

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Комунікації підприємства на ринку рекламних
послуг у соціальних мережах»**

(за матеріалами ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ», м. Київ)

студентки 4 курсу 6 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Довгань Анастасії
Олександрівни

Науковий керівник
к.н. соц. комунік, доц.

Голік
Оксана Василівна

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

Лісун
Яніна Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	5
1.1. Характеристика діяльності ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» на ринку рекламних послуг	5
1.2. Аналіз комунікацій ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» у соціальних мережах.....	16
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	23
2.1. Обґрунтування комунікаційної стратегії ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» у соціальних мережах	23
2.2. Розробка контент-плану для ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» у соціальних мережах	32
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	42

ВСТУП

Актуальність роботи обумовлена підвищенням значимості соціальних мереж у бізнес-процесах. Соціальні мережі – важливий етап на шляху клієнта до бренду. Більш того, соціальні мережі можуть цей шлях значно скоротити. За даними дослідницької компанії Eloqua, для 82% B2B-брендів робота в соціальних мережах є головним способом підвищити впізнаваність компанії [1]. За статистикою Marketing Sherpa, 95% людей від 18 до 34 років найзручніше стежити за брендом і взаємодіяти з ним саме через соціальні мережі [2].

Серед наукових досліджень рекламно-комунікаційного ринку виділяємо праці М.Р. Лазебника, присвячені дослідженню стану рекламного ринку України та перспективам його розвитку та праці О.М. Мельникович, яка досліджувала формування конкурентного середовища на рекламному ринку України. Дослідження у сфері використання соціальних мереж опубліковані вітчизняними та зарубіжними вченими і практиками, такими як Дж. Бовден, Л. Дрелл, А. Комісаров, К. Лук'янов, О. Тимофеев та інші.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка заходів для покращення комунікації у соціальних мережах ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» на ринку рекламних послуг.

Для досягнення поставленої мети були виконані завдання:

- 1) проаналізувати діяльність ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ», його цільову аудиторію та конкурентів;
- 2) проаналізувати комунікації ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» та його конкурентів у соціальних мережах;
- 3) розробити стратегію комунікації ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ»;
- 4) розробити контент-плани для соціальних мереж, які використовує ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» для комунікації.

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес формування комунікацій у соціальних мережах ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» на ринку рекламних послуг.

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти процесу формування комунікацій у соціальних мережах ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» на ринку рекламних послуг.

Методи дослідження: логіко-семантичний – для визначення сутності та змістовних складових комунікацій підприємства; порівняльного аналізу – з метою дослідження конкурентного середовища, виявлення закономірностей, відмінностей та спільних характеристик конкуруючих підприємств; аналізу та синтезу – для оцінки особливостей комунікацій у соціальних мережах як засобу підвищення конкурентоспроможності на ринку; абстрактно-логічний – для узагальнення інформації про підприємство, встановлення причинно-наслідкових зв'язків і формування висновків та пропозицій.

Інформаційну базу дослідження статистичні та аналітичні матеріали, дослідження та рекомендації вітчизняних та закордонних компаній, матеріали компанії ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ», матеріали, зібрані автором у процесі дослідження.

Структура роботи: випускна кваліфікаційна робота складається з 2 розділів, 4 підрозділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика діяльності ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» на ринку рекламних послуг

Застосування рекламних комунікацій – ефективний спосіб формування конкурентоспроможності і позиціонування підприємств рекламної сфери, що особливо актуально в умовах посиленої конкуренції на українському ринку. Рекламний ринок України стрімко розвивається, проте досі немає однозначного тлумачення самого визначення "реklamний ринок", особливо в частині digital складової (до того ж мова йде не тільки про інтернет, але і про Digital Out of Home Media, і про PayTV). Також по різному можна тлумачити інвестиції рекламодавців в non-media: івенти, PR, креатив, агентські комісії і т.д. Деякі види рекламних і маркетингових комунікацій взагалі випадають із зони дослідження Всеукраїнської рекламної коаліції – наприклад, рекламний production (вивіски, поліграфія, ролики ...), виставкова діяльність компаній.

Що стосується безпосередньо обсягів рекламних інвестицій в традиційні медіа, і головне темпів їх зміни, то ці показники суперечок не викликають, а дані, представлені у грудні 2019 року в дослідженні Всеукраїнської рекламної коаліції (табл. 1.1), спираються на консолідовану позицію більшості учасників ринку [3].

Варто зазначити, що у представлених обсягах рекламно-комунікаційного ринку не враховуються об'єми політичної реклами. Всеукраїнська рекламна коаліція не має достовірних даних від замовників про їх політично-реklamні витрати на медіа. Проте непрямі дані, отримані від медіа операторів, дозволяють емпірично оцінити річні обсяги політичної реклами в розмірі до 10% від обсягів комерційної реклами за всіма медіа, за винятком зовнішньої (щитової) реклами, де об'єм політики склав 15-16% від сумарного об'єму комерційних клієнтів.

Таблиця 1.1

Обсяги рекламно-комунікаційного ринку України, грудень 2019р.

	Підсумки 2019 р., млн грн	Відсоток зміни 2019 до 2018	Прогноз на 2020р., млн грн,	Відсоток зміни 2020 до 2019
ТВ-реклама, всього	11 526	24%	13325	16%
Пряма реклама	10 089	25%	11600	15%
Спонсорство	1 438	20%	1 725	20%
Реклама в пресі, всього	1 850	14,8%	2099	13.5%
Національна преса	1 106	14.6%	1 255	13.5%
в т.ч. спонсорство	284	15.1%	321	12.8%
Регіональна преса	320	15.3%	363	13.5%
Спеціалізована преса	425	14.7%	481	13.4%
Радіо реклама, всього	717	24%	839	17%
Національне радіо	518	24%	606	17%
Регіональне радіо	65	20%	74	14%
Спонсорство	134	25%	157	17%
ООН Media, всього	4 240	22%	4 990	18%
Зовнішня реклама	3 283	13%	3 779	15%
Транспортна реклама	600	36%	660	10%
DOOH	205	n/a	383	86%
Indoor реклама	152	20%	168	11%
Реклама в кінотеатрах	58	20%	70	20%
Digital (Internet) Медіа реклама	5 740	34%	7 120	24%
Всього рекламний медіа ринок	24 131	25%	28 443	18%

Як бачимо у табл. 1.1. за підсумками 2019 року ринок медіа реклами виріс на 25%. За прогнозами, складеними у грудні 2019 року,

на 2020 рік зростання збережеться, але темпи росту трохи сповільняться – до +18%.

Проте через кризу, викликану пандемією коронавірусу, рекламна галузь України перебуває під ударом. Бізнеси під час кризи часто ставлять на паузу або припиняють свою рекламну активність. Тому реальні обсяги ринку у 2020 році виявляться нижчими, ніж очікувалося.

Згідно з поточними заявками рекламодавців на телебаченні, у квітні 2020 року відбулося падіння обсягу ринку на 25%, по відношенню до квітня минулого року. У річному вимірі негативна динаміка становить 10% [4]. У деяких українських агентствах очікують, що в кризу відбудеться не стільки скорочення рекламних бюджетів, скільки їх дуже значний перерозподіл.

Одним з важливих гравців на вітчизняному ринку рекламних послуг є холдинг *razom communications*.

razom communications (ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ», згідно з брендбуком у назві «*razom communications*» два слова пишуться з маленької літери) – україно-британська комунікаційна компанія, яка поєднує креативну агенцію FCB Kyiv та комунікаційні медіа-агенції Initiative, UM (Universal McCann) і Havas Media Ukraine (рис. 1.1). Щорічно компанія зміцнює співпрацю зі стратегічними міжнародними партнерами Interpublic Group (IPG) і Havas Worldwide [5].



Рис. 1.1. Логотипи компаній razom communications, FCB Kyiv, Universal McCann, Initiative, Havas Media Ukraine

У грудні 2017 року відбувся релонч групи «АДВ Україна» в україно-британську комунікаційну компанію *razom communications* з новими

цінностями, підходами і вектором розвитку. До розвитку однієї з найбільших рекламних груп України приєднався британський інвестиційний фонд, що спеціалізується на розвитку IT і комунікаційних компаній в Європі, в особі інвестора з Великобританії Роба Нобла. До квітня 2020 року групу очолювала Дарія Кабанова. З квітня 2020 року посаду CEO зайняв топ-менеджер із Казахстану Арман Маткулов, який дистанційно приймає справи.

Креативне агентство Think McCann у квітні 2019 року вийшло зі складу українсько-британської комунікаційної групи компаній *razom. razom communications* підтримує комунікацію з Think McCann через мережу IPG Mediabrands, з якою агентство співпрацює безпосередньо. Реалізацію креативної частини в рамках групи взяли на себе агентство FCB Kyiv і партнерські компанії.

У 2018 році *razom communications* стали найефективнішим рекламним холдингом за версією *Effie Awards Ukraine*, проте у 2019 році зайняла останнє місце у рейтингу *Effie Awards Ukraine* [6].

Медіа-агентства надають повний спектр послуг зі стратегічного планування, медіабайнгу, розміщення і контролю за розміщенням в ЗМІ, ООН, ТБ, організації нестандартних медіапроектів, а також дослідження ринку. Initiative розробляє та впроваджує ідеї просування брендів, які спираються на культурні пласти й органічно вписані в контекст екосистем великих суспільств. Місія Initiative – розвивати бренди, використовуючи емоції, цінності, лояльність. Агентство працює з великими клієнтами, під які створює окремі команди (наприклад IDS). У рейтингу ВРК агентств по білінгу за 2019 рік Initiative займає 4 місце. Клієнти: Unilever & amp; Carlsberg, Metro, ОККО, OTPbank, АЛЛО, Turkish Airlines, Continental, ProStor, Mitsubishi та інші [7].

Universal McCann – медійне агентство мережі IPG Mediabrands, яке використовує стратегічний підхід Moments Planning – моменти, в які бренди можуть бути корисні і які важливі для споживача. Місія – створити імпульси для розвитку брендів. Клієнти: Intertop, Nestle, Укрпошта, Takeda, АВК, Kite,

Vitmark, YvesRocher, Teva, КредитМаркет, Tous, Credit Agricole, Jagermeister і ін. Universal McCann визнано медіа-агентством року за версією Ad Age [8].

Navas Media Ukraine є частиною світової рекламної групи. Місія Navas Media Ukraine – створювати значимі зв'язки між брендами й людьми, використовуючи креатив, медіа й інновації. Клієнти: LVMH (Louis Vuitton, Moet, Hennessy, Dior, Givenchy), Hyundai, Philips, Нові продукти, Puma [9].

FCB Kyiv – глобальне інтегроване агентство маркетингових комунікацій. Філософія агенції – завжди рухатися вперед, спираючись на досвід минулого та ставлячи запитання, що можна зробити для брендів ще краще. Спеціалізується на TTL (включаючи BTL, події, PR). FCB Kyiv закриває всі питання по розробці креативної концепції, стратегії і брендингу, копірайтингу, дизайну. Агентство обслуговує таких міжнародних і локальних клієнтів, як Nestle, Pepsico, Mitsubishi, Unilever, Київстар та інші, а також в рамках мережі працює з Beiersdorf Ukraine (Nivea) і Mondelez Ukraine (Tuc, Dirol, Oreo, Milka, та інші) [10].

razom digital об'єднує експертизу медійних та креативних агенцій групи. Пропонує комплексний 360° підхід для клієнтів: від стратегії та креативу до виробництва сайтів та технологічних рішень [5].

Акценти razom communications: технології для людей, нові сервіси, прозорість, партнерство. razom communications фокусується на розвитку та впровадженні сучасних технологічних рішень в області комунікацій, зручних програмних інструментах управління та оптимізації рекламних кампаній, ефективних проектів і бізнес-процесів для побудови ціннісних зв'язків між брендами і цільовими аудиторіями.

Цінності групи компаній razom communications:

- команда – залучати та мотивувати кращих експертів ринку, адже люди в сфері послуг є ключовою цінністю;
- прозорість – прозора компанія для клієнтів, підрядників та ринку;
- технологія – зосереджена на технологічних рішеннях, цифровій трансформації, big data, AI.

Позиціонування: для міжнародних мережеских клієнтів *razom communications* – це рекламно-комунікаційна група компаній, яка прозора, технологічна, яка наймає та утримує топ таланти ринку, наповнена експертами, інноваційна, діджитальна, європейська, із енергійними селебріті.

На основі зібраної інформації складено SWOT-аналіз (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

SWOT-аналіз ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1.Клієнтський сервіс 2.Аналітика, власні дослідження, економетрика 3.Потужні інструменти 4.Тісні відносини з клієнтами 5.Позиціонування 6.Потужна діджитал експертиза 7.Досвідчена команда 8.Сильні медійні агентства 9.Активний PR 10. №1 на рекламному ринку за показником SOV (Share of voice)	1.У ринку є побоювання в зв'язку зі змінами, що відбуваються в групі, в тому числі зміна керівництва компанії 2.8 місце Effie Awards Ukraine 2019 3.У складі групи невідоме, невелике креативне агентство FCB 4.Вихід креативного агентства Think McCann із групи у минулому році 5.Негативні асоціації, пов'язані із ADV
Можливості	Загрози
1.Курс на технологізацію і нові сервіси 2.Посилення експертизи, в тому числі завдяки залученню найкращих експертів на ринку	1.Цілеспрямовані дії конкурентів на погіршення іміджу групи або її керівництва 2.Негативне сприйняття як нестабільної компанії на ринку через зміну керівництва 3.Криза на рекламному ринку внаслідок пандемії

Як бачимо із табл. 1.2 у компанії більше сильних сторін та загроз. Тому доцільно обрати стратегію використання переваг для уникнення загроз, до якої повернемося у розділі 2.

Наступний крок – аналіз цільової аудиторії. Рекламні послуги представлені на ринку B2B, тому аудиторія поділяється на кілька груп:

1. наявні та потенційні клієнти: власники бізнесу, генеральні директори, маркетингові директори, бренд-менеджери;
2. співробітники компанії та спеціалісти ринку – потенційні співробітники;
3. партнери: відділи закупки, комерційні служби партнерів;
4. лідери думок та ЗМІ.

У табл.1.3 подано аналіз ключових стейкхолдерів компанії, проаналізовано їхні основні цілі, задачі, болі та канали комунікації, які доречно використовувати для налагодження та підтримки стосунків із ними.

Таблиця 1.3

Аналіз ключових стейкхолдерів ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ»

Стейкхолдери	Цілі/Задачі	Болі	Канали комунікації
Owners	Розвиток і збільшення прибутковості бізнесів. Вивільнити час на нові проекти / себе.	Страх обману. Не хочуть залучатися.	Соціальні мережі ЗМІ Особисті контакти Лідери думок
CEO	Професійні: виконання KPI (фінансові показники). Особисті: створення та утримання репутації на ринку, зростання (компетенції, заробітної плати, інші статуси).	Бажання самореалізації. Страх втратити репутацію. Проблема управління: змінюються вимоги до компетенцій CEO, нові покоління співробітників з новими цінностями і мотиваціями, активно розвиваються нові технології ведення бізнесу. Бажання менше стресу, більше передбачуваності / стабільності.	Соціальні мережі ЗМІ Особисті контакти Лідери думок Професійні заходи

Продовження табл.1.3

СМО	Професійні: виконання KPI (маркетингові показники). Особисті: створення та утримання репутації на ринку, зростання (компетенції, заробітної плати, інші статуси).	Бажання самореалізації. Страх втратити репутацію. Бажання меншого тиску знизу і зверху. Пошук нової моделі побудови маркетингу, тому що старі рішення вже не працюють, а корисність нових вимагає підтвердження. Необхідний процес самоосвіти і навіть перенавчання – перехід на нові моделі управління брендами.	Соціальні мережі ЗМІ Особисті контакти Лідери думок Професійні заходи e-mailing
Brand manager	Професійні: виконання KPI (маркетингові показники). Особисті: вирости до СМО або просто покращити своє становище.	Бажання зростання і самореалізації, зробити щось що запам'ятовується і є ефективним. Бажання, щоб менше тиснули згори і давали більше свободи. Віра в "новинки". Але і страх ризику, бажання убезпечити себе від звинувачення в неправильно прийнятих рішеннях.	Соціальні мережі ЗМІ Лідери думок Професійні заходи e-mailing
Співробітники	Професійні: виконання KPI. Особисті: ріст (фінансовий або кар'єрний).	Поліпшення побутових і фінансових умов. Хочуть впевненості в майбутньому. Хочуть зростання – нові компетенції, цікаві проекти, міжнародні клієнти. Зараз – незрозуміння процесів, які відбуваються, страх втратити дохід (роботу, ключових клієнтів). Боятися змін. Можливий скепсис до нових людей, нових рішень "у нас і так все працювало".	Топ-менеджмент агентств і групи ЗМІ Лідери думок e-mailing Соцмережі Закриті співтовариства CRM Візуальне оформлення офісів Мануали

Продовження табл.1.3

Відділи закупок	Професійні: мінімальна ціна-краща якість, найкраща відповідність очікуванням замовників і CEO.	Страх прорахунку, бажання максимально убезпечити себе процедурами.	ЗМІ Лідери думок Соцмережі
Комерційні служби партнерів	Професійні: виконання планів продажів.	Ринок тільки починає рости, продажі йдуть складно, керівництво вимагає виконання KPI, партнери - ефективність, гарантувати яку складно. Хочеться убезпечити себе від тиску керівництва і претензій клієнтів.	Соціальні мережі ЗМІ Лідери думок Професійні заходи
Лідери думок галузі	Зміцнення іміджу.	Цікавить все нове і цікаве, що відбувається в галузі (світ / Україна). Важливо підтверджувати і розвивати своє реноме, в т.ч. і за рахунок негативних оцінок продуктів / рішень / подій на ринку.	Соціальні мережі ЗМІ Професійні заходи e-mailing Особисті контакти
ЗМІ	Зростання трафіку / рейтингів, звідси – ексклюзиви, нестандартні формати подачі інформації, якісний релевантний контент.	Цікавить все нове і цікаве, що відбувається в галузі (світ / Україна). Велике навантаження, немає часу розбиратися в питаннях детально. Біль – де знайти цікавих компетентних авторів. Але вважають, що вони краще знають, що цікаво їхній аудиторії.	Соціальні мережі Лідери думок Професійні заходи e-mailing Особисті контакти

Як видно із табл.1.3 усі категорії мають різні професійні та особисті цілі, задачі та мотиви. Проте з усіма категоріями цільової аудиторії можна комунікувати за допомогою соціальних мереж з донесенням різних меседжів.

Також цільові аудиторії можна поділити за рівнем важливості для компанії та впливом, який вони мають, а також стратегією впливу на них. На рис. 1.2 зображено ранжування аудиторії, для якої варто використовувати

стратегію «контроль та залучення», на рис.1.3 аудиторія, для якої доцільна стратегія «інформування».

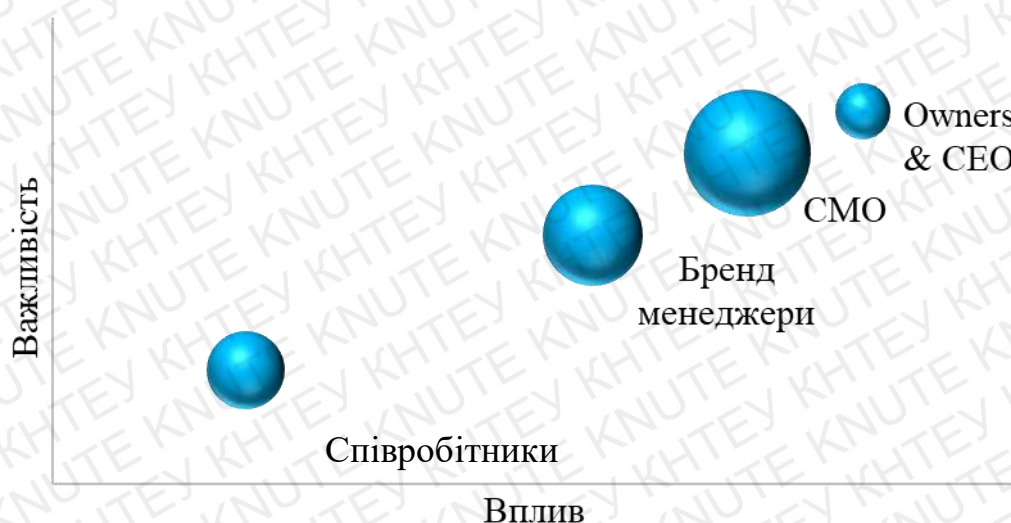


Рис. 1.2. Ранжування цільової аудиторії разом communications у межах стратегії «контроль та залучення»

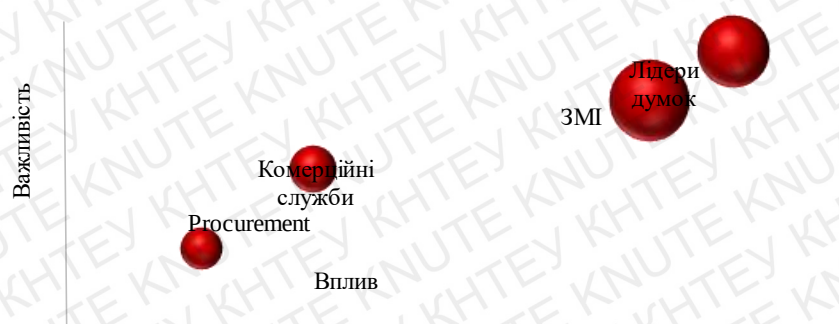


Рис. 1.3. Ранжування цільової аудиторії разом communications у межах стратегії «інформування»

Отже, аудиторія, яка є найважливішою та має найбільше впливу у стратегії «контроль та залучення» – це власники та генеральні директори компаній, далі маркетингові директори, брендменеджери та співробітники.

У рамках стратегії «інформування» найважливішими та найвпливовішими є лідери думок, далі ЗМІ, комерційні служби та відділи закупівлі партнерів.

Для стратегії комунікації у соціальних мережах важливо також проаналізувати конкурентів компанії. Найбільші рекламні холдинги на українському ринку та основні конкуренти RAZOM communications наведені у табл. 1.4 в алфавітному порядку.

Таблиця 1.4.

Найбільші рекламні групи та конкуренти razom communications

Рекламні холдинги	Агентства, які входять в холдинги
Agama Communications	OMD Media Direction Ukraine, RadioExpert, Mediacom, OMD MD Intelligence, PLEON Talan, PROVID, Talan Communications, Clever Force, Talan Events
CMS GROUP	Tabasco, Full Contact, Sigma, Picsell, Outforz, Promotion Technologies, Ad Hoc Ceative Media Lab, Buzzfactory Ukraine, Bertucci Investments Corp.
Dentsu Aegis Network	Dentsu Media, Carat, Vizeum, Isobar, Posterscope Ukraine, IProspect, Amplifi, The Storylab, amnet, UMG, MS Smart Group, MediaPress
GroupM Ukraine	Mindshare, MediaCom, Maxus, MEC, JWT та YR
Havas Creative Group Ukraine	Havas Ukraine, Havas Helia, Havas Kyiv, Havas Engage, Havas Digital, Havas PR
Omnicom Media Group	Optimum Media OMD, Resolution, Media Activity, Brand Media
Publicis Groupe Ukraine	Zenith, Starcom, MediaVest, Saatchi & Saatchi, Leo & Burnett, Spark Foundry, Performics.
razom communications	Initiative, UM, Havas Media, FCB Kyiv
TWIGA Group Ukraine	TWIGA'Go, TWIGA Idea, TWIGA digital, lovi video, MedInform, Media First

Як бачимо у табл. 1.4, razom communications має 8 основних конкурентів-холдингів, у складі яких є як медійні, так і креативні агентства, а також агентства, які займаються PR, розробкою брендів, SMM тощо.

Отже, razom communications – це україно-британська група компаній, яка поєднує креативну агенцію FCB Kyiv та медіа-агенції Initiative, UM (Universal McCann) і Havas Media Ukraine. Акценти razom communications: технології для людей, нові сервіси, прозорість, партнерство. Цільова аудиторія групи – це власники компаній, генеральні директори, маркетинг директор та брендменеджери, а також співробітники, партнери, ЗМІ та лідери думок. Конкуренти razom communications – це Agama Communications, CMS GROUP, Dentsu Aegis Network, GroupM Ukraine, Havas Creative Group Ukraine, Omnicom Media Group, Publicis Groupe Ukraine, TWIGA Group Ukraine.

razom communications займає сильні позиції на ринку B2B послуг, але наразі компанія зіткнулася із кризою на ринку рекламних послуг, пов'язаною із пандемією та зміною керівництва.

1.2. Аналіз комунікацій ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕШНЗ» у соціальних мережах

Серед PR інструментів, які використовує razom communications на ринку B2B послуг – соціальні мережі. Компанія активна у таких соцмережах: сторінки в Facebook – razom [11], LinkedIn – razom communications [12], Instagram – razom communications [13], YouTube канал – «Трансформація і відвага» [14]. Також варто зазначити, що компанія підтримує комунікацію із співробітниками у соціальних мережах за допомогою чат-бота в Telegram, каналу в Telegram і закритої групи в Facebook.

У табл. 1.5 було проаналізовано активність на сторінках компанії, які спрямовані саме на ринок: тип контенту, регулярність публікацій, кількість підписників станом на травень 2020 року.

Таблиця 1.5

Аналіз активності **razom communications** у соціальних мережах

Канал комунікації	Посилання	Тип контенту	Регулярність публікацій
Facebook		Новини групи, експертні статті, статистика, анонси та фотозвіти із заходів, фото звіти із внутрішніх подій, привітальні листівки, кейси, соціальні ініціативи, Digital Digest	2-3 рази в тиждень
LinkedIn		Експертні статті, Digital Digest	1 раз в тиждень
Instagram		Новини групи, фото з внутрішніх подій групи, сторіз із флешмобами, сторіз від співробітників, привітальні листівки	1 раз в тиждень
YouTube		Експертні відео від топ-менеджерів групи	Наразі неактивний, раніше 1 раз в тиждень

Отже, з табл. 1.5 зрозуміло, що найбільш активно компанія використовує Facebook. LinkedIn та Instagram використовується рідше, а повідомлення у цих соціальних мережах значно відрізняються. Якщо у LinkedIn публікації спрямовані на демонстрацію експертності та професійності, то у Instagram вони більш розважальні, що цілком відповідає цільовій аудиторії цих соціальних мереж. YouTube наразі неактивний.

Ключовий меседж компанії – це підтримка прозорості, технологічності та топ-талантів ринку. У комунікації акцент робиться на діджитал експертизу, орієнтація на український ринок та привернення уваги до україно-британських коренів компанії.

У своїх публікаціях компанія дотримується такого *tone of voice* – зрозуміла мова, яка демонструє експертність. До читача звертаються як до друга, партнера. Стриманий, але гумор, все ж використовується. Створюється образ щирого партнера, який хоче поділитися своїми знаннями

із читачем, але не зверхньо. Він ділиться перемогами, а іноді зустрічається з викликами, долаючи які рухається далі. Він сучасний та технологічний, цінує командну роботу.

Комунікації у соціальних мережах ведуться українською мовою, рідко англійською (рис. 1.4). У YouTube на відео та у статтях зазвичай використовується російська мова.

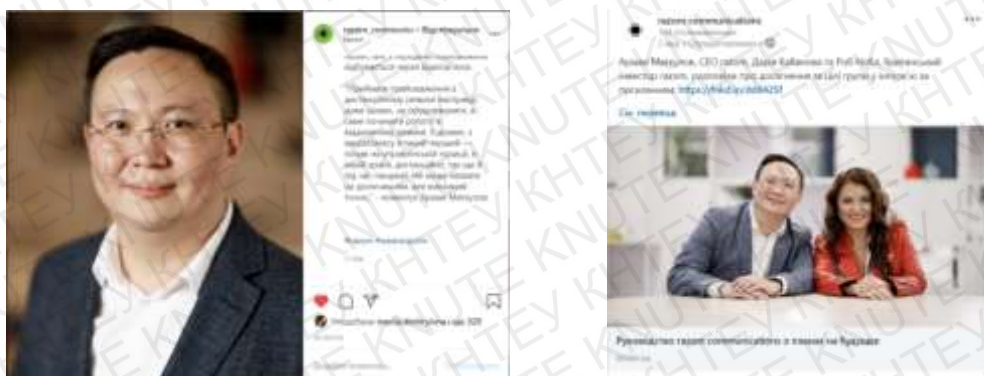


Рис. 1.4. Приклад постів у Instagram та LinkedIn razom communications

Окрему увагу варто звернути на антикризові комунікації компанії, зважаючи на пандемію та ситуацію із зміною керівництва компанії (рис.1.5). Компанія показує свою стабільність та надійність, як вона справляється із переходом на дистанційну роботу, як новий CEO приймає повноваження у дистанційному режимі, ділиться експертизою, корисною бізнесам у цей час.



Рис. 1.5. Приклад антикризової комунікації razom communications

На рис. 1.5 приклад поста у Facebook, у якому компанія змінила лого, щоб звернути увагу на проблему дотримання дистанції під час пандемії, та приклад поста в LinkedIn із антикризовим гайдлайном для брендів, щоб допомогти бізнесам та водночас продемонструвати свою експертність.

Візуальний стиль близький до мінімалізму, особливо у Instagram. Основні кольори, які використовуються у публікаціях razom communications подані на рис. 1.6, основний шрифт – Neris.



Рис. 1.6. Кольори razom communications

Також було проаналізовано комунікацію основних конкурентів у соціальних мережах. У табл. 1.6 продемонстровано канали, які використовуються, активність у них та кількість підписників.

Таблиця 1.6

Аналіз каналів комунікації конкурентів razom communications

Холдинги	Мережі	Facebook	Instagram	LinkedIn	YouTube
Agama Communications		+4250	+ 240	Без публікацій, 300	Не активний, 17
CMS GROUP		+ 1050	+ 83	Без публікацій, 50	-
Dentsu Aegis Network		+4300	+ 170	Без публікацій, 45	+ 167
GroupM Ukraine		Не активний, 500	-	-	-
Havas Creative Group Ukraine		+2700	+ 630	-	-
Omnicom Media Group		+1180	+ 102	-	Не активний, 190
Publicis Groupe Ukraine		+530	-	+ 7	+ 4
razom communications		+1670	+160	+194	+415
TWIGA Group Ukraine		+ 2640	+ 360	Без публікацій, 116	+ 166

Було визначено, які типи публікацій з'являються у конкурентів, як вони змінилися, а особливо як змінилася комунікація у період березень-квітень 2020 року, зважаючи на кризовий період на ринку (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

**Аналіз комунікацій конкурентів razom communications
у соціальних мережах**

Група	2019 рік		2020 рік		
	Типи публікацій	Регулярність	Типи публікацій	Регулярність	Зміни
Agama Com.	Кейси Лідуючі позиції у рейтингах Кадрові зміни Експертні статті	Ситуативні	Експертні статті Кейси Кадрові зміни Лідуючі позиції у рейтингах	Ситуативні	Тенденція не змінилася
CMS	Кейси Згадування у рейтингах Експертність Спікер на заходах	Ситуативні (рейтинги) 1-2 рази в тиждень	Експертність Кейси Соціальна відповідальність Новини компанії	2-3 рази в тиждень, але у квітні 2020 року 15+ публікацій	Збільшилась кількість постів та експертних статей
Dentsu Aegis Network	Освітні проекти Експертність Кадрові/структурні зміни Соціальна відповідальність Лідуючі позиції у рейтингах Нові клієнти Спікери на заходах Інструменти Партнери заходів	Ситуативні (рейтинги, кейси), 2-3 публікації в тиждень	Експертність Телерейтинги Спікери на заходах Соціальна відповідальність Лідуючі позиції у рейтингах	2-3 публікації в тиждень, але у квітні 15+ публікацій саме статей	Збільшилась кількість експертних статей
Group M	Без публікацій	Без публікацій	Без публікацій	Без публікацій	Тенденція не змінилася
Havas Creative Group Ukraine	Кейси Просування key persons Лідуючі позиції у рейтингах/конкурсах Експертність Партнери заходів Спікери Просування власного заходу Соціальна відповідальність Структурні зміни	Ситуативні (кейси), 2-3 публікації в тиждень	Експертність Лідуючі позиції у рейтингах Кадрові/структурні зміни Просування key persons Кейси Партнери заходів Антикризові комунікації	До квітня – ситуативні. Квітень – 10+ публікацій статей	До квітня публікації були нерегулярними. У квітні збільшилась кількість експертних статей

Продовження табл.1.6

Omnicom Media Group	Лідуючі позиції у рейтингах	Ситуативні	Експертність Лідуючі позиції у рейтингах	< 1раз в тиждень	Тенденція не змінилася
Publicis Groupe Ukraine	Експертність Кейси Кадрові зміни Лідуючі позиції у рейтингах/ конкурсах	Ситуативні (рейтинги) 2 публікації на тиждень	Експертність Нові клієнти Соціальна відповідальність Кейси Лідуючі позиції у рейтингах	Ситуативні	Публікації стали нерегулярними
razom com.	Експертність Інструменти Просування key persons Лідуючі позиції у рейтингах Кейси Кадрові/структурні зміни Спікери на заходах Нові клієнти Партнери заходів	Ситуативні (рейтинги, кейси) 2-3 публікації в тиждень	Експертність Просування key persons Кадрові/структурні зміни Спікери на заходах Кейси Нові клієнти Лідуючі позиції у рейтингах Соціальна відповідальність	2-3 публікації в тиждень	Зникли публікації про інструменти Збільшилась кількість експертних статей та новин групи
Twiga Group Ukraine	Спікери на заходах Експертність Лідуючі позиції у рейтингах	Ситуативні	Кейси Спікери на заходах Лідуючі позиції у рейтингах Експертність	Ситуативні (кейси) Статті <1 раз в 2 місяць	Тенденція не змінилася

Отже, як видно із табл. 1.6, найактивніше комунікує у соціальних мережах razom communications, Dentsu Aegis Network, Havas Creative Group Ukraine, CMS. Вони збільшили кількість публікацій у соціальних мережах з квітня 2020 року. Також у них подібні типи публікацій, проте теми постів і акценти різні.

Якщо у razom communications акцент на діджитал, то у Dentsu Aegis Network акцент на телебачення, у Havas Creative Group Ukraine – на соціальну відповідальність та бізнес, у CMS – креативні кейси та ведення бізнесу під час кризи.

У *razom communications* пости без просування залежно від тематики отримують: експертні статті набирають від 15 до 40 лайків, анонси заходів – 20, новини компанії – 20, статистика – 8-20 лайків, розважальний контент (фото із вечірок, привітальні листівки) – 15-20. Пости із просуванням від отримують від 60 до 350 лайків. Розглянемо детальніше залучення користувачів у Facebook та особливості *tone of voice* конкурентів:

У *Dentsu Aegis Network* залежно від тематики: експертні статті набирають від 20 до 40 лайків, анонси заходів – 10, новини компанії – 60, кейси – 70 [15]. *Tone of voice* – експерт, порадник, українська мова. Кольори – сірий, іноді блакитний та фіолетовий.

У *CMS*: експертні статті набирають до 15 лайків, новини компанії – 35, кейси – 10 [16]. *Tone of voice* – професійний, діловий стиль, хоче поділитися новинами, зацікавити, російська мова. Кольори – здебільшого білий та чорний.

У *Navas Creative Group Ukraine*: пости про соціальну відповідальність – 15-30 лайків, експертні статті – 30-50, листівки – 40 лайків, статті іноземною мовою – до 10 лайків [17]. Пости із просуванням – 300-550 лайків. *Tone of voice* – дружній, підтримуючий, простий та зрозумілий, українська мова. Кольори – сірий, чорний, фіолетовий.

Отже, серед PR інструментів, які використовує *razom communications*: Facebook, LinkedIn, Instagram та YouTube. Було проаналізовано активність на сторінках компанії та активність конкурентів. Ключовий меседж компанії – це підтримка прозорості, технологічності та топ-талентів ринку. У комунікації акцент робиться на діджитал експертизу. *Tone of voice* – зрозуміла мова, яка демонструє експертність; до читача звертаються як до друга, партнера. У антикризових комунікаціях компанія демонструє свою стабільність та надійність. Регулярність публікацій – 2-3 рази в тиждень. Найактивніші конкуренти – це *Dentsu Aegis Network*, *Navas Creative Group Ukraine*, *CMS*.

РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування комунікаційної стратегії ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» у соціальних мережах

Базуючись на результатах SWOT-аналізу та стратегії використання переваг для уникнення загроз, пропонуємо у комунікації підприємства застосовувати рекомендації, подані у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Рекомендації для удосконалення комунікаційної діяльності ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ»

Комунікувати	Посилити
1. Акцент на ефективність та експертність, сильну команду. 2. Акцент на діджитал експертизу. 3. Із представленням ринку сучасних експертів. 4. Про інструменти групи.	1. Демонстрацію стабільності. 2. Просування креативне агентство FCB Kyiv як частину групи.
Використовувати	Контролювати
1. Комунікацію, в якій висвітлюється топ-експертів ринку. 2. Інформування про нові інструменти та сервіси.	1. SOV групи на рекламному ринку. 2. Комунікацію під час кризи. 3. Комунікації про підтримку брендів та власних співробітників під час кризи. 4. Підкреслити стабільність та результативність групи. 5. Говорити про необхідність реклами під час кризи. 6. Створити та контролювати імідж СЕО, використовуючи його сильні сторони.

Як бачимо у табл. 2.1 комунікація повинна підкреслювати сильні сторони компанії та випереджати можливі загрози.

Основні соціальні мережі – PR-інструменти: Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube.

Цілі PR-стратегії *razom communications* у соціальних мереж:

1. розвиток і зміцнення іміджу технологічного, прозорого холдингу, що наймає топ-таланти ринку;
2. розвиток і зміцнення іміджу адаптивного, проактивного партнера;
3. закріплення у свідомості україно-британських коренів *razom*;
4. масштабування знання *razom* на ринку і серед клієнтів;
5. підвищити привабливість групи, як роботодавця для якісних кадрів.

Під час кризи важливо зазначити ще одну ціль: закріпити позиціонування стабільної та надійної компанії.

Основні поінти комунікаційної стратегії *razom communications* для соціальних мереж подано на рис. 2.1

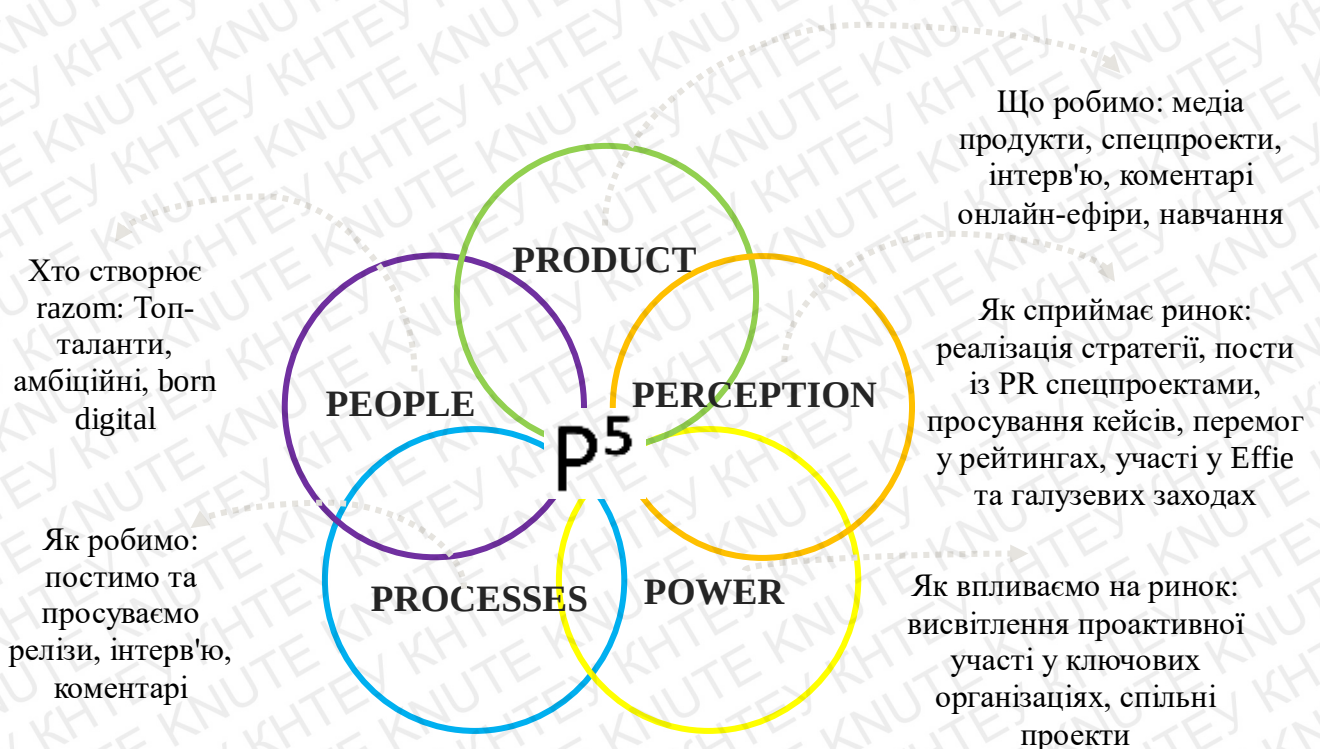


Рис. 2.1. Комунікаційна стратегія у соціальних мережах *razom communications*

Цільова аудиторія соціальних мереж – це цільова аудиторія компанії, що описана у розділі 1. Проте для кожної із мереж ядро цільової аудиторії буде різним:

1. Instagram: співробітники та потенційні співробітники, спеціалісти ринку: студенти, молоді фахівці, у віці від 18 до 35 років, міста мільйонники. Інтереси: маркетинг, реклама. Born-digital, міленіали, люблять музику, спілкування, гарний стиль життя, поїздки, широке соціальне коло. Їх лякає неякісний контент, багато реклами.

2. Facebook:

- мережеві клієнти: маркетинг директори і керівники українських підрозділів глобальних компаній;
- локальні клієнти: маркетинг-директори, керівники, власники великих українських компаній;
- перспективний, зростаючий локальний бізнес з потребою в консалтингу;
- ЗМІ та ринкові організації;
- відділи закупок та комерційні служби партнерів.

3. LinkedIn:

- мережеві клієнти: маркетинг директори і керівники українських підрозділів глобальних компаній;
- локальні клієнти: маркетинг-директори, керівники, власники великих українських компаній.

4. YouTube:

- перспективний, зростаючий локальний бізнес з потребою в консалтингу.
- ЗМІ та ринкові організації (для аналізу спікерів, авторів, професіоналів).
- співробітники та спеціалісти ринку: співробітники конкурентів, працівники сфери маркетинг та реклама.

Зважаючи на цільову аудиторію, цінності компанії, попередній стиль комунікації, доцільно дотримуватися такого основного tone of voice:

- Лаконічний – один пост – одна думка. Люди люблять короткі пости, які точно відповідають на їхні запитання.
- Дружній, партнерський – у користувачів повинне залишатися відчуття, що пише їх партнер – освічений, успішний, але без зайвого пафосу.
- Зрозумілий експерт – розуміється у тому, про що пише. Можна використовувати термінологію там, де це доречно. При цьому варто уникати складних конструкцій та метафор. Пояснити складні речі простими словами.

Зважаючи на різницю у цільових аудиторіях та типах контенту, можна виділити декілька особливостей tone of voice різних соцмереж. Наприклад, особливість Instagram: зрозумілий – прості фрази, відсутність складних конструкцій і метафор, термінології, при цьому не варто імітувати молодіжний сленг. Особливість YouTube та LinkedIn: експертність – можна та варто використовувати термінологію.

Також варто звернути увагу на особливості тону комунікацій у кризовий період. Не варто змінювати свій tone of voice під час кризи, щоб компанію не сплутали із іншою. Однак потрібно пам'ятати, що у читача повинно складатися враження, що написано щиро, особливо, якщо у компанії з'являються проблеми. Коли під час комунікації робиться акцент на стабільність та надійність, це повинно бути. У комунікації потрібно демонструвати турботу про співробітників та партнерів. Тобто компанія стає другом. Однак, коли в інформаційному полі панує напруга краще утриматися від фанового контенту. Більшість користувачів соціальних мереж добре сприймають позитивний tone of voice, але можуть негативно реагувати на жарти.

Мова комунікації у соціальних мережах – українська. Контент у соціальних мережах – українською, усі коментарі теж українською. Допускається англійська мова.

Тематика постів відрізнятиметься у різних соціальних мережах, зважаючи на особливості самих соціальних мереж та цільову аудиторію. У табл. 2.2 подано основні типи та теми публікацій *razom communications* у різних соціальних мережах.

Таблиця 2.2

**Типи та тематика постів *razom communications*
у соціальних мережах**

Соціальні мережі	Типи публікацій	Теми
Facebook	Посилання на статті в онлайн ЗМІ	Статті від експертів на теми діджитал, ТБ, Non-TV, бізнес менеджмент, проектний менеджмент, client service, new business, HR, цільові аудиторії, тренди тощо.
	Спецпроекти	Спільні проекти із ЗМІ, ринковими організаціями, благодійні проекти.
	Коментарі щодо актуальних питань ринку	Криза на ринку, коментарі до прогнозів, прийняття нових законів, перерозподіл рекламних бюджетів, збільшення бюджетів на діджитал рекламу, аналіз політичної реклами перед виборами тощо.
	Запуск або зміни у інструментах	Які можливості дають інструменти <i>razom</i> для клієнтів, як це впливає на ринок.
	Дайджест діджитал трендів	Як змінюється ринок діджитал реклами, аудиторія, тенденції, кейси тощо.
	Новини компанії та ринку	Структурні зміни, кадрові зміни у топ-менеджменті, перемоги в рейтингах, вплив <i>razom</i> на ринок.
	Залученість в ключові заходи ринку	Анонси виступів, партнерство, відвідування найважливіших ринкових заходів (Ukrainian marketing forum, iforum, Effie, Ukrainian Creative Stories, Cannes Lions).
	Статистика	Статистика про споживачів, діджитал, загальні настрої аудиторії, ситуативна, прив'язана до подій, свят, цікаві тенденції в рекламі, медіаспоживанні, маркетингу тощо.
	Фото команди	3 вечірок та свят, благодійних заходів тощо.
	Соціальна відповідальність	Реалізація проектів: екологічний офіс, підтримка Дня Землі, Дня Донора, благодійні забіги, турбота про співробітників, креативи від креативного агентства та розміщення від медійних реклами на соціально-важливі теми тощо.
	Привітання із важливими святами	Листівки або фото привітання з Новим роком, 8 березня, Днем вишиванки, Днем Незалежності, Днем рекламистів тощо.
	Прямі ефіри та вебінари з експертами <i>razom</i>	Онлайн-навчання від експертів <i>razom</i> , спрямоване на ринок на теми діджитал, ТБ, Non-TV, ведення бізнесу, тенденції та тренди на ринку, споживачів тощо.

Продовження табл. 2.2

	Огляд тенденцій та трендів на ринку	Короткий опис основних новин та тенденцій на ринку, які зміни відбулися за останній місяць/ рік.
	Гості gazom	Приїзд закордонних партнерів UM, FCB, Havas та IPG Media Brands, британського інвестора, стажерів AEISIC чи закордонних спеціалістів від мереж для роботи в gazom.
LinkedIn	Статті, опубліковані в онлайн ЗМІ	Статті від експертів на теми діджитал, ТБ, Non-TV, бізнес менеджмент, проектний менеджмент, client service, new business, HR, цільові аудиторії, тренди тощо.
	Спецпроекти	Спільні проекти із ЗМІ, ринковими організаціями, благодійні проекти.
	Коментарі щодо актуальних питань ринку	Криза на ринку, коментарі до прогнозів, прийняття нових законів, перерозподіл рекламних бюджетів, збільшення бюджетів на діджитал рекламу, аналіз політичної реклами перед виборами тощо.
	Запуск або зміни у інструментах gazom	Які можливості дають інструменти gazom для клієнтів, як це впливає на ринок
	Дайджест діджитал трендів за місяць від gazom digital	Як змінюється ринок діджитал реклами, аудиторія, тенденції, кейси тощо.
	Новини компанії та ринку	Структурні зміни, кадрові зміни у топ-менеджменті, перемоги в рейтингах, вплив gazom на ринок.
Instagram. Пости	Коротка вижимка із статей в онлайн ЗМІ, та посилання на статті	Статті від експертів на теми діджитал, ТБ, Non-TV, бізнес менеджмент, проектний менеджмент, client service, new business, HR, цільові аудиторії, тренди тощо.
	Навчальні матеріали та корисні поради від експертів групи	Поради пов'язані із організацією роботи, навчанням, цілями, продуктивністю із прикладами того як це працює усередині компанії
	Естетичний контент	Гарна картинка фото офісу, команди, робочого простору, книг тощо
	Привітання із важливими святами	Привітання з Новим роком, 8 березня, Днем вишиванки, Днем Незалежності, Днем рекламистів тощо.
	Про професії та людей	Інтерв'ю із спеціалістами gazom про їх професії, наприклад, креативний директор, PPC менеджер, стратег тощо.
	Фото команди	З вечірок та свят, благодійних заходів тощо.
	Про компанію	Новини компанії, її цінності, досягнення.
Instagram. Історії	Перепощені історії команди	Ті історії, які гарні, якісні, позитивні.
	Історії з вечірок та свят	Демонстрація того, що у компанії весело працювати та відпочивати, це єдина команда.
	Передбачення на тиждень	Веселі позитивні передбачення від рекламистів для рекламистів, наприклад, «Клієнт затвердить усі правки», «Результати кампанії перевершать очікування».
	Челенджі для команди gazom	Веселі та позитивні челенджі, які об'єднують команду gazom.
	Історії із ринкових заходів	Історії із виступами спікерів або, якщо спікерів немає, історії, які передають атмосферу заходу.
	Розважальні	Історії, пов'язані з рекламою або компанією
YouTube	Відео коментарі щодо актуальних питань ринку	Криза на ринку, коментарі до прогнозів, прийняття нових законів, перерозподіл рекламних бюджетів, збільшення бюджетів на діджитал рекламу, аналіз політичної реклами перед виборами тощо.

Продовження табл. 2.2

Відео з амбасадорами групи та агентств	Відео від експертів на теми діджитал, ТБ, Non-TV, бізнес, менеджмент, проєктний менеджмент, client service, new business, HR.
Відео з виступів на ринкових заходах	Відео спікерів – фрагмент або повний виступ, залежно від того, що дозволяють організатори
Прямі ефіри та вебінари з експертами razom	Онлайн-навчання та відповіді на запитання від експертів razom, спрямоване на ринок на теми діджитал, ТБ, Non-TV, ведення бізнесу, тенденції та тренди на ринку тощо.
Інтерв'ю із гостям razom	Інтерв'ю із представниками закордонних UM, FCB, Havas та IPG Media Brands, британського інвестора.

Отже, у табл. 2.2 представлені основні типи публікацій та теми, які висвітлюватимуться у кожній з рубрик. У наступному підрозділі розглянемо як ці напрямки втілюються у контент-плані публікацій.

Крім основних тем публікацій варто виділити теми, які актуальні у кризовий період. Близько 60% користувачів соціальних мереж очікують від брендів допомоги та користі, що необхідні для адаптації в новій реальності. Тому варто давати більше порад брендам як змінити рекламні стратегії та креатив під час карантину, інформувати про тенденції та настрої споживачів, які зараз спостерігаються. У час карантину також актуальні публікації про роботу команди у дистанційному режимі, як вдається підтримувати зв'язок, як зберегти культуру компанії навіть, якщо всі працюють із домівок, як рухатися бізнесу в кризу, як управляти компанією онлайн тощо. Не варто скорочувати свою присутність у інформаційному полі, адже комунікації приводить клієнтів. Ключове у комунікаціях під час кризи – не «просісти» порівняно з конкурентами, щоб не втратити долю ринку.

Також варто звернути увагу на візуальний стиль публікацій та кольори, які використовуються. На рис. 2.2-2.5 подано пропозиції візуального оформлення постів для соціальних мереж razom communications.



Рис. 2.2. Візуальне оформлення постів razom communications у Facebook

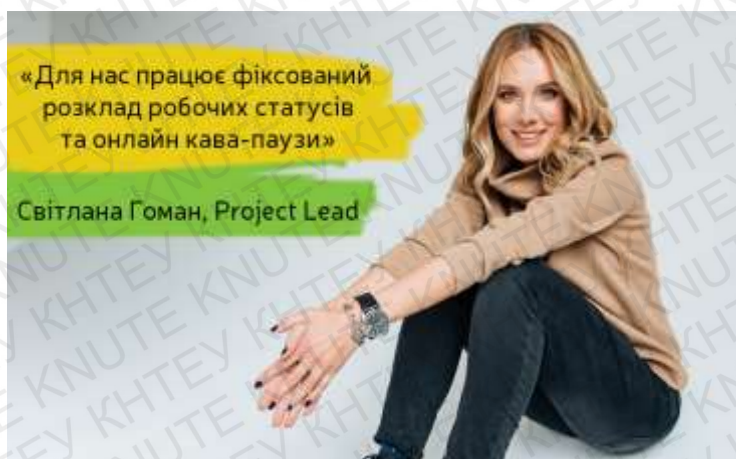


Рис. 2.3. Візуальне оформлення посту razom communications в LinkedIn



Рис.2.4. Візуальне оформлення постів razom communications у Instagram



Рис. 2.5. Візуальне оформлення відео razom communications в YouTube

Будь-які матеріали, які публікуються від імені (з акаунтів) групи – вважаються PR матеріалами і повинні бути оформленими в стилістиці бренду. Перевага повинна віддаватися професійним фото. У разі, якщо зроблені фото не відповідають вимогам, рекомендовано зробити пост з тематичної картинкою, інфографікою.

Всі публікації топ-менеджменту холдингу підтримуються рекламою в Facebook із бюджетом в 12\$ та в Instagram із бюджетом 10\$. Стратегічно важливі відео YouTube каналу підтримуються рекламою (Facebook) із бюджетом 12\$.

Відслідковування ефективності та виконання комунікаційної стратегії відбуватиметься за KPI's, які подані у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

KPI's для соціальних мереж *razom communications*

Соціальна мережа	KPI's
Facebook	3+ постів в тиждень
	+50 підписників в місяць – соціальні мережі з інтересами «маркетинг»
	60000+ – охоплення оплачуваних постів FB в середньому. Бюджет 12 \$
	50+ залучення оплачуваних постів
Instagram	2+ пости в тиждень
	2+ сторіз в тиждень
	50+ залучення оплачуваних постів. Бюджет 10 \$.
	500+ лайків під оплаченим постом
LinkedIn	250+ кількість підписників акаунта до кінця року
	1+ пост в тиждень
YouTube	10+ нових підписників в місяць
	3+ відео в місяць
	10+ нових підписників в місяць

KPI's, які подані у табл. 2.3, розраховані з урахуванням особливостей соцмереж та їх наповненості зараз. Для Facebook та Instagram передбачена більша регулярність публікацій, для LinkedIn та YouTube – менша,

враховуючи складність підготовки контенту у ці соціальні мережі, що відображено у контент-планах у підрозділі 2.2.

2.2. Розробка контент-плану для ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» у соціальних мережах

На основі дослідженої інформації, яка висвітлена у розділі 1, та стратегії, складеної у підрозділі 2.1 були сформовані контент-плани для соціальних мереж Facebook, Instagram, LinkedIn та YouTube на найближчі 3 місяці (червень-серпень 2020 року). Контент-плани подано у табл. 2.4-2.7.

Таблиця 2.4

Контент-план razom communications для Facebook

№ тижня	Тип контенту	Опис посту	Матеріали, потрібні для поста	Примітка
Червень				
1	Новина	Новини компанії	Фото CEO	
1	Привітання	Привітання з днем дітей, про свято, яке влаштували дітям	Фото свята	Дублюємо в Instagram
1	Спікер на заході	Пост про участь в Українському Маркетинг Форумі, опис теми виступу	Скрін/ коротке відео з заходу	Дублюємо в історію Instagram, LinkedIn
2	Експертний коментар	Поради брендам під час кризи	Фото експерта із цитатою	Дублюємо в LinkedIn
2	Стаття	Стаття від амбасадорів компанії	Фото експерта	Дублюємо в LinkedIn
2	Фото команди	Пост про команду і спільну роботу razom на карантині	Фото в Zoom	Дублюємо в Instagram
3	Digital Digest	Весняний Digital Digest від razom digital	Дайджест	Дублюємо в LinkedIn
3	Експертний коментар	Ефективне використання діджиталу у рекламних кампаніях	Фото експерта із цитатою	Дублюємо в LinkedIn
3	Статистика	Статистика про тенденції в діджиталі	Статистика	
4	Анонс спікерства	Анонс спікерства у галузевому заході	Фото-анонс	
4	Стаття	Стаття від амбасадорів компанії	Фото експерта	Дублюємо в LinkedIn

Продовження табл. 2.4

4	Огляд тенденцій	Тренди медіаспоживання за місяць	Картинка	
4	Анонс	Анонс прямого ефіру – тема, спікер, кілька тез	Фото-анонс	Створити подію під прямий ефір
Липень				
1	Новини	Новини компанії	Тематичне фото	Дублюємо в Instagram
1	Рейтинг	Рейтинг від ВРК	Візуальне оформлення рейтингу	Дублюємо в LinkedIn
1	Прямий ефір	Прямий ефір з експертом разом	Прямий ефір	Дублюємо в YouTube
2	Обкладинка	Зміна обкладинки на звичайну після скасування карантину і повернення в офіс	Обкладинка	
2	Стаття	Стаття від амбасадорів компанії	Фото експерта	Дублюємо в LinkedIn, Instagram
2	Статистика	Статистика про споживачів	Статистика	
3	Фото команди	Про повернення офіс	Фото	Дублюємо в Instagram
3	Експертний коментар	Коментар щодо зміни у медіа споживанні після зняття карантину та виходу в офіс	Фото експерта із цитатою	Дублюємо в LinkedIn
3	Соціальна відповідальність	Про дотримання дистанції та інших правил, для турботи про співробітників та оточуючих	Фото офісу	Дублюємо в Instagram
4	Стаття	Стаття від амбасадорів компанії	Фото експерта	Дублюємо в LinkedIn, Instagram
4	Команда	Фото з командою або в офісі після карантину	Фото команди	Дублюємо в Instagram
4	Статистика	Статистика про зовнішню рекламу після карантину	Статистика	
5	Експертний коментар	Коментар від HR про адаптацію команди після карантину	Фото експерта із цитатою	Дублюємо в LinkedIn
5	Анонс спікера	Пост про спікера у marketing club	Фото-анонс	
5	Огляд тенденцій	Огляд тенденцій ринку, життя після карантину	Картинка	
Серпень				
1	Новини	Новини компанії	Тематичне фото	

Продовження табл. 2.4

1	Стаття	Стаття від амбасадорів компанії	Фото експерта	Дублюємо в LinkedIn, Instagram
1	Спікер	Спікер у marketing club, коротко про виступ	Фото виступу	Дублюємо в історію Instagram, LinkedIn
2	Статистика	Статистика про тенденції в діджиталі до і після карантину	Статистика	
2	Анонс спікерства	Пост про участь у 8Р	Фото-анонс	
2	Експертний коментар	Коментар про політ. рекламу перед виборами	Фото експерта із цитатою	Дублюємо в LinkedIn
3	Команда	Фото з командою на відпочинку	Фото команди	Дублюємо в Instagram
3	Стаття	Стаття від амбасадорів компанії	Фото експерта	Дублюємо в LinkedIn, Instagram
3	Експертний коментар	Про зміну у поведінці рекламодавців	Фото експерта із цитатою	Дублюємо в LinkedIn
4	Листівка	Привітальний пост з днем незалежності	Анімаційні листівка	Дублюємо в Instagram
4	Спікер	Спікер на 8Р	Фото з виступу	Дублюємо в історію Instagram
4	Огляд тенденцій	Огляд тенденцій, політ реклама	Картинка	

Таким чином, у табл. 2.4 передбачена регулярність мінімум 3 пости в тиждень у Facebook, що відповідає поставленим KPI's. При цьому контент різноманітний, рубрики чергуються, щоб читачеві не набридало. Крім того, контент-планом передбачене часткове дублювання контенту у інших соцмережах. Наприклад, статті дублюватимуться і у Facebook, і в Instagram, і у LinkedIn, оскільки вони цікаві для цільових аудиторій всіх соцмереж. За таким же принципом дублюються й інші матеріали. У табл. 2.5 детально розглянемо контент-план для Instagram на найближчі 3 місяці.

Таблиця 2.5

Контент-план razom communications для Instagram

№ тижня	Пост/Історія	Тип контенту	Опис посту	Матеріали, потрібні для поста
Червень				
1	Історія	Передбачення	Передбачення на тиждень	Картинка
1	Пост	Привітання	Привітання з днем дітей, про свято, яке влаштували дітям	Фото свята
1	Історія	Свято	Відео/фото з онлайн свята	Фото/відео свята
1	Історія	Спікер на заході	Пост про участь в Українському Маркетинг Форумі, опис виступу	Скрін/ коротке відео з заходу
1	Пост	Естетика	Ідея організації домашнього робочого простору	Картинка
2	Історія	Передбачення	Передбачення на тиждень	Картинка
2	Пост	Стаття	Стаття від амбасадорів компанії	Фото експерта
2	Історія	Офіс вдома співробітника	Фото домашнього робочого простору	Пост/фото співробітника
2	Пост	Фото команди	Пост про команду і спільну роботу razom на карантині	Фото в Zoom
3	Історія	Передбачення	Передбачення на тиждень	Картинка
3	Пост	Поради	Про ефективне онлайн навчання	Фото
3	Історія	Фото офісу	«Сумуємо за офісом»	Фото офісу
3	Пост	Про професію	Інтерв'ю з креативним директором	Фото
4	Історія	Передбачення	Передбачення на тиждень	Картинка
4	Пост	Стаття	Стаття від амбасадорів компанії	Фото експерта
4	Історія	Уривок фільму	Веселий уривок з фільму про рекламу	Уривок фільму
4	Пост	Поради	Про ефективну організацію роботи вдома	Фото
Липень				
1	Пост	Новини	Новини компанії	Тематичне фото
1	Історія	Передбачення	Передбачення на тиждень	Картинка
1	Пост	Рейтинг	Рейтинг від ВРК	Візуальне оформлення рейтингу
1	Історія	Уривок ефіру	Прямий ефір з експертом razom	Уривок ефіру
2	Історія	Передбачення	Передбачення на тиждень	Картинка
2	Пост	Стаття	Стаття від амбасадорів компанії	Фото
2	Історія	СЕО в Україні	Про приїзд СЕО з Казахстану	Фото
2	Пост	Естетика	Літній двір біля офісу	Картинка

Продовження табл. 2.5

3	Історія	Передбачення	Передбачення на тиждень	Картинка
3	Пост	Фото команди	Про повернення офіс	Фото
3	Історія	Команда	Пришвиджене відео як люди по черзі приходять в офіс	Відео
3	Пост	Соц.відповідальність	Про дотримання дистанції, правил, для турботи про співробітників	Фото офісу
4	Історія	Передбачення	Передбачення на тиждень	Картинка
4	Пост	Про професію	Інтерв'ю з digital стратегом	Фото
4	Пост	Стаття	Стаття від амбасадорів компанії	Фото експерта
4	Історія	Свято	Про повернення команди в офіс	Фото
4	Пост	Команда	Фото з командою в офісі після карантину	Фото команди
5	Історія	Передбачення	Передбачення на тиждень	Картинка
5	Пост	Поради	Поради про адаптацію після карантину	Картинка
5	Історія	Уривок фільму	Веселий уривок з фільму про рекламу	Уривок фільму
Серпень				
1	Історія	Передбачення	Передбачення на тиждень	Картинка
1	Пост	Новини	Новини компанії	Тематичне фото
1	Пост	Стаття	Стаття від амбасадорів компанії	Фото експерта
1	Історія	Спікер	Спікер у marketing club, коротко про виступ	Фото виступу
2	Історія	Передбачення	Передбачення на тиждень	Картинка
2	Пост	Поради	Найкращі подкасти про діджитал	Картинка
2	Історія	Бекстейдж	Бекстейдж з фотосесії експертів	Фото
2	Пост	Естетика	Робочий стіл/офіс	Фото
3	Історія	Передбачення	Передбачення на тиждень	Картинка
3	Пост	Команда	Фото з командою на відпочинку	Фото команди
3	Історія	Уривок фільму	Веселий уривок з фільму про сучасні технології	Уривок фільму
3	Пост	Стаття	Стаття від амбасадорів компанії	Фото експерта
4	Історія	Передбачення	Передбачення на тиждень	Картинка
4	Пост	Листівка	З днем незалежності	Анімаційні листівка
4	Історії	Команда	Фото співробітників у вишиванках	Пости
4	Пост	Про професію	Інтерв'ю з медіапланером	Фото
4	Історія	Спікер	Спікер на 8Р	Фото з виступу

Отже, у табл. 2.5. передбачені як історії, так і самі пости. Регулярність постів та історій – по 2 рази в тиждень відповідає поставленим KPI's. Рубрики чергуються, щоб урізноманітнити стрічку. У табл. 2.6. подано контент план для LinkedIn.

Таблиця 2.6

Контент-план razom communications для LinkedIn

№ тижня	Тип контенту	Опис посту	Матеріали, потрібні для поста
Червень			
1	Спікер на заході	Пост про участь в Українському Маркетинг Форумі, опис теми виступу	Скрін/ коротке відео з заходу
2	Експертний коментар	Поради брендам під час кризи	Фото експерта із цитатою
2	Стаття	Стаття від амбасадорів компанії	Фото експерта
3	Digital Digest	Весняний Digital Digest від razom digital	Дайджест
3	Експертний коментар	Ефективне використання діджиталу у рекламних кампаніях	Фото експерта із цитатою
4	Стаття	Стаття від амбасадорів компанії	Фото експерта
Липень			
1	Рейтинг	Рейтинг від ВРК	Візуальне оформлення рейтингу
2	Стаття	Стаття від амбасадорів компанії	Фото експерта
3	Експертний коментар	Коментар щодо зміни у медіа споживанні після зняття карантину	Фото експерта із цитатою
4	Стаття	Стаття від амбасадорів компанії	Фото експерта
5	Експертний коментар	Коментар від HR про адаптацію команди після карантину	Фото експерта із цитатою
Серпень			
1	Стаття	Стаття від амбасадорів компанії	Фото експерта
1	Спікер	Спікер у marketing club, коротко про виступ	Фото виступу
2	Експертний коментар	Коментар про політ. рекламу перед виборами	Фото експерта із цитатою
3	Стаття	Стаття від амбасадорів компанії	Фото експерта
3	Експертний коментар	Про зміну у поведінці рекламодавців	Фото експерта із цитатою
4	Спікер	Спікер на 8Р	Фото з виступу

Як видно із табл. 2.6, регулярність постів у LinkedIn – 1-2 рази в тиждень, що відповідає поставленим KPI's. Рубрики чергуються, щоб урізноманітнити стрічку, пости при цьому частково повторюють контент у Facebook, оскільки важливо, щоб цей контент бачила як цільова аудиторія, що є в LinkedIn, так і цільова аудиторія, яка є у Facebook. У табл. 2.7. подано контент план для YouTube.

Таблиця 2.7

Контент-план razom communications для YouTube

№ тижня	Тип контенту	Опис посту
Червень		
2	Спікер на заході	Відео з Українського Маркетинг Форуму, опис теми виступу
3	Відео з експертом	Відео з експертом – як змінилися тенденції, поведінка, стиль життя під час карантину
4	Digital Digest	Коментар по весняному Digital Digest від razom digital
Липень		
1	Прямий ефір	Прямий ефір з експертом razom
3	Інтерв'ю	Інтерв'ю з новим CEO
5	Відео з експертом	Відео з CEO про адаптацію бізнесу після карантину
Серпень		
2	Спікер	Спікер у marketing club, коротко про виступ
3	Коментар експерта	Коментар про політичну рекламу перед виборами
4	Спікер	Спікер на 8P

Як бачимо у табл. 2.7 регулярність постів у YouTube – 3 рази в місяць, що відповідає поставленим KPI's, а рубрики відповідають стратегії комунікації у соціальних мережах. Однак, варто зазначити, що контент-план може змінюватися, пости можуть додаватися, мінятися місцями або ставати неактуальними внаслідок зовнішніх чинників. В такому разі публікації варто замінити, на основі розробленої стратегії.

Отже, основними цілями комунікації gazot communications є масштабування знання gazot на ринку і серед клієнтів, розвиток і зміцнення іміджу технологічного, прозорого холдингу з україно-британським корінням, що наймає топ-таланти ринку, іміджу адаптивного, проактивного партнера, підвищити привабливість групи, як роботодавця для якісних кадрів, закріпити позиціонування стабільної та надійної компанії.

Для реалізації цих цілей було проаналізовано особливості цільової аудиторії компанії у кожній з соцмереж, визначено tone of voice, продумано візуальне оформлення постів та їх тематику, визначено KPI's та складено контент-план із урахуванням усіх попередніх пунктів.

ВИСНОВКИ

razom communications – це україно-британська група компаній, яка поєднує креативну агенцію FCB Kyiv та медіа-агенції Initiative, UM (Universal McCann) і Havas Media Ukraine. Медіа-агентства надають повний спектр послуг зі стратегічного планування, медіабайнгу, розміщення і контролю за розміщенням в ЗМІ, ООН, ТБ, організації нестандартних медіапроектів, а також дослідження ринку. Креативне агентство закриває всі питання по розробці креативної концепції, стратегії і брендингу, копірайтингу, дизайну.

razom communications фокусується на розвитку та впровадженні сучасних технологічних рішень в області комунікацій, зручних програмних інструментах управління та оптимізації рекламних кампаній, ефективних проектів і бізнес-процесів для побудови ціннісних зв'язків між брендами і цільовими аудиторіями.

Цільова аудиторія групи – це власники компаній, генеральні директори, маркетинг директор та брендменеджери, а також співробітники, партнери, ЗМІ та лідери думок. Конкуренти разом communications – це Agama Communications, CMS GROUP, Dentsu Aegis Network, GroupM Ukraine, Havas Creative Group Ukraine, Omnicom Media Group, Publicis Groupe Ukraine, TWIGA Group Ukraine. Хоча компанія і займає сильні позиції на ринку B2B послуг, та зараз компанія зіткнулася із кризою на ринку рекламних послуг, пов'язаною із пандемією, та зміною керівництва.

Комунікації разом communications у соціальних мережах відбуваються у Facebook, LinkedIn, Instagram та YouTube. Ключовий меседж компанії – це підтримка прозорості, технологічності та топ-талентів ринку. У комунікації акцент робиться на діджитал експертизу. Tone of voice – зрозуміла мова, яка, проте, демонструє експертність. До читача звертаються як до друга, партнера. У антикризових комунікаціях компанія демонструє свою стабільність та надійність. Регулярність публікацій – 2-3 рази в тиждень.

Найактивніше комунікують у соціальних мережах razom communications, Dentsu Aegis Network, Havas Creative Group Ukraine, CMS. Ці компанії збільшили кількість публікацій у соцмережах з квітня 2020 року у зв'язку з кризовою ситуацією. У них подібні типи публікацій, проте теми постів і акценти різні. У Dentsu Aegis Network акцент на телебачення, у Havas Creative Group Ukraine – на соціальну відповідальність та бізнес, у CMS – креативні кейси та ведення бізнесу під час кризи.

В результаті проведеного аналізу були поставлені основні цілі комунікації razom communications у соціальних мережах: масштабування знання razom на ринку і серед клієнтів, розвиток і зміцнення іміджу технологічного, прозорого холдингу, з україно-британським корінням, що наймає топ-таланти ринку, іміджу адаптивного, проактивного партнера, підвищити привабливість групи, як роботодавця для якісних кадрів, закріпити позиціонування стабільної та надійної компанії (особливо під час кризи).

Для реалізації цих цілей було проаналізовано особливості цільової аудиторії компанії у кожній з соцмереж. Для Instagram ядром є співробітники та потенційні співробітники, для Facebook – клієнти, ЗМІ, ринкові організації, партнери, для LinkedIn – мережеві та локальні клієнти, для YouTube – локальний бізнес, ЗМІ та співробітники. Також визначено tone of voice – лаконічний, зрозумілий, дружній партнер. Продумано візуальне оформлення постів для кожного каналу комунікації у кольорах компанії. Запропоновано їх рубрики та тематику постів, які відрізняються залежно від соціальної мережі, наприклад, новини компанії, коментарі з актуальних питань ринку, експертні статті, тощо. Було визначено KPI's для більш ефективної комунікації, регулярність публікацій, охоплення, замученість та кількість нових підписників. З урахуванням усієї зібраної та проаналізованої на попередніх етапах інформації було складено контент-план на найближчі 3 місяці (червень – серпень 2020 року), який рекомендується використати у комунікації razom communications у соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1.The State of "Enterprise-Level" Content Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.oracle.com/marketingcloud/products/marketing-automation>. – Назва з екрану.

2.Marketing Sherpa Consumer Purchase Preference Survey: Demographics of customer reasons to follow brands' social accounts [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.marketingsherpa.com/article/chart/demographics-why-customer-follow-brands-social-media#>. – Назва з екрану.

3.Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://vrk.org.ua/ad-market>. – Назва з екрану.

4.Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на ТБ? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://detector.media/rinok/article/176062/2020-04-02-reklamni-rinok-u-chasi-pandemii-shcho-vidbuvaetsya-na-tb>. – Назва з екрану.

5.razom communications [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rzm.com.ua>. – Назва з екрану.

6.Рейтинги ефективності 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://effie.org.ua/effectiveness_ranking/effectiveness_ranking_2019. – Назва з екрану.

7. Initiative [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://initiative.kiev.ua>. – Назва з екрану.

8. UM Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://umww.com.ua>. – Назва з екрану.

9. Havas Media Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://havas.com.ua>. – Назва з екрану.

10.Facebook FCB Kyiv [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/FCB.Kyiv>. – Назва з екрану.

11. Facebook razom [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/razomua>. – Назва з екрану.

12. LinkedIn razom communications [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.linkedin.com/company/razom-communications>. – Назва з екрану.

13. Instagram razom communications [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/razom_communications. – Назва з екрану.

14. YouTube «Трансформація и отвага» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/channel/UCтроJbaXiJXA3B4fUxlHQZw>. – Назва з екрану.

15. Facebook Dentsu Aegis Network Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/dentsuaegisnetworkua>. – Назва з екрану.

16. Facebook Havas Creative Group Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/havasgroupukraine>. – Назва з екрану.

17. Facebook CMS Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/cmsgroupua>. – Назва з екрану.