

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«РОЗРОБКА SMM-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ  
КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ»**

**(за матеріалами ТОВ «ПАВДІ», м. Київ)**

студентки 2 курсу 5м групи  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
спеціалізації «Цифровий маркетинг»

Бережна  
Ганна Олексіївна

Науковий керівник  
к. е. н., доц.

Цимбаленко  
Наталія Володимирівна

Гарант освітньої програми  
к. е. н., доц.

Янковець  
Тетяна Миколаївна

Київ 2021

## АНОТАЦІЯ

**Бережна Г.О. Розробка SMM-стратегії підприємства на ринку консалтингових послуг. – Рукопис.**

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізації «Цифровий маркетинг». – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2021.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретико-методичним і практичним засадам створення SMM-стратегії на підприємстві. У роботі розкрито сутність поняття “стратегії соцмереж” та визначено його місце в маркетинговій та бізнес-стратегіях підприємства. Розроблено напрямки вдосконалення SMM-стратегії як частини глобальної бізнес-стратегії для консалтингового підприємства ТОВ «ПАВДІ».

*Ключові слова: маркетинг у соцмережах, стратегія соцмереж, SMM-стратегія, маркетингова стратегія, SMM-цілі, маркетингові цілі, маркетингове середовище.*

## ANNOTATION

**Berezhna H.O. SMM strategy creation on the consulting market. – Manuscript.**

Graduation qualification work in specialty 075 "Marketing", specialization "Digital Marketing". – Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2021.

The final qualifying work is devoted to the theoretical and methodological and practical principles of SMM strategy creation at the enterprise. The essence of the concept of "SMM strategy" is revealed in the work and its place in the marketing and business strategies of the enterprise is defined. Directions for improving the SMM strategy creation as a part of the global business strategy of PAVDY LLC have been developed.

*Key words: social media marketing, social media strategy, SMM strategy, marketing strategy, SMM goals, marketing goals, marketing environment.*

**ЗМІСТ**

<b>ВСТУП</b>	<b>5</b>
<b>РОЗДІЛ 1. SMM-СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОНЯТТЯ, ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ ТА ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ</b>	<b>8</b>
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ “ПАВДІ”</b>	<b>20</b>
2.1 Діагностика маркетингового середовища підприємства	20
2.2 Аналіз SMM-стратегії ТОВ “ПАВДІ”	26
<b>РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ ТОВ “ПАВДІ”</b>	<b>32</b>
3.1 Рекомендації щодо вдосконалення SMM-стратегії підприємства	32
3.2 Реалізація та оцінка ефективності запропонованих заходів	37
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ</b>	<b>42</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	<b>45</b>

## ВСТУП

**Актуальність магістерської роботи.** Сьогодні світ активно глобалізується, щодня з'являються новітні технології, а пандемія заставляє все більше часу проводити онлайн. Мільйони людей по всьому світу щодня користуються соціальними мережами, дізнаючись останні новини та обмінюючись повідомленнями із тими, хто може перебувати за тисячі кілометрів. Соціальні мережі із кожним днем набувають все більшої популярності, разом із тим ці платформи відкривають також нові можливості для бізнесу.

Сьогодні підприємства функціонують в умовах жорсткої конкуренції, а для споживачів важливі не тільки такі аспекти, як якість і ціна, а і вичерпна інформація про компанію у соцмережах, постійна підтримка, швидкість здійснення замовлення, безконтактна оплата, і т.і. Сучасний споживач постійно має під рукою Інтернет, він добре проінформований щодо товарів і послуг, які хоче отримати, і вимагає персонального підходу до спілкування.

Реалізація SMM-стратегії необхідна, оскільки розвиток соцмереж потребує ґрунтовного підходу, що буде частиною комплексної картини розвитку бізнесу. Побудова якісної та дієвої стратегії, підбір правильних інструментів та ефективних каналів просування, які принесуть очікуваний результат, є важливими етапами розвитку бізнесу у соцмережах.

Ринок консалтингових послуг часто передбачає модель B2B, але це не означає, що соцмережі будуть не ефективними у даному випадку. Особи, що приймають рішення у компаніях, також використовують соцмережі для пошуку потенційних партнерів, слідкування за трендами і спілкування. Шукати потенційних клієнтів там, де вони природно проводять час, є хорошою стратегією. Таким чином, актуальність обраної теми дослідження полягає у тому, що консалтингові компанії у сфері діджитал-маркетингу мають відобразити те, чим

займаються, та потребують сильної SMM-стратегії для побудови впізнаваності бренду і масштабування бізнесу.

Серед українських дослідників аналізом інструментів SMM-маркетингу та стратегії соцмереж активно займаються М. Окландер, Т. Іванюха, С. Романишин, І. Віннікова та інші. Також, тему цифрового маркетингу та SMM висвітлюють такі зарубіжні автори: Г. Катарджая, Ана Марія Мунар, Фанг Фанг Лі, С. Кингснорт, Д. Халілов та інші науковці. Водночас, недостатньо дослідженими залишаються питання розробки SMM-стратегії підприємства на ринку консалтингових послуг.

**Метою роботи** є напрацювання практичних рекомендацій для консалтингових B2B-підприємств з підвищення ефективності використання інструментів SMM та розробка SMM-стратегії для ТОВ “ПАВДІ”.

Визначена мета передбачає виконання таких **завдань**:

- провести теоретичне дослідження поняття SMM-стратегії, розглянути її основні елементи та етапи формування;
- здійснити діагностику маркетингового середовища підприємства;
- проаналізувати SMM-стратегію ТОВ “ПАВДІ”;
- надати рекомендації щодо вдосконалення SMM-стратегії підприємства;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

**Об’єктом дослідження** є процес розробки SMM-стратегії консалтингового підприємства.

**Предмет дослідження** – теоретико-методичні та практичні аспекти розробки SMM-стратегії підприємства на ринку консалтингових послуг, на прикладі ТОВ “ПАВДІ”, м. Київ.

**Методи дослідження.** В роботі було використано сукупність загальнонаукових та спеціальних методів, а саме: метод дедукції – при побудові структури роботи в логічному взаємозв’язку, вивченні предмету загалом, єдності та взаємозалежності його елементів; логічний та історичний методи – для

узагальнення теоретичних підходів до визначення економічної сутності та ролі SMM-стратегії підприємства для забезпечення ефективності його функціонування; абстрактно-логічний метод та метод синтезу – при уточненні тлумачень категоріального інструментарію обраної теми дослідження; методи системного підходу – для визначення особливостей, критеріїв та системи показників оцінювання ефективності SMM-стратегії підприємства; метод індукції – при формуванні загальних висновків щодо проведеного дослідження.

## **РОЗДІЛ 1. SMM-СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОНЯТТЯ, ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ ТА ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ**

Соціальні мережі за останні декілька років стали повноцінною платформою для просування бізнесу, що мають комплексний функціонал для побудови комунікації і донесення до цільової аудиторії інформації про компанію, продажі товарів чи послуг, тощо. Крім цього, сформувався новий вид маркетингу, що спеціалізується на просуванні та веденні бізнесу у соціальних мережах — SMM (Social Media Marketing).

Метою даного розділу є ознайомлення з підходами до визначення поняття “маркетинг в соціальних мережах”, “стратегії соціальних мереж”, а також виокремлення найважливіших етапів її формування. Крім цього, даний розділ дає чітке уявлення про місце і роль SMM-стратегії у глобальній стратегії розвитку бізнесу та розповідає про етапи її формування.

На думку В. Бриксіної, Social media marketing, або маркетинг у соцмережах, з'явився у результаті поширення Інтернету і соціальних мереж в суспільстві, і є головним інструментом просування компанії або товару (послуги) в будь-якій соціальній мережі [4, с. 352].

SMM (Social media marketing) – це перспективний спосіб просування товарів та послуг за допомогою сервісів миттєвих повідомлень, блогосфери, соціальних мереж та форумів, тобто всіх соціальних медіа-каналів, що є доступними сьогодні [2, с. 19].

SMM (Social media marketing) – поширення та просування компанії, її товарів/послуг у соціальних мережах, на різних форумах, блогах, сайтах. SMM використовується як для комерції (залучення аудиторії на сайт, створення попиту,

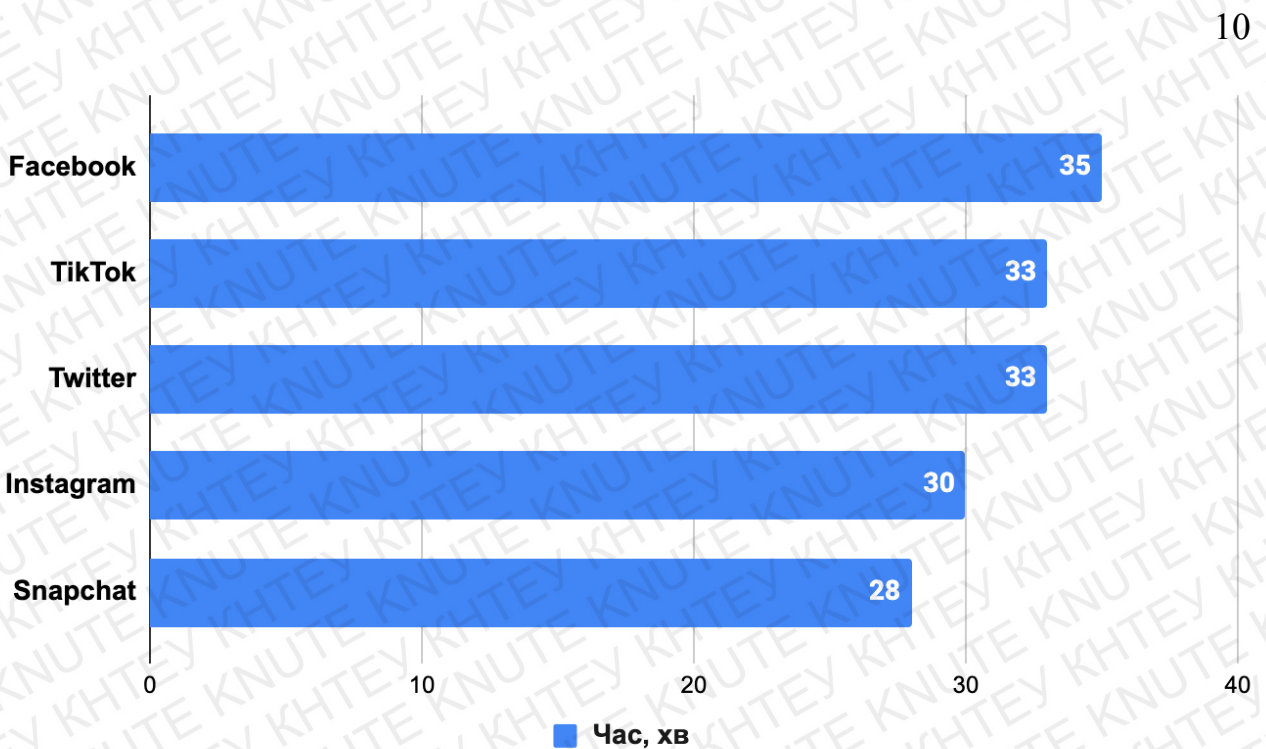


підвищення продажів), так і для брендингу (підвищення впізнаваності бренду, лояльності аудиторії, робота з репутацією) [6, с. 270].

Проаналізувавши все вищезазначене можемо самостійно дати визначення Social Media Marketing. Отже, SMM – це просування компанії та її товарів або послуг через соціальні платформи шляхом побудови впізнаваності бренду, взаємодії зі спільнотою та створення рекламних активностей.

Маркетинг у соцмережах спрямовується на залучення клієнтів там, де вони природно витрачають свій час та звикли споживати інформацію. Дослідження Statista говорить, що в 2020 році середнє щоденне використання соціальних мереж користувачами Інтернету в усьому світі становило 145 хвилин на день [30].

Завдяки дослідженню платформи eMarketer можемо розібратися у цьому питанні глибше і зрозуміти, яким соцмережам користувачі присвячують найбільше часу. Дані наведені по ринку США. Згідно з останніми даними про час, проведений у соцмережах, користувачі з США найбільше часу проводили у Facebook, що становило 35 хвилин на день. (рис 1.1). Друге місце ділять TikTok і Twitter з 33 хвилинами на день. Наступним йде Instagram з 30 хвилинами. Найменше дивилися Snapchat – 28 хвилин на день [28].



*Рис 1.1. Середній час, проведений американцями у соцмережах у 2020 році*

Даний час пов'язаний із пандемією коронавірусу. Оскільки в США був запроваджений карантин, користувачі були змушені залишатися вдома. Щоб розважитися, багато хто звернувся до соціальних мереж.

Розвага – це головна мета, з якою користувачі йдуть в соцмережі. Компаніям конкурувати за увагу споживача буває дуже важко. Наприклад, компанія, що пропонує консалтингові послуги, може конкурувати з новинами, відео з котами, фотографіями дітей родичів та всім іншим, що є у стрічці цільової аудиторії.

Реальність є такою, що сучасний споживач уже не уявляє свого існування без соцмереж. За даними Statista, в 2021 році соцмережі налічують 3.78 млрд. користувачів по всьому світу [35].

У SMM-маркетингу дуже важливим етапом є побудова якісної та дієвої стратегії, підбір правильних інструментів та ефективних каналів просування, які принесуть очікуваний результат. Соціальні мережі – такий самий важливий канал

комунікації бізнесу, як і сайт, додаток, інтернет-магазин, email-розсилки та ін. Можна просто почати створювати дописи в Facebook без ідеї, ключових показників ефективності, цілей, попереднього аналізу конкурентів, тощо. Але такий підхід призведе до хаотичного і розбалансованого розвитку компанії в соцмережах або взагалі не дасть результатів. Таким чином, важливо приділяти увагу розробленню стратегії для розвитку бізнесу на етапі впровадження їх як повноцінних каналів комунікації.

У сучасному світі стратегії та конкретно SMM-стратегії приписують багато визначень. Для багатьох керівників і власників бізнесу це поняття абстрактне, хтось розуміє його як план конкретних дій, інструкцію, а хтось дивиться на стратегію, як на креативний процес. Самі стратеги буквально розділяються на два табори: ті, хто вірить в аналітику та дослідження для побудови стратегії, та ті, хто покладається на ідею та креативний підхід.

Фанг Фанг Лі та Джорма Антеро Ларимо у своїй статті “Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda” приходять до висновку, що SMM-стратегія – це інтегрована модель діяльності організації, яка на основі ретельної оцінки мотивації клієнтів щодо використання соцмереж бренду та впровадження ініціатив щодо залучення, трансформує відчуття приналежності, викликане соцмережами, та взаємодії у цінні стратегічні засоби для досягнення бажаних маркетингових результатів [31, с. 4].

Ана Марія Мунар у статті “Destination Management Social Media Strategies and Destination Management” зазначає, що стратегія соціальних мереж є корпоративним планом або політикою, направленою на надання вказівок щодо методів використання соцмереж для реалізації можливостей бізнесу, зменшення ризиків та вирішення питань нерегульованого особистого використання співробітників [34, с. 105].

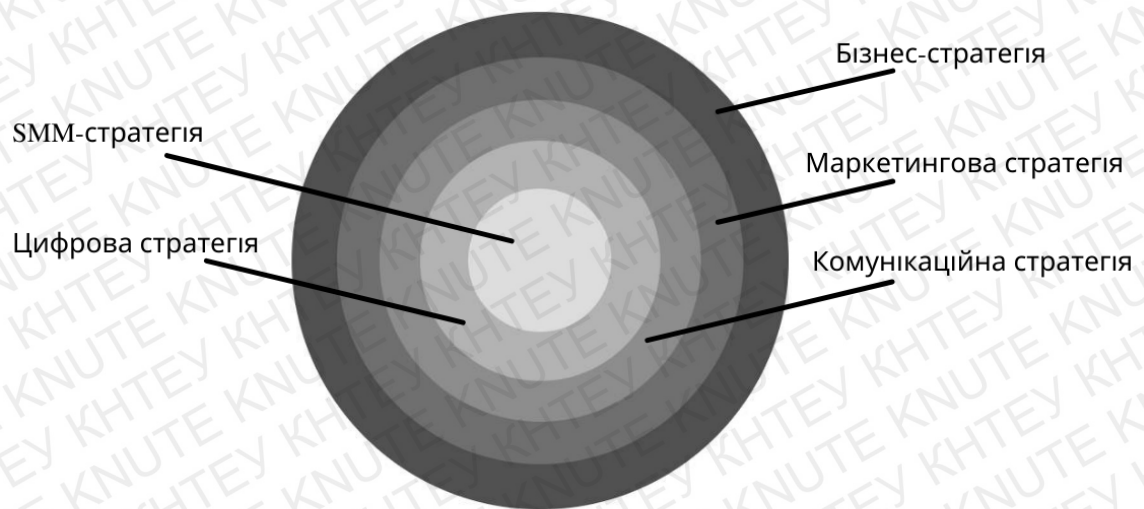
У праці Кіт А. Квесенберрі “Social Media Marketing” наводиться наступне визначення стратегічного плану соціальних мереж: “Стратегічний план соціальних мереж визначає, як організація використовуватиме соціальні медіа для комунікації для досягнення вимірних бізнес-цілей у поєднанні з іншими маркетинговими каналами, соціальними каналами та інструментами” [39, с. 17].

У праці “Social Media Strategy: Step-by-step Guide to Building Your Social Business” стратегія соціальних мереж визначається як цілісний підхід, що розглядає весь процес створення бізнес-цінності, щоб визначити сфери, де соціальні мережі можуть сприяти досягненню бізнес-цілей або вирішенню проблем [33, с. 14].

Виходячи з вищенаведених тверджень, можемо навести власне визначення стратегії соцмереж. Отже, стратегія соціальних мереж – це узагальнений алгоритм, інтегрований в маркетингову та комунікаційну стратегію, що передбачає використання функціоналу та інструментів соцмереж задля досягнення маркетингових та бізнес-цілей. Більше того, SMM-стратегія має бути осмисленою, узгодженою, спланованою і мати ряд цілей і завдань.

Після визначення поняття виникає питання, як створювати SMM-стратегію та в який момент? Як саме вона пов’язана з маркетинговою стратегією? Час розглянути стратегію соцмереж у контексті загальної стратегії бізнесу. Таким чином, стратегія соцмереж є частиною таких стратегій, як маркетингова, бізнес-стратегія, комунікаційна і цифрова, що і візуалізовано на рис. 1.2.

На етапі створення цілей в стратегії соціальних мереж ми детальніше розглянемо, як маркетингові та бізнес-цілі впливають на цілі, що буде ставити SMM-стратег.



*Рис. 1.2. Місце SMM-стратегії у загальній стратегії розвитку компанії*

У праці «Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах» науковець Соломія Романишин виділяє 6 етапів алгоритму застосування соціальних мереж у маркетингу: пошук та вибір потенційних соціальних мереж, формування фінансового плану, розробка організаційної структури управління соціальною мережею на ринку, визначення цілей та мети, просування товарів чи послуг з використанням реклами на обраних платформах та визначення ефекту від реалізації [19, с. 186].

Дмитро Халілов у своїй книзі «Маркетинг у соціальних мережах» наголошує, що стратегія має відповідати на 4 питання [24, с. 58]:

1. Навіщо робити?
2. Для кого робити?
3. Що робити?
4. Де робити?

Вищезазначені підходи до структурування стратегії допоможуть сформулювати основні етапи її створення. Стратегії для окремих соцмереж можуть відрізнятися,

але всі вони повинні бути об'єднані однією SMM-стратегією, що задає вектор руху.

*Етап 1.* Першим етапом стратегії є аналіз ринку, конкурентів та аудит діяльності компанії в соцмережах. Для здійснення цього існують безкоштовні ресурси, такі як Google Trends, Facebook Ads Library, Social Blade, внутрішня аналітика соцмереж, та платні, такі як: LiveDune, SocialInsider, Popsters і тощо.

Актуальну статистику для українського ринку знайти не просто, але можна пошукати надійні дослідження, проведені на європейському та американському ринках. Часто загальні тенденції можна взяти звідти. Для того, щоб максимально детально проаналізувати соцмережі конкурентів, треба знати, на що звертати увагу. Нижче наведений загальний список абсолютних та відносних метрик, що відображають ефективність діяльності конкурента в соцмережах. Аналіз показників лише одного місяця не дасть репрезентативних результатів, адже деякі компанії не мають SMM-менеджера та ведуть соцмережі нерегулярно і хаотично публікують контент.

Абсолютні показники:

1. Загальна кількість підписників на даний момент.
2. Кількість публікацій за 3 або 6 місяців.
3. Загальна кількість взаємодій за 3 або 6 місяців.
4. Формати: кількість опублікованих фото, відео, документів, каруселей, блогів та інших форматів за 3 або 6 місяців.
5. Контент-мікс за 3 або 6 місяців.

Під час аналізу контент-міксу, слід також згрупувати всі наявні дописи в типи контенту та зазначити, які з них переважають. Тетяна Іванюха виділяє такі типи контенту у своїй праці “Контент стратегія просування бренду в соціальних мережах” [9, с. 134]:

- навчальний контент – це дописи, які мають нести корисну інформацію підписникам сторінки та допомагати розвиватися;
- розважальний контент – дописи, які наповнені гумором, меми, що розважають аудиторію сторінки легкою і смішною інформацією;
- рекламний контент – дописи, що описують товар чи послугу компанії, розповідають про переваги, щоб продати;
- інформаційний контент/новини – це дописи з важливою інформацією про компанію та світ.

Крім цього, слід дослідити TOP-3 дописи конкурентів за кількістю взаємодій, зрозуміти, чому вони сподобалися аудиторії, хто саме вподобав та прокоментував їх. Також, важливим аспектом буде тон голосу або tone of voice конкурентів, він може бути офіційним, дружнім, менторським, турботливим, тощо.

Тон голосу та те, як представники компанії спілкуються з підписниками, чи відповідають на коментарі, є важливим аспектом формування спільноті. Компанія Zendesk дослідила, що за останній рік популярність такого способу зв'язку з питань обслуговування клієнтів, як повідомлення в соцмережах, зросла на 110%, тож постійна комунікація є важливим етапом будівництва надійних відносин з клієнтами [40].

Важливим відносним показником є середній коефіцієнт залучення (Engagement Rate). Він показує, яка частина аудиторії сторінки активна та взаємодіє з контентом, та розраховується за формулою, яка зазначена нижче:

$$\text{Average ER} = \frac{\text{Загальна кількість взаємодій}}{\text{Кількість підписників} * \text{Кількість дописів}} * 100\%$$

Інакше кажучи, треба підсумувати кількість взаємодій, які складаються з реакцій, поширень та коментарів, розділити на кількість підписників, що помножені на кількість постів за даний період. Даний показник виражається в процентах.

Останнім важливим кроком в конкурентному аналізі є аналіз активної реклами в Facebook та Instagram. Важливо визначити, скільки рекламних оголошень активні, на кого вони спрямовані, який заклик до дії мають.

Якщо є доступ до сторінок компанії, для якої треба зробити SMM-аудит, то можна виокремити більш детальну інформацію, наприклад, динаміку зміни охоплення, підписників та взаємодій. Корисно буде зробити SWOT- та PEST-аналіз компанії, щоб виявити зовнішні та внутрішні фактори впливу. Загалом, ключові метрики SMM-аудиту мають бути такими ж, як і в аналізі конкурентів, щоб їх можна було порівняти.

### *Етап 2.* Створення стратегічного бачення.

На початку стратегії завжди описується стан соцмереж компанії на даний момент та стан, який вони будуть мати після імплементації стратегії. На етапі створення стратегічного бачення коротко пояснюється напрям руху, цілі, результати, аудиторія і контент. Стратегічне бачення напряму стосується контенту, його типів та мети, з якою кожен із них буде використовуватися. Форма стратегічного бачення є вільною.

*Етап 3.* Третім етапом є постановка цілей. По-перше, постановка цілей відбувається за методикою SMART, що розкривається через 5 критеріїв ефективності поставлених цілей: Specific (конкретність), Measurable (вимірюваність), Achievable (досяжність), Relevant (значущість), Timebound (обмеження у часі для виконання цілі). [38, с. 27]

По-друге, стратегічні цілі соцмереж мають бути узгоджені з маркетинговими та бізнес-цілями. Якщо метою бізнеса є збільшення продажів на 25%, то маркетинговою ціллю, що відповідає їй, може бути охоплення нового ринку споживачів за рахунок нової колаборації, а SMM-ціллю може стати збільшення цієї аудиторії серед підписників на 25% в LinkedIn. Для більш детального розуміння, для кожної SMM-цілі слід прописати KPIs, яку треба



відслідковувати. У нашому прикладі це підписники. На цьому етапі також доцільно визначитися з соцмережами, які треба розвивати і для яких будується стратегія.

*Етап 4.* На четвертому етапі стратегії створюються портрети цільових клієнтів. Як зазначено вище, SMM-стратегія є частиною маркетингової стратегії, тому можна спиратися на портрети, що вже створені. Однак їх слід доповнити. Важливо знайти реальні сторінки цільових клієнтів компанії в соцмережах (вони можуть бути підписниками конкурентів або схожих за сферою бізнесів) та отримати відповіді на наступні питання:

1. Які інтереси має ця людина?
2. Що вона робить в соцмережах?
3. Який контент споживає?
4. На кого підписана? Хто є для неї лідерами думок?

Цей етап є надзвичайно важливим, тому що саме він визначає, який контент має переважати в соцмережах.

*Етап 5.* Під час опису аналізу конкурентів було зазначене таке поняття, як тон голосу (tone of voice). На п'ятому етапі важливо прописати основні правила тону голосу компанії та визначитися з актуальними типами текстового контенту.

Приклади типів текстового контенту:

- Історії
- Чек-листи
- Гайди
- Корисні поради
- Опитування
- Блоги
- Привітання
- Цитати

- Відгуки

*Етап 6.* На шостому етапі слід приділити увагу контенту, що є важливим для соцмереж, це візуальний контент. Аналогічно до типів текстового контенту, важливо прописати типи візуального контенту. На що робити акцент? Відео, фото, інфографіки, анімацію? Все це прописується в стратегії.

Для розуміння, на який візуальний контент слід робити акцент у якій соцмережі, треба знати, як працюють алгоритми кожної соцмережі. Наприклад, формат каруселі в Instagram має найбільший Engagement Rate серед усіх форматів, а саме 1.94%. [27] Це наслідок того, що алгоритм цієї соцмережі покаже допис-карусель користувачу двічі, якщо перший раз він не провзаємодіяв, а також внаслідок того, що формат каруселі дійсно приваблює користувачів провести більше часу з дописом і залишити реакцію.

На даному етапі слід приділити увагу візуальному стилю, кольорам, логотипам, шрифтам, графічним елементами, які будуть використовуватися. Часто компанії вже мають брендбуки або прописану візуальну айдентику, на які можна спиратися під час створення SMM-стратегії.

*Етап 6.* Коли всі типи контенту визначені, можна приступати до конкретних тем і підтем. Зазвичай, достатньо 4 основні теми, на які компанія буде спілкуватися з аудиторією. Теми мають поділятися на підтеми.

Важливо створити актуальні набори низькочастотних та середньочастотних, унікальних та брендкових гештегів. Доцільно прив'язати їх до кожної підтеми. Наприклад, якщо компанія пропонує консалтингові послуги з маркетингу, вона може створювати контент з рубрикою “Надійність та довіра”, а в підтемі розповідати саме про використання надійних діджитал-інструментів для роботи з клієнтами. Гештеги можуть варіюватися від #маркетингкиїв до #dataprivacy.

*Етап 7.* На останньому етапі слід визначитися зі способами платного просування. Це може бути таргетована реклама або співпраця з інфлюенсерами.

Важливо розуміти, що для ефективного таргетингу створюється окрема стратегія – рекламна. Для якісної співпраці з інфлюенсерами необхідно створити лист потенційних акаунтів, які мають схожу цільову аудиторію, та прописати умови взаємодії.

Під час створення стратегії важливо тримати в голові інформацію про ресурси компанії. Те, що може реалізувати команда SMM-маркетингу не під силу одному SMM-менеджеру. Так само, стратегія має бути документом, який зрозумілий для всіх: від дизайнера до власника бізнесу.

Таким чином, у розділі 1 було визначено поняття маркетингу в соцмережах (Social Media Marketing). Окрім цього, описані підходи до визначення SMM-стратегії та наведене власне визначення і характеристика. Стратегія соціальних мереж – це узагальнений план, інтегрований в маркетингову та комунікаційну стратегію, що передбачає використання функціоналу та інструментів соцмереж задля досягнення маркетингових та бізнес-цілей компанії.

Також, в даному розділі було обґрунтоване місце SMM-стратегії та її цілей у загальній стратегії розвитку бізнесу та його цілей. Показано, що SMM-стратегія є частиною цифрової, комунікаційної, маркетингової та бізнес-стратегій.

В розділі 1 зазначені основні етапи створення стратегії соцмереж. Будь-яка стратегія починається з аналізу ринку та конкурентів, а також оцінки діяльності компанії в соцмережах. Це є базою та фундаментом для наступних етапів стратегії, таких як формування цілей та KPIs, аналіз цільової аудиторії, визначення типів контенту, ключових тем та способів просування, тощо.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ “ПАВДІ”

### 2.1 Діагностика маркетингового середовища підприємства

Підприємство ТОВ “ПАВДІ” засноване під час карантину у 2020 році та існує на ринку 1,5 роки. Засновником підприємства є Грейді Джон Андерсен – резидент США, що наразі проживає в Україні та інвестує в українську економіку. У портфелі агенції є нижченаведені послуги, серед яких найпопулярнішою є SMM-стратегія, а також менеджмент, тобто повний цикл:

- Створення SMM-стратегії.
- Створення SMM-стратегії та менеджмент каналів.
- Сторісмейкінг.
- Ком’юніті-менеджмент (або взаємодія зі спільнотою).
- Консалтинг та аналітика.
- Таргетинг.

Підприємство ТОВ “ПАВДІ” працює на ринку B2B, тож ідеальним клієнтом є особа, що приймає рішення у американських або українських software- та SaaS-компаніях. Як правило, це люди на посадах CEO, CMO або VP.

Глобальний ринок SMM в 2020 році склав 14,4 млрд доларів. Більше того, за прогнозами він має розвиватися з темпом 23,6% на рік. Це означає, що у 2026 році об’єм ринку досягне 41,6 млрд доларів, тобто він є привабливим для інвестування.

Маркетингове середовище представляє собою комбінацію внутрішніх та зовнішніх факторів [12, с. 233].

Мета цього розділу – визначити, чи є внутрішнє і зовнішнє середовище ТОВ «ПАВДІ» сприятливим для створення і впровадження нової вдосконаленої

SMM-стратегії. У табл. 2.1 описані зовнішні фактори та рівень їхнього впливу на підприємство, тобто PEST-аналіз. (табл. 2.1)

Таблиця 2.1

**PEST-аналіз зовнішнього середовища діяльності ТОВ «ПАВДІ»**

<b>Чинники середовища</b>	<b>Ступінь впливу</b>	<b>Спрямованість впливу</b>	<b>Міра важливості</b>
<b>Політичні</b>			
Зміна законодавства щодо ведення бізнесу іноземцями	2	-1	-2
Заборона соцмережі в Україні	1	-1	-1
<b>Економічні</b>			
Зміна оподаткування на ведення бізнесу іноземцями	2	-1	-2
Зміна оподаткування ФОП	1	-1	-1
Подовження карантину в світі через COVID-19	1	-1	-1
<b>Соціокультурні</b>			
Тренд на співпрацю з SMM/digital-агенціями	3	+1	+3
Наділення соцмереж цінністю для бізнесу	2	+1	+2
<b>Технологічні</b>			
Вихід на ринок нової соцмережі	2	+1	+2
Розвиток social selling та можливість купувати товари у соцмережах	3	+1	+3

Таким чином, найбільш негативний вплив на підприємство, а особливо на його фінансовий стан, будуть мати політичні та економічні фактори. Зміна законодавства та оподаткування щодо ведення бізнесу іноземцями отримали експертну оцінку -2. Засновником підприємства є резидент США, тому його

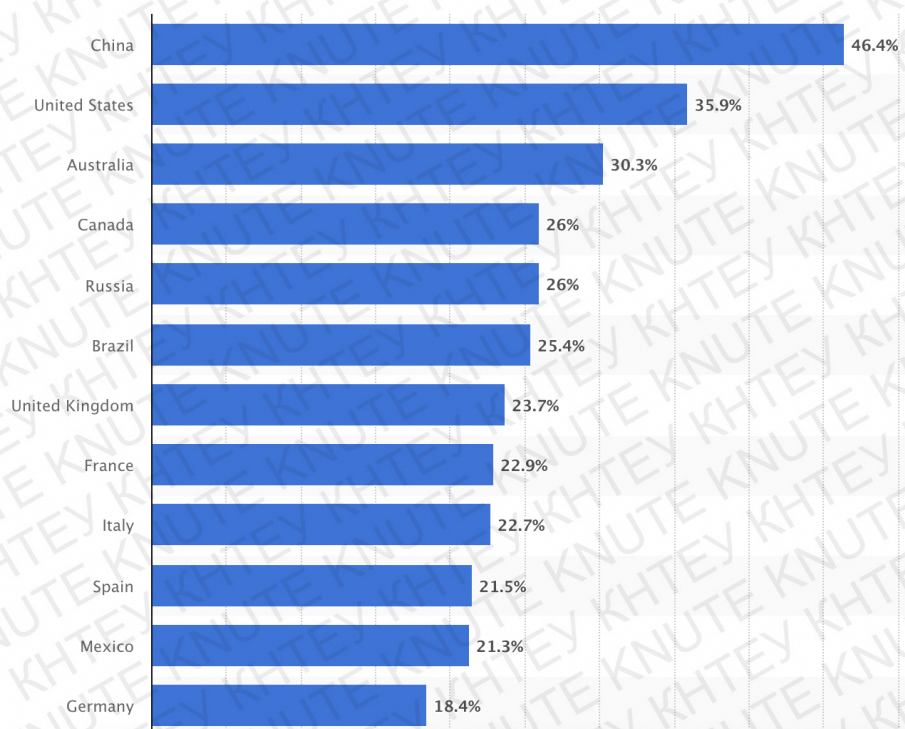
діяльність залежить від умов для ведення бізнесу, які надає Україна. Експертну оцінку -1 отримали такі політичні та економічні фактори, як заборона окремої соцмережі, зміна оподаткування ФОП та подовження карантину в світі через COVID-19. Ці фактори не є вагомими, тому що при забороні однієї соцмережі, як колись сталося з Вконтакте, можна почати працювати з іншою, наприклад, з Facebook.

Над деякими проєктами підприємство офіційно співпрацює з підрядниками, такими як дизайнери, розробники сайтів, аналітики, тож збільшення податків для ФОП може призвести до того, що вони почнуть збільшувати ціни на свої послуги. Така тенденція не вплине на підприємство драматично, адже вона є актуальною для всього ринку. Слід зазначити, що підприємство було засноване саме під час пандемії та карантину. Комунікація між командою та з клієнтами відбувається онлайн, послуги також можуть надаватися віддалено. Цільовими клієнтами наразі є продуктові компанії, що розробляється ПЗ, які не радикально зменшують витрати на цифровий маркетинг.

Найбільш сприятливими є соціокультурні та технологічні фактори, які підприємство може використати, щоб вийти на нові ринки. Серед соціокультурних факторів найбільшу експертну оцінку +3 має тенденція на співпрацю з діджитал-та SMM-агенціями. Агенції завжди конкурують з in-house працівниками. Багато компаній все ще залишаються вірними підходу розширення і будівництва власної команди SMM-маркетингу. Другим важливим і позитивним соціокультурним чинником є зміна у ставленні ТОП-менеджменту software-компаній до соцмереж. Зараз на зустрічах з потенційними клієнтами часто стає зрозуміло, що вони не вважають соцмережі тим, що може принести користь бізнесу.

Розвиток social selling та можливість купувати товари у соцмережах – це технологічний фактор з оцінкою +3. З кожним днем він стає все більш реальним та приваблює все більше компаній звернутися до соцмереж. Facebook та Instagram

вже мають функціонал каталогу всередині платформи, а тим часом платформа Statista опублікувала статистику з відсотками користувачів Інтернету, які здійснювали покупки в соціальних мережах у вибраних країнах світу в 2021 році. 12 з цих країн можна бачити на рис. 2.1 [36].



*Рис 2.1. Відсоток користувачів Інтернету, які здійснили покупки в соцмережах у вибраних країнах світу, 2021 рік*

Даний тренд важко застосувати до продуктових B2B-компаній, на які на даний момент націлюється підприємство ТОВ “ПАВДІ”, але це можливість завоювати нові ринки, наприклад, e-commerce та beauty.

Вихід на ринок нової соцмережі та ріст її популярності – позитивний технологічний чинник, адже він дає можливість першими опанувати платформу та стати спеціалістами.

Аналіз мікросередовища маркетингу починається з визначення основних економічних показників. Нижче зазначено загальну інформацію про економічний стан підприємства ТОВ «ПАВДІ» на ринку (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

### Основні економічні показники підприємства ТОВ «ПАВДІ» на ринку

Показник	Характеристика
Розмір ринку	\$14.4 млрд
Темпи зростання розмірів ринку	23.6%
Стадія життєвого циклу підприємства	Зростання
Дохід за 2021 рік	\$37 тис

Наступним важливим елементом мікросередовища є клієнти. Зараз ними є SaaS-компанії, що пропонують продукт на базі підписки. Зазвичай, це українські або американські підприємства, що працюють на ринок США. У табл. 2.1.3 наведені приклади реальних та потенційних клієнтів підприємства ТОВ «ПАВДІ», їхні розміри та орієнтовний дохід (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

### Реальні та потенційні клієнти ТОВ «ПАВДІ»

Назва	Сфера	К-сть співробітників	Дохід	Країна
airSlate	Програмне забезпечення	201-500	\$100-\$500 млн	США
Computools	Інформаційні технології та послуги	201-500	\$10 млн	Україна
Relevant Software	Інформаційні технології та послуги	51-200	\$5 млн	Україна
PandaDoc	Програмне забезпечення	201-500	\$50-\$100 млн	США
pdfFiller	Інформаційні технології та послуги	11-50	\$63 млн	США



Наступним елементом мікросередовища є конкуренти. Для того, щоб зрозуміти, чи сприятливим є час для розробки стратегії, треба проаналізувати, які послуги мають та як комунікують конкуренти. TOP-3 конкуренти підприємства ТОВ «ПАВДІ»: wishdo, Havas Digital, Soda. Дані підприємства мають схожу цільову аудиторію та послуги. Порівняємо ціни на ключові послуги у табл. 2.4 (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

#### Ціни конкурентів на три основні послуги ТОВ «ПАВДІ»

Послуга	wishdo	Havas Digital	Soda
SMM-стратегія	35 тис	40 тис	50 тис
Менеджмент Facebook+Instagram	35 тис/міс	45 тис/міс	30 тис/1 канал/міс
Консалтинг	1200/година	1500/година	немає

У даному випадку матиме сенс поглянути на карту позиціонування і порівняти ціни підприємства ТОВ «ПАВДІ» з конкурентами. На карті представлені прямі та непрямі конкуренти та їхнє позиціонування. Підприємство ТОВ «ПАВДІ» знаходиться у сегменті «SMM і контент» та «висока ціна». (рис. 2.2)

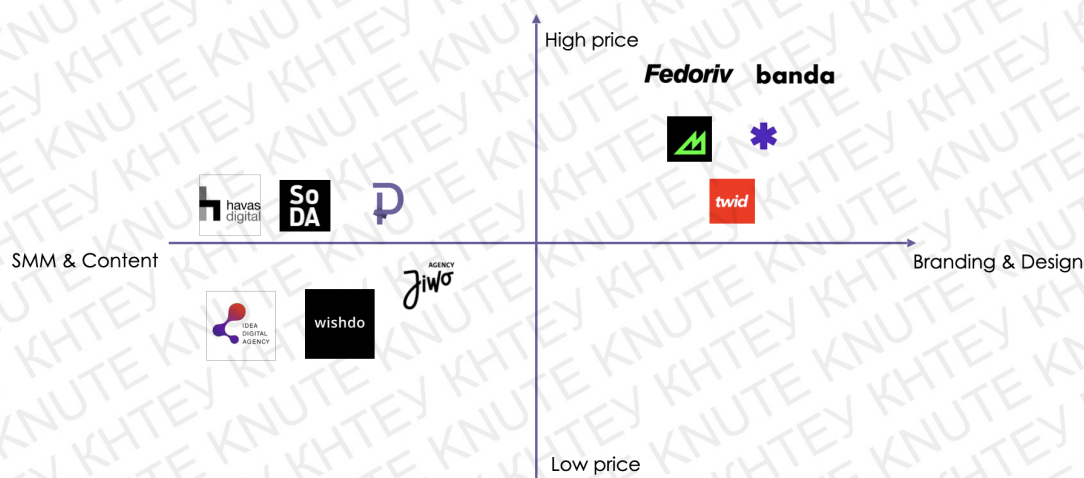


Рис. 2.2. Карта позиціонування конкурентів та ТОВ «ПАВДІ»

Інших елементів мікросередовища, таких як партнери та постачальники, немає. Нещодавно підприємство розпочало співпрацю з компанією “SalesAR” на бартерній основі. ТОВ “ПАВДІ” поставило на меті отримувати 1 нового клієнта в місяць, а компанія “SalesAR” планує збільшити трафік на сайт та розвинути LinkedIn-сторінку.

## **2.2 Аналіз SMM-стратегії ТОВ “ПАВДІ”**

Останнім підрозділом є аналіз наявної стратегії підприємства ТОВ “ПАВДІ”, що була створена в червні 2021 року. Стратегічне бачення і основна ідея стратегії – збільшити впізнаваність через соцмережі, що допоможе безкоштовно охопити більше аудиторії і стане кейсом (прикладом) успішної роботи в соціальних мережах. Для бізнесів, що надають консалтингові послуги з SMM, важливо самим мати розвинені та активні соцмережі.

За наявною стратегією підприємство мало розвивати три соцмережі: Facebook, LinkedIn і Instagram. У кожній і з них підприємство мало націлюватися на різну аудиторію, тож і контент мав бути різним, однак по факту цього не було реалізовано. Весь контент дублювався у всі соцмережі, з яких найбільш послідовно і активно розвивався Instagram. Приклад допису в Instagram з коефіцієнтом залучення (ER) 18% можна побачити на рис. 2.3.

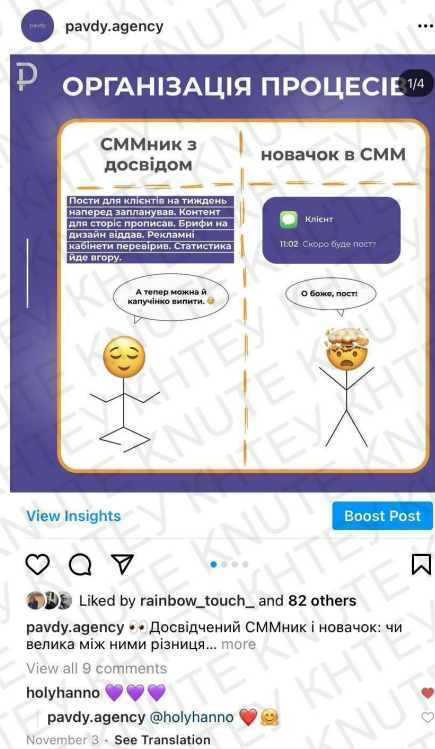


Рис. 2.3. Приклад вдалого контенту ТОВ “ПАВДІ”

Для кожної соцмережі були встановлені цілі, які підпорядковувалися бізнес-цілі – збільшити впізнаваність бренду. Для Instagram цілями були:

1. залучити аудиторію зі сфери SMM та діджитал-маркетингу в розмірі 700 підписників.
2. збільшити поширення та збереження постів на 15%.

Вищезазначені цілі були досягнуті завдяки тому, що вся команда підприємства ТОВ “ПАВДІ” виступала амбасадорами, активно ділилася контентом та розповідала про діяльність агенції у своїх соцмережах. Важливим інструментом для досягнення вищезазначених цілей був запуск таргетованої реклами на найбільш популярні дописи. Портрети цільової аудиторії в стратегії були сформовані коректно. Дана аудиторія може бути корисною з точки зору розширення штату працівників та запуск нового продукту – курсів з SMM.

Основними цілями для каналу LinkedIn були:

1. Залучити бізнес-орієнтовану аудиторію в розмірі 300 підписників.
2. Знайти хоча б одну бізнес-колаборацію з даного каналу.

На жаль, перша ціль не була досягнута, адже на даний момент сторінка підприємства ТОВ “ПАВДІ” в LinkedIn має 148 підписників. По-перше, рекламна кампанія з ціллю залучення нової аудиторії проводилася лише один раз за 6 місяців. По-друге, LinkedIn менш популярний канал серед українців, а комунікація там відбувалася саме українською мовою. Друга ціль була досягнута, на початку листопада 2021 року відбулася нова колаборація підприємства ТОВ “ПАВДІ” та компанії NegotiateUp. Слід зазначити, що власник підприємства Грейді Андерсен має розвинений персональний бренд в LinkedIn, що також вплинуло на отримання нового контракту.

Для LinkedIn портрети клієнтів були сформовані не зовсім вірно та сама стратегія індивідуально для цього каналу реалізувалася гірше, ніж в Instagram. Приклад портрету можна побачити на рис. 2.4.

### ICP#3: Roman



Roman. 35 y.o. He is an entrepreneur and has a 5 year old business, connected with legal consulting and helping.

**His values:** family, stable business result, calmness

**His interests:** sport, business news, company development, communication with people

**What he is reading:** he likes reading Forbes magazine

**Where he networks:** LinkedIn, Facebook

**His pain:** no goals achievement in SMM, irresponsibility, non qualified specialists

*Our business value: our potential partner*

*Рис 2.4. Портрет цільового клієнта ТОВ “ПАВДІ”*

Такий канал, як LinkedIn, популярний в США та Європі, мав би більше успіху, якби розроблявся для цільового клієнта, наприклад, СМО американської SaaS-компанії.

Facebook став каналом, якому приділялося найменше уваги. Для даного каналу ставилися такі SMM-цілі:

1. Залучити бізнес-орієнтовану аудиторію в розмірі 300 підписників.
2. Підняти середній рівень залучення до 2,5%.

Аналогічно з LinkedIn, перша ціль не була досягнута. Такий інструмент, як просування за допомогою таргетованої реклами, не використовувався, а портрети цільової аудиторії теж були прописані не вірно. У Facebook немає молоді аудиторії, що зацікавлена в SMM та мало бізнес-орієнтованої аудиторії. Друга ціль була досягнута, адже середній рівень залучення на даний момент сягає 5,7% (рис 2.5).

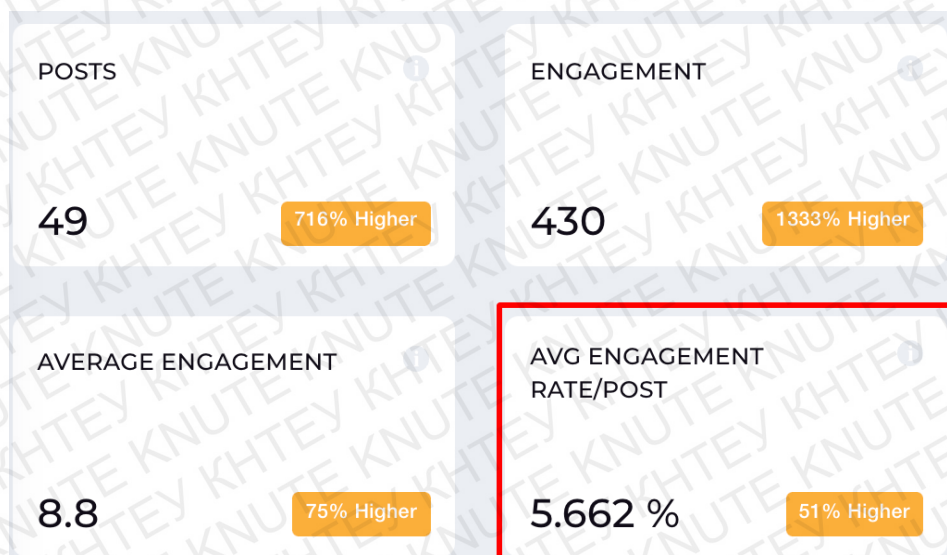


Рис. 2.5. Середній рівень залучення підписників Facebook-сторінки за 6 місяців

Контент-мікс стратегії був підібраний та реалізований за даною стратегією коректно. Стратегія зазначає, що контент мав поділитися у співвідношенні, що наведено на рис. 2.6.



*Рис. 2.6. Контент-мікс для соцмереж ТОВ “ПАВДІ”*

Репутаційний контент має велике значення, тому що він підвищує довіру до підприємства. До нього відносять кейси, відгуки, репрезентація успіху та нагород. У майбутній стратегії слід зробити більше акценту на репутаційний контент.

Таким чином, стратегію не можна вважати на 100% ефективною, адже досягнуті були лише головні цілі. Відбулася одна бізнес-колаборація завдяки розвитку LinkedIn та надходження лояльної аудиторії в Instagram. LinkedIn та Facebook не показали очікуваного зросту підписників. Також, не всі портрети цільових клієнтів були сформовані вірно.

Отже, у аналітико-дослідницькому розділі 2 проаналізовано маркетингове середовище підприємства ТОВ “ПАВДІ” та надана характеристика ринку SMM. В цілому, незважаючи на зовнішні політичні та економічні негативні фактори, воно є сприятливим для створення нової SMM-стратегії та інвестиції фінансових та трудових ресурсів у соцмережі. Мікросередовище ТОВ “ПАВДІ” говорить нам про те, що всі гравці ринку мають чітке позиціонування і різні цінові стратегії. Потенційні клієнти підприємства розвивають діджитал-маркетинг та готові інвестувати гроші у нього навіть під час пандемії та карантину.

Наявна SMM-стратегія підприємства ТОВ “ПАВДІ” потребує вдосконалення. У даній стратегії виявлено декілька сильних сторін. По-перше, стратегічно правильно розвивалася соцмережа Instagram завдяки контенту, що є релевантним для цільової аудиторію та використанню таргетованої реклами. По-друге, LinkedIn приніс нову колаборацію, хоча стратегічне бачення розвитку даного каналу було розмитим. По-третє, всі цілі були поставлені за методом SMART та мали KPIs. Основною помилкою стратегії була недопрацьоване стратегічне бачення та формування персон для каналів LinkedIn та Facebook.

## РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ ТОВ “ПАВДІ”

### 3.1 Рекомендації щодо вдосконалення SMM-стратегії підприємства

Як було визначено в попередньому розділі, наявна SMM-стратегія ТОВ “ПАВДІ” не є на 100% ефективною та потребує доопрацювання. Перше, на що слід звернути увагу, це цілі та KPIs. Цілі для кожної соцмережі мають відповідати маркетинговим та бізнес-цілям. Доцільно побудувати табл. 3.1, яка візуалізує зв’язок всіх цілей та KPIs (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Взаємозв’язок цілей в SMM-стратегії

Бізнес-цілі	Маркетингові цілі	SMM-цілі	KPIs
Збільшити впізнаваність бренду	- Збільшити цільову аудиторію. - Збільшити частку голосу (share of voice).	<b>Instagram</b> - Збільшити кількість підписників до 2000. - Збільшити поширення та збереження постів на 25%. - Збільшити ER на 20%.	Підписники, збереження, поширення, згадки.
Збільшити впізнаваність бренду	- Збільшити цільову бізнес-аудиторію. - Збільшити частку голосу (share of voice). - Збільшити трафік на сторінку LinkedIn.	<b>LinkedIn</b> - Збільшити кількість підписників до 1000. - Збільшити кількість унікальних відвідувачів на 20%. - Збільшити ER на 15%.	Підписники, відвідувачі, реакції, коментарі, поширення, ER.
Збільшити впізнаваність бренду	- Збільшити цільову аудиторію. - Збільшити частку голосу (share of voice).	<b>Facebook</b> - Збільшити кількість підписників до 1000. - Збільшити охоплення на 20%. - Збільшити ER на 15%.	Підписники, охоплення, ER, коментарі, реакції, поширення.

Усі вищезазначені SMM-цілі досить амбіційні, але за умов використання правильних інструментів та інвестування ресурсів у реалізацію стратегії їх можливо досягти.



Слід зазначити, що всі цілі взаємопов'язані. Головною бізнес-ціллю є збільшення впізнаваності бренду, тому всі маркетингові цілі пов'язані зі збільшенням аудиторії, яка буде взаємодіяти зі сторінками підприємства, або збільшенням трафіку чи частки голосу. Базуючись на цьому, SMM-цілі теж стосуються збільшення підписників, відвідувачів сторінки, поширень і т. д.

Для Instagram портрет персони може залишатися таким, як і у минулій стратегії, адже він сформований правильно. Щоб швидко збільшити кількість підписників потрібно підключати співпрацю з мікроінфлюенсерами та таргетовану рекламу. Ключовим стратегічним баченням для Instagram буде перетворення його в освітню платформу для SMM-менеджерів. Як тільки сторінка підприємства буде підходити до межі у 2000 підписників, SMM-менеджери анонсують продаж гайдів по маркетингу у соцмережах. Для цього потрібна аудиторія з початківців у SMM, якій буде цікаво споживати освітньо-розважальний контент.

Для LinkedIn маркетингові цілі майже ідентичні цілям Instagram, але аудиторія буде інша. LinkedIn – це єдина платформа підприємства, яка має конвертувати підписників у клієнтів або працювати як Reason to Believe (причина вірити). Отже, дана платформа має бути повністю англійською мовою та містити контент про команду, клієнтів, кейси та тренди індустрій. Нижче на рис. 3.1 запропонована нова персона для платформи LinkedIn.



## Персона #1: Говард



Говард, 43 роки, Техас

**Посада:** віце-президент з маркетингу компанії Aceable

**Інтереси:** технології, діджитал-маркетинг, бізнес, інвестиції, менторство, соціальні проекти.

**Соцмережі:** LinkedIn

### Що робить в соцмережах?

Говард – амбасадор своєї компанії в соцмережах, він шерить всі вакансії, можливості та грандіозні новини. Він також любить ділитися трендами з індустрії та новинами компанії, які йому подобаються, особливо соціальними проектами.

**Його лідери думок:** Білл Гейтс, Гері Вайнерчук, Річард Бренсон.

**Болі:** SMM-канали не приносять цінності бізнесу.

**Цінність для pavdy:** потенційний клієнт та лояльний підписник.

*Рис. 3.1. Портрет цільового клієнта для каналу LinkedIn*

Слід зазначити, що підприємство ТОВ “ПАВДІ” має менеджера з продажів та співпрацює з агенцією, що генерує ліди через LinkedIn. До того ж, у підприємства зараз немає сайту, тож всі потенційні клієнти будуть перевіряти LinkedIn компанії, щоб зрозуміти, чим вона займається. Саме тому розвиток цього каналу є важливим. Корисним інструментом, що пропонує LinkedIn, це статті всередині платформи, тобто цей канал може працювати як блог за вдалої SEO-оптимізації. Написання та публікація двох статей на місяць може допомогти досягти цілі щодо збільшення аудиторії.

Крім цього, для досягнення цілі, що стосується збільшення унікальних відвідувачів сторінки LinkedIn, потрібно взаємодіяти з потенційними клієнтами. Взаємодія включає в себе реакції та коментарі від імені сторінки компанії на сторінках потенційних клієнтів. Змістовні коментарі викликають зацікавлення та бажання подивитися, чим займається компанія. Саме тому доцільно запропонувати KPIs для прямих взаємодій та менеджменту ком’юніті (табл. 3.2).

**KPIs для прямих взаємодій та менеджменту ком'юніті**

<b>Взаємодії</b>	<b>LinkedIn</b>	<b>Instagram</b>
Реакції на дописи ЦА	20	20
Коменти на дописи ЦА	15	15
Відповіді на запитання	на всі	на всі

Прямі взаємодії також допоможуть у збільшенні підписників каналу Instagram та підкріплять платне просування у вигляді реклами. Єдиним каналом, де такий інструмент не буде ефективним, це Facebook. Він не має додатного функціоналу.

Facebook також має бути іміджевим каналом, в якому контент має бути схожим на контент LinkedIn, але мову в даному випадку краще використовувати українську. У Facebook не буде молодих спеціалістів, які готові купити курси, але буде багато маркетологів та людей зі сфери, які хочуть слідкувати за прогресивними та успішними агенціями, щоб бути в курсі. Доречно розповідати їм про тренди, показувати нашу команду та ділитися новинами компаніями.

Для Facebook важливо поступово збільшувати аудиторію, але не знижувати при цьому показник ER та збільшувати охоплення, тобто кількість унікальних акаунтів, що бачили оновлення сторінки.

Досягнення всіх цих цілей та KPI не є можливими без платного просування в соцмережах. Слід виділити окремий бюджет на таргетовану рекламу для всіх каналів та на співпрацю з інфлюенсерами в Instagram. На перший погляд реклама у блогерів виглядає дорожчою, але підписники, що прийдуть, можуть бути більш зацікавлені та активні (табл. 3.3).

**Бюджет на просування в соцмережах для залучення підписників (6 місяців)**

Вид	Платформа	Інвестиція	Підписники
Промо дописів	Instagram	\$180	480+
Інфлюенс-маркетинг	Instagram	\$180	360+
Промо дописів	LinkedIn	\$1000	285+
Промо дописів	Facebook	\$180	480+
<b>Всього</b>		<b>\$1540</b>	<b>1605+</b>

Як вже було зазначено, репутаційний контент має велике значення, тому що він допомагає будувати довіру. Для всіх каналів рекомендовано збільшити кількість дописів, що стосуються нових колаборацій і співпраць, досягнень команди і компанії, підходів та методів роботи. Зараз у світі популярні ресторани з відкритою кухнею, це актуально і для консалтингових компаній. Не треба приховувати свою “внутрішню кухню”, навпаки краще бути максимально чесними і живими. На рис. 3.2 запропонований контент-мікс для каналу Instagram.



Рис. 3.2. Контент-мікс для мережі Instagram ТОВ “ПАВДІ”

Канали LinkedIn та Facebook матимуть інший розподіл типів контенту. Рекомендовано, щоб 40% складав репутаційний контент та 25% освітній. В освітній можуть входити різноманітні дописи про тренди маркетингу та тенденції індустрій, з якими співпрацює підприємство ТОВ “ПАВДІ” (рис 3.3).



*Рис. 3.3. Контент-мікс для мереж LinkedIn та Facebook ТОВ “ПАВДІ”*

Як один із способів вдосконалення стратегії, рекомендовано таргетувати бізнес-орієнтованих людей в LinkedIn, тому слід звернути увагу на дослідження та статистику по ринках та розвитку соцмереж. Контент із статистикою та числами буде актуальним для цільової аудиторії.

### **3.2 Реалізація та оцінка ефективності запропонованих заходів**

Для того, щоб оцінити ефективність запропонованих у попередньому підрозділі заходів, треба визначити, хто буде імплементувати стратегію, які для цього потрібні діджитал-інструменти та чи досягнуті ключові показники ефективності. Пропонуємо спершу розглянути план реалізації нової вдосконаленої SMM-стратегії для підприємства ТОВ “ПАВДІ”. Зазначимо, що

нова стратегія вступить у дію з січня 2022 року. План дій включає в себе підготовку контенту та промо на перший місяць (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**План дій на перший місяць реалізації стратегії для підприємства**

<b>Дія</b>	<b>Відповідальний</b>	<b>Кінцева дата</b>
Створення контент-плану і календарю	SMM-менеджер, SMM-стратег	15.12
Написання брифів для дизайнера на перший тиждень	SMM-менеджер	21.12
Дизайн дописів та сторіс	Дизайнер	27.12
Написання дописів для постів	SMM-менеджер або копірайтер	27.12
Планування дописів та сторіс на перший тиждень	SMM-менеджер або копірайтер	28.12
Затвердження дописів та сторіс на перший тиждень	SMM-стратег	28.12
Вибір дописів, які будуть промотуватися	SMM-менеджер, SMM-стратег	21.12
Вибір інфлюенсера та брифінг	SMM-менеджер	21.12
Аналітика результатів першого місяця	SMM-стратег	31.01
Аналітика результатів промо-постів та співпраці з інфлюенсером	SMM-стратег	31.01
Презентація результатів команді	SMM-стратег	01.02

Для того, щоб процес реалізації стратегії був швидким та плавним, слід використовувати необхідні інструменти. Наприклад, для планування дописів зручно використовувати інструмент Sprout Social. Він не тільки дозволяє планувати все заздалегідь, але і містить процес затвердження кожного допису. Це означає, що SMM-менеджер може запланувати допис, а SMM-стратег затвердити його. Це платний інструмент, але є і безкоштовні аналоги, наприклад, Later.

Останні три дії з плану присвячені аналітиці та презентації результатів. Для цього потрібно розуміти, які інструменти стануть у нагоді під час цього процесу.

По-перше, слід звернути увагу на внутрішню аналітику платформ. Facebook, Instagram та LinkedIn дають можливість відслідковувати зріст та спади у активності, надають графіки та діаграми, а також можливість завантажити таблиці Excel з даними кожного дня. Крім внутрішньої аналітики, можна використовувати аналітичні інструменти по типу SocialInsider. Він допоможе візуалізувати усі графіки в одному стилі та збереже всі дані в одному місці.

Під час аналітики слід фокусуватися на ключових показниках ефективності, зазначених у таблиці з цілями. Кожен місяць доцільно моніторити, чи зростають, чи спадають ключові метрики по відношенню до попереднього періоду. Окремо слід моніторити органічне та платне зростання. Щодо платного просування, можна виділити окремі показники ефективності та встановити максимальне значення для кожного (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

#### Ключові показники ефективності для платного просування

KPIs	Канал	Ціна
CRF (ціна за підписника)	Instagram	\$0.38-0.5
CRF (ціна за підписника)	Facebook	\$0.38
CRF (ціна за підписника)	LinkedIn	\$3.5
CPE (ціна за взаємодію)	Instagram	\$0.04
CPE (ціна за взаємодію)	Facebook	\$0.04
CPE (ціна за взаємодію)	LinkedIn	\$1.6

Ціна за одного підписника в Instagram може варіюватися через те, що підписники, що прийшли з реклами та від інфлюенсерів можуть мати різну ціну. В таблиці також зазначені ціни за взаємодію, тому що промотувати пости доцільно не тільки з ціллю отримання підписників, але і для підвищення ER.

Коли період стратегії буде добігати кінця, слід визначити, чи були досягнені планові ключові показники ефективності. Для цього доцільно поррахувати планові показники та плановий ріст у відсотках (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

### Ключові планові показники ефективності

Ціль	Канал	Базисне значення	Плановий результат	Плановий ріст, %
Збільшити кількість підписників Instagram до 2000	Instagram	631	2000	216%
Збільшити поширення та збереження постів на 25%	Instagram	4050	5063	25%
Збільшити ER на 20%	Instagram	7,8%	9,4%	20%
Збільшити кількість підписників до 1000	LinkedIn	147	1000	580%
Збільшити кількість унікальних відвідувачів на 20%	LinkedIn	797	956	20%
Збільшити ER на 15%	LinkedIn	5,7%	6,6%	15%
Збільшити кількість підписників до 1000	Facebook	166	1000	502%
Збільшити охоплення на 20%	Facebook	64 000	76 800	20%
Збільшити ER на 15%	Facebook	5,7%	6,6%	15%

Отже, у розділі 3 були надані рекомендації по вдосконаленню наявної стратегії підприємства ТОВ “ПАВДІ” та поради щодо її реалізації та оцінки ефективності. Основною рекомендацією є максимальна диференціація каналів просування і контенту відповідно до сегментування аудиторії для кожного каналу та встановлення різних цілей.

По-перше, всі цілі мають базуватися на маркетингових та бізнес-цілях. Вони мають бути конкретними, вимірюваними, мати виконавців, реалістичні та



обмежені в часі. Був запропонований ряд відповідних ключових показників ефективності, які треба моніторити протягом усього періоду реалізації стратегії.

По-друге, більше всього уваги у рекомендаціях отримав канал LinkedIn. Було змінено його стратегічне бачення, персона, контент-мікс та навіть мова контенту. Левова доля контент-міксу в LinkedIn має припадати на репутаційний та освітній контент.

По-третє, був запропонований бюджет на просування, тобто на таргетовану рекламу і співпрацю з лідерами думок. Всі дії, пов'язані з просуванням, допоможуть досягти амбітних цілей стратегії. Вони отримали специфічні ключові показники ефективності, такі як ціна за одного підписника і ціна за одну взаємодію. Окрім цього, рекомендований детальний план дій на перший місяць реалізації стратегії, щоб ті члени команди, які будуть імплементувати стратегію, розуміли свої дедлайни і знали, що саме їм треба робити. Окрім цього, були визначені планові результати, яких треба досягнути, для того, щоб під час реалізації стратегії було легше порівнювати їх з фактичними результатами та розуміти, для чого докладати ще більше зусиль.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Розробка SMM-стратегії на підприємстві – це завжди тісна співпраця CEO, стратега і SMM-менеджера. Однак лєвова частина припадає на плєчі стратега. Саме тому, коли власник та директор компанію, для якої розробляється стратегія, вже забрифовані, слїд чїтко усвідомлювати обсяг робїт та мати план аналізу та побудови стратегії.

80% роботи стратега припадає на аналіз та лише 20% на побудову стратегії. Першою порадою щодо аналізу є ретельне вивчення конкурентів, їхніх соцмереж, діяльності, успішних кейсів, аналіз ключових метрик. Щоб диференціюватися від конкурентів, треба знати, чим вони займаються, куди інвестують гроші і чому. Також важливо проаналізувати наявну стратегію і стан соцмереж компанії, для якої розробляється стратегія. Саме тому аналізу маркетингового середовища та SMM-стратегії підприємства ТОВ “ПАВДІ” присвячений цілий розділ даної роботи. Позитивні аспекти наявної стратегії натякають, куди рухатися далі, а негативні – чого слїд уникати або що змінити. Крім цього, багато значення має стан ринку в цілому. Перед побудовою дослідження слїд зайнятися кабінетними дослідженнями, щоб виявити основні характеристики ринку.

По-друге, важливо розуміти свою цільову аудиторію. У комунікаційній стратегії прописують декілька цільових персон, а у SMM-стратегії аналізуються поведінка цих персон у соцмережах. Нормально таргетуватися на різних персон у різних соцмережах. Аналізуючи їх, треба дати собі відповіді на питання:

- 1) Які соцмережі використовують?
- 2) Що роблять в соцмережах?
- 3) Який контент споживають?
- 4) Які лїдери думок впливають на них?
- 5) Які вони мають інтереси та стиль життя?

Фаза аналізу дає відповіді на багато питань, далі слід лише сформулювати стратегію в презентацію. Аудиторія та її присутність у соцмережах тісно пов'язані з цілями, які будуть обрані для кожної соцмережі. Всі SMM-цілі повинні підпорядковуватися маркетинговим та бізнес-цілям компанії для того, щоб справді приносити цінність бізнесу. Не завжди соцмережі мають приносити нових клієнтів бізнесу, вони можуть допомагати у підвищенні впізнаваності компанії та будівництву лояльної спільноти. Кожна ціль має вимірюватися, а значить мати один або декілька ключових показників ефективності, які треба відслідковувати кожні 2 тижні або кожен місяць. Наприкінці дії стратегії перевіряються всі KPIs та визначається, чи було досягнуто те, що планувалося. Планові показники порівнюються з фактичними, так і визначається ефективність SMM-стратегії.

Коли цілі вже прописані, а аудиторія визначена, слід попрацювати над контентом, який допоможе краще комунікувати з цією аудиторією. Спочатку треба визначити контент-мікс, тобто типи контенту та їх частку. Найчастіше контент поділяють на освітній, інформаційний, репутаційний, розважальний та рекламний. При цьому важливо пам'ятати, що рекламний контент немає містити найбільшу частку.

Оскільки після створення стратегії соцмереж має створюватися контент-план, слід скерувати SMM-менеджера шляхом прописання основних тем і підтем у стратегії. Теми та підтеми можуть бути єдині для всіх соцмереж, а можуть бути індивідуальні, тобто створені для окремої соцмережі. Кожна тема та підтема має бути підкріплена набором гештегів, які допоможуть збільшити охоплення дописів та взаємодії.

Окрім цього, стратегія має давати чітке розуміння, на які саме типи текстового і візуального контенту слід робити акцент. Типи візуального контенту (відео, фото, каруселі, інфографіки і т. д.) залежать від специфіки роботи алгоритмів кожної соцмережі та уподобань аудиторії. Типи текстового контенту

напряму залежать від контент-міксу. Наприклад, якщо домінуючим є освітній контент, то виникає потреба розмішувати велику кількість інформації у маленьких дописах. Для цього слід подумати про такі формати, як гайди, інструкції та чек-листи.

Останнім важливим кроком є визначення інструментів, що допоможуть у просування каналів та досягненню цілей. Наразі кожна соцмережа має рекламний акаунт для бізнесів, саме тому алгоритми налаштовані так, що 100% органічне просування не працює або працює дуже довго. По-перше, слід інвестувати у таргетовану рекламу для залучення аудиторії та підвищення впізнаваності серед цільової аудиторії. По-друге, співпраця з мікроінфлюенсерами також є ефективним напрямом просування. Аудиторія, що приходить від лідерів думок, завжди більш тепло налаштована і має більше довіри до сторінки компанії, яку рекомендував інфлюенсер.

Важливо брати до уваги ресурси компанії, для якої розробляється стратегія. Якщо компанія має \$200 на просування і одну людину у відділі SMM, за висновком побудована стратегія може не мати сенсу та залишитися нереалізованою.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 2.Т.1. С. 163-166.
2. Апанасюк Л.А., Бодня А.А. Социальные медиа как инновационный инструмент продвижения предприятий индустрии гостеприимства и туризма // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2018. – Т. 7. – № 1 (22). – С. 19–22.
3. Білджін І. The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty // Дослідження бізнесу та управління: міжнародний журнал. 2018. Вип. 6. №1. С. 128-148.
4. Брыксина В. Д. SMM-стратегия для b-2-b-сегмента / Брыксина Виктория Дмитриевна // Маркетинговые коммуникации [журнал]. – М.: Издательский дом «Гребенников», 2014. – № 6. – С. 352–358.
5. Жураховская И. М. Особенности продвижения HR-бренда в социальных медиа [Електронний ресурс] / И. М. Жураховская, Е. С. , Шолотонова // Московский государственный областной университет. – 2018.
6. Загребельный Г.В., Боровик М.Ю., Меркулович Т.В., Фролкин И.Ю. Performance маркетинг: заставьте интернет работать на вас / Загребельный Г.В. и др. – М.: Альпина Паблишер, – 2017. – 270 с.
7. Зеленов Є. А. Цифрове покоління: ризики, переваги, засоби взаємодії [Електронний ресурс] / Євген Анатолійович Зеленов. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/3h1tIBw>.
8. Зибіна К.В., Сиволовський І.М. Нативна реклама – новий інструмент влучного охоплення цільової аудиторії. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 62. С. 306-312.

9. Іванюха Т. В. Контент стратегія просування бренду в соціальних мережах [Електронний ресурс] / Т. В. Іванюха, Я. Д. Новікова. – № 12 (52) – 2017. – Режим доступу до ст: <https://bit.ly/2Y29xKQ>.
10. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія Харків: Діса плюс, 2016. 192 с.
11. Кифяк О.В., Урда В.Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 14 (36). С. 123-130.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. / Котлер Ф.: пер. с англ. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
13. Кречотень І. М. Перспективи використання соціального медіа маркетингу у просуванні банківського продукту [Електронний 46 ресурс] / І. М. Кречотень // ТОВ "ДКС-центр". – 2017. – Режим доступу до ст: <https://bit.ly/2MDWb2a>.
14. Литвиненко К. О., Донецька А. І. Вплив соціальних медіа на розвиток менеджменту людських ресурсів // Ефективна економіка. 2019. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7423>.
15. Лохмотова Н. В. HR-бренд в соціальних медіа [Електронний ресурс] / Н.В. Лохмотова, О.В. Андрющенко // Електронний науковий журнал. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/379ZsQw>.
16. Назипов Р. Таргетированная реклама в социальных сетях. – М. : Билингва, 2016. – 224 с.
17. Поліщук М.М., Ульяновченко Н.В. Вплив SMM на прибутковість підприємства. URL: [https://www.kpi.kharkov.ua/archive/MicroCAD/2017/S23/tez\\_mic\\_17\\_IV\\_p251-p251.pdf](https://www.kpi.kharkov.ua/archive/MicroCAD/2017/S23/tez_mic_17_IV_p251-p251.pdf).

18. Решетов Д. Тренды SMM маркетинга - управление сарафанным радио / Дмитрий Решетов, Максим Плосконосов // Рекламодатель: теория и практика. - 2014. - № 5. - С. 46-47.
19. Романишин С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах / Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 819. 186 с. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM\\_2015\\_819\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2015_819_27).
20. Смирнова М. В. SMM самостійно: як використовувати соціальні мережі для просування бізнесу професійних послуг / М. В. Смирнова // Інтернет-маркетинг. - 2015. - № 5. - С. 312-320.
21. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 9. С. 145-148.
22. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. Наука й економіка. 2015. Вип. 1. С. 77-79. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie\\_2015\\_1\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2015_1_15).
23. Федорів М. Просування бренду в соціальних мережах як ефективний спосіб зовнішньої реклами [Електронний ресурс] / М. Федорів, Н. Химиця // Національний університет «Львівська політехніка». – 2016. – Режим доступу до ст: <https://bit.ly/2YaFPmZ>.
24. Халилов Д. Маркетинг в соціальних мережах. Москва: Манн, Иванов и Фербер. 2013. 376 с.
25. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]. / за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.

26. Ярмолюк О.Я., ФісунЮ.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11- 2. С. 62-65.
27. Average engagement rate per carousel, image and video post. URL: <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-carousel-research/#2>.
28. Average Time Spent per Day by US Users on Social Media Platforms, 2017-2022 minutes. URL: <https://www.emarketer.com/content/social-media-update-q1-2021>.
29. Bilovodska O., Kulik D. Opinion leaders in influence marketing as innovative instrument of brand promotion and digitalization. International Marketing and Management of Innovations. 2020. Vol. 5. P. 105-112. URL: [http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/IMMI\\_2020\\_11.pdf](http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/IMMI_2020_11.pdf).
30. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2020 (in minutes). URL: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>.
31. Fang Fang Li, Jorma Antero Larimo “Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda”. URL: [https://www.researchgate.net/publication/342081530\\_Social\\_media\\_marketing\\_strategy\\_definition\\_conceptualization\\_taxonomy\\_validation\\_and\\_future\\_agenda](https://www.researchgate.net/publication/342081530_Social_media_marketing_strategy_definition_conceptualization_taxonomy_validation_and_future_agenda).
32. Harriet C. Finding Your Brand’s Voice How to Shape a Tone of Voice. [Electronic resource] / Cummings Harriet. – 2019. – Retrieved from: <https://www.distilled.net/tone-of-voice/>.
33. Kamales Lardi, Rainer Fuchs. “Social Media Strategy: Step-by-step Guide to Building Your Social Business”.
34. Munar, A. M. (2012). Destination Management Social Media Strategies and Destination Management.



35. Number of social network users worldwide from 2017 to 2025 (in billions). URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.
36. Percentage of internet users purchasing from social networks in selected countries worldwide in 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/1252481/social-buyers-worldwide-countries/>.
37. PwC report. – [Electronic resource] – Retrieved from: [https://eba.com.ua/static/export\\_it\\_industryfinal\\_29092016.pdf](https://eba.com.ua/static/export_it_industryfinal_29092016.pdf).
38. S.M.A.R.T. Goals Made Simple – 10 Steps to Master Your Personal and Career Goals (Productive Habits).
39. Social Media Strategy, Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution. (Keith A. Quesenberry).
40. Which communication method do you most prefer to use for customer service issues? URL: <https://www.zendesk.com/cx-trends-report/trend-2/>.