звичайного м'якого запуску було недостатньо. Замість цього вона розробила цілеспрямовану та локалізовану стратегію раннього впровадження в районі Силіконової долини. Uberпроводив спонсорвані заходи, щоб представити себе, надавав безкоштовні пробні версії для тих, хто впливає на технології, і використовував методи маркетингу з уст в уста. До того часу, коли Uber був готовий розширити своє охоплення, Адвокація ранніх користувачів посилила маркетингові зусилля бренду.

Хоча місцеві стратегії мають важливе значення, платформи rideshare можуть зробити ще один крок вперед за допомогою мобільного маркетингу та рекламних акцій у програмах. При ефективному впровадженні ці методи можуть надавати аналогічний вплив в більш широкому масштабі:

Знижки на перший раз: Uber часто пропонує рекламні купони на перший раз, як через реєстрацію в додатку, так і через промокоди партнерів. Коли ваша перша поїздка безкоштовна або зі значною знижкою, це знижує бар'єр входу для нових клієнтів і допомагає створити репутацію.

Нагороди за лояльність: Uber Rewards – це відносно нова послуга, але концепція програм лояльності перевірена і перевірена. За кожну поїздку клієнти заробляють бали, які вони можуть обміняти на поїздки Uber і такі послуги, як Uber Eats. Скориставшись перевагами поїздок UberX або Uber Black, ви подвоїте або потроїте свої бали, винагороджуючи постійних клієнтів і тих, хто витрачає багато грошей.

Реферальні програми: реферальна програма Uber може підвищити лояльність, перетворюючи існуючих клієнтів на маркетологів з уст в уста. Кожен гонщик Uber може отримати доступ до персонального коду рекомендації і передати його друзям і родині. Кожного разу, коли запрошена

сторона використовує цей код, запрошуючий гонщик заробляє цифрову валюту для використання в майбутніх поїздках.

Необхідна локальна сегментація і таргетинг

Привабливість Uber полягає в тому, що будь – який клієнт може викликати автомобіль, прочитати відгуки водіїв і відправити платіж з одного простого у використанні Програми. Однак ця точка зору не враховує той факт, що маркетингова стратегія Uber глибоко вкорінена в місцевому досвіді. У той час як Uber може обслуговувати користувачів мобільних додатків в будь – якій точці світу, платформа ретельно сегментує аудиторію і точно орієнтується на них по регіонах і нагальних потреб.

Наприклад, в таких країнах, як Індія, середньостатистичному споживачеві доводиться стикатися з більш високими транспортними заторами і зниженою купівельною спроможністю, ніж в північноамериканському місті. У цих регіонах Uber демонструє варіанти двоколісних транспортних засобів, щоб клієнти могли дістатися до місця призначення за нижчою ціною. Такого роду рішення, орієнтовані на місцевий попит, постійно вдосконалюються інженерами Uber і призводять до змін в цінах, маркетингових рішеннях і рекламних акціях.

Той, хто хоче просувати свій додаток rideshare, повинен в першу чергу зосередитися на місцевій аудиторії. Одна з найкращих маркетингових ідей Uber полягала в сегментації аудиторії на місцевому рівні, щоб обслуговування клієнтів, рекламні акції та навіть креатив мобільної реклами були набагато більш значущими, ніж більш загальна демографія.

Налагоджуйте значущі довгострокові і короткострокові партнерські відносини

Однією з причин, чому Uber так швидко став таким пам'ятним, була його здатність створювати інноваційні партнерські відносини з брендами. В рамках однієї спільної акції з Pepsi Uber надав деяким клієнтам безкоштовні поїздки і напої в культовому DeLorean. Під час іншого він співпрацював з BMW, щоб продемонструвати 7-у серію в окремих регіонах. Хоча ці події були

тимчасовими, вони сприяли підвищенню впізнаваності бренду і одночасно служили джерелом доходу для зростаючої компанії.

Uber не зупинився на пам'ятних маркетингових заходах з вірусною привабливістю. У той час як ці короткострокові партнерські відносини сприяли підвищенню впізнаваності бренду, довгострокові спільні партнерські відносини зміцнювали добру волю, надаючи рекламні пропозиції клієнтам будь – якого з партнерів. Можливо, найкращим прикладом цього є Асоціація Uber з Hilton Worldwide, яка дозволяє гостям Hilton заробляти бали лояльності, використовуючи послуги Uber. Відвідувачі можуть запитувати транспортні засоби Uber, встановлювати нагадування про зустріч і відзначати місцеві місця для відвідування за допомогою програми лояльності Hilton. Завдяки цьому партнерству Uber отримав ще одне джерело доходу, одночасно зміцнюючи свою присутність в одній з найбільших готельних мереж у світі.

Стартап по спільному використанню, ймовірно, не зможе відразу укласти партнерство з Hilton. Проте, принцип залишається колишнім – партнерські відносини з відомими компаніями є одним з найшвидших способів отримання як маркетингової інформації, так і доходу. Якщо ви зможете ефективно використовувати короткострокові та довгострокові партнерські відносини, клієнти будуть набагато більш сприйнятливі та довірливі до вашого бренду.

До цих пір Uber зосередилися на маркетингових і рекламних стратегіях, але це не означає, що креатив реклами повинен бути запізнілою думкою. Деякі з найбільш успішних маркетингових кампаній Uber націлені на основну аудиторію і знаходять відгук у основної аудиторії, особливо у користувачів смартфонів, що використовують міленіали. Але компанії, що займаються спільними поїздками, ніколи не повинні забувати про свою невелику, але все ще важливу аудиторію – водіїв.

Маркетингова кампанія Uber "що рухає вами, рухає нами" може викликати емоційний відгук у більшості глядачів, але основна увага приділяється водіям. Визнаючи та висловлюючи вдячність за свою важку роботу, Uber може тримати водіїв і потенційно придбати нових. Ця кампанія

також стала ідеальною можливістю продемонструвати нові функції в додатку, які роблять навігацію простіше, безпечніше і надійніше.

Останнім часом найбільш переконливі маркетингові кампанії Uber відображають реакцію компанії на COVID -19. Рекламу Uber Eats "Принеси це до Великобританії" просувала службу доставки продуктів харчування бренду в той час, коли Ресторани поза домом не заохочувалися. Інше оголошення, "#Gratefuluk", відзначає передових медичних працівників, пропонуючи безкоштовні поїздки та харчування. Гостро усвідомлювати потреби гонщиків і водіїв і враховувати їх в рекламі – одна з причин, по якій Uber залишається таким успішним сьогодні.

### Стратегія Uber в соціальних мережах

Будьте навмисні у своїй присутності в соціальних мережах

Варто пам'ятати, що Uber не просто присутній в соціальних мережах – він навмисно підтримує багатогранні стратегії в соціальних мережах. Такі платформи, як Facebook, Twitter та Instagram, можуть відкрити безліч дверей для компаній, які знають, як сегментувати свою аудиторію та ефективно позиціонувати себе.

У перші дні свого існування соціальні мережі були ключовим елементом маркетингової стратегії Uber з уст в уста. Компанія залучила впливових фахівців в області технологій в районі Сан – Франциско, щоб поширити своє повідомлення, виділивши місцеву послугу в глобальному масштабі. Ця тактика допомогла Uber зосередитися на місцевому рідшері, одночасно викликаючи інтерес у немісцевих жителів.

Сьогодні органічна присутність Uber в соціальних мережах розширилася і сама по собі стала повноцінним каналом залучення користувачів. Найбільш примітно, що це була перша платформа для спільного використання, яка об'єдналася з транспортною службою Facebook Messenger, надавши користувачам можливість здійснювати поїздки з популярного додатка для чату. Незалежно від того, чи намагаєтеся ви покращити свої повідомлення або

знайти унікальні способи взаємодії з клієнтами, Uber – це чудова модель для вивчення. Маркетингові кампанії Uber: знайте свою аудиторію.

### Стратегія позиціонування бренду Uber

#### Послідовне позиціонування, гнучкий обмін повідомленнями

Uber може бути першою історією успіху у сфері спільного використання, але на сьогоднішньому ринку є набагато більше конкурентів, про які варто турбуватися. Одна з причин, чому Uber продовжує виділятися, полягає в тому, що він приділяє пильну увагу позиціонуванню бренду. З самого першого дня обмін повідомленнями Uber мав на увазі, що транспорт повинен бути легкодоступним ресурсом. Генеральний директор Тревіс Каланік пішов так далеко, що порівняв поїздки з комунальними послугами, такими як вода – "скрізь, для всіх".

У теорії маркетинг для всіх звучить здорово. На практиці це не дозволяє залучити основну аудиторію. У той час як будь – хто може запросити поїздку зі смартфона, обмін повідомленнями Uber, як правило, набагато більш сфокусований. Ранні оголошення відрізнялися вишуканим тоном, так як добре одягнені професіонали запрошували на роботу або розкішні вечірні заходи. Вибір Uber відрізняв бренд від традиційних таксі, але вимагав коригування, оскільки додатки rideshare стали глобальним стандартом.

Сьогоднішні рекламні оголошення Uber підкреслюють більш широку демографічну групу тисячоліття та Покоління Z, яка включає в себе все – від студентів до професіоналів. Акцент на доступності став сильнішим, ніж будь – коли, від цілодобового обслуговування до простої у використанні Платформи. Поки цей тон залишається незмінним, позиція Uber залишатиметься сильною навіть при зміні конкретних екземплярів обміну повідомленнями.

### Стратегія Мобільного Маркетингу Uber

Подумайте про те, щоб впровадити свій мобільний маркетинг всередині компанії



Після початкового періоду аутсорсингу Uber зробив сміливий крок, направивши свої зусилля з програмного маркетингу на внутрішній ринок. Будучи відносно новим доповненням до компанії, її внутрішня команда рекламних технологій відповідає за всі покупки медіа, оптимізацію та інші платні стратегії залучення користувачів. Для такої компанії, як Uber, проблема полягала не в витратах – вона хотіла повністю володіти і контролювати свої медіа – покупки, а не покладатися на сторонні агентства. Перемикання дозволило їм швидше експериментувати і використовувати власне глибоке розуміння свого бізнесу для підвищення віддачі від інвестицій в мобільну рекламу.

Це також мало сенс, тому що, на жаль, деякі агентства в області програмної реклами не завжди повністю прозорі, коли справа доходить до їх покупки засобів масової інформації. У більшості випадків це проблема для маркетологів, які намагаються зрозуміти продуктивність своїх додатків або оптимізувати свої кампанії. Як пояснює Беннет Розенблат, провідний програмний дисплей Uber « " це повертається до питання про збільшення. Багато партнерів в екосистемі будуть полювати на мобільних клієнтів з високим органічним зростанням, щоб здійснювати фіктивні кліки. Мобільний, там багато обманщиків і багато поганої реклами".

За словами Uber, наявність власної маркетингової команди допомогла ІТ – відділу А / В протестувати креатив реклами, щоб знайти найкращу креативну стратегію, а також застосувати більш прямий підхід до боротьби з шахрайством в рекламі. Це все більш поширений підхід, оскільки все більше підприємств борються з агентськими партнерствами. Впровадження мобільного маркетингу всередині компанії забезпечує маркетологам велику ступінь прозорості та контролю.

Маркетингова стратегія Uber була настільки успішною, що її бренд тепер є синонімом категорії райдшерінга в цілому. Маркетологи, які сподіваються просувати подібні програми, приділяють пріоритет пропаганді ранніх користувачів, локальної сегментації, розширеного таргетингу користувачів і

міцним діловим партнерствам. Ще краще те, що чим більше маркетологи зможуть контролювати свої платні рекламні зусилля, тим ефективнішими вони можуть бути.

Хочете використовувати свою програмну рекламу всередині компанії, щоб розвивати своє Сервісне додаток на вимогу? Зв'яжіться з нами, щоб дізнатися, як хмарна автоматизована платформа програмних покупок MOLOCO може допомогти Вам масштабувати зусилля по залученню мобільних користувачів при досягненні ваших цілей ROAS.

Цифрова рекламна мережа Uber, що працює поза домом, розширює ринки, які вона обслуговує, включаючи Нью – Йорк. Нещодавно Uber підписав ексклюзивну багаторічну угоду про партнерство з управлінням торгівлі столичними таксі (MTBOT) і Creative Mobile Media (СММ), підрозділом креативних мобільних технологій. MТВОТ – найбільша Асоціація жовтих таксі в Нью – Йорку. Завдяки цьому партнерству, в очікуванні схвалення TLC дисплеїв taxi top, Uber ООН отримає доступ до до 3500 таксі для відображення реклами зверху, що становить більше 25% від загального числа таксі в місті.

Екрани Uber ООН, надані компанією Cargo Systems Inc. у рамках багаторічного стратегічного партнерства, запущеного в 2018 році, будуть встановлені на таксі MТВОТ. До осені 2021 року Uber, як очікується, стане найбільшою компанією з виробництва цифрових дисплеїв для автомобілів в Нью – Йорку. Очікується, що перша хвиля нових оцифрованих таксі почнеться в травні 2021 року, а до осені, за оцінками, буде випущено 1500 оцифрованих таксі. Передбачається, що перехід на цифрові екрани продовжиться в 2022 році.

"Ми раді розширити нашу мережу цифрової реклами для автомобілів в Нью – Йорку і розширити наше партнерство з Adomni і Cargo", – сказав Гай Петерсон, старший менеджер з розвитку бізнесу Uber. "Adomni побудувала одну з кращих платформ діджитал-комунікацій в країні, в той час як Cargo розробила сучасну операційну та логістичну організацію. Ми також з

нетерпінням чекаємо спільної роботи з креативними мобільними медіа, щоб використовувати їх операційний досвід на рекламному ринку Нью – Йорка".

За прогнозами, до кінця року ми перевищимо мільярд щомісячних показів реклами в Нью-Йорку; Всі вони будуть програмно купуватися рекламодавцями. Adomni, провідна програмна платформа цифрової реклами поза домом, продовжить виступати в якості ексклюзивного партнера з продажу реклами і програмним технологіям для Uber ООН. Рекламодавці можуть запускати рекламні кампанії самообслуговування на adomni.com або через їх багатоканальну платформу на стороні попиту (DSP) за вибором через Adomni Neonx Ad exchange.

Останні дані про мобільність показують, що люди виходять на вулиці, щоб пересуватися по місту, на рівнях, які навіть вище, ніж до пандемії.

Рон Шерман, президент MТВOT, додав: "поєднання MТВOT, CMM, Uber, Adomni і Cargo забезпечує кращу в своєму класі пропозицію для Рекламодавців як за масштабом, так і за експлуатаційною надійністю. Ми працюємо в сфері реклами таксі вже більше 28 років. Це захоплююче партнерство і відмінна інвестиція в майбутнє індустрії жовтих таксі".

Нью-Йорк стане шостим ринком Uber в США, який буде запусканий після Атланти, Бостона, Далласа, Лос – Анджелеса і Фінікса. Очікується, що до кінця року оживуть ще багато ринків США.

Uber ООН – це офіційна рекламна мережа Uber out of home car top. Цифрова мережа Uber поза домом оснащена двосторонніми екранами, підключеними до Інтернету, на верхній частині транспортних засобів беруть участь водіїв Uber. Мережа доступна в Атланті, Бостоні, Далласі, Лос – Анджелесі та Фініксі, де приблизно 200 – 400 автомобілів у кожному місті оснащені цифровими екранами. Uber ООН мобілізує бренди таким чином, що їх неможливо пропустити: сотні автомобілів в межах міста проїжджають тисячі миль щомісяця, доставляючи мільйони вражень.

Adomni – це програмна рекламна платформа, яка легко з'єднує бренди та агентства зі споживачами на ходу за допомогою реальних цифрових екранів.

Рекламодавці можуть орієнтуватися на цільову аудиторію, використовуючи дані про місцезнаходження мобільних пристроїв, і запускати кампанії за лічені хвилини, використовуючи одну з найбільш швидкозростаючих мереж DOOH в світі. В даний час платформа Adomni пропонує доступ до більш ніж 60 мільярдів щомісячних показів на сотнях тисяч цифрових екранів по всій території США, Канади, Європи та Австралії.

Новий цифровий підрозділ Uber виводить рекламу, орієнтовану на місце розташування, на верхні екрани автомобілів.

Було неминуче, що Uber займеться рекламою. Тепер це необхідно, оскільки компанія стикається зі зростаючим тиском, щоб бути прибутковою. Вчора Adweek вперше повідомив, що платформа спільного використання поїздок у партнерстві з Adomni створила Uber OOH і надала цифрові екрани своїм водіям у трьох містах: Атланті, Далласі та Фініксі.

Конкуренція загострюється. Початкове випробування триватиме до квітня. Після цього програма, швидше за все, розшириться на більшу кількість міст. Це не обов'язково для водіїв; оскільки вони не є "співробітниками" (за даними Uberall), компанія не може змусити своїх водіїв брати участь. Замість цього існує фінансовий стимул для реєстрації, і водії, які реєструються більше 20 годин на тиждень, матимуть право на додаткові збори. Однак водії не отримують скорочення доходів від реклами.

Багато водіїв Uber також їздять на Lyft, яка тільки що придбала Halo Cars, відносно невеликий рекламний стартап "таксі – топ". Firefly також конкурує в цьому просторі, обіцяючи водіям Uber і Lyft більший дохід в обмін на встановлення цифрових екранів на їхніх автомобілях. Дійсно, ринок реклами для спільного використання поїздок і автомобілів може швидко перетворитися на битву за участь і лояльність водіїв, підвищення виплат і фінансових стимулів.

Uber обіцяє 1000 автомобілів, 180 мільйонів щомісячних показів і "мільйони миль" рекламних показів. У ньому також говориться, що ви можете виконувати точний геотаргетинг по району. Компанія запропонує "звіти про

ефективність". Однак неясно, що це означає і які конкретні показники будуть надані.

Націлювання на місце розташування в багатьох випадках може бути і стало сурогатом націлювання на аудиторію. Наприклад, аудиторія, яку ви знайдете з 8 ранку до 12 вечора в діловому районі в центрі міста, буде відрізнятися від аудиторії в конкретному житловому районі після 5 вечора або поблизу розважальних закладів і ресторанів вночі у вихідні.

Конкурент Uber ООН Firefly пропонує показники відвідуваності магазинів, але також повідомлятиме про відвідування веб – сайтів і завантаження додатків під впливом реклами. (Це робиться за допомогою ідентифікаторів оголошень на мобільних пристроях.) Uber ООН повинен буде відповідати, принаймні, деяким, якщо не всім, цим показникам звітності, щоб бути конкурентоспроможним.

Рекламу Uber ООН можна придбати на програмній основі і динамічно змінювати в залежності від місця розташування і часу доби. Таким чином, рекламодавці можуть показувати рекламу тільки тоді і там, де її, швидше за все, побачить їх цільова аудиторія. Це істотно відрізняється від традиційного ТОВ.

Реклама – це єдиний традиційний інструмент засобів масової інформації, який зростає. Але цифрові технології ростуть швидше, поєднуючи творчу міць фізичної присутності в реальному світі з ефективністю цифрових медіа. Зараз, ймовірно, настав час для маркетологів протестувати програмне цифрове додаток (яке виходить далеко за рамки цих рекламних оголошень в таксі), щоб визначити, чи може воно бути ефективним для їх клієнтів.

У 2021 році Uber отримує рекламу в Мобільних додатках. Marriott – перший бренд, який протестував цю функцію.

Uberповідомив Marketing Brew, що почав тестування реклами в додатку минулого тижня, оновлення, про яке вперше повідомив Business Insider. Оголошення з'являються після того, як гонщик запросив поїздку, що означає,

що їх побачать тільки кожен раз, коли мандрівник перевіряє місце розташування свого водія або власний прогрес поїздки.

Інвентар спочатку буде видно випадковому невеликому відсотку пасажирів у США, повідомив нам Uber (ВІ сказав, що 25% користувачів побачать рекламу).

Marriott є першим брендом, який працює з Uber над продуктом, і інші бренди шикуються в чергу.

Компанія rideshare заявила, що перевірить, як люди взаємодіють з рекламою.

Реклама в додатку не чужа іншим брендам Uber – Postmates і Uber Eats пропонують інвентар ресторанам на своїх платформах, але це зміна серця для основного бренду. Співзасновник Uber і попередній генеральний директор Трейвіс Каланік проти ідеї реклами в додатку, побоюючись, що спливаюча реклама «затягне користувальницький досвід», сказав бі Колишній співробітник Uber.

### 3.2 Спеціальні PR-проекти в Україні як частина цифрових комунікацій бренду

За час роботи в Україні, Uber представляв PR – проекти, розраховані і на українську аудиторію споживачів. Найчастіше ці проекти представляли собою рекламні відеоролики і банери, які поширювалися через соціальні мережі, мережу Інтернет (в тому числі відеохостинги), через засоби масової інформації і так далі.

Наприклад, одним з останніх таких проектів став "Uber Mind" або "Думки Uber", який був запусканий в липні 2020 року «бувають випадки, коли нам потрібен хтось, хто готовий слухати. Через це багато людей проводять свої поїздки по Uber, розмовляючи з водієм, відпускаючи свої проблеми і проблеми. Що, якщо ці поїздки стануть справжніми сеансами терапії" – саме

в цьому містилася головна суть рекламної інтеграції. Це була експериментальна реклама, створена Miami ad School з Німеччини для Uber, в категоріях: професійні послуги, суспільні інтереси, НУО.

Іншим проектом стало "перша розмова Uber", яка виходила в липні 2019 року. Є багато психологічних проблем, які можна вирішити в простій бесіді з професіоналом, але, на жаль, багато людей упереджені, коли справа доходить до звернення за допомогою. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, до 2020 року депресія стане найбільшою причиною відходу з роботи в світі.

Проект також став експериментальним, який створила і розробила рекламна агенція ESPM Sul з Бразилії для Uber, в категорії: професійні послуги.

Цікавим проектом став "спасибі, що не каталися", випущений в квітні 2020 року. Реклама фільмів, створена Wieden + Kennedy, США для Uber. Суть реклами зводилася до того, щоб "подякувати" людям, які під час жорстких обмежень через коронавірусну пандемію навесні 2020 року вирішили пересидіти всі обмеження вдома, і не виходити в громадські місця, при цьому ж і не замовляли службу таксі Uber. Сама ж компанія працювала в посиленому режимі для різних сегментів суспільства. Наприклад, вже в першому параграфі другого розділу даної роботи повідомлялося, що Uber організовувало під час пандемії безкоштовні поїздки для працівників медицини, а також займалася службою цілодобової доставки продуктів харчування та інших необхідних для життя елементів всім, хто цього потребував.

Суперечливість реклами полягає в тому, що Uber "дякує" людям за те, що вони пересиділи обмеження будинку, тим самим убезпечивши себе від хвороби. Здавалося б, що Uber втратили в цьому вигоду для самих себе, так як втратили і потенційних клієнтів, які могли "ловити" автомобіль таксі на вулицях. Але компанія цим рекламним ходом підкреслила, що їм важливо більше здоров'я людей, ніж свої доходи.

У січні 2020 року Uber запустило рекламний проект "знову Whassup – Суперкубок 2020", який був присвячений світовому кубку з футболу, який повинен був відбуватися влітку того року, проте в підсумку був перенесений і проведений в 2021 році через пандемію коронавірусу. Суть рекламного проекту в тому, що в світі з такою кількістю розумних технологій все ще є люди, які роблять неправильний вибір, щоб водити машину з порушеннями. Budweiser і Uber об'єдналися, щоб допомогти канадцям вибрати розумний шлях додому після #SuperBowlLIV.

Реклама, створена Mosaic з Канади для Budweiser, в категоріях: алкогольні напої, професійні послуги.

Проект "5 – зірковий охоронець" вийшла від Uber в жовтні 2019 року. Це вже була друкована реклама банерів, створена рекламним агентством "Campus Creativo" з Чилі для Uber.

Суть рекламної кампанії полягала в тому, що під час користування послугами Uber клієнти можуть перевозити речі будь – якої цінності, при цьому не хвилюватися за їх безпеку, а також за особисту безпеку. У рекламних банерах зображувалися фотографії, на яких показували, що за кермом автомобіля Uber знаходиться водій служби таксі, а поруч з ним знаходяться різного роду «дорогі» речі, наприклад, кубок світу з футболу (який перевозить футболіст), картина Да Вінчі, або навіть людина – актор, який зобразив Папу Римського. Цим компанія Uber хотіла показати, що їх безпека настільки надійно, що вони легко можуть перевозити і навіть папу Римського по місту, і ніхто не буде хвилюватися за його безпеку.

Дані банери рекламного проекту після розміщувалися не тільки на зовнішніх рекламних носіях по всьому світу (в тому числі по Україні), але в Діджитал – сфері: на інтернет сайтах, в соціальних мережах, месенджерах і так далі.

Цікавим став і рекламний проект Uber «що рухає Вас – рухає Нас», який вийшов у червні 2019 року. Особливість даного рекламного проекту полягає в тому, що в телевізійному ролику показуються різні сфери захоплення людей,



серед яких є заняття спортом, досягнення кар'єрного росту, навчання в університеті або старших класах школи. У рекламному ролику активно показують людей, які займаються різними справами і захопленнями, при цьому намагаючись не зупинятися на досягнутому, і постійно йти вперед. Під кінець ролика йдеться, а що для таких людей, які постійно намагаються вдосконалити са, працює компанія Uber, яка завжди буде поруч, і буде готова надати послуги з доставки їжі або перевезень людей в різні точки міста.

Головна суть проекту зводиться до того, що у цільовій аудиторії Uber, частина людей з яких дуже зайнята через особисті справи і роботи, може бути недостатньо часу для пересування по місту, від одного місця до іншого, а також може не бути часу для того, щоб сходити в ресторан або їдальню для обіду. Тому компанія Uber і пропонує таким людям свої постійні послуги, які працюють цілодобово, і головна суть рекламної кампанії зводиться до того, що «чим успішніше клієнти Uber – тим успішніше і сам Uber», так як вони ростуть разом з клієнтами і намагаються для їх же успіху.

Цю рекламну кампанію можна вважати дуже вдалою, так як своєю тематикою вона «потрапляє» в ціль проблеми їх клієнтів, а саме – брак часу. І Uber говорить своїм клієнтам «що» завжди допоможе і буде поруч для вашого ж блага", хоча при цьому заробляє фінанси на запитах клієнтів.

Тому, стає зрозуміло, що своїми рекламними проектами Uber просуває, в першу чергу, власні послуги. Але робить це з поясненням того, що їх послуги виключно допоможуть їх клієнтам, зроблять їх успішніше і щасливіше, вирішуючи їх проблеми за них самих.

До інших успішних рекламних проектів Uber, які транслювалися в Діджитал – медіа, можна віднести наступні.

У 2013 році Uberоголосив про нову послугу UberX, але люди назвали її "вбивцею таксі". Для Uber новою послугою стало розширення споживчого сегмента у відповідь на дії Lyft.

Оригінальний UberBlack більше підходив для преміум – сегмента, і для цього більше підходив слоган "особистий водій кожного". Надаючи UberX,

Uber зіткнувся з новим сегментом цільової аудиторії, і їм довелося почати нову еру просування продукту в компанії. Тепер ми знаємо Uber як чудовий приклад маркетингової стратегії та реклами. Раніше я опублікував статтю про методи просування та маркетингові стратегії Uber, але сьогодні, але в цій посаді ми розглянемо найкращі рекламні відеоролики Uber.

У Uber люди розуміють, що реклама завжди пов'язана з почуттями, які люди відчувають під час перегляду вашого відео. У цьому прикладі ви можете побачити, що більшість часу у відео розповідається не про Uber, не про таксі або їх засновників, а про почуття.

Ніхто не дивиться на рекламу. Люди дивляться на те, що їм подобається, і лише в деяких випадках це реклама.

Це відео намагається змусити людей відчути ці емоції чудової ночі з вечірками і захоплюючими подіями, а потім показати логотип Uber. Тому що в майбутньому, коли люди почують назву Uber, вони запам'ятають ці почуття.

Коли пишете книгу або знімаєте фільм, ви розумієте, що наростаюча дія, кульмінація (а також кульмінація) і розв'язка є невід'ємними частинами хорошої історії. Але іноді, коли ми говоримо про рекламу, люди забувають про це. Марно.

Uber показав, як створити 2 – хвилинний фільм з усіма з них, підвищити впізнаваність власного бренду і стати, можливо, одним з кращих прикладів реклами.

#### Коробки «Давайте відкриємо міста»

Як повинна виглядати реклама? Звичайно, це повинно бути творчо. У наступному відео ми побачимо світ, де кожна машина – це коробка, і наскільки це жахливо.

Uber багато говорить про економію коштів і просування свого сервісу Uber pool, але креативність – це те, що робить вашу рекламу особливою і запам'ятовується.

#### Поїздка на пам'ять

Поїздка на пам'ять – одна з улюблених у клієнтів. У цьому відео вони об'єднали розповідання історій і надання почуттів глядачам, і в результаті ми отримали відмінну історію про члена сім'ї, мрією якого була ще одна поїздка в старомодній машині його юності.

#### Працівники Uber

Якщо ви намагаєтеся створити великий бренд, гарною практикою є знайомство ваших співробітників з користувачами. У цьому випадку люди використовують не продукт або послугу "якоїсь великої компанії", а людей, яких вони вже бачили.

Неважливо, працюєте ви в Microsoft або невеликому стартапі в Україні, але люди частіше вірять людям, а не компаніям.

#### #Уберпуппи

Чому? Просто тому, що цуценята – це завжди гарна ідея.

Uberнадав подію #UBERPUPPIES – день, коли кожен може замовити привезти цуценят на 15 хвилин, а також покататися.

### Висновки до третього Розділу

У третьому розділі були вивчені приклади банерної, цифрової реклами бренду Uber, а також розглянуті спеціальні проекти (в тому числі і які відбувались в Україні) як приклад діджитал-комунікацій бренду.

У своєму мобільному додатку бренд використовує такі технології для привернення уваги своїх клієнтів:

Знижки на перший раз: Uber часто пропонує рекламні купони на перший раз, як через реєстрацію в додатку, так і через промокоди партнерів. Коли ваша перша поїздка безкоштовна або зі значною знижкою, це знижує бар'єр входу для нових клієнтів і допомагає створити репутацію.

Нагороди за лояльність: Uber Rewards – це відносно нова послуга, але концепція програм лояльності перевірена і перевірена. За кожну поїздку клієнти заробляють бали, які вони можуть обміняти на поїздки Uber і такі

послуги, як Uber Eats. Skorиставшись перевагами поїздок UberX або Uber Black, ви подвоїте або потроїте свої бали, винагороджуючи постійних клієнтів і тих, хто витрачає багато грошей.

Реферальні програми: реферальна програма Uber може підвищити лояльність, перетворюючи існуючих клієнтів на маркетологів з уст в уста. Кожен гонщик Uber може отримати доступ до персонального коду рекомендації і передати його друзям і родині. Кожного разу, коли запрошена сторона використовує цей код, запрошуючий гонщик заробляє цифрову валюту для використання в майбутніх поїздках.

Маркетингова кампанія Uber «Що рухає вами, рухає нами» викликала емоційний відгук у більшості глядачів, але основна увага приділяється водіям. Визнаючи та висловлюючи вдячність за свою важку роботу, Uber може тримати водіїв і потенційно придбати нових. Ця кампанія також стала ідеальною можливістю продемонструвати нові функції в додатку, які роблять навігацію простіше, безпечніше і надійніше.

Сьогодні органічна присутність Uber в соціальних мережах розширилася і сама по собі стала повноцінним каналом залучення користувачів. Найбільш примітно, що це була перша платформа для спільного використання, яка об'єдналася з транспортною службою Facebook Messenger, надавши користувачам можливість здійснювати поїздки з популярного додатка для чату. Незалежно від того, чи намагаєтеся ви покращити свої повідомлення або знайти унікальні способи взаємодії з клієнтами, Uber – це чудова модель для вивчення. Діджитал-маркетингові кампанії Uber: знайте свою аудиторію.

Стратегія позиціонування бренду Uber – це послідовне позиціонування, гнучкий обмін повідомленнями.

Цифрова рекламна мережа Uber, що працює поза домом, розширює ринки, які вона обслуговує, включаючи Нью – Йорк. Нещодавно Uber підписав ексклюзивну багаторічну угоду про партнерство з управлінням торгівлі столичними таксі (MTBOT) і Creative Mobile Media (CMM), підрозділом креативних мобільних технологій.

Uber ООН – це офіційна рекламна мережа Uber out of home car top. Цифрова мережа Uber поза домом оснащена двосторонніми екранами, підключеними до Інтернету, на верхній частині транспортних засобів беруть участь водіїв Uber. Один з найвідоміших прикладів діджитал-комунікацій Uber, які відбуваються «out of home».

За час роботи в Україні, Uber представляв PR – проекти, розраховані і на українську аудиторію споживачів. Найчастіше ці проекти представляли собою рекламні відеоролики і банери, які поширювалися через соціальні мережі, мережу Інтернет (в тому числі відеохостинги), через засоби масової інформації і так далі.

Сама така діяльність презентує, що бренд Uber сьогодні масштабно використовує інструменти діджитал – комунікацій, які допомагають компанії не лише просувати свої послуги, а й будувати контакти зі своєю аудиторією, між своїми співробітниками.

## Висновки

Отже, актуальність магістерської роботи визначалась науковим інтересом вивчення сучасних діджитал-комунікацій та їх особливостей застосування на прикладі компанії з міжнародним ім'ям.

Мета магістерської роботи полягала у визначенні та вивченні особливостей діджитал-комунікацій міжнародної компанії Uber.

У першому розділі були розглянуті поняття діджитал – комунікації, діджитал – комунікації як інструмент сучасного піару та просування для компанії, а також стратегії цифрового просування та особливості управління розробкою цифрових продуктів для підприємства.

В ході роботи було визначено, що діджитал-комунікація (англ. digital marketing, діджитал-маркетинг) – загальний термін, який використовується для позначення таргетивного та інтерактивного маркетингу товарів і послуг, що використовує цифрові технології для залучення потенційних клієнтів і утримання їх в якості споживачів. Головними завданнями діджитал-комунікацій є просування бренду і збільшення збуту за допомогою різних методик. Діджитал-комунікація включає в себе великий вибір маркетингових тактик з просування товарів, послуг і брендів. Крім мобільних технологій, традиційних ТБ і радіо методи діджитал-комунікацій використовують Інтернет в якості основного комунікаційного посередника.

До найбільш популярних інструментів діджитал-комунікацій відносять: соціальні медіа (SMM) та блоги, банерна реклама, відеореклама, e – mail маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), контент маркетинг, тизерна реклама, партнерські програми, Push – повідомлення, прес – релізи в онлайн медіа, co – creation, співпраця з блогерами та лідерами думок.

Основні заходи діджитал-комунікацій: пошукова оптимізація (SEO), Пошуковий маркетинг (SEM), контент – маркетинг, користувальницький контент (UGS), маркетинг впливу (influencer marketing), Автоматизація

створення контенту, маркетинг в електронній комерції, маркетинг соціальних медіа (SMM), прямі розсилки, контекстна реклама, реклама в електронних книгах, програмах, іграх та інших формах цифрової продукції. Також використовуються канали, не пов'язані безпосередньо з мережею Інтернет: мобільні телефони (SMS і MMS), зворотний дзвінок, мелодії утримання дзвінка.

У другому розділі були розглянуті характеристика бренду Uber та історія його розвитку у світі та Україні, будуть проаналізовані корпоративний сайт бренду як частина його діджитал – комунікації, розглянута SMM та SEO – оптимізація бренду UBER.

У ході нього було визначено, що Uber є американським мобільним постачальником послуг, що базується в Сан – Франциско і працює в більш ніж 900 мегаполісах по всьому світу. Його послуги включають в себе виклик таксі, доставку їжі, доставку посилок, кур'єрів, вантажні перевезення, прокат електричних велосипедів і моторолерів в партнерстві з Lime, і поромні перевезення в партнерстві з місцевими операторами.

В Україні Uber працює конкретно з компаніями – посередниками, але не безпосередньо з водіями. Офіційно компанія стала працювати на території нашої країни з 30 Червня 2016 року в місті Києві. Станом на 2019 рік Uber працював у Києві, Вінниці, Запоріжжі, Львові, Харкові.

Сайт UBER являє собою офіційне джерело для засобу масової інформації та для інших інформаційних каналів, тому, новини про діяльність компанії, які будуть вважатися важливими інформаційними приводом МІ, можуть брати собі ЗМІ для публікації та висвітлення на своїх ресурсах. Це також буде додатковим піаром і формою просування для компанії. Тому, оновлення та наповнення контентом офіційного сайту є обов'язковим для такої масштабної компанії, як Uber в Україні.

Таким чином, офіційний сайт підприємства UBER в Україні є повноцінним діджитал – ресурсом. По – перше, тому що він працює через сучасні ресурси – мережу Інтернет, мобільні пристрої і так далі. По – вторих,

доступ до нього можливий тільки при виході в мережу Інтернет, який також є частиною діджитал – технологій. По – третє, перегляд сайту і його відвідування відбувається в цифровому режимі.

На офіційному сайті підприємства відбувається процес постійної комунікації. Це проявляється, по – перше, через можливість зв'язку між відвідувачами ресурсу і службою підтримки, яка працює цілодобово. Друга частина і форма комунікації – це Реєстрація свого особистого профілю для відвідувачів сайту, і для водія. Ще одна форма комунікації – це зв'язок через мобільні телефони та електронну пошту. А зареєструвалися користувачам на електронну пошту будуть приходити актуальні повідомлення про новини компанії і нові сервіси роботи. Цим відбувається ще й зворотна двостороння комунікація.

Крім цього, офіційний сайт UBER в Україні сприяє просуванню і піару компанії для жителів України через мережу Інтернет. За підсумками можна прийти до висновку, що офіційний сайт UBER в Україні є частиною діджитал – комунікацій, які сприяють продовженню UBER серед жителів країни.

Компанія Uber сьогодні представлена і працює через такі соціальні мережі, як LinkedIn, YouTube, Twitter, Facebook і Instagram.

Uber використовує свої соціальні мережі та канали діджитал-комунікацій для поширення позитивних, інклюзивних повідомлень в Інтернеті. Повідомлення компаній зосереджені на включенні, зв'язності та соціальній обізнаності. Пов'язуючи його повідомлення з проблемами суспільства, клієнти відчують більше відчуття зв'язку зі своїм світом за допомогою Uber.

Головні цілі Uber в соціальних мережах на 2021 рік передбачають зростання взаємодії та завантажень додатків/веб – трафіку за допомогою різних платформ соціальних мереж. Основними платформами, на яких вони зосередяться, є Facebook та YouTube, зберігаючи при цьому стабільне зростання з іншими нашими платформами соціальних мереж. Дві основні соціальні стратегії підтримуватимуть цю мету. Збільште взаємодію з нашою аудиторією на всіх соціальних платформах, особливо у Facebook та YouTube.



Зроблять завантаження додатка та веб – сайт більш доступними та релевантними, щоб наша аудиторія постійно стикалася з ними.

Аудит соціальних мереж та офіційного сайту компанії показали наступні висновки: найбільше залученості та підписників у Facebook. Twitter займає друге місце завдяки своїй інтерактивності, основним прихильником якої є Uber, трафік веб – сайту в основному надходить із програми Uber, найбільшим конкурентом Uber в Україні є Uklon, сервіс обміну поїздками, дуже схожий на Uber, але менш популярний у світі (популярний в Україні). Uklon намагається залучити більше жінок, які хваляться, що їхні послуги «безпечніші», ніж Uber. Служби таксі «838» або «Максім» також є перспективним постачальником послуг із розподілу поїздок.

У третьому розділі була розглянута контексна, банерна та медійна цифрова реклама бренду UBER, а також спеціальні проєкти зі ЗМІ України як частина цифрових комунікацій бренду.

У своєму мобільному додатку бренд використовує такі технології для привернення уваги своїх клієнтів:

Стратегія позиціонування бренду Uber – це послідовне позиціонування, гнучкий обмін повідомленнями.

Цифрова рекламна мережа Uber, що працює поза домом, розширює ринки, які вона обслуговує, включаючи Нью – Йорк. Нещодавно Uber підписав ексклюзивну багаторічну угоду про партнерство з управлінням торгівлі столичними таксі (MTBOT) і Creative Mobile Media (СММ), підрозділом креативних мобільних технологій.

Uber ООН – це офіційна рекламна мережа Uber out of home car top. Цифрова мережа Uber поза домом оснащена двосторонніми екранами, підключеними до Інтернету, на верхній частині транспортних засобів беруть участь водіїв Uber. Один з найвідоміших прикладів діджитал-комунікацій Uber, які відбуваються «out of home».

За час роботи в Україні, Uber представляв PR – проєкти, розраховані і на українську аудиторію споживачів. Найчастіше ці проєкти представляли собою

рекламні відеоролики і банери, які поширювалися через соціальні мережі, мережу Інтернет (в тому числі відеохостинги), через засоби масової інформації і так далі.

Отже, у даній роботі були проаналізовані головні інструменти діджитал – комунікації на прикладі бренду Uber.

## Список використаної літератури

1. «Києве, твій Uber прибув!» – міжнародну систему таксі запустили в Україні. Радіо Свобода. URL: <http://www.radiosvoboda.org/a/27831383.html> (дата відвідування 25.10.2021)
2. Архівознавство : підручник / за заг. ред. Я. Калакури, І. Матяш; Держкомархів України, УНДІАСД. 2 – е вид. Київ, 2002. 356 с.
3. Бабаченко Л., Москаленко В., Марченко А. Сучасні тенденції застосування інструментів digital – marketing у діяльності підприємства. URL: <https://visnyk.mnau.edu.ua/statti/2019/n104/n104v4r2019babachenko.pdf>. (дата звернення: 19.10.2020). [https://doi.org/10.31521/2313-092X/2019-4\(104\)-3](https://doi.org/10.31521/2313-092X/2019-4(104)-3)
4. Бездрабко В. Архівна освіта в Україні: традиції та тенденції // Український історичний журнал. 2017. № 3. С. 129–147.
5. Бездрабко В. Архівний менеджмент в освітній системі України // Сумський історико – архівний журнал. 2017. Т. XXIX. С. 5–14. <https://doi.org/10.21272/shaj.2018.i31.p.5>
6. Бездрабко В. М. Архів, архівіст, архівна культура: ідея, метафора, постання майбутнього образу // Архіви України. 2019. № 2. С. 42–66.
7. Бездрабко В. Методи в архівістиці та архівний метод: дискусія триває // Архіви України. 2018. № 2–3. С. 7–19. <https://doi.org/10.47315/archives2018.313-314.007>
8. Біловодська О., Лагута К. Системне дослідження використання чат – боту в комунікації з клієнтами // Формування ринкових відносин в Україні. 2020. № 5. С. 62–68.
9. Білушак Т., Пелещин А. Використання інформаційно – пошукової системи в менеджменті архівної справи закладами вищої освіти // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2020. № 1. С. 118–126.
10. В Києві запусився UberBlack, на черзі Uber в Миколаєві, Запоріжжі та Кривому Розі. URL: <https://tokar.ua/read/18706> (дата відвідування 25.10.2021)

11. В Україні Uber працюватиме легально – представник компанії.  
Радіо «Свобода». URL: <http://www.radiosvoboda.org/a/news/27571911.html> (дата відвідування 25.10.2021)
12. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. Науковий погляд: економіка та управління. 2019. № 2. С. 35 – 40.
13. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики – ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М. : Альбина – Паблишер, 2010. – 384 с.
14. Випперфюрт А. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию / А. Випперфюрт. – СПб. : Питер, 2007. – 384 с.
15. Вінниця приєднується до мережі міст, де працює мобільний сервіс Uber – Події. URL: <http://www.myvin.com.ua/ua/news/events/50924.html> (дата відвідування 25.10.2021)
16. Вовк Н. Електронні виставки архівних документів: сучасний стан та перспективи розвитку // Вісник Книжкової палати. 2018. № 5. С. 43–48.
17. Волкотруб О. Підготовка у США фахівців для архівних установ // Наук. праці іст. фак – ту Запорізького нац. ун – ту. 2014. Вип. 41. С. 155–160.
18. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації / С.І. Гриценко // Вісник економічної науки України. – 2016. – № 1 (30). – С. 29–31.
19. Гуменна О. В. Сучасні інструменти діджитал-комунікацій в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Т. 1, вип. 1. С. 48 – 53.
20. Дибчук Л. В. Сутність та особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій / Л.В. Дибчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 5. – Т. 2. – С. 58–61.

21. Діджитал – комунікації як інструмент сучасної маркетингової підтримки розвитку підприємств [Текст] / Н. В. Попова // Науковий вісник Ужгородського університету : серія: Економіка; збірник наукових праць / редкол.: В.П. Мікловда, В.І. Ярема та ін. – Ужгород : Вид – во УжНУ "Говерла", 2016. – Вип. 2 (48). – С. 216–222.
22. Дідур І., Ковальська Л. Потреби користувачів архіву та новітні форми використання архівної інформації // Вісник СНТ ДонНУ імені Василя Стуса. 2018. Т. 1. № 10. С. 131–136.
23. Дубовик Т. В. Потенціал інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет. Актуальні проблеми економіки. 2012. № 3. С. 168 – 173.
24. Зозульов О. В. Роль інтернет – технологій у процесі узгодження економічних інтересів суб'єктів ринку / О. В. Зозульов, К. А. Полторак // Економічний вісник Національного технічного університету України. – 2013. – № 10. – С. 399–403.
25. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток : маркетинг і менеджмент знань : монографія. Суми : Діса плюс, 2016. 192 с.
26. Калакура Я. Менеджмент в архівній справі : конспект лекцій. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2018. С. 9.
27. Калакура Я., Ковтанюк Ю. Архівний менеджмент в умовах електронного урядування // Архіви України. 2019. № 3. С. 18–57. <https://doi.org/10.47315/archives2019.320.018>
28. Калакура Я. Архівний менеджмент як галузь наукових знань і навчальна дисципліна // Студії з архів. справи та документознавства. 2007. Т. 15. С. 18–24.
29. Каніщенко О. Актуальні дослідження інтернет – маркетингових комунікацій. Вісник Київського національного торговельно – економічного університету. 2015. № 2. С. 149 – 152.

30. Карпіщенко О., Логінова Ю. Діджитал-комунікація як інноваційний інструмент комунікацій. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/28771> ((дата звернення: 2.10.2021).
31. Компанія Uber розпочала свою роботу у Львові. Львівська міська рада. URL: <https://city-adm.lviv.ua/news/city/transport/237574-kompaniia-uber-rozpochala-svoiu-robotu-u-lvovi>(дата відвідування 25.10.2021)
32. Куваєва Т., Шинкаренко Н. Дослідження особливостей віртуальних виставок у контексті діджиталізації // Економічний простір. 2019. № 150. С. 5–20.
33. Кутєпова В. О. Інтернет – маркетинг в Україні, проблеми та перспективи розвитку. Управління розвитком. 2014. № 1. С. 47 – 49.
34. Левченко Л. Архіви і архівна справа Сполучених Штатів Америки: історія та організація: монографія. Миколаїв: Іліон, 2013. 1204 с.
35. Ляшенко В. Поняттєвий апарат з організації використання архівної інформації та користування архівними документами // Студії з архів. справи та документознавства. 2011. Т. 19. Кн. 2. С. 32–37.
36. Марчук О. Діджитал-комунікація як інноваційний інструмент управління // Економіка і суспільство. 2018. № 17. С. 296–299.
37. Матвіїв М. Формування діджитал-комунікацій підприємств / М. Матвіїв // Збірник наукових праць. Ефективність державного управління. – 2014. – Вип. 41. – С. 252–261.
38. Никифорова С. В. Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал – среде / С.В. Никифорова, С. В. Совершаева // Проблемы современной экономики. – 2013. – №2 (46). Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-marketingovyh-kommunikatsiy-v-didzhital-srede>.
39. Окландер М. Специфічні відмінності діджитал-комунікацій від інтернет – маркетингу [Електронний ресурс] / Михайло Окландер, Ольга Романенко // Економічний вісник Національного технічного університету

України «Київський політехнічний інститут». – 2015. – № 12. – Режим доступу : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45715>. (дата звернення: 2.10.2021)

40. Окландер М.А. Специфічні відмінності діджитал-комунікацій від Інтернет – маркетингу / М.А. Окландер, О.О. Романенко // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2017. – С. 362–371.

41. Оноре Т. Діджиталізація – не мода, а спосіб розвитку бізнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.columbusglobal.com/ru-ru/insights/blogs/2016/08/digitization-is-not-intangible-business-development/>. (дата звернення: 2.10.2021).

42. Официальный сайт UBER в Украине URL: <https://www.uber.com/ua/uk/> (дата відвідування 25.10.2021)

43. Палієнко М. Архівна система Австрії: історичні витоки, еволюція, сучасна організація // Архіви України. 2016. № 1. С. 187–210.

44. Палієнко М. Історичні традиції та сучасні тенденції розвитку європейської і американської моделей архівної освіти // Архіви України. 2015. № 5–6. С. 35–60.

45. Палієнко М. Особливості зберігання документальної спадщини у Великобританії: історичні традиції та сучасна організація // Студії з архів. справи та документознавства. 2011. Т. 19. Кн. 1. С. 43–47.

46. Полторак К. А., Зозульов О. В., Жданова О. Г. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в мережі інтернет засобами математичного моделювання. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 3. С. 38 – 43.

47. Поняття діджиталізації бізнесу: сфери і необхідність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://evergreens.com.ua/articles/business-digitalization.html>. (дата звернення: 2.10.2021).

48. Прахалад К. К. Пространство бизнес – инноваций: создание ценности совместно с потребителем / К. К. Прахалад, М. С. Кришнан. – М. : Альпина Паблишер, 2012. – 258 с.

49. Приходько Л. Оцифрування об'єктів культурної спадщини за нормативно – правовими документами Європейського Союзу у сфері авторського права і суміжних прав // Архіви України. 2020. № 1. С. 104–131. <https://doi.org/10.47315/archives2020.322.104>
50. Сервіс доставки еди Uber Eats уходит из Украины (рос.). URL: <https://tk.media/news/servis – dostavki – edy – ubereats – uhodit – iz – ukrainy – 2020 – 05 – 04> (дата відвідування 25.10.2021)
51. Сервіс доставки їжі Uber Eats починає роботу в Києві. URL: <http://www.worldfood.com.ua/Новини/Сервіс – доставки – їжі – Uber – Eats – починає – роботу – в – Києві> (дата відвідування 25.10.2021)
52. Сидоренко Т., Тягій Є. Електронні виставки архівних документів як інформаційний ресурс регіону (на прикладі Державного архіву Миколаївської області) // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2019. № 1. С. 89–96. <https://doi.org/10.32461/2409 – 9805.1.2019.165326>
53. Соболев В. Маркетинг ретроспективної інформації для державних архівів, бібліотек, музеїв // Вісник архівіста. 2007. № 3. С. 21–35.
54. Стали відомі ціни на послуги Uber в Україні. Економічна правда. URL: <http://www.epravda.com.ua/news/2016/06/30/597504/> (дата відвідування 25.10.2021)
55. Таксисты Києва анонсують протести проти сервісу Uber. Радіо «Свобода». URL: <http://www.radiosvoboda.org/a/news/27571215.html> (дата відвідування 25.10.2021)
56. Тюрменко І. Історико – культурна спадщина на веб – сайтах системи державних архівів областей України: стратегія доступу // Вісник Київського нац. ун – ту ім. Тараса Шевченка. Історія. 2016. Вип. 3. С. 70–75.
57. Українці назвали найпопулярніші соціальні мережі. RBC.UA : веб – сайт. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/ukraintsy – nazvali – samye – populyarnye – sotsialnye – 1582734412.html> (дата звернення: 2.10.2021).



58. Урядовий портал. Єдиний веб – портал органів виконавчої влади. URL: [https://www.kmu.gov.ua/news/strategiya – rozvitku – arhivnoyi – spravi – do – 2025 – roku](https://www.kmu.gov.ua/news/strategiya-razvitku-arhivnoyi-spravi-do-2025-roku) (дата звернення: 2.10.2021).
59. Хромов А. Портал «Архіви Європи» та репрезентація України в європейському просторі оцифрованого культурного надбання // Архіви України. 2020. № 2. С. 7–16. <https://doi.org/10.47315/archives2020.323.007>(дата відвідування 25.10.2021)
60. Чэнь, М. Кит; Шевальє, Джудит А. ; Росси, Питер Э. ; Ольсен, Эмили (1 декабря 2019 г.). «Ценность гибкой работы: доказательства от водителей Uber» (PDF). Журнал политической экономии. 127 (6): 2735–2794.
61. Шинкаренко Н. Віртуальні виставки – нові можливості маркетингових комунікацій // Маркетинг в Україні. 2017. № 5–6. С. 33–37.
62. Bennett W. L. The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics / W. Lance Bennett, Alexandra Segerberg. – Cambridge : Cambridge University Press, 2014. – 258 p.
63. Birkner C. Six seo rules for 2016 / Christine Birkner // American marketing association. – Retrieved from: [https://www.ama.org/publications/marketingnews/pages/seo – rules – 2016.aspx](https://www.ama.org/publications/marketingnews/pages/seo-rules-2016.aspx).
64. Bountouria L., Giannakopoulou G. The Use of Social Media in Archives. URL: [https://pdf.sciencedirectassets.com/277811/1 – s2.0 – S1877042814X00431/1 – s2.0 – S1877042814040579/main.pdf](https://pdf.sciencedirectassets.com/277811/1-s2.0-S1877042814X00431/1-s2.0-S1877042814040579/main.pdf) (дата звернення: 2.10.2021).
65. Chaffey D., Ellis – Chadwick F., Mayer R., Johnston K. Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice. Spain: Financial Times Prentice Hall, 2006. 579 p.
66. Elsayed Salah Elsayy. The Strategy of Using Social Networks in the Arab Archives. Journal of Contemporary Archival Studies. URL: <https://elischolar.library.yale.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1080&context=jcas> (дата звернення: 2.10.2021).

67. Illiashenko S. M. Web – culture as a factor of company's competitiveness enhancement / S. M. Illiashenko // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – No 3. – P. 121–129.
68. Isaac, Mike. Super Pumped: The Battle for Uber. New York, NY.
69. Kemp S. DIGITAL 2020: Global Digital Overview. 2020. URL: <https://datareportal.com/reports/digital – 2020 – global – digital – overview> (дата звернення: 2.10.2021).
70. Laurell, Christofer; Sandström, Christian (June 28, 2016). "Analysing Uber in social media – disruptive technology or institutional disruption?". International Journal of Innovation Management. 20 (5): 1640013. doi:10.1142/S1363919616400132 (дата відвідування 25.10.2021)
71. MASTERING DIGITAL COMMUNICATION IN THE WORKPLACE URL: <https://powell – software.com/blog/workplace – digital – communication/> (дата першого відвідування 2.06.2021)
72. Merisavo M. The interaction between digital marketing communication and customer loyalty / M. Merisavo. – Helsinki : Helsinki School of Economics, 2008. – 122 p.
73. Noto La Diega, Guido (2016). "Uber law and awareness by design. An empirical study on online platforms and dehumanised negotiations" (PDF). Revue européenne de droit de la consommation/ European Journal of Consumer Law. 2016 (II): 383–413
74. Rogers, B. (2015). "The Social Costs of Uber". University of Chicago Law Review Dialogue. 82: 85.
75. Simon Kemp. Digital 2020: Global Digital Overview. URL: <https://datareportal.com/reports/digital – 2020 – global – digital – overview> (дата звернення: 2.10.2021).
76. Uber в Україні: різні сервіси для різних потребностей URL: <https://www.uber.com/ru – UA/blog/uber – servisy – v – ukraine/> (дата відвідування 1.10.2021)

77. Uber: добро чи зло? URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2016/02/26/uber-dobro-chi-zlo/> (дата відвідування 25.10.2021)
78. Chappell, Bill (July 31, 2018). "Uber Parks Its Self – Driving Truck Project, Saying It Will Push For Autonomous Cars" URL: <https://www.npr.org/2018/07/31/634331593/uber-parks-its-self-driving-truck-project-saying-it-will-push-for-autonomous-car> (дата відвідування 1.10.2021)
79. Ilic, Igor (June 30, 2017). "Uber will now let you hire a speedboat to cruise along the Croatian coast". Business Insider. Reuters. URL: <https://www.businessinsider.com/uberboat-launches-speedboat-service-along-croatian-coast-2017-6> (дата відвідування 1.10.2021)
80. Boland, Michael (December 1, 2014). "Apple Pay's Real Killer App: The Uber – ification of Local Services". HuffPost. URL: [https://www.huffpost.com/entry/apple-pays-real-killer-ap\\_b\\_6233828](https://www.huffpost.com/entry/apple-pays-real-killer-ap_b_6233828)(дата відвідування 1.10.2021)