

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«SMM- компанія просування підприємства сфери інтернет-маркетингових послуг»

(за матеріалами ТОВ «Вірні Веб Рішення», м. Київ)

студентки 4 курсу 7 групи

спеціальність 061 «Журналістика»

освітньої програми «Реклама

і зв'язки з громадськістю»

Луценко Анастасії

Валеріївни

Науковий керівник

к.е.н., доцент

Алданькова Галина

Василівна

Гарант освітньої

програми,

д.е.н професор

Файвіщенко Діана

Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП

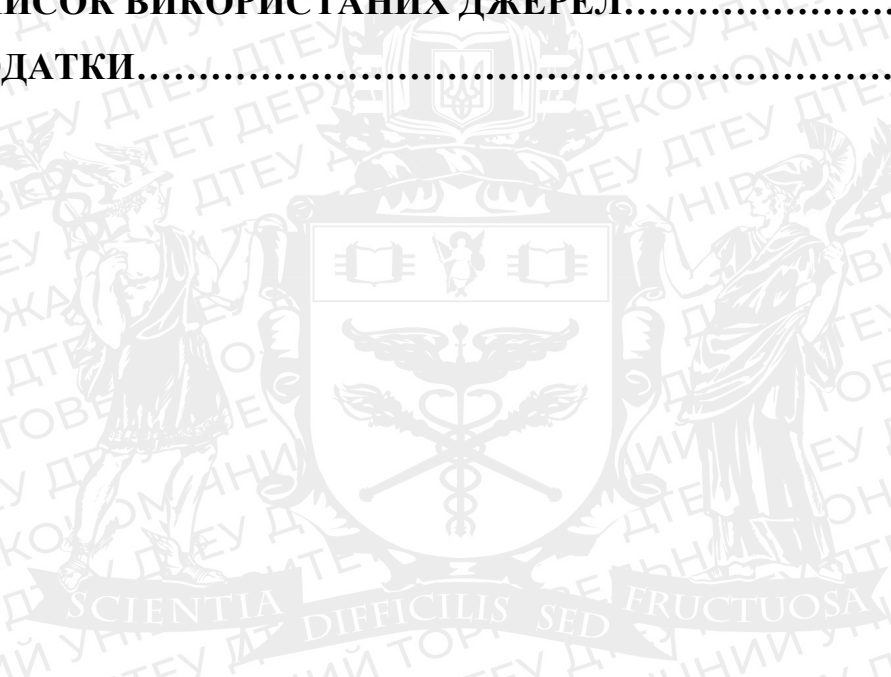
РОЗДІЛ 1.АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....5

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ.....20

ВИСНОВКИ.....33

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....35

ДОДАТКИ.....37



Вступ

SMM (Social Media Marketing) – один з видів digital-marketing, його головна мета – просування, створення контенту, візуалу для сторінок підприємств, звичайних користувачів. Для SMM-просування використовують такі соціальні мережі: Instagram, Facebook, Tik Tok, Youtube.

Сьогодні питання SMM (Social Media Marketing) актуальне для будь-якого підприємства, яке хоче отримувати прибуток та розвиватись в онлайні. З кожним роком кількість користувачів зростає, відвідувачі все більше свого часу витрачають у соціальних мережах. Онлайн-життя почало набирати актуальність та ставати таким популярним через пандемію та війну, яка почалась у 2022 році через вторгнення Росії до України. Ці зовнішні фактори змусили бізнес підлаштовуватись під нову реальність та опановувати нові інструменти просування.

SMM буде постійно актуальним, оскільки онлайн став комфортним для кожної людини, не виходячи з дому, можна вирішити веб-вузлаїбудь-які питання.

Науковці, що працювали над схожою проблематикою: А.Кузнецов, К.Тратнер, Ф.Каппе, Д.Терехов, О.Вовчук, М.Руди, С.Ілляшенко.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій щодо організації та реалізації SMM-компанії просування підприємства сфери інтернет-маркетингової сфери ТОВ «Вірні Веб Рішення». Для досягнення мети дослідження потрібно вирішити наступні завдання:

1. Розглянути діяльність ТОВ «Вірні Веб Рішення» та його конкурентне середовище в соціальних мережах.
2. Проаналізувати рекламу в соціальних мережах підприємства ТОВ «Вірні Веб Рішення».
3. Обґрунтувати цілі, визначити цільову аудиторію, стратегію просування для ТОВ «Вірні Веб Рішення».

4. Розробити SMM-компанію для ТОВ «Вірні Веб Рішення».

Об'єктом дослідження є процес створення SMM-компанії просування підприємства сфери інтернет-маркетингових послуг ТОВ «Вірні Веб Рішення».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти SMM-компанії просування підприємства сфери інтернет-маркетингових послуг ТОВ «Вірні Веб Рішення».

Методи дослідження. У процесі дослідження використано такі методи пізнання: аналізу і синтезу – при визначенні сутності понять «SMM-компанія просування», «інтернет-маркетингові послуги»; класифікаційно-аналітичний – при дослідженні класифікації видів інтернет-реклами; системного аналізу – при розгляді сутності стратегії SMM-компанії просування підприємства сфери інтернет-маркетингових послуг; графічного та структурного аналізу, логічного узагальнення – для аналізу тенденцій застосування SMM-компанії просування підприємств. Обробка даних, зібраних у ході дослідження здійснювалася за допомогою Microsoft Excel.

Інформаційною базою дослідження є матеріали фінансової звітності та офіційного сайту ТОВ «Вірні Веб Рішення», праці вітчизняних та зарубіжних вчених з проблем застосування SMM-компанії просування підприємств, публікації у періодичних виданнях, інформаційні матеріали, розміщені в мережі Інтернет.

Практична цінність отриманих результатів полягає в можливості використати їх у практиці формування SMM-компанії просування підприємства сфери інтернет-маркетингових послуг, а також і на інших ринках споживчих товарів та послуг.

Робота складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

Підприємство з просування сайтів ТОВ «Вірні Веб Рішення» було створено у 2018 р. зареєстровано 28.09.2018 за юридичною адресою Україна, місто Київ, вулиця Лариси Руденко, буд. 6-А, кв. Офіс (530). Керівником організації є Ситникова Катерина Сергіївна. Розмір статутного капіталу складає 1000,00 грн. Друга назва підприємства, що часто зустрічається – «Site Ok».

Серед видів діяльності підприємства: основне – оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах, і пов’язана з ним діяльність. Інші види діяльності: комп’ютерне програмування, консультування з питань інформатизації, інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп’ютерних систем.

ТОВ «Вірні Веб Рішення» належить до підприємства сфери інтернет-маркетингових послуг, що надає просування товарів і послуг через онлайн-сервіси. В залежності від виду бізнесу, його спеціалізації підбираються різні види просування. «SMM-компанія просування» – комплекс заходів, які необхідно впровадити, реалізувати в соціальних медіа для просування компаній, підприємств для вирішення бізнес-завдань.

Підприємство надає великий спектр послуг з просування сайтів, а саме: пошукова оптимізація, контекстна реклама, банерна реклама та реклама в соціальних мережах. Для того, щоб успішно та ефективно виконувати свою роботу, у підприємстві працює шестеро кваліфікованих спеціалістів, вони мають наступну організаційну структуру (рис. 1.1.):



Рис. 1.1. Організаційна структура підприємства ТОВ «Вірні Веб Рішення»

Просування сайтів від підприємства ТОВ «Вірні Веб Рішення» – це комплекс мір, направлених на привернення максимально великої кількості відвідувачів з простору інтернет на сайти бізнесів. Підприємство приділяє більшу увагу просуванню в пошукових системах, оптимізації сайтів, а послуги з просування підприємств в соціальних мережах відводить на другий план та приділяють менше уваги.

Серед клієнтів та угод у ТОВ «Вірні Веб Рішення» з 2021-2022 рр. були такі (табл.1.1.) [1]:

Таблиця 1.1.

Угоди та клієнти ТОВ «Вірні веб рішення», 2021-2022 рр.

Рік	Клієнт	Опис угоди	Вид просування
1.	2.	3.	4.
2021	Simexh, слухові апарати	Просування інтернет-магазину слухових апаратів.	SEO
2021	Ігромаг, настільні ігри	Просування інтернет-магазину настільних ігор.	SEO

Продовження таблиці 1.1.

5.	6.	7.	8.
2021	HoReCa, постачальник для компаній громадського харчування	Просування інтернет-магазину HoReCa.	SEO
2022	Converse, бренд взуття	Просування інтернет-магазину взуття.	SEO
2022	Стоматологія Конова	Просування сайту стоматології.	SEO

Для підприємства ТОВ «Вірні Веб Рішення» одним із принципів роботи є робити все якісно, витрачаючи при цьому оптимальний бюджет. Остаточна вартість надання послуг підприємства залежить від завдань та цілей, і обсягу самої роботи. ТОВ «Вірні Веб Рішення» має доступні пакети цін, оскільки має за мету надавати послуги усім, хто їх потребує.

У підприємства є пакети послуг з доступними цінами, в яких детально все розписано: ціни на просування, канали, інструменти. На сайті підприємства можна легко знайти інформацію, і для швидкого з'єднання з спеціалістом можна заповнити форму чи в формі можна поставити питання, і відповідь буде одразу [1].

Основні послуги які підприємство надає з просування в соціальних мережах:

1. Розробка SMM-стратегії для бізнесу з певної ніші.
2. Просування у Facebook, Instagram.
3. Створення контент-маркетингу, впровадження трендів, підлаштування їх під потрібний бізнес.
4. Запуск таргетованої реклами в Instagram, Facebook.
5. Консультації з SMM.

Підприємство успішно займається просуванням брендів на ринках України. Але з погіршенням економічного становища, появою Covid-19, війною підприємство планує також розширювати свою діяльність та розвиватись, і виходити на міжнародний ринок. ТОВ «Вірні Веб Рішення» планує співпрацюють з багатьма європейськими країнами, Великобританією, Естонією тощо. Підприємство має вже певні кейси із таких сфер, як:

- Beauty-індустрії (салони краси, компанії різноманітної косметики, стоматологічні клініки);
- Готельно-ресторанна справа;
- E-commerce;
- Розважальні ігри;
- Індустрія будівельних матеріалів, інструментів;
- Бренди з інших ніш;

Для команди кожен новий проєкт – це унікальний досвід, креативні ідеї, рішення, завдання, а головне – вдосконалення навичок з усіх каналів просування.

З початку повномасштабного вторгнення вся економіка України зупинилась, у тому числі диджитал-світ, реклама перестала працювати, бізнес не працював, конкуренції не стало. Людей почали більше цікавити новини, але в квітні ситуація змінилась, споживачі відновили онлайн-шопінг, оскільки почалася зміна сезону. Після цього, і відновив свою роботу онлайн.

Переглянувши статистику, можна прослідкувати, як змінювався трафік E-commerce (рис. 1.2.) [2]:



Рис. 1.2. Трафік E-commerce на початок лютого та кінець квітня, початок травня 2022 року

У квітні місяці почались запуски рекламних підприємств, почались перші запуски реклами в соціальних мережах, банерної, контекстної реклами. Згідно з наступною статистикою можна спостерігати динаміку завантаженості рекламних агенцій проектами (рис. 1.3.) [2]:



Рис. 1.3. Завантаженість роботою рекламних агенцій з початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну

Для розуміння конкурентоспроможності підприємства Site Ok було сформовано наступну таблицю (табл. 1.2.):

Таблиця 1.2.

Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства Site Ok

	Фактори
Зовнішні фактори спрямовані на залучення нових клієнтів, ведення нових проєктів, і впізнаваність бренду	1. Фінансова стійкість, юридична відповідальність
	2. Рівень якості надання послуг, обслуговування
	3. Рекламування послуг
Внутрішні фактори (корпоративні, «брендоутворючі»)	4. Ціна на послуги
	5. Лояльність споживачів, рекомендації, відгуки від споживачів
	6. Впізнаваність підприємства
	7. Ефективність просування завдяки різним платформам
	8. Різноманіття надання послуг
	9. Професійний розвиток співробітників
	10. Корпоративна відповідальність

Оцінки за якими буде рахуватись конкурентоспроможність в діапазоні від одиниці до п'яти. Один – найгірша оцінка, п'ять – найкраща. Наступна таблиця міститиме в собі оцінки по зовнішнім та внутрішнім факторам підприємства ТОВ «Вірні Веб Рішення» (таб.1.3.):

Таблиця 1.3.

**Критерій оцінок зовнішніх та внутрішніх факторів підприємства
ТОВ «Вірні Веб Рішення»**

Критерії	Показник	Бальна оцінка
1.	2.	3.
1.Фінансова стійкість, юридична відповідальність	Наявність фіксованої ціни, не залежно від курсу валюти	3
	Наявність договору про заключення угоди та подальшого співпрацювання	5
2. Рівень якості надання послуг, обслуговування	Швидкий зв'язок із замовником при заповненні форми на сайті підприємства для подальшого співпрацювання	4
3. Рекламування послуг	Використання усіх можливих каналів просування для рекламування послуг підприємства	3
4.Ціни на послуги	Актуальність цін та доступність послуг	3
5. Лояльність споживачів, рекомендації, відгуки від споживачів	Задоволеність замовників, відгуки про підприємство	5
6.Впізнаваність підприємства	Впізнаваність підприємства серед інших конкурентів	1
7.Ефективність просування завдяки різним платформам	Використання підприємством для просування своїх послуг усіх можливих каналів просування	3
8.Різноманіття надання послуг	Спектр надання послуг	4
9.Професійний розвиток співробітників	Постійний розвиток співробітників, надання додаткового навчання, курсів, тренінгів	1
10.Корпоративна відповідальність	Участь у суспільних роботах, благодійність	1
Максимально можлива кількість балів		50/33

Оцінивши внутрішні та зовнішні фактори підприємства для ТОВ «Вірні Веб Рішення», виявляється, що є велика кількість недоліків, які знижують конкурентоспроможність серед інших. Попрацювавши ці недоліки, підприємство може обійти диджитал-агенцію «Люди digital», яка є головним конкурентом.

Дослідивши доступні джерела, головного конкурента для підприємства Site Ok, агенцію «Люди digital» [3] можна сформувати таку оцінку (табл.1.4.):

Таблиця 1.4.

Результати оцінки ТОВ «Вірні Веб Рішення» за показниками конкурентоспроможності

Критерій/підприємство	Оцінка підприємств по показниках конкурентоспроможності	
	Підприємство Site Ok	Агенція «Люди digital»
1.	2.	3.
1.Фінансова стійкість, юридична відповідальність	8	3
2. Рівень якості надання послуг, обслуговування	4	5
3. Рекламування послуг	3	3
4.Ціни на послуги	3	3
5. Лояльність споживачів, рекомендації, відгуки від споживачів	5	4
6.Впізнаваність підприємства	1	3
7.Ефективність просування завдяки різним платформам	3	4
8.Різноманіття надання послуг	4	5
9. Професійний розвиток співробітників	1	5
10.Корпоративна відповідальність	1	2
Комплексна оцінка підприємства	33	37

На підставі даних табл. 1.4. можна зробити висновок про те, що конкурент диджитал-агенція «Люди digital» має недоліки, але при цьому кращий від підприємства Site Ok. Аби поліпшити ситуацію підприємству Site Ok потрібно збалансувати ціни, які не будуть залежати від курсу валют, покращити соціальні мережі, підвищити кваліфікацію працівників, впровадити корпоративну відповідальність та працювати над впізнаваністю бренду.

Для більше ефективного аналізу, розуміння теперішнього становища та надання рекомендацій для подальшого розвитку компанії ТОВ «Вірні Веб Рішення» було проведено SWOT-аналіз (рис.1.4.):

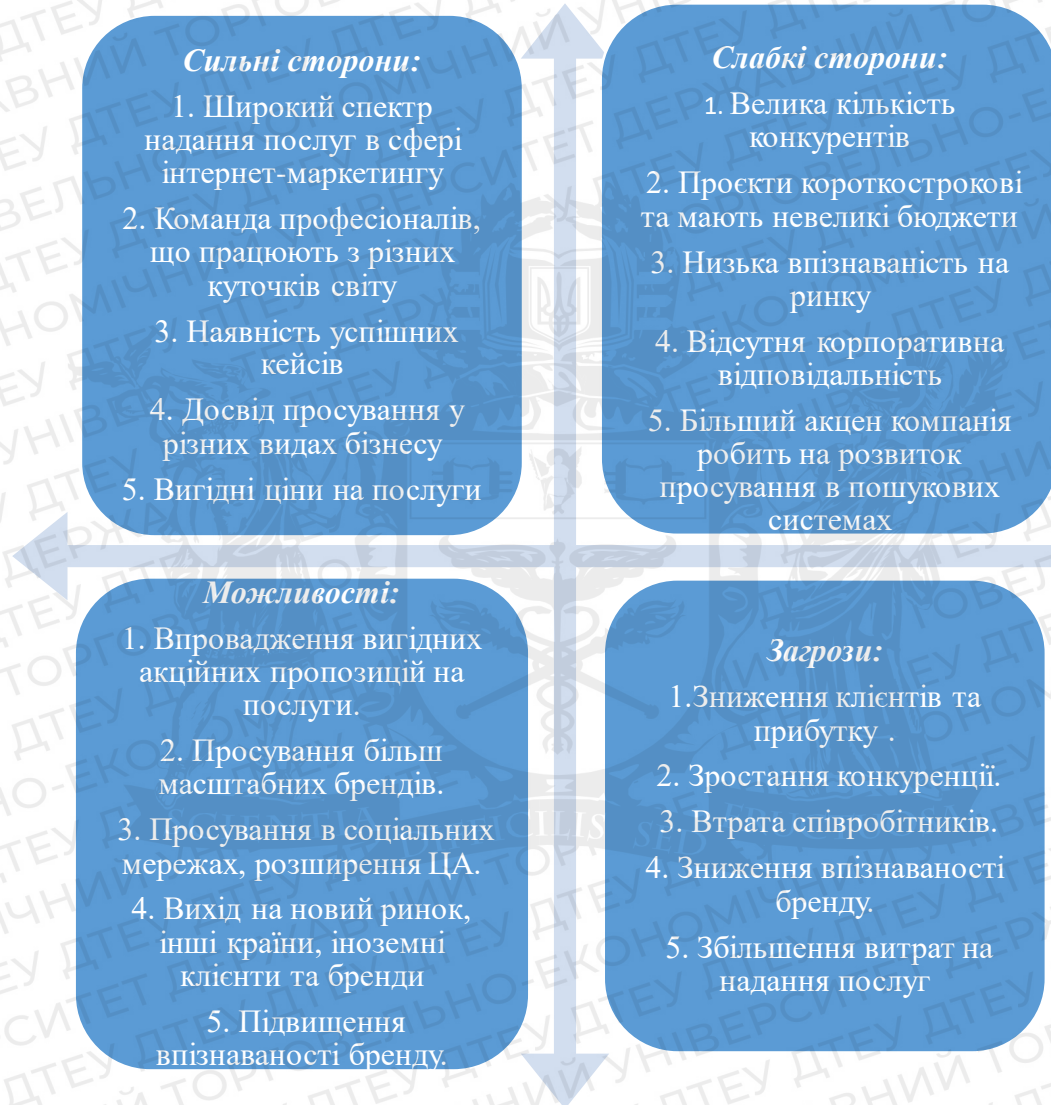


Рис. 1.4. SWOT-аналіз для підприємства ТОВ «Вірні Веб Рішення»

Site Ok має великий потенціал в майбутньому на ринку, оскільки можливості реальні для компанії. Але для того, щоб підприємство надалі змогло отримати успіх, потрібно зробити роботу над помилками: підвищити свою впізнаваність, сформувану корпоративну відповідальність, надати розвиток

співробітникам, тренінги, курси, а також приділити увагу розвитку в соціальних мережах.

Проведений SWOT-аналіз, допоможе зрозуміти, і побудувати ефективну SMM-компанію, з урахуванням можливостей компанії, залучивши при цьому сильні сторони, і уникнути загроз.

Аналіз реклами в інтернеті ТОВ «Вірні Веб Рішення».

Сьогодні розрізняють велику кількість реклами, але найбільш ефективним вирізняють п'ять видів інтернет-реклам [4]:

1. Контекстна реклама в Google Ads. Реклама, що виникає у пошукових системах, а саме в Google, при пошуку користувачами певному запиті..
2. Таргетована реклама або реклама в соціальних мережах. Схожий на контекстну рекламу, але при цьому при запуску таргетованої реклами мають бути вказані географічно-демографічні показники.
3. SEO-просування. Полягає в тому, щоб оптимізувати сайт, щоб він займав першу позицію в пошуковій системі.
4. Банерна реклама. Пропонується користувачам, коли вони користуються сайтами, щось для себе шукають. Банерна реклама має графічні елементи: відео, фото, звукові ефекти.
5. E-mail-розсилки. Постійне нагадування користувачеві про компанію електронними листами у відповідних сервісах, розповсюдженим сервісом є Gmail, надсилання різноманітних акційних та вигідних пропозицій. Листи залежать від мети, яку поставить бренд.

У 2022 році за статистикою на медійну інтернет-рекламу витратили п'ять млрд грн, що на 39,3% менше, ніж за 2021 рік. Саме таку статистику повідомляє «Інтернет Асоціація України» [5]. Хоч і почалось вторгнення в Україну диджитал-ринок зміг відновитися та продовжити свій розвиток. Ось таким чином виглядає популярність серед найбільших сегментів на ринку медійної інтернет-реклами (рис. 1.5.) [5]:

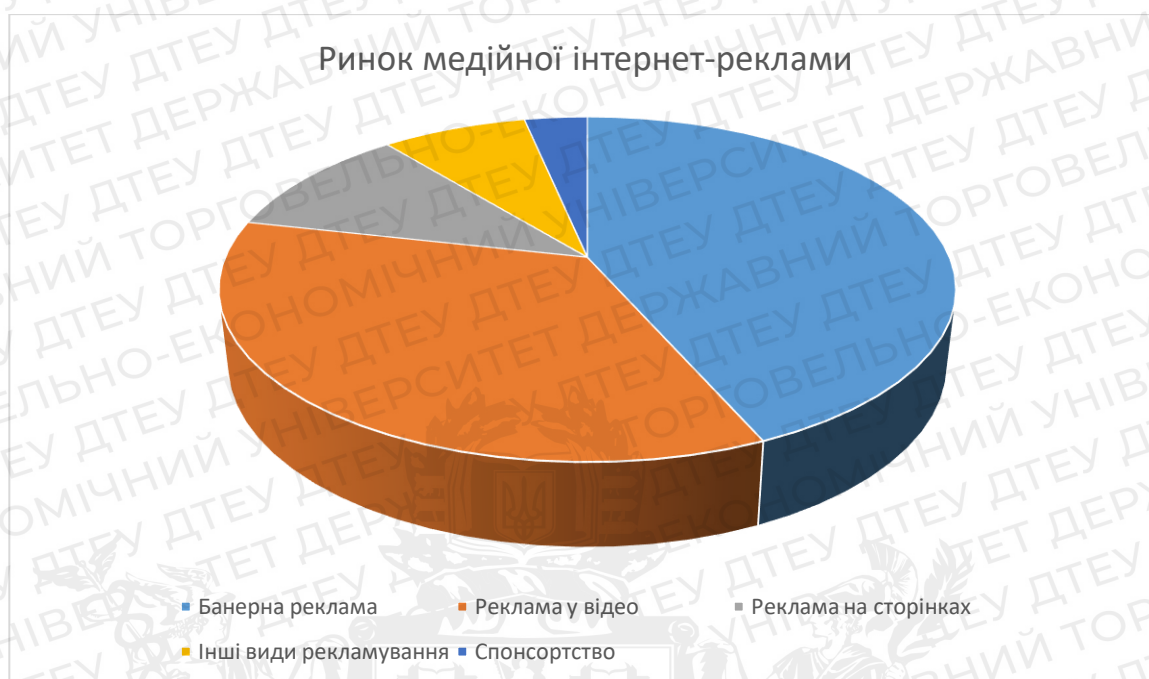


Рис. 1.5. Ринок медійної інтернет-реклами у 2022 році

Стосовно соціальних мереж, у проведеному дослідженні та опитуванні, яке проводило ІНАУ диджитал-агентств та компаній, що займаються просуванням своїх послуг через соціальні мережі було виявлено, що в агентствах та компаніях приділяють увагу просуванню в соціальних медіа і месенджерах (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Viber, Telegram) майже в кожному другому проєкті, 40,9%, тобто в агенціях велику роль відіграють соціальні мережі, і рахують їх одними із провідними видами просування в інтернет-рекламі, але контекстна та банерна реклама в своєю чергою також не поступаються місцем [5].

Статистика також показує [5], що майже у кожного бренду, компанії, яка хоче розвиватись в інтернеті мають бути свої соціальні мережі, які допоможуть досягти цілей, що потрібні компанії.

ТОВ «Вірні Веб Рішення» користується майже усіма видами інтернет-реклами для просування власного бренду, але у різній мірі. Компанія має свої соціальні мережі в Instagram[6], Facebook[7], а також веде свій YouTube-канал [8]. Але не регулярно їх веде та має велику кількість недоліків у веденні.

Також підприємство має власний сайт, де міститься уся інформація про послуги, місцеперебування компанії, ціни на послуги та контакти для з'єднання з компанією та надання самих послуг [1]. Цей сайт потребує покращення, оновлення стилістики, а також переведення усього контенту на українську мову.

З п'яти основних видів інтернет-реклами підприємство приділяє більше увагу та робить більший опір на два види: контекстну рекламу та банерну. Соціальні мережі відходять на третій план. Хоч, і компанія їх має, але вони зовсім не контролюються та не ведуться, потребують оновлення. Користуючись та запускаючи контекстну рекламу, компанія має найбільшу кількість клієнтів. Та саме ця сфера інтернет-реклами приносить найбільший прибуток та клієнтів.

Недоліки та переваги усіх видів рекламування для Site Ok (табл. 1.5.) [9]:

Таблиця 1.5.

Переваги та недоліки інтернет-реклами для підприємства Site Ok

Контекстна реклама		Банерна реклама		Реклама в соціальних мережах	
Переваги	Недоліки	Переваги	Недоліки	Переваги	Недоліки
Не нав'язлива, користувачі менше помічають її, вона менше дратує	Має короткочасний ефект, постійне вкладання в рекламування	Створює обізнаність та запам'ятовування про бренд	Ціна. Може бути як дешевою, так і дорогою	Легкий запуск, доступне керування	Дорога реклама, великий бюджет

Продовження таблиці 1.5.

Контекстна реклама		Банерна реклама		Реклама в соціальних мережах	
Переваги	Недоліки	Переваги	Недоліки	Переваги	Недоліки
Можна підлаштувати під будь-яку нішу, товар, послугу. Вибрати різні демографічні показники	Неправильно підібрані слова, ключі, і реклама може бути вже не ефективною, витратимуться більше коштів, але без результату	Гнучкість, можна змінювати контент, і спостерігати чи подобається користувачам	Маленька кількість клікабельності, не всі користувачі можуть перейти за посиланням	Підлаштування під будь-який таргетинг	Є вірогідність потрапити не в ту цільову аудиторію
Наявність системи, що легко дає можливість проаналізувати результат рекламування	Не всім брендам, замовникам підходить даний вид рекламування	Аналітика завдяки, якій можна змінювати стратегію	Банерна сліпота, користувачі ігнорують рекламу	Аналітика за якою легко спостерігати	Потрібен час на отримання результату від реклам.
Може бути бюджетною. Починає працювати з часом, але швидко	Позиція в пошуковій видачі, тобто позиція реклами буде залежати від того, який встановлений бюджет	Починає працювати одразу	Користувач випадково перейшов, і буде нецільовий клік	Створення різних креативів та контенту	Через нежкісний контент можна зіпсувати репутацію

Для просування власних послуг ТОВ «Вірні Веб Рішення» створює різні макети для банерної реклами та текст. Саме таким чином виглядає банерна реклама підприємства запропонованими рекламними макетами на інших сайтах (рис. 1.6.):



Рис. 1.6. Банерна реклама компанії, що розміщується на інших сайтах

Наступний популярний вид рекламування, що використовується компанією Site Ok – контекстна реклама. Це саме та реклама, яка є найбільш вагомою, саме з цією реклами в компанії найбільше видів проєктів та спеціалістів. В реальному житті контекстна реклама підприємства, що працює виглядає таким чином: (рис. 1.7.):

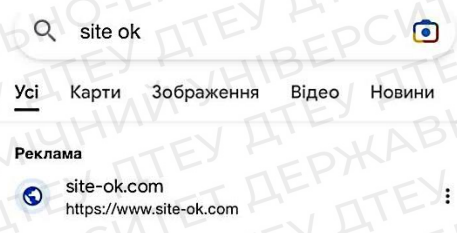


Рис. 1.7. Контекстна реклама компанії Site Ok

Саме таке оголошення можуть побачити користувачі, що шукають в Google запит «просування послуг через контекстну рекламу», «просування SEO». Варіантів запитів може бути велика кількість, але саме ці запити, які найбільш

релевантні та за якими можна знайти послуги підприємства, формуються всередині рекламного кабінету в пункті про ключі.

Запускаючи рекламні компанії, підприємство Site Ok мав такі витрати з 1 січня по 31 грудня 2022 року (табл.1.6.):

Таблиця 1.6.

Співвідношення витрат на запуск контекстної реклами з 1 січня 2022 року по 31 грудня 2022 року

Контекстна реклама		
Місяці	Кількість кліків	Витрати за місяць, грн
Січень	250	310,00
Лютий	0	0,00
Березень	0	0,00
Квітень	200	215,00
Травень	405	455,00
Червень	300	550,00
Липень	370	570,00
Серпень	400	600,00
Вересень	450	650,00
Жовтень	400	600,00
Листопад	670	1200,00
Грудень	700	1400,00

Таким чином, у 2022 році при запуску контекстної реклами, на яку підприємство робило найбільший акцент, у цілому мало непогану динаміку на витрати та клікабельність. Оскільки показник клікабельності вищий від затрат на просування. Підприємство отримало нових клієнтів та проєкти.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

Обґрунтування цілей, вибору цільової аудиторії та стратегії просування ТОВ «Вірні Веб Рішення».

На початку розробки SMM-компанії важливо визначитись з цілями за SMART методикою після цього сформувавши стратегію, конкретний, покроковий план для досягнення відповідних цілей, а також сформувавши портрет та цільову аудиторію для підприємства.

Наразі просування послуг через соціальні мережі підприємства Site Ok призупинено через те, що інші види просування більш ефективні, але при подальшій запропонованій SMM-компанії просування через соціальні мережі буде ефективним та принесе ще більше успіху.

Цілі формуються за методикою SMART, яка має конкретність для підприємства. Допомогає формувати бажаний та плановий результат, і при цьому має свої часові рамки. Для компанії – це шлях від точки А до точки Б.

SMART-цілі мають п'ять пунктів:

1. Specific. Конкретна ціль. У ній головна мета, що дає розуміння до чого треба рухатись.
2. Measurable. Вимірна. Ця ціль корегує показники, що дають розуміння результату, допомагають робити аналітику, висновки та вчасно виправляти помилки чи впроваджувати нові інструменти, техніки просування.
3. Achievable. Досяжність. Ціль, що оцінює реальність досягнення та можливості впровадження мотивацій для команди.

4. Relevant. Релевантність. Відповідає на питання: «Чому це потрібно?», «Чи актуально це зараз?», «Що відбуватиметься з підприємством при досягнених бажаних цілей».
5. Time Bound. Обмеженість у часі. Часові рамки важливі для досягнення цілей, вони допомагають відстежувати зроблений процес та дають розуміння скільки ще потрібно для досягнення цілі. Визначено наступні SMART-цілі для підприємства (рис.2.8.) [10]:

Конкретна ціль: до кінця 2023 року досягти 50 000-70 000 підписників в Instagram, Facebook, Youtube. Підвищити показники залученості та охоплення.

Вимірна ціль: формування КРІ (ключових показників ефективності). Зростання підписок, відписок, охоплення (Reach), коефіцієнт залучення аудиторії, клікабельність (CTR), CPC(ціна кліка), САС(вартість залучення 1 підписника).

Досяжна ціль: впровадження мотиваційної системи для співробітників у вигляді премії, додаткових вихідних чи інших можливостей при досягненні щомісячної цілі по підпискам. Використання відомих інструментів командою та відповідних знань для досягнення поставлених цілей.

Релевантна ціль: збільшення кількості підписників, збільшення залученості, охоплення дають можливість отримання нових проєктів, розвиток в індустрії та розвитку компанії.

Обмежена у часі ціль: досягти запланованої цілі та показників до кінця 2023 року зі щомісячними етапами для контролю проміжних результатів.

Рис. 2.8. Цілі за Smart-методикою для підприємства Site Ok

Після сформованих цілей та завдань підприємства формується стратегія SMM-просування для підприємства ТОВ «Вірні Веб Рішення», яка створює чіткий план дій для досягнення головної та конкретної цілі для компанії. Стратегія містить в собі сім пунктів, що наведені далі:

1. Постановка цілей за методикою SMART для SMM-просування підприємства ТОВ «Вірні Веб Рішення». Розмежування на під цілі, встановлення часових рамок.
2. Оцінка поточного стану бренду в соціальних мережах: з'ясування активної аудиторії, аналіз контенту сторінок, аналіз періодичність викладання контенту.
3. Аналіз сторінок конкурентів. Завдяки аналізу можна запропонувати цільову аудиторію, визначити УТП (унікальну торговельну пропозицію).
4. Вибір цільової аудиторії з врахуванням географічних, демографічних ознак.
5. Вибір майданчиків для просування. Визначити, які майданчики залучені, на яких робити більше увагу.
6. Створення контент-плану, формування Tone of Voice, вибір контенту, створення контенту для просування.
7. Медіаплан, що містить в собі бюджети та інші затрати на рекламування в соціальних мережах.

Поточна ситуація на сторінках підприємства потребує покращення, впровадження та створення нового креативу, рубрик, більше спілкування бренду з аудиторією, зміна періодичності викладання матеріалу. Для досягнення вище зазначених цілей варто викладати хоча б один пост на день та від п'яти до десяти історій в Instagram. Такої періодичності можна також притримуватись, і в Facebook. В Youtube достатньо буде викладати одне відео на тиждень, адже більша кількість цільової аудиторії знаходиться в інших соціальних мережах. Доречним було б створення сторінки в Тік Ток та її ведення. Впровадження там

більш смішного, розважального контенту або ведення такої тематики, яка б залучала особистісні бренди, що хотіли б більше просуватись.

Цільова аудиторія – це певне коло споживачів, клієнтів, на яких розраховано певний товар, продукт, послуга.

Для формування відповідної цільової аудиторії для підприємства Site Ok потрібно врахувати наступні ознаки, що дають конкретне розуміння для кого потрібно створювати контент та який саме він повинен бути. При формуванні правильної цільової аудиторії потрібно врахувати наступні ознаки:

- Вік, стать.
- Географія.
- Місце роботи, сфера діяльності, дохід.
- Захоплення.

Отже, враховуючи попередні ознаки, для компанії Site OK цільовою аудиторією є: підприємці, власники бізнесу, особистісні бренди, що тільки почали свою кар'єру або їх розвиток загальмувався, і потребують допомоги, хочуть розвивати свій бренд у соціальних сторінках. Стать – жіноча і чоловіча. Вік може бути від 18, якщо особистість прагне розвивати свій власний бренд та мріє стати блогером, набрати омріяну аудиторію, стати популярними. А також власники бізнесу від 20 до 50 років. Географія – Україна, але також і європейський ринок, оскільки значна кількість українців виїхала, і продовжує свій бізнес в іншій країні. Європейський ринок дає можливість отримання нової цільової аудиторії, нових проєктів та клієнтів. Місце роботи: бізнес може бути офлайн, але для досягнення більшого прибутку потребує переходу в онлайн. Сфера діяльності для просування може різнитись, як продукти харчування, так і будь-яка ніша, що має можливості для свого розвитку в соціальних мережах та отримання ще більших прибутків та клієнтів. Дохід від 20 тис. грн, і більше, оскільки мінімальний пакет послуг у компанії коштує 19 0000 грн.

Захоплення – активний спосіб життя, спорт, література, кулінар тематика, тематика моди, здорового харчування, подорожі.

Портрет споживача – це образ, особистість реального покупця, для якого послуги відповідного підприємства (Site Ok) є розв’язуванням проблеми. Він відрізняється від цільової аудиторії, оскільки в портреті більш детально описано характеристики користувача, який представляє конкретний сегмент аудиторії. Для того, щоб сформувати надалі успішний портрет споживача варто продумати, як потрібний підприємству споживач думає, проаналізувати реакцію на рекламу підприємства, прослідкувати поведінку на сайті, на чому він зупиняється, якому фактору найбільше приділяє увагу при перегляді сайту. Які фактори можуть відштовхнути до замовлення послуг у підприємства.

Отже, варто зазначити, для формування повного та конкретного портрета споживача та цільової аудиторії варто врахувати усі ознаки, демографічні, соціальні, економічні, психологічні та поведінкові. Останні фактори допоможуть більш влучно створювати рекламні компанії та потрапляти в самий центр необхідності для споживача.

Розробка SMM-компанії для ТОВ «Вірні Веб Рішення».

При виборі платформ для просування послуг підприємства було наголошено увагу на тому, що багато українців виїхали за кордон, Окрім того, потрібно обрати платформи, які популярні для України, а також варто взяти до уваги ті, що є актуальними, і популярними в європейських країнах.

Статистика по користуванню соціальних мережах висвітлює таку тенденцію після повномасштабного вторгнення [11]:

Власники бізнесу, ті, хто переходять у ведення бізнесу онлайн обирають для цього Instagram, переважно вік таких споживачів до 30 років, від 30+ віддають перевагу Facebook (рис. 2.9.):

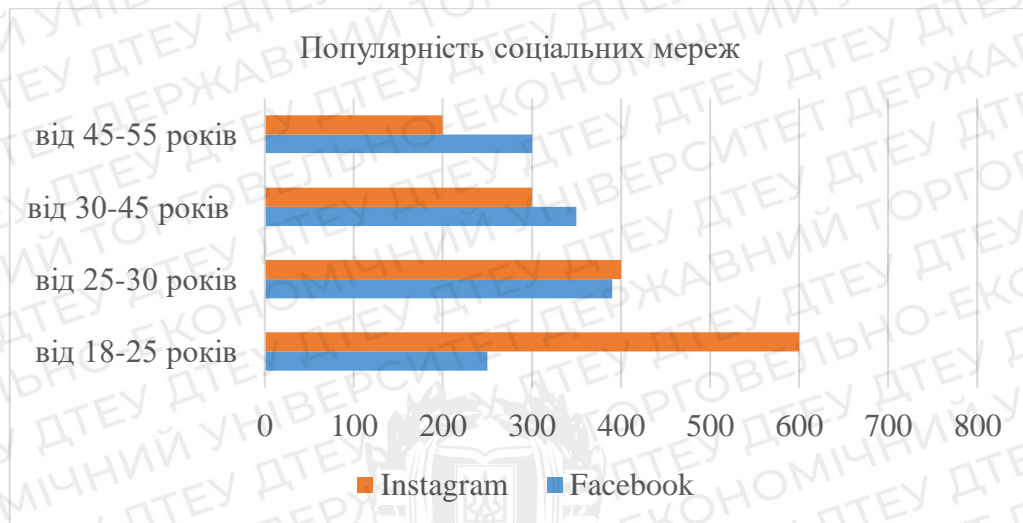


Рис. 2.9. Статистика популярності за віковою категорією Instagram, Facebook

Для підприємства означає, що обидві соціальні мережі потрібно активно вести, але при цьому контент має різнитись. У європейських країнах Facebook надають найбільшу перевагу, але є 3 країни в яких Instagram займає провідні позиції – Швеція, Іспанія та Німеччина.

Статистика також показує, що у європейських країнах більше користуються цими соціальними мережами (рис. 2.10.) [11] :

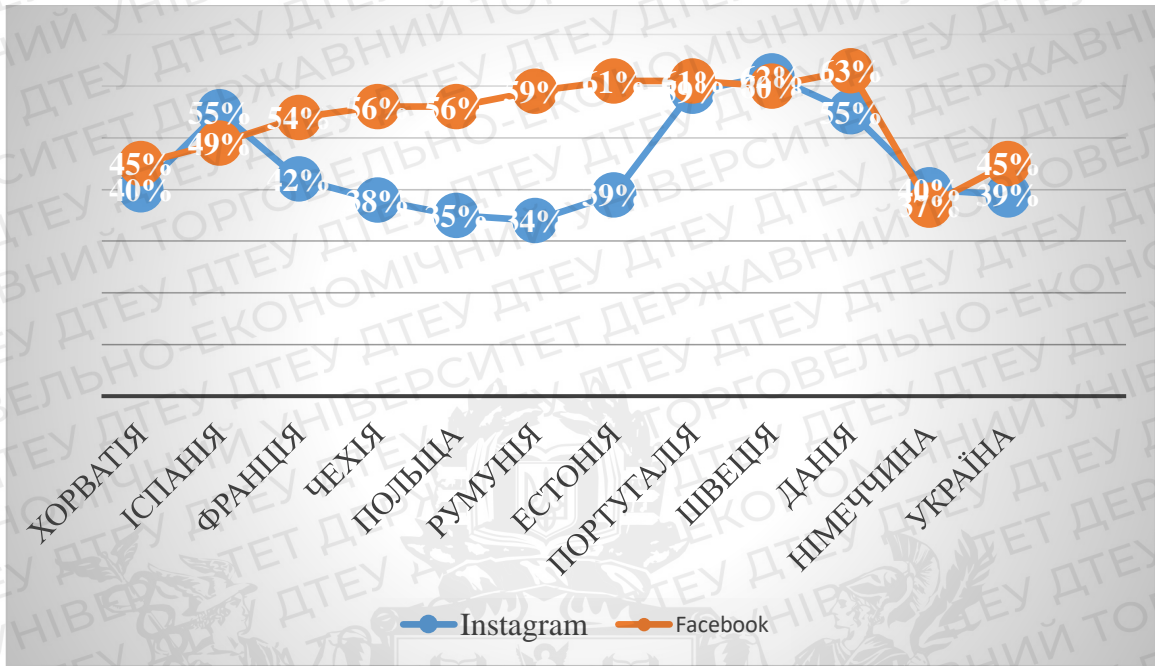


Рис. 2.10. Статистика користування соціальними мережами в європейських країнах

Актуальність платформи для просування послуг Site Ok мають таку тенденцію: цільова аудиторія врахована, як серед українців так, і серед європейців на яких варто також спрямовувати просування (рис 2.11.) [11]:

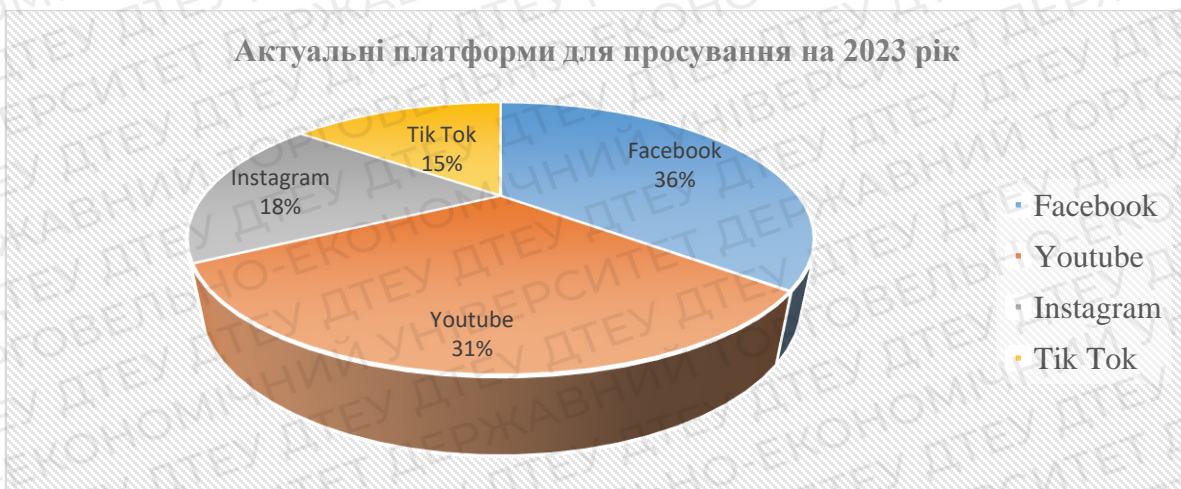


Рис 2.11. Актуальність платформ для просування на 2023 рік для підприємства Site Ok

Цю популярність потрібно врахувати при плануванні контент-плану та медіаплану аби влучити в саме ту цільову аудиторію, що необхідно.

Для подальшого просування на всіх платформах підприємства потрібно:

1. Змінити логотип. Впровадити новий логотип на всіх платформах просування, Instagram, Facebook, Tik Tok, Youtube.
2. Створення та продумування нового креативу, нових рубрик.
3. Формування контент-плану.
4. Створення медіаплану.

Для вдалого та гармонійного просування в Instagram та інших соціальних мережах, що обрались для просування, пропонується змінити логотип компанії, оскільки він застарілий та не актуальний. Для компанії головне використовувати фірмовий колір – зелений. Цей колір описує спокій та гармонію, яка присутня в компанії під час будь-яких робочих процесів. Цей колір допомагає компанії позиціювати себе, як надійний виконавець свої обов'язок, компанія, що робить найкраще просування. А також наголошення на позиції наставник для своїх клієнтів у розвитку свого бізнесу. Клієнт може не турбуватись про результативність, оскільки все контролюється та робиться чітко у поставлені часові рамки, а потім звітується та пояснюється для клієнта зрозумілою мовою.

Ось таким чином виглядатиме логотип в усіх соціальних мережах (рис. 2.12.):

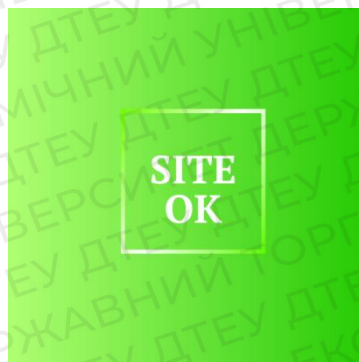


Рис. 2.12. Логотип для соціальних мереж

Для Instagram сторінки потрібно покращити шапку профілю, оскільки вона є навігаційним маяком для пошуку підприємства, тому ім'я в шапці профілю пропонується наступне: «SMM, SEO, PPC – просування від Site Ok». Якщо в пошуці в Instagram клієнт введе SMM чи SEO, PPC то є вірогідність, що потрапить на сайт підприємства. Також в шапці підкорегована біографія про підприємство, і додані рубрики, закріплена головна інформація, яка має важливу інформацію та відповідає на головні питання. Оновлений вигляд шапки у (дод. А).

Для платформи Tik Tok пропонуєте той самий логотип, що в інших, адже це допомагає для впізнаваності бренду. В описі, шапці буде міститись інформація про бренд, що і в соціальній мережі Instagram, Facebook, Youtube.

Контент, що створюватиметься в Instagram дублюватиметься, і в Facebook, але з різним текстом, використовуватиметься інший копірайтинг, оскільки різна вікова категорія в соціальних мережах. Tone of voice, голос бренду, те, як підприємство спілкується зі своєю аудиторією в соціальних мережах буде різний, але при цьому зберігатиметься позиція дружності, відкритості, підтримки. Так в Instagram використовуватиметься звернення до аудиторії, як до близьких друзів, спілкування на «ти». Висвітлення та донесення до аудиторії думки: «Site OK завжди допоможе, у справі мрії», «Site Ok найкращий помічник у просуванні». Така позиція і спілкування буде в Youtube, Tik Tok, оскільки в цих соціальних мережах аудиторія схожа за віковими категоріями, що і в Instagram.

В Instagram будуть переплітатись та повторюватись рубрики, що і на інших платформах, анонси, кейси, до/після сторінки замовника. Якщо на Youtube виходить ролик, подкаст чи огляд, то в Instagram буде анонс, але також, він буде, і в Facebook. Різниця буде в описі до посту, оскільки різна аудиторія. Також в Instagram будуть ефіри на різну тематику з експертами компанії, співробітниками, але загалом буде більше про досвід та кар'єрний шлях співробітників. В Instagram історіях буде більше живого спілкування, ведення

рубрики «1 день з співробітником Site Ok» приклад у (дод. А). В Reels буде більш професійний контент про різновиди просування, про різні програми, ідеї для постів, історій. Також планується запуск реклами. Запропонований рекламний макет для рекламування послуг Instagram підприємства приклад у (дод. А).

Для Facebook буде спілкування на «Ви». Більше про мотивацію, ризики, страхи, оскільки у люди віком від 30 менш спроможні ризикувати, контент буде закликати до дії, щоб аудиторія задумувалась та починала діяти, підписуватись, замовляти послуги, приклад макет у (дод. А). При написанні тексту для поста в Facebook, наголошувати на болях для аудиторії. Завдання тексту для платформи Facebook переконувати, що боятись нічого. Написання про повну прозорість при розвитку, просуванні сторінки від підприємства, наголошення на переваги, які замовник зможе отримати при в співпрацюванні з підприємством Site Ok, наприклад, можливість надання часткової оплати за послуги тощо. Варто наголошувати в тексті поста про здійснення бажань споживачів, що хочуть відкрити свою справу або вже відкрили, але бояться вкласти гроші у просування в інтернет-середовищі. Також впровадження рубрики «до/після просування з Site OK», де будуть кейси з успішним просуванням. Висвітлення різної статистики та цифр після просування від підприємства, і висвітлення стану компанії замовника до просування від підприємства Site Ok. Для аудиторії, що характерна для Facebook важливі результати та цифрам, оскільки це дає розуміння результативність. Історії в Facebook будуть про анонси, нові пости, цікаві дослідження, різноманітні корисні посилання. Запропонований рекламний плакат для таргетованої реклами в Facebook у (дод. А).

В Tik Tok підлаштування відео під різні смішні, популярні тренди. Також пропонується ведення рубрики, де співробітники будуть висвітлювати смішні історії з досвіду роботи, назва тематики «історія від співробітника Site Ok». Різні ідеї зі створення креативів для особистісних сторінок, сторінок бізнесів: «ідеї відео для кав'ярень», «5 топових програм для редагування», «тренди Tik Tok »

тощо. Після того як набереться потрібна кількість підписників у Tik Tok, 1000 людей, з'явиться можливість для створення ефірів, в яких також можна буде виходити та обговорювати різні ситуації, історії. Tik Tok, є однією із небагатьох платформ, де просування може бути безоплатним, головне постійний контент, який підходить цільовій аудиторії підприємства.

В Youtube продовження ведення тематики про різні види просування, їх плюси та мінуси, назва рубрики «Просування, плюси та мінуси, чи варто витрачатись на просування». Для Youtube пропонується створення окремої тематики, де будуть «подкасти про все на світі в світі диджитал» в яких буде обговорення різних новин у світі цифрових технологій, висвітлення кейсів, приклад у (дод. А). Також короткі інтерв'ю із замовниками послуг у компанії, їх шлях з точки А в точку Б, з назвою «5 хвилин із замовником» у (дод. А).

Для того, щоб реалізувати вдало контент був запропонований контент-план у (дод. А).

Також запропоновано медіаплан на один місяць. Зазначено метрики, показники, які є важливими для оцінювання ефективності SMM-компанії, яка була запропонована підприємству ТОВ «Вірні Веб Рішення». У медіаплані представлено дві цілі, які є першочерговими до виконання. По-перше, ціль – отримання 5000 підписників, і по-друге, ціль – отримання 10 нових проєктів на просування від підприємства.

Цілі, які потрібно досягнути та врахувати при медіаплануванні (табл. 2.7.) [12], [13], [14] :

Таблиця 2.7.

Цілі для медіаплану

Ціль: підвищення кількості підписників + отримання нових клієнтів на просування		
Цілі по всім соціальним мережам:	5000 підписників	Ціль з отримання нових клієнтів(нові проєкти)= 10

5000 підписників
5000 підписників
5000 підписників

Запропонований медіаплан на один місяць для соціальних мереж (табл. 2.8.):

Таблиця 2.8.

Запропонований медіаплан на місяць для ТОВ «Вірні веб рішення» в соціальних мережах

Медіаплан на 1 місяць для соціальних мереж (01.06.23 -30.06.23)				
Виконавці: помічник SMM-спеціаліста Луценко Анастасія та SMM-спеціаліст та Малиновська Кароліна				
Платформи просування	Instagram	Facebook	Youtube	Tik Tok
Формат	Таргетована реклама (Банер)	Таргетована реклама (Банер)	Відео 10 сек	Відео 10 сек
Охоплення (Reach),%	10000	12000	10000	10000
Частота (Frequency), (с-р к-сть переглядів)	1,5	1,3	1,2	1,2
Коефіцієнт залучення за охопленням(ERR),%	0,5	0,6	0,5	0,5
Коефіцієнт конверсії (клікабельність) (CTR),%	0,3	0,3	0,4	0,4
Ціна кліка (CPC), грн.	2,62	2,18	2,62	2,62
Вартість одного ліда (CPL), грн.	190	190	175	100
Вартість залучення одного клієнта (CAC), грн.	0,72	0,72	0,66	0,38
Бюджет на 1 платформу, грн	3 800,00?	3 800,00	3 500,00	2 000,00
<i>Усього,грн:</i>				<i>13100,00</i>

Таким чином, завдяки запропонованим змінам для підприємства Site Ok, а саме: зміна логотипу, корегування профілю в Instagram, Facebook в інших

соціальних мережах, впровадження нового контенту, нових рубрик, а також прогнозованому медіаплану та створеному контенту-плану підприємство зможе дійти поставлених цілей, отримати нових клієнтів, отримати нові проєкти, підвищити свою впізнаваність, вийти на новий рівень прибутку. А також матиме можливість розширити своє підприємство та вийти на європейський ринок.



ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі у меті поставлено розробка рекомендацій щодо організації та реалізації SMM-компанії просування підприємства сфери інтернет-маркетингової сфери ТОВ «Вірні Веб Рішення» шляхом дослідження поточного стану, аналізу сфери інтернет-маркетингу та надання рекомендацій мети було досягнуто.

Завдяки першому поставленому завданню, досягнуто повне розглядання діяльності ТОВ «Вірні Веб Рішення» та його конкурентного середовища в соціальних мережах. Відповідний аналіз дав розуміння, що діяльність підприємства в соціальних мережах, порівнюючи з конкурентами, потребують покращення та вдосконалення. Компанії потрібно українізувати свій контент, впровадити новий логотип та інші рекомендації.

За допомогою виконання другого поставленого завдання, проаналізовано рекламну діяльність в Інтернеті підприємства ТОВ «Вірні Веб Рішення». Таким чином, підприємству потрібно якомога більше приділити увагу соціальним мережах, поєднуючи платне та безоплатне рекламування. Через те, що підприємство Site Ok, приділяє велику увагу просуванню через контекстну рекламу, втрачає велику кількість потенційних клієнтів в соціальних мережах. Адже соціальні мережі, це не той інструмент, що потрібно відкладати на другий план. За статистикою, все більше людей вирішують різноманітні питання завдяки соціальним мережам.

За допомогою третього поставленого завдання випускної кваліфікаційної роботи для побудування ефективної SMM-компанії було сформовано цілі, цільову аудиторію, портрет споживача та стратегію просування. Цілі були сформовані за методикою SMART-цілі, що допомагає більш конкретно зрозуміти куди, і за допомогою яких інструментів рухатись підприємству. Стратегія, що

була запропонована, вибудувала чіткий план дій для реалізації ефективної компанії просування. Реалізуючи її, компанія зможе отримувати більше нових проєктів, підписників та відповідно більший прибуток.

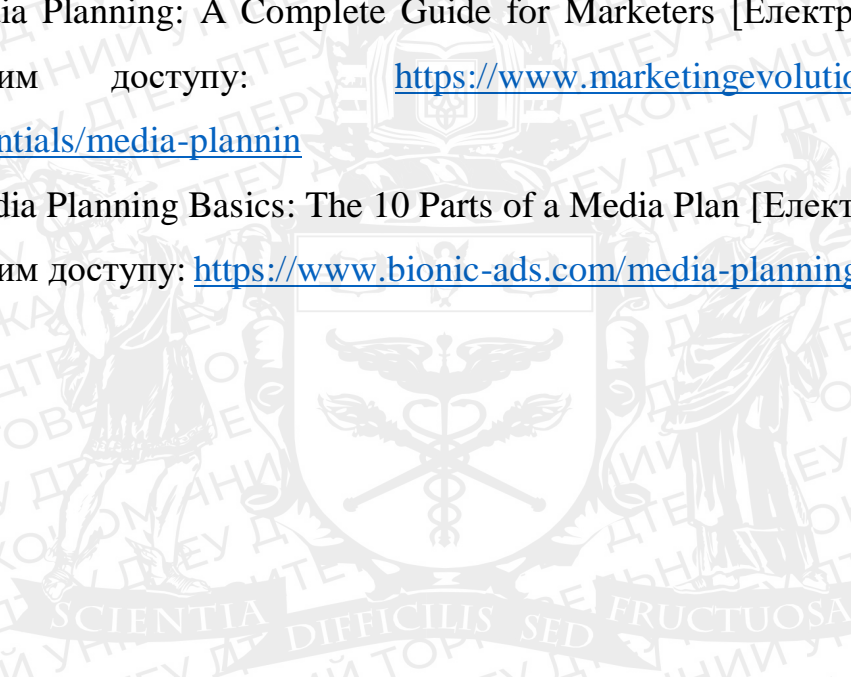
Внаслідок останнього, четвертого завдання було досягнуто та розроблено для підприємства ТОВ «Вірні Веб Рішення» новий логотип для бренду, описана оновлена шапка профілю згідно з правилами, які допомагають користувачам легко знаходити підприємства. Представлені макети для таргетованої реклами у соціальних мережах. Наведено контент-план, який може реалізувати підприємство з різними прикладами рубрик та макетами історій для соціальних мережах. А також запропоновано медіаплан з ймовірними затратами на просування свої послуг підприємством ТОВ «Вірні Веб Рішення».

Запропонована SMM-компанія просування для підприємства ТОВ «Вірні Веб Рішення» є дійною та рекомендована до реалізації до кінця 2023 року. Після цього потребуватиме повністю змін цілей, стратегій, контенту, медіапланів тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сайт компанії ТОВ «Вірні Веб Рішення» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://site-ok.com>.
2. Статистика ринку після початку війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://newage.agency/uk/bloguk/doslidzhennya-newage-2022-digital-rinok-ukraini/>.
3. Сайт конкурента діджитал-агенція «Люди digital» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ludi.digital/>
4. Види інтернет-реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pbb.lviv.ua/statti-i-novyny/statti-po-seo/vydy-reklamy-v-interneti/>.
5. Статистика інтернет-реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://inau.ua/news/novyny-inau/inau-doslidyla-stan-rynku-mediynoyi-internet-reklamy-za-2022-rik>
6. Instagram-сторінка підприємства Site Ok [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/siteok_ua/
7. Facebook-сторінка підприємства Site Ok [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/siteokua/>
8. Youtube-сторінка підприємства Site Ok [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.youtube.com/channel/UCw0v73_pig5ykb1KNO399rQ
9. Переваги та недоліки різних видів інтернет-реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://elit-web.ua/ua/blog/reklama-v-internete-osnovnye-vidy-i-osobennosti>
10. Побудування Smart-цілей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pdatu.edu.ua/images/vihovna-robota/psiholog/ps10.pdf>

11. Статистика за соціальними мережами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://web-promo.ua/ua/blog/kak-izmenilsya-rejting-soczialnyh-setej-v-ukraine-i-mire-aktualnaya-statistika-posle-24-fevralya-2022-goda>
12. Показники для розрахунків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_4/31_70_4_2/6.pdf
13. Media Planning: A Complete Guide for Marketers [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/media-plannin>
14. Media Planning Basics: The 10 Parts of a Media Plan [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bionic-ads.com/media-planning/media-plan/>



ДОДАТКИ

Додаток А

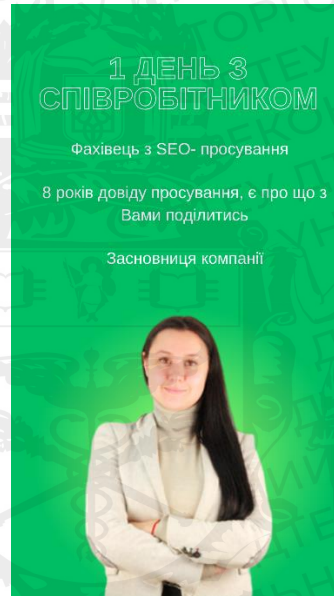


Рис. А.1. Приклад історії для платформи Instagram з рубрикою «1 день з співробітником»



Рис. А.2. Приклад історії для платформи Facebook, що закликає до дії

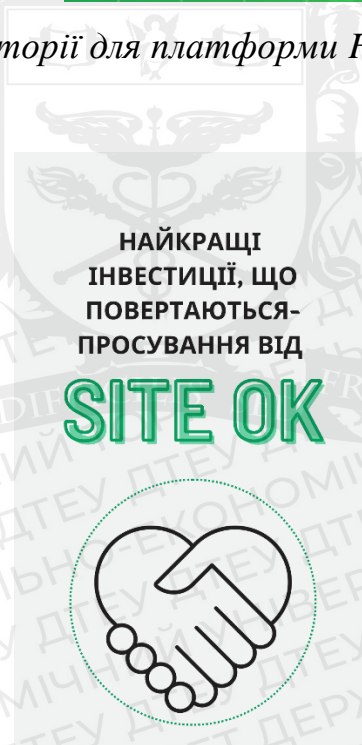


Рис. А.3. Приклад рекламного макету для таргетованої реклами в Instagram

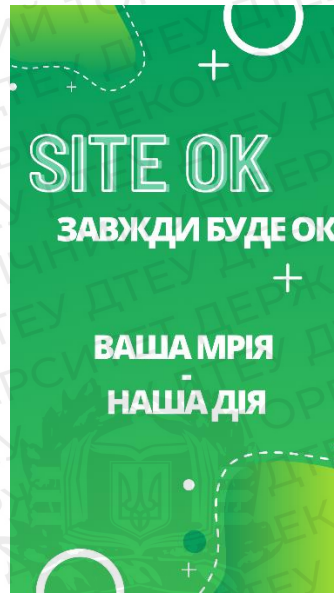


Рис. А.4. Приклад рекламного макету для таргетованої реклами в Facebook

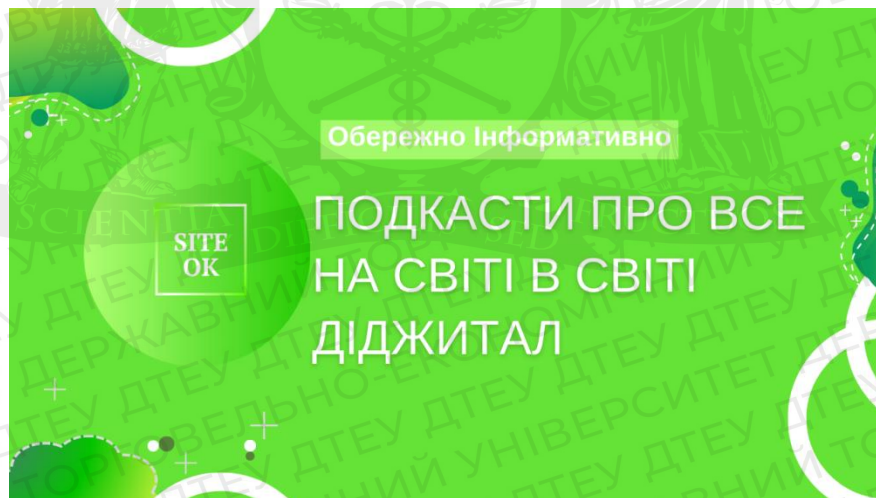


Рис. А.5. Приклад обкладинки для відео на Youtube з рубрики «Подкасти про все на світі в світі діджитал»

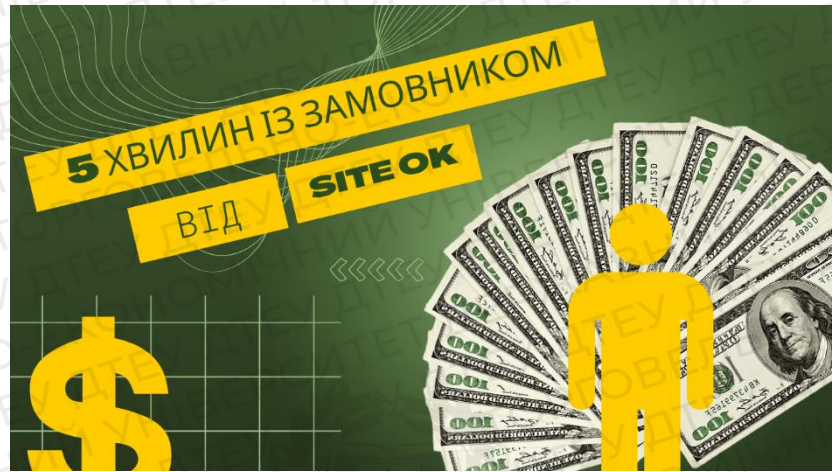


Рис. А.6. Приклад обкладинки для відео на Youtube з рубрики «5 хвилин із замовником»

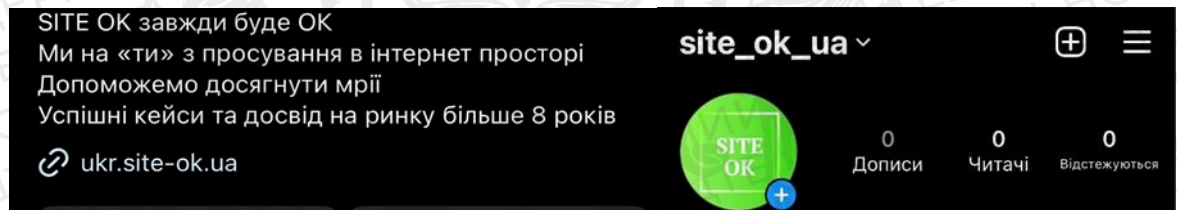


Рис. А.7. Шанка в Instagram та логотип в Instagram

Таблиця А.8.

Запропонований контент-план для підприємства ТОВ «Вірні Веб Рішення» на 2023 рік

Запропонований контент план для компанії Site OK				
День тижня	Час виходу	Тема	Тип контенту	Формат
Instagram				
Понеділок	1.12:00 2.16:00 3.21:00	Знайомство з командою, компанією. Презентація послуг.	Інформаційний	Пост+історії
Вівторок	1.12:00 2.16:00 3.21:00	Рубрика 1 день з співробітником. Один із співробітників розповідає про себе, свій досвід.	Розважальний, інформаційний	Історії

Середа	1.12:00 2.16:00 3.21:00	Про цінності компанії, позиціонування. Що це таке? Та які саме цінності та позиціонування важливі для компанії.	Інформаційний, навчальний	Пост+історії
Четверг	1.12:00 2.16:00 3.21:00	Tone of voice, що являє собою це поняття.	Навчальний, інформаційний	Пост
П'ятниця	1.12:00 2.16:00 3.21:00	Ефір із запрошеним гостем	Розважальний	Історії
Субота	1.12:00 2.16:00 3.21:00	Презентація кейсу, зроблена робота за тиждень	Інформаційний	Історії
Неділя	1.12:00 2.16:00 3.21:00	Новини в диджитал за тиждень.	Розважальний	Історії

Продовження таблиці А.8.

День тижня	Час виходу	Тема	Тип контенту	Формат
Facebook				
Понеділок	1. 12:00 2.16:00 3.21:00	Знайомство з командою, компанією. Презентація послуг.	Інформаційний	Пост+історії
Вівторок	1. 12:00 2.16:00 3.21:00	Позиціонування та цінності компанії. Що це таке? Та які саме цінності та позиціонування важливі для компанії.	Інформаційний, начальний	Історії

Середа	1. 12:00 2.16:00 3.21:00	Статистика, яку використовує компанія, та як презентує .	Навчальний, інформаційний	Пост
Четверг	1. 12:00 2.16:00 3.21:00	Корисні ресурси для літератури з диджитал сфери.	Інформаційний	Пост
П'ятниця	1. 12:00 2.16:00 3.21:00	Надихаючі історії диджитал-компаній	Розважальний, інформаційний	Пост
Субота	1. 12:00 2.16:00 3.21:00	Висвітлення кейсів до/після	Інформаційний	Історії
Неділя	1. 12:00 2.16:00 3.21:00	Новини в диджитал за тиждень. Ефір з співробітником.	Розважальний	Історії



Закінчення таблиці А.8.

День тижня	Час виходу	Тема	Тип контенту	Формат
Youtube				
Понеділок	21:00	Подкаст про все на світі в світі диджитал+ відео знайомство	Розважальний	2 відео, 1 на хв, 2-25 хв
Вівторок				
Середа				
Четверг				

П'ятниця	21:00	Різні види просування, переваги та недоліки	Розважальний	25 хв
Субота				
Неділя	21:00	5 хвилин із замовником, інтерв'ю	Розважальний	5 хв
Tik Tok				
Понеділок	1. 18:00 2.21:00	Відео про роботу співробітників в команді.	Розважальний	Відео
Вівторок	1. 18:00 2.21:00	Відео про фрази, що присутні у спілкування в колективі.	Розважальний	Відео
Середа	1. 18:00 2.21:00	Відео про те, що найбільше, кожен в колективі любить в компанії.	Розважальний	Відео
Четверг	1. 18:00 2.21:00	Відео про те, о котрій,кожен приходить на роботу.	Розважальний	Відео
П'ятниця	1. 18:00 2.21:00	Відео про тренди Tik Tok.	Розважальний, інформаційний	Відео
Субота	1. 18:00 2.21:00	Відео з популярними смішними звуками, що підлаштовані під професії.	Розважальний	Відео
Неділя	1. 18:00 2.21:00	Відео, як кожен з співробітників готується до нового робочого тижня.	Розважальний	Відео