

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики і реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:
**КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ
ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ
(за матеріалами LLC «Shaw and Partners»)**

Студентки 5 курсу, 1 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Горська Єлизавета Олегівна

підпис студента

Д-р екон. наук, професор

Дубовик Тетяна Віталіївна

підпис керівника

Гарант освітньо-
професійної програми
Д-р екон. наук, професор

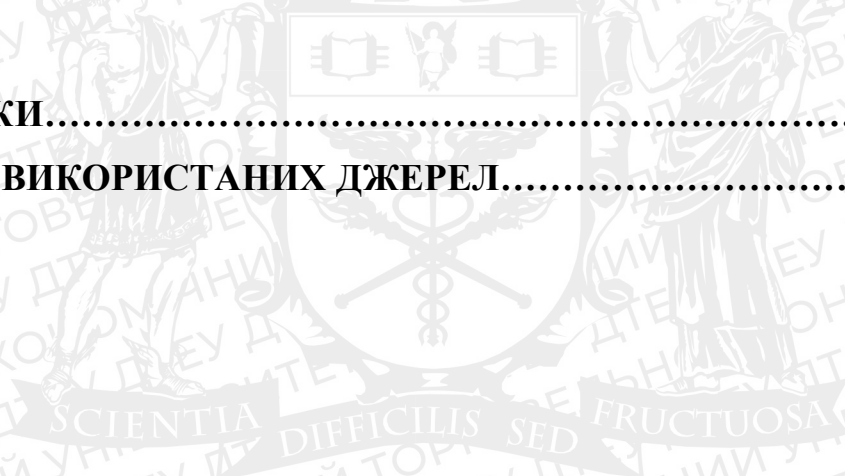
Діана Сергіївна Файвішенко

підпис керівника

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА.....	6
1.1. Характеристика конкурентного середовища LLC «Shaw and Partners».....	6
1.2. Аналіз комунікаційної діяльності підприємства LLC «Shaw and Partners» у соціальних мережах.....	13
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	15
2.1. Створення аккаунтів у Instagram та LinkedIn для LLC «Shaw and Partners»..	15
2.2. Розроблення комунікаційної кампанії LLC «Shaw and Partners» в соціальних мережах	19
ВИСНОВКИ.....	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	39



ВСТУП

Починаючи з 1996 року, коли з'явилися і набули широкого поширення соціальні мережі, кількість активних користувачів налічувала 7,7 мільйонів осіб. А за останнє десятиліття, фазу активного розвитку та зростання, ці сервіси збільшили свою аудиторію майже втричі – з 970 мільйонів у 2010 році до 3,81 мільярда користувачів у 2020 році [1].

Щодня в соціальні мережі заходить майже 31 мільйон людей, по 22 тисячі на хвилину. Частина цієї аудиторії – потенційні клієнти компанії. Вони готові купувати товари та замовляти послуги, справу за малим — знайти цих людей і зробити їм пропозицію, від якої вони не зможуть відмовитись.

Існує поширена думка, що компанії в сегменті B2B нічого робити в соціальних мережах, так як це несерйозні майданчики з переважно розважальним та споживчим контентом.

За даними TNS Web-index у соцмережах зареєстровано: 13–16% керівників, 22–25% фахівців, 20% службовців, 15% робітників — певною мірою це особи, які приймають рішення (ЛПР). Поширена думка, що соціальні мережі для B2B — це помилка.

Максимально адресний поступ — мабуть, це те, що сьогодні не може запропонувати жоден рекламний інструмент в Інтернеті, окрім соціальних мереж. Різні поведінкові фактори, посади, галузі та багато інших параметрів націлювання реклами надає широкі можливості для просування B2B-компаній.

Успіх присутності багато в чому залежатиме від обраної стратегії, її опрацьованості, розуміння інсайтів аудиторії та якісного контент-маркетингу.

Для пошуку потенційних клієнтів у соціальних мережах є спеціальні сервіси - вони аналізують аудиторію та групують користувачів за заданими параметрами. На цю аудиторію можна налаштувати рекламу та рекламувати товари/послуги компанії.

Велике охоплення аудиторії, зручні інструменти, активна диджиталізація світу - лише кілька причин, чому активність компаній у соціальних мережах вже потреба, а не доповнення.

Основні цілі просування у соціальних мережах можна описати так:

- Створення позитивного іміджу компанії. У великому B2B репутація компанії грає ключову роль процесі пошуку клієнтів. Тому головною метою роботи у соціальних мережах є транслявання повідомлення, що характеризує компанію як сильного партнера, з яким вигідно співпрацювати.
- Поширення важливої інформації про компанію. Під час ведення соціальних мереж необхідно ділитися з цільовою аудиторією інформацією про заходи та іншу діяльність компанії. Подібного роду контент також спрямовано формування позитивного іміджу.
- Завоювання лояльності аудиторії. Як і в будь-якій іншій галузі бізнесу, у B2B важливо працювати над створенням лояльної та зацікавленої у діяльності компанії аудиторії.
- Пошук нових працівників. Залученню співробітників приділяється велика увага та відводиться важливе місце у контент-плані.
- Залучення клієнтів. У будь-якій великій B2B ніші не можна розраховувати на будь-які спонтанні, емоційні продажі. Там, де вартість послуг обчислюється мільйонами, найкраще, що може зробити просування у соціальних мережах, — показати експертність співробітників та імідж компанії, зацікавити потенційного клієнта. Тому залучення клієнтів відбувається за допомогою ненав'язливого зняття заперечень, а не прямого продажу в лоб.

Актуальність теми роботи розкривається у сучасному устрої світу та його стрімкої диджиталізації. Не лише соціальне спілкування переходить у онлайн формат. Куди йдуть споживачі, туди йде бізнес. Тому в сучасному світі присутність бізнесу будь-якої спрямованості у соціальних мережах — необхідність. Особливо це стосується ІТ компанії, яка працює у форматі аутсорсингу.

Мета роботи. Пояснити необхідність присутності та ведення соціальних мереж, розробити приклади наповнення акаунтів, запропонувати графік публікацій та розрахувати бюджет на рекламну компанію у соціальних мережах.

Завдання, вирішення яких передбачає мету роботи:

1. Пояснити актуальність та необхідність присутності в соціальних мережах, таких як Instagram та LinkedIn;
2. Створення відповідних аккаунтів для LLC «Shaw and Partners»;
3. Розробити макети контенту для наповнення аккаунтів;
4. Розробити графік виходу публікацій;
5. Розрахувати бюджет необхідний для просування в обраних соціальних мережах.

Об'єкт дослідження – соціальні мережі Instagram та LinkedIn.

Предмет дослідження – необхідність та специфіка роботи в обраних соціальних мережах.

Вихідними даними для розробки теми є спеціалізовані маркетингові агентства або форуми спеціалістів, які розкривають тему необхідності ведення соціальних мереж для покращення роботи бізнесу, зокрема його комерційної складової.

Практична цінність результатів представляє собою готовий план для ведення соціальних мереж для компанії Shaw and Partners, що включає в себе обґрунтування необхідності присутності в соціальних мережах, розробки контент-плану, графіку виходу постів, що відповідає загальним рекомендаціям спеціалістів по просуванню підприємств в мережах, та розробки приблизного бюджету для реалізації усіх задуманих ідей, що мають на меті збільшити клієнтську базу підприємства та посилити розповсюдження інформації про бренд компанії.

Враховуючи практичний аспект роботи, можемо виділити наступних практиків, які працювали над комунікаційною стратегією в соціальних мережах: Ф. Шайжанов, К. Ножкіна. А. Грільньова та інші.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика конкурентного середовища LLC «Shaw and Partners»

Shaw and Partners — це цифрове агентство, яке з 2008 року зосереджується на наданні офшорного програмного забезпечення для корпоративних додатків. Послуги включають управління проектами, дизайн і розробку UI/UX, архітектуру програмного забезпечення, розробку та впровадження, кібербезпеку, аудит M&A, а також рішення, що надають Kubernetes-як-сервіс для середовищ розробників на AWS.

Використовуючи максимум можливостей віддаленої роботи, компанія об'єднує міжкультурну глобальну команду, яка виховує командну роботу, творчість та інновації, водночас досягаючи прихильності, продуктивності та результатів у гнучкому середовищі.

Юридично компанія зареєстрована на території США у Сан-Франциско. Проте в основному працює видалено та набирає в команду професіоналів, які володіють англійською мовою на рівні носія мови.

Компанія позиціонує себе як професіонали, котрі люблять свою роботу. Компанія працює, дотримуючись ряду певних принципів, серед яких:

- інтереси клієнтів насамперед;
- головні активи — це люди, репутація та інтелект;
- чудова дохідність всім зацікавлених сторін;
- орієнтир на командну роботу та комунікацію;
- творчість та уяву у всьому;
- чесність — серце бізнесу та інші [2].

Компанія пропонує комплексний та налаштований набір послуг із забезпечення безпеки інформаційних технологій, щоб допомогти вашій організації краще розуміти ризики, визначати цілі зрілості, виконувати оцінку кіберзрілості на основі дій, визначати, наскільки ваш поточний стан відповідає бажаному стану та реагувати на порушення.

Спектр послуг, що надаються, включає:

1. Цифрова криміналістика та реагування на інциденти;
2. Оцінка інфраструктури;
3. Огляд та консультації щодо програми інформаційної безпеки підприємства;
4. Огляд запобігання/виявленню вторгнень;
5. Зовнішній аналіз сліду;
6. Тестування на проникнення;
7. Огляд конфігурації міжмережевого екрану;
8. Вправи з симуляції фішингу;
9. Судово-медичний аналіз;
10. Служба безпеки від програм-вимагачів;
11. Розробка, тестування та навчання плану реагування на інциденти;
12. Індикатор оцінки компрометації;
13. Оцінка вразливості та інші [3].

Також компанія проводить так званий аудит чорної скриньки – це технічний аудит, який може бути ключовим фактором щодо вартості на ранній стадії і може виявитися неоцінним у плані уникнення дорогого програмного забезпечення та несподіванок при розробці після придбання.

Найбільш повний технічний аудит без попередження цільових компаній може усунути багато потенційних ризиків під час укладення угоди. Коли ціль залучена, ми пропонуємо детальну остаточну програму належної перевірки, де ми взаємодіємо з керівництвом цілі [4].

Компанія також надає клієнтам своїх кодерів, які підбираються за певним принципом, проходять низку перевірок та співбесід, щоб довести свою компетентність. Після цього клієнт може замовити собі кодера, який також пройде співбесіду, щоб точно відповідати цілям, поставленим клієнтом [5].

Побудуємо матрицю SWOT-аналізу (табл. 1.1) та на її основі запропонуємо напрямки розвитку підприємства.

Таблиця 1.1

SWOT-аналіз «Shaw and Partners»

Сильні сторони (S) • 14 років успішної роботи; • Жорсткий відбір розробників, що гарантує їх професіоналізм та відданість ділу; • Унікальний продукт Black Box Audit; • Великий асортимент послуг по кібербезпеці.	Можливості (O) • Стрімкий розвиток ІТ ринку; • Збільшення кількості послуг; • Збільшення бази співробітників (в компанії нараховується 14 робітників) для збільшення охоплення ринку; • Активна рекламна компанія; • Розвиток комунікаційної політики компанії.
Слабкі сторони (W) • Недостатній спектр послуг ІТ порівняно з іншими гравцями ринку; • Недостатньо відомі клієнти, що може відвернути увагу інших відомих потенціальних клієнтів; • Недостатнє інформаційне наповнення сайту (не зразу зрозуміло що де знаходиться і де інформація про послуги, що надаються компанією).	Загрози (T) • Перенасиченість ринку; • Більш потужні конкуренти; • Краща маркетингова стратегія конкурентів; • Активний розвиток азійських та східно-європейських ІТ ринків.

Джерело: розроблено автором

Складений SWOT-аналіз демонструє нинішній стан справ усередині компанії, а також можливості її розвитку та загрози, що можуть негативно вплинути на діяльність.

Враховуючи все вищесказане, можна розглянути такі стратегії для розвитку:

1. Збільшення кількості пропонованих ІТ послуг, щоб мати можливість конкурувати з конкурентами. Для цього має сенс розглянути збільшення штату співробітників, щоб була можливість охопити більшу кількість клієнтів і, як наслідок, зайняти більшу частину ринку.

2. Проведення активної рекламної компанії залучення більшої кількості споживачів. Поліпшення потрібні також загальної маркетингової стратегії, особливо комунікаційної.

3. Має сенс активно вивчати ринок і визначати його тенденції, щоб встигати за змінами, тому що ІТ ринок на даний момент дуже активно розвивається і стає все більш вимогливим до компаній.

4. Переглянути концепт сайту. Клієнту, який точно знає, яка послуга йому потрібна, але недостатньо добре знається на питанні, може не знайти потрібної йому попередньої інформації на сайті. Звичайно, на сайті наведено форму для зворотного зв'язку, однак це може влаштувати не всіх клієнтів.

Компанія зареєстрована в США і працює в основному з американськими компаніями, багато елементів в макромаркетинговому аналізі будуть вивчатися на тлі США. У таблиці 1.2 проаналізуємо макромаркетингове середовище підприємства «Shaw and Partners» (PEST-аналіз).

Таблиця 1.2

PEST-аналіз «Shaw and Partners»

Елементи	Фактори	Вага	Оцінка	Зваж. оцінка
Політичні фактори (P)	Стабільний політичний клімат	0,4	+3	1,2
	Гарний інвестиційний клімат	0,4	+4	1,6
	Захист інтелектуальної власності	0,2	+2	0,4
Економічні фактори (E)	Найбільша економіка світу по номінальному ВВП	0,2	+2	0,4
	Одна з найбільш стабільних валют у світі	0,3	+4	1,2
	Висока платоспроможність населення	0,4	+5	2
	Низький рівень безробіття	0,1	+1	0,1
Соціальні фактори (S)	Високий рівень кваліфікації населення	0,2	+3	0,6
	Збільшення кількості ІТ спеціалістів	0,3	+5	1,5
	Активна діджиталізація суспільства	0,4	+2	0,8
	Необхідність дотримуватися карантинних обмежень	0,1	+2	0,2
Технологічні фактори (T)	Активний розвиток інформаційних технологій	0,3	+4	1,2
	Збільшення доступності передових технологій (смартфони, ПК тощо)	0,2	+2	0,4
	Збільшення попиту на ІТ спеціалістів	0,2	+5	1

Нові методи розробки та кодування	0,1	-2	-0,2
Доступність технологій та знання приводить до збільшення інформаційних зловмисників	0,2	+3	0,6

Джерело: складено автором

Таблиця 1.3

Підсумкова таблиця PEST-аналізу

Фактори	Загальна оцінка
Політичні	3,2
Економічні	3,3
Соціальні	2,9
Технологічні	3

Підсумовуючи дані PEST-аналізу у таблиці 1.3, можна сказати, що найвагомим фактором, що впливає на роботу компанії Shaw and Partners, є економічний. Також варто відзначити сильний вплив політичних та технологічних факторів, що безпосередньо пов'язане з особливостями діяльності компанії.

Найменш впливовим фактором є соціальний, оскільки як би сильно не було діджиталізоване суспільство, якщо немає попиту та умов для розвитку ІТ галузі, соціум не відіграє ключової ролі.

Для определения конкурентоспособности компании и сравнения ее с конкурентами были выбраны следующие конкуренты, также, как и Shaw and Partners аутсорсинговые компании по предоставлению ИТ услуг:

1. Prominente [6];
2. Relevant [7];
3. N-iX [8].

У таблиці 1.4 проведемо оцінку конкурентоспроможності підприємства Shaw and Partners порівнюючи його з трьома конкурентами.

Таблиця 1.4

Оцінка конкурентоспроможності

Параметри	Shaw and Partners	Prominente	Relevant	N-iX	Wi	Qi	QiWi
1.Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс сайту	6	8	8	9	0,1	0,72	0,07
2.Інформаційне наповнення сайту	8	8	8	9	0,2	0,96	0,19
3.Спектр ІТ послуг	4	6	8	10	0,3	0,52	0,16
4.Кейси/Досвід	7	8	9	9	0,2	0,81	0,16
5. Команда	8	8	9	10	0,1	0,90	0,09
6.Розвиненість каналів комунікацій	5	6	7	9	0,1	0,70	0,07

Джерело: складено автором на основі [2, 3, 7, 8]

$I_t = 0,74$

Класично цей метод допомагає визначити конкурентоспроможність компанії шляхом зіставлення технічних та економічних значень. Проте для компанії Shaw and Partners не вдалося визначити та порівняти економічні параметри, оскільки всі ціни на послуги та можливі доопрацювання є індивідуальними для кожного замовника, це необхідно уточнювати особисто за наявності певного завдання.

Тому, якщо подивитися тільки на технічні чинники, можна зробити вельми очевидний висновок: Shaw and Partners неконкурентоспроможна в порівнянні з іншими гравцями ринку.

На основі таблиці 1.4 розробимо багатокутник конкурентоспроможності (рис. 1.1) для більш візуально зрозумілого положення компанії «Shaw and Partners» серед конкурентів.

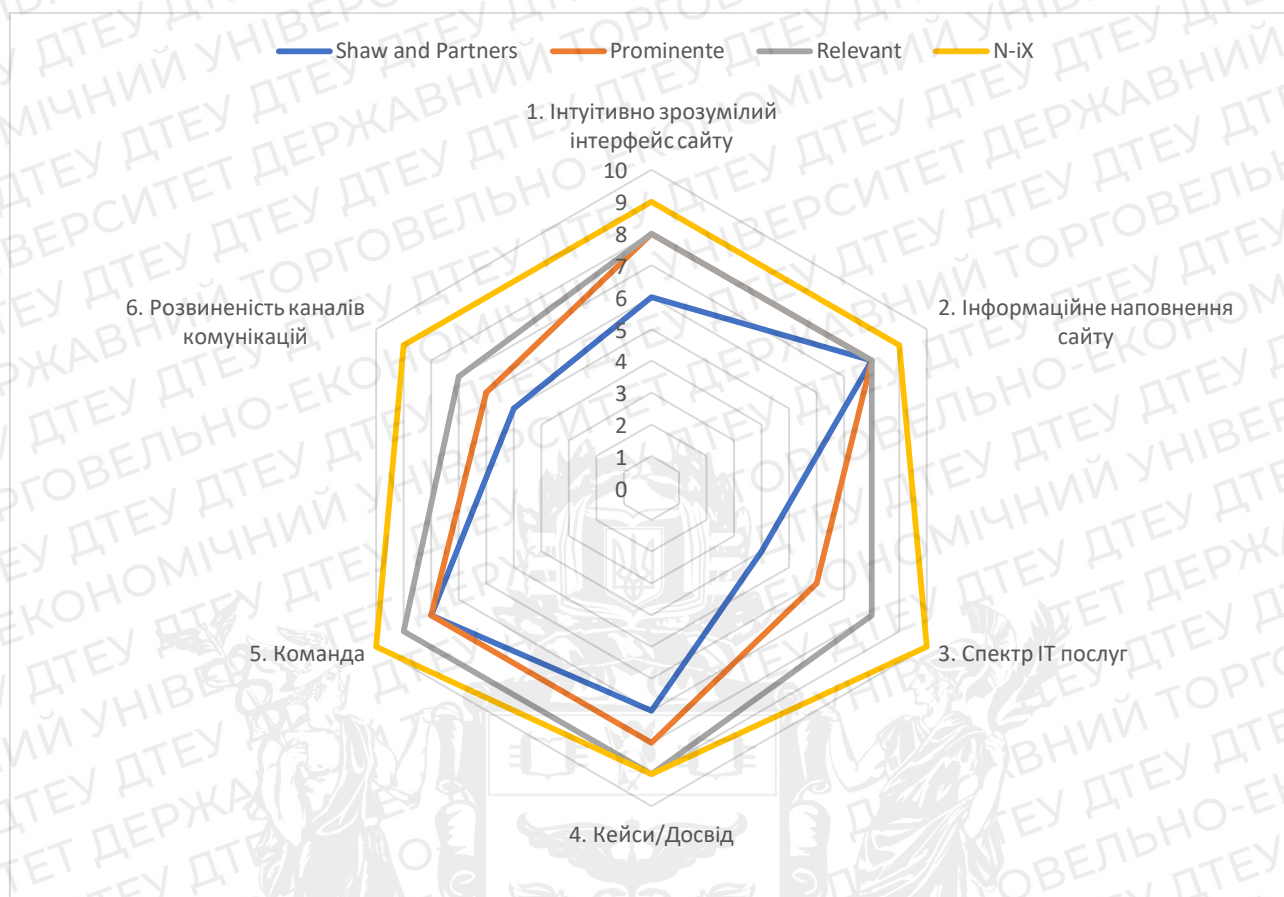


Рис. 1.1. Багатокутник конкурентоспроможності

Джерело: складено автором

Проаналізувавши таблицю 1.4 та багатокутник конкурентоспроможності (рис. 1.1), можна сміливо сказати, що компанія «Shaw and Partners» поступається своїм партнерам за низкою факторів згідно з експертною оцінкою. Тільки за параметрами інформаційне наповнення сайту та команда компанія практично не поступається конкурентам.

Компанії варто розширити асортимент послуг, щоб залучити більше клієнтів.

2.2. Аналіз комунікаційної діяльності підприємства LLC «Shaw and Partners» у соціальних мережах

Аналізуючи комунікаційну діяльність компанії у соціальних мережах, виявляємо, що компанія практично не використовує соціальні мережі для комунікації зі своїми клієнтами та потенційними клієнтами, що є великим опущенням у сучасному світі інформаційних технологій.

Компанія зареєстрована у таких соціальних мережах як Facebook, LinkedIn, Instagram. Однак не LinkedIn, не Instagram не вказані на сайті як можливі контакти для зв'язку.

Розбираючи кожну соціальну мережу окремо, почнемо з Facebook [9], який є у компанії найактивнішим за кількістю та «свіжістю» постів. Остання посада була опублікована 1 грудня 2021 року. Варто зауважити, що вся стрічка складається зі схожих один на одного відеороликів іспанською мовою, що дивно, враховуючи те, що компанія зареєстрована в США і вимагає від своїх співробітників вільне володіння англійською мовою.

Цікавий факт. На сторінці Facebook компанії зазначені посилання на їх LinkedIn та Instagram, чого немає на офіційному сайті компанії.

Instagram [10]. Остання посада датується 2017 роком. І загалом компанія дуже неактивно веде сторінку. На профілі мало активності, передплатників менше, ніж підписок. А вся стрічка складається з фотографій співробітників і так званих мемов, пов'язаних з IT спеціальностями.

LinkedIn [11]. Компанія зареєструвала свою сторінку, додала основні дані про компанію, але зовсім не веде її і не виявляє жодної активності.

Проведемо більш детальний аналіз комунікацій компанії у соціальних мережах у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Аналіз соціальних медиа компанії «Shaw and Partners»

	Facebook	Instagram	LinkedIn
Кількість підписників	286	248	732
Періодичність виходу публікацій	Від 1 до 6 публікацій в місяць, публікації нерегулярні – не кожен місяць	Від 1 до 6 публікацій в місяць, є перерви від декількох місяців до року	-
Кількість лайків/переглядів*	3/195	91/174	0
Кількість коментарів*	0	2	0
Коефіцієнт залученості**	0,01	0,375	-

Джерело: складено автором

* - визначається середнє значення по 10 останнім публікаціям;

** - Формула має такий вигляд: $ER = \frac{\text{Лайки} + \text{коментарі}}{\text{підписники}} * 100\%$

Залучення (коефіцієнт або рівень залученості, англ. Engagement Rate або просто ER) - показник того, як аудиторія реагує на контент. Тобто, наскільки активно лайкає, коментує, шерить або зберігає пости/сторіс.

Тобто аналіз показав, що на сторінках у соціальних мережах компанії вкрай мала активність користувачів, що пояснюється тим, що компанія практично не займається веденням своїх соціальних медіа і створенням контенту для комунікації зі своїми клієнтами.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Створення аккаунтів у Instagram та LinkedIn для LLC «Shaw and Partners»

Як і говорилося в першій частині роботи, у компанії Shaw and Partners вже присутні аккаунти в цих соціальних мережах, які ніяк не розвиваються і не ведуться. В Instagram у компанії 247 передплатників, а в LinkedIn – 735 відслідковуючих.

Але має сенс видалити їх та створити нові, тому що існує ймовірність, що підписники на старих аккаунтах - це занедбані сторінки, на які користувачі вже не заходять, а так як аккаунти досить старі, це може завадити їхньому майбутньому просуванню. Тому створюємо нові аккаунти у соціальних мережах.

Розглянемо докладніше навіщо компанії взагалі варто заводити соціальні мережі і який ефект це може дати.

Почнемо із Instagram. URL: <https://www.instagram.com/shawnpartners/>. Це безкоштовна програма, призначена для розміщення в мережі, обміну та обробки фотографій, а також публікацій відеозаписів. Понад 500 мільйонів користувачів відвідують Інстаграм щодня. Усього ж мережа налічує понад 1 млрд. активних аккаунтів.

Число передплатників Instagram зростає з кожною секундою. Було б необачно не використовувати такий «живий» майданчик на користь свого бізнесу, при тому, що найбільші соціальні мережі давно і більш ніж успішно застосовуються для розкручування брендів. Розроблено стратегії, методики, створено справжню індустрію SMM-послуг [12].

Основними характеристиками соціальної мережі можна назвати:

1. Віральність (стрімкість поширення). Для перегляду та коментування чужих публікацій необхідно встановити програму з реєстрацією. Тобто кожен користувач, який навіть не має на меті створювати власні контент і ділитися ним, після першого ознайомлення з ресурсом через необхідність реєстрації вже стає користувачем. І великий шанс, що людина затримається на ресурсі.

2. Інтеграція коїться з іншими соціальними сервісами. У додатку є можливість трансляції записів до інших соціальних мереж (ВКонтакте, Facebook, Twitter та інші).

3. Доступність. Додаток має інтуїтивно зрозумілий, зручний інтерфейс, що не вимагає жодних особливих навичок та матеріальних витрат [12].

4. Досить налагоджені та ефективні маркетингові інструменти.

У 2016 році Instagram дав користувачам можливість підключати бізнес-аккаунти, які за своєю функціональністю значно відрізняються від звичайних профілів. Щоб перейти на бізнес-аккаунт, необхідно зв'язати профіль компанії в Instagram з її публічною сторінкою в Facebook.

Переваги бізнес-акаунтів:

1. Зручна статистика. Можна оцінити, які пости переглядають найбільше, коли доби, як і коли передплатники клікають на посилання та багато іншого. Статистика дозволяє побудувати успішну контент-стратегію та оцінити рентабельність вкладень;

2. Додатковий опис сторінки. З'являється кнопка «Зв'язатися», передплатники бачать категорію бізнесу, адресу компанії, телефон та e-mail;

3. Спрощений функціонал запуску реклами. Можна просувати сторінку як через програму Instagram, так і через рекламний кабінет Facebook. Досвідчені фахівці використовують зазвичай Facebook, тому що він дає налаштовувати складніші та точкові кампанії.

Згідно зі статистикою, приблизно 80% усіх користувачів цієї соціальної мережі підписано на той чи інший бізнес-аккаунт.

Переваги для компанії від ведення облікового запису в Instagram:

- Залучення цільової аудиторії у філософію бренду. У цьому випадку аккаунт в Instagram працює не на прямий продаж, а на залучення до бренду. Компанія спілкується з аудиторією та намагається донести до неї свою концепцію та філософію. Така мета просування актуальна насамперед для сфери розваг, громадського харчування та для будь-яких інших компаній, продукт яких не можна купити безпосередньо через соціальну мережу.

- Пошук нових клієнтів через Instagram. Генерація лідів, тобто дзвінків, заявок та замовлень – природне та зрозуміле бажання власників малого бізнесу, які починають просування у Instagram. Вважається, що сторінка в Instagram це «золота жила» для сфери краси та невеликих інтернет-магазинів одягу та аксесуарів. Звичайно, клієнти не прийдуть до вас без продуманої стратегії та грамотно налаштованої реклами.

- Створення лояльного співтовариства навколо компанії. Формувати спільноту навколо бренду – саме з такою метою Instagram використовують компанії-гіганти. Однак і для невеликих компаній також важливо збирати навколо бренду зацікавлену аудиторію: спілкуватися з передплатниками, обговорювати їхнє життя, відповідати на запитання, допомагати з порадою. Всі дії так чи інакше впливають на продажі, але все ж таки в основі такого просування — прагнення зібрати якнайбільше людей з однаковими інтересами у «просторі» бренду.

- Пошук партнерів у B2B-сегменті. Що є пріоритетною метою компанії Shaw and Partners.

- Вихід на гранично вузьку цільову аудиторію. У Instagram можна зачепити абсолютно конкретну цільову аудиторію — аж до найменших дрібниць [13].

LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/in/shaw-partners-28055822b/>.
LinkedIn - це соціальна мережа для ділового спілкування, пошуку співробітників та відкритих вакансій. Це соціальна мережа налагодження ділових контактів [14].

LinkedIn є головним інструментом, який допомагає його користувачам у кар'єрі: від пошуку партнерів та нової роботи до створення персонального бренду.

Він є невичерпним джерелом контактів для менеджерів з продажу, маркетологів та рекрутерів. На відміну від Facebook, всі профілі мають справжнє ім'я, прізвище та актуальну фотографію. Більшість користувачів використовують мережу для кар'єрного зростання або розширення професійних горизонтів і радо розглядають бізнес-запити. Тут можна зустріти і генеральних директорів концернів, і керівників відділів із закупівель.

Він дуже цікавий компаніям та організаціям, які працюють у сегменті B2B на міжнародному рівні. Для них розроблені дієві методи та пакети лідгенерації, прямого маркетингу та побудови іміджу компанії.

У LinkedIn зареєстровано 30 мільйонів компаній і більше 670 мільйонів професійних профілів по всьому світу, дохід соціальної мережі в 2020 році зріс на 24%, найбільшим у світі ринком LinkedIn, що налічує 167 мільйонів користувачів, є США, а в Європі – 211 мільйонів зареєстрованих користувачів [15].

LinkedIn потрібний для створення власного бренду. Ця соціальна мережа допоможе набуті компанії репутації та просунути свій бренд серед професійних контактів.

Враховуючи специфіку роботи компанії Shaw and Partners та їхню орієнтацію на ринок B2B, а також той факт, що компанія працює в основному на американському ринку, необхідність запровадження та активного розвитку аккаунта в цій соціальній мережі стає очевидною.

Підсумовуючи, можна сказати, що соціальні мережі, особливо такі як Instagram і LinkedIn, є хорошим та ефективним методом просування та комунікації за відносно невеликих витрат.

В основі роботи із цими соціальними мережами лежить контент-маркетинг. Також важливим елементом є широкий спектр інструментів для налаштування таргетингу.

Також, якщо ми говоримо про соціальні мережі, має сенс розглянути таку популярну платформу як TikTok. Стратегія просування B2B-проектів у TikTok дуже залежить від тематики. Наприклад, зараз на майданчику набирає популярності експертний та освітній контент. І якщо компанія готова ділитися експертизою, кейсами та просто допомагати у вирішенні частих проблем та питань бізнесу, то вона, напевно, зможе знайти свою цільову аудиторію.

2.2. Розроблення комунікаційної кампанії LLC «Shaw and Partners» в соціальних мережах

- Цільова аудиторія: індивідуальні підприємці, малий, середній та великий бізнес, які мають постійно функціонуючий сайт, через який здійснюється комерційна діяльність, а також ті підприємці, які потребують розробку спеціалізованого ПЗ.

- Цілі комунікаційної компанії:

- 1) Інформування про діяльність компанії;
- 2) Залучення нових клієнтів;
- 3) Привертання уваги тих клієнтів, що вже мали досвід роботи з компанією;
- 4) Залучення потенційних співробітників.

- Основна ідея проекту:

Основною ідеєю для комунікаційної кампанії є залучення потенційних клієнтів та ознайомлення їх із професійною діяльністю Shaw and Partners.

Емоції, на які робляться ставки: відчуття надійності та професіоналізму, почуття довіри до компанії. І найголовніша емоція, її ж можна назвати первісною – зацікавленість. Контент повинен викликати зацікавленість, щоб познайомитися з компанією ближче.

Чому так важливо спричинити саме ці емоції? Тому що ІТ-продукти не всім клієнтам, навіть тим, що працюють на B2B-ринку, зрозумілі і прості. Існує необхідність пояснювати, що це, навіщо це потрібно і як це допоможе клієнту у його комерційній чи брендовій діяльності.

Це необхідно тому що гравці даного ринку, нехай і є професіоналами своєї справи, проте люди. Згідно з людською психологією, все, що нашому мозку незрозуміло і невідомо, викликає підозру, а іноді навіть страх.

- Обґрунтування формату майбутнього рекламного продукту

Для комунікаційної компанії Shaw and Partners пропонується в основному відео та фото формати. Дані формати є найпопулярнішими.

Відеоролик поєднує у собі графічний і акустичний компоненти, які у компіляції привертають більше уваги, ніж інші формати. Величезним плюсом

відео-формату – це поєднання аудіо та візуальних ефектів, що може викликати підвищений інтерес. Часто не стільки «картинка», як успішно підібрана аудіодоріжка здатна занурити людину у певні емоції.

Фотографії для постів та супутній текст є найбільш поширеним форматом для Instagram та LinkedIn.

Подібні формати проглядаються швидко, сприймаються легко, дозволяють вмістити в себе основний зміст та певний заклик до дії, а також контакти для подальшого ознайомлення клієнта з діяльністю компанії.

Загалом, пропонується серія постів для Instagram: фотографії із супутнім текстом; промо-ролик для Instagram та LinkedIn.

- Синопис

Згідно з планом, спочатку вся комунікаційна кампанія спрямована на ознайомлення з компанією, демонстрацією сильних сторін, щоб дати клієнтам їжу для роздумів і змусити замислитися над тим, щоб звернутися до компанії.

Це пропонується іноді розбавляти, якщо можна так сказати, провокаційними ілюстраціями, покликаними зачепити увагу потенційних клієнтів. Враховуючи нинішній стан речей, багато компаній на ринку B2B перестають використовувати у своїх комунікаціях виключно професійну та формальну мову. А тим більше, якщо врахувати специфіку IT галузі, кумедні чи складні речі, над якими варто подумати, не виявляться зайвими.

Згодом планується, що вектор комунікації повернеться до різноманітних статей, цікавих фактів, які знову ж таки перебувають у зоні роботи компанії та може відповісти чи зацікавити потенційних клієнтів. Щось, що спонукає їх до дії. Наприклад, це можуть бути приклади успішних кейсів або, навпаки, чим може загрожувати зневага безпекою своєї корпоративної мережі та іншого.

Іноді фото та текстові продукти пропонується розбавляти промо-роліками, повноцінними рекламними роліками та історіями у форматі Інстаграм.

Пропонується викладати перші 3 місяці по 2 посади на тиждень без урахування реальних інфоповодів, наприклад, виведення на ринок нової послуги.

Відеоролики пропонується випускати 1 раз на 1,5-2 місяці, тому що їх виробництво складніше і дорожче.

- Сценарій

Розглянемо сценарії та основні ідеї усіх розроблених автором постів для соціальних мереж Instagram та LinkedIn (рис. 2.1 -2.5).

1. Пост в Instagram

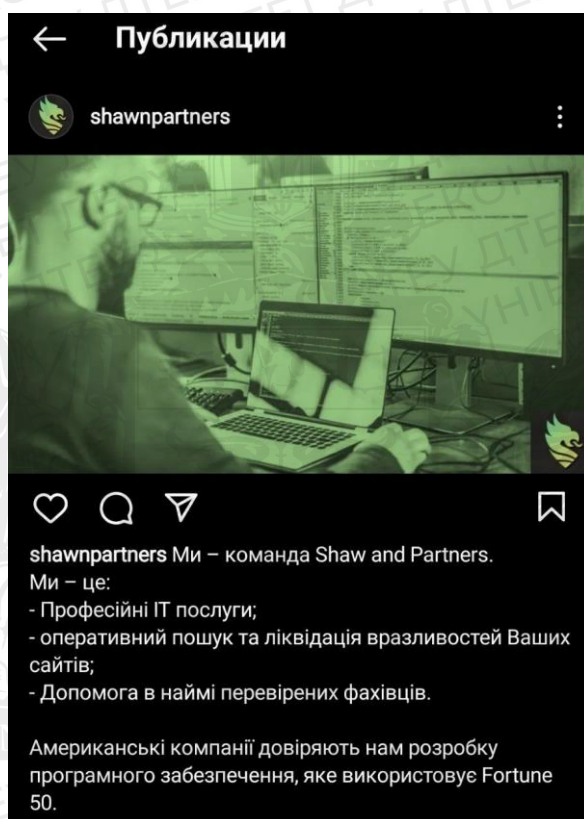


Рис. 2.1. Розроблений макет для першого посту в Instagram компанії Shaw and Partners.

Джерело: розроблено автором.

Це перший пост в Instagram, який знайомить клієнтів з компанією, коротко описує основний спектр робіт зрозумілою для клієнтів мовою. Тут є опис діяльності компанії, який в водночас є й переліком його сильних сторін.

Зображення ілюструє людину, що працює за ноутбуком, з оформлення його робочого місця стає зрозуміло, що він скоріш за все працівник ІТ. Також на зображенні присутній логотип компанії та використана фірмова палітра кольорів.

2. Пост в Instagram та LinkedIn

В цьому пості вже відкрито говориться про переваги та характеристики компанії, чому саме цю компанію повинні обрати клієнти. Присутній наголос на найбільш цікаві запитання для клієнтів. Також можна побачити адресу сайту компанії, яка також присутня в шапці профілю.

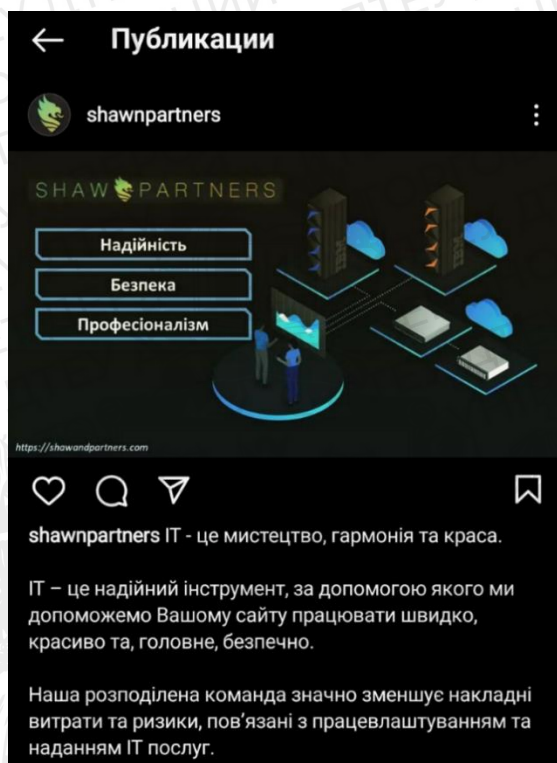


Рис. 2.2. Розроблений макет для другого посту в Instagram компанії Shaw and Partners.

Джерело: розроблено автором.



Рис. 2.3. Розроблений макет для першого посту в LinkedIn компанії Shaw and Partners.

Джерело: розроблено автором.

3. Пост в Instagram



Рис. 2.4. Розроблений макет для третього посту в Instagram компанії Shaw and Partners.

Джерело: розроблено автором.

Цей пост виконаний в розважальному стилі і покликаний привертати увагу нестандартністю.

Однак це не банальна смішна картинка, це цілий твір, над яким спочатку доведеться подумати. Бо тут задіяний широко популярний образ Морфіуса з фільму "Матриця", який вважається одним із культових фільмів.

За сюжетом фільму, цей персонаж запропонував головному герою дві таблетки: червона – прийняття жорстокої правди, синя – продовження життя у солодкій брехні. Підпис каже: "ідеальна система – це матриця", проводячи аналогію між фільмом, "а ми забезпечимо вам надійну".

Суть посту полягає в тому, що компанія чудово знайома з забобонами багатьох компаній, які нехтують послугами ІТ компаній, не перевіряють свої сайти на безпеку, а потім зазнають великих фінансових витрат через власні помилки. Саме це ігнорування професійних ІТ послуг та надія на те, що їх це

омине, компанія порівнює із синьою таблеткою. А свої послуги із червоною, обіцяючи, що "забезпечить Вам надійну (систему)".

4. Пост в Instagram

В цьому пості компанія зосереджує увагу на форматі своєї роботи, в основі якого стоїть аутсорсинг. Компанія робить акцент на перевагах такої форми роботи, а також наголошує, що всі співробітники, які згодом будуть працювати над проектами клієнтів на аутсорсі, ретельно відбираються та перевіряються, що означає, що надані компанією співробітники є надійними.

Тут компанія наводить факти та аргументи, щоб викликати відчуття надійності.



Рис. 2.5. Розроблений макет для п'ятого посту в Instagram компанії Shaw and Partners.

Джерело: розроблено автором.

5. Відеоролик

Відеоролик може використовуватися на всіх майданчиках, він покликаний простою мовою пояснити клієнтам, що компанія являє собою, плюс до всього все це буде загорнуто в красиву мультиплікаційну обгортку.

1. Експозиція. Вона полягає в тому, що нам демонструють підприємця, котрий успішно веде свій бізнес в Інтернеті. Він щасливий, бізнес працює, приносить прибутки, але біда вже на горизонті.

2. Зав'язка. Інтернет-ресурси підприємця зазнали раптової атаки з боку зловмисників - хакерів.

Переляканий і розгублений підприємець біжить шукати допомоги, але потрапляє до лісу. Його електронні ресурси залишилися без захисту, тому він став цікавою особистістю для інших, дрібніших зловмисників. Вони оточують підприємця та погрожують позбавити його без нічого.

3. Кульмінація. Коли підприємцю вже починає здаватися, що це кінець його бізнесу та йому самому, на допомогу раптово приходить ще невідомий герой. Він розправляє із чудовиськами, поміщає підприємця під свій надійний щит та проганяє зловмисника.

Після цього вони обое повертаються до початкового місця дії - сайту підприємця, який ламають хакери, а через це підприємець втрачає прибуток.

4. Розв'язка. Безіменний захисник напускає на хакера дракона (логотип компанії) і вбиває його, а потім відновлює сайт підприємця та ставить захист.

Все відновлюється та підприємець може продовжити спокійну роботу.

Підприємець щасливий, сайт працює і приносить йому прибуток і все завдяки команді професіоналів із Shaw and Partners.

Було запропоновано створити розкадровку для відеороліку за написаним сценарієм (рис. 2.6 – 2.23):



Рис. 2.6. Макет розкадровки кадр 1.



Рис. 2.7. Макет розкадровки кадр 2.



Рис. 2.8. Макет розкадровки кадр 3.

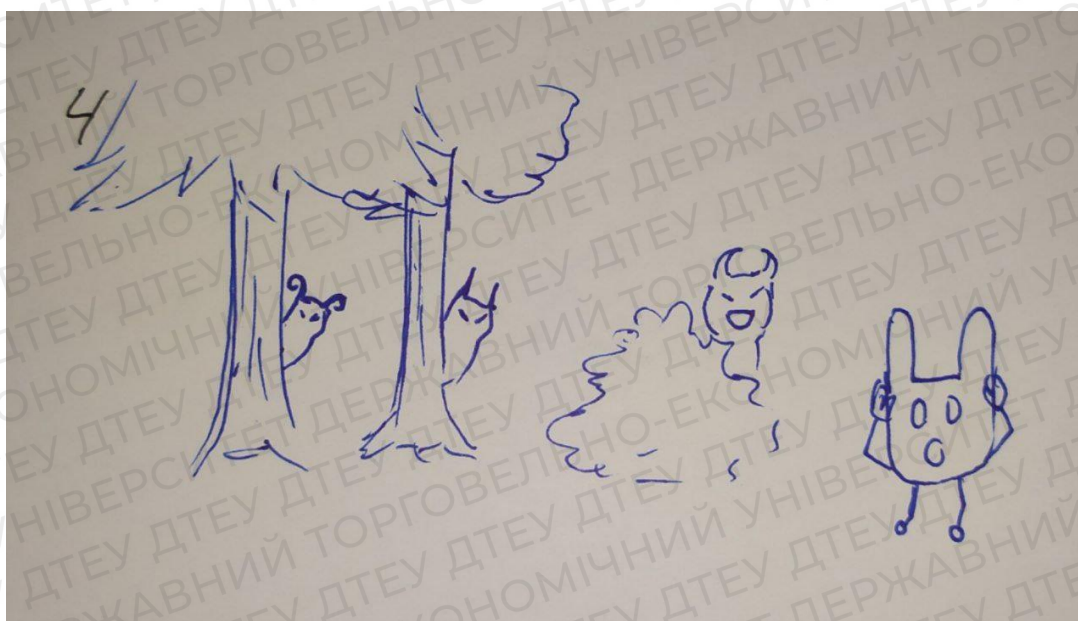


Рис. 2.9. Макет розкадровки кадр 4.

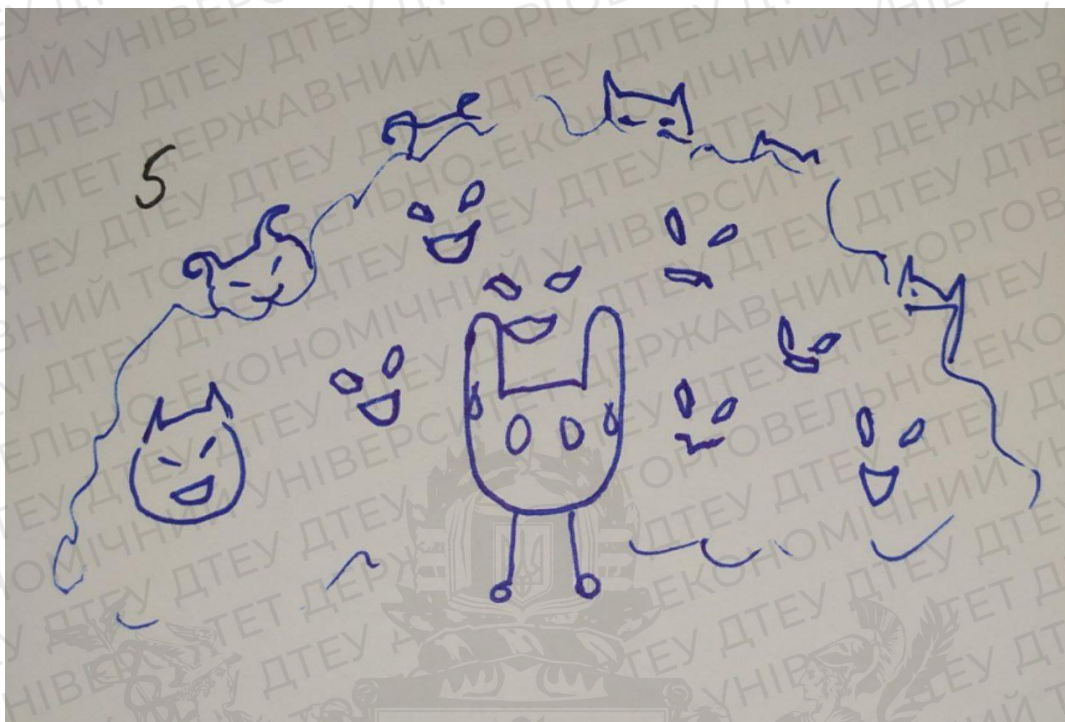


Рис. 2.10. Макет розкадровки кадр 5.

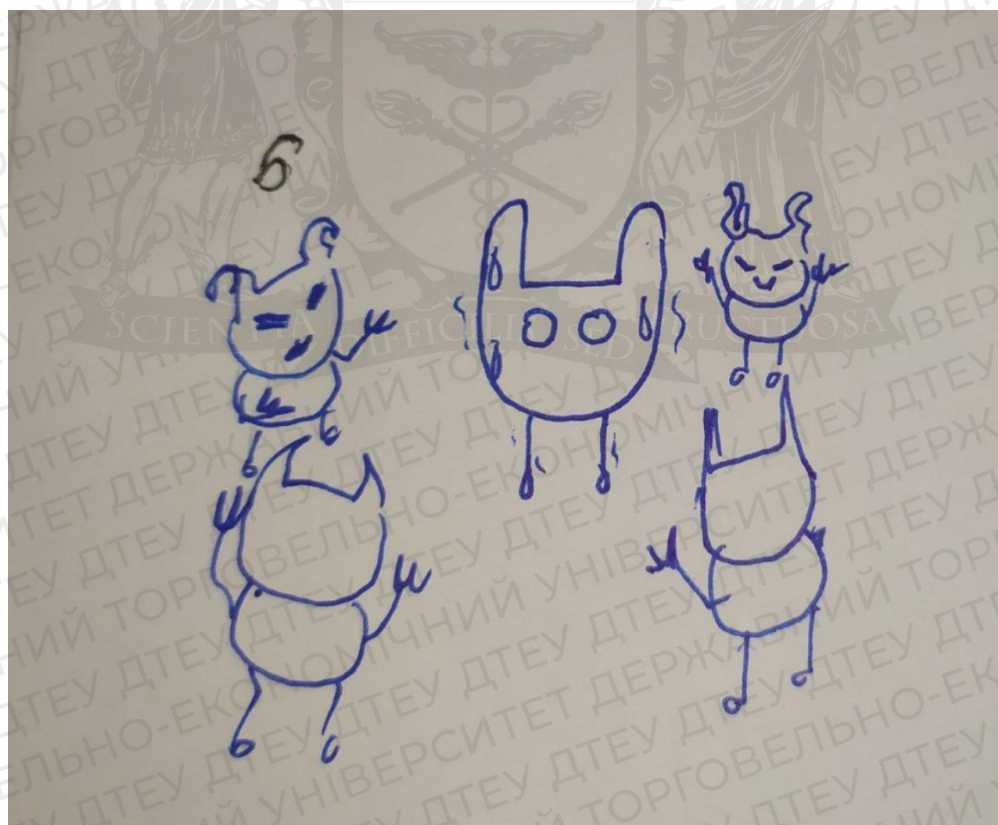


Рис. 2.11. Макет розкадровки кадр 6.



Рис. 2.12. Макет розкадровки кадр 7.



Рис. 2.13. Макет розкадровки кадр 8.

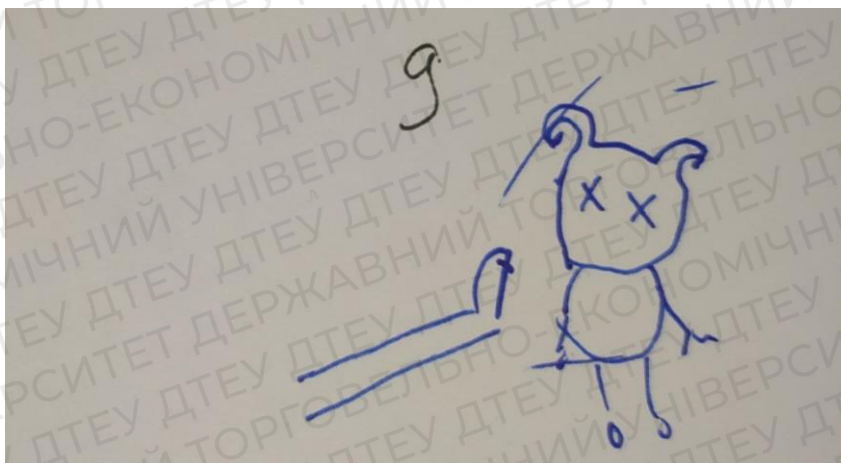


Рис. 2.14. Макет розкадровки кадр 9.



Рис. 2.15. Макет розкадровки кадр 10.



Рис. 2.16. Макет розкадровки кадр 11.

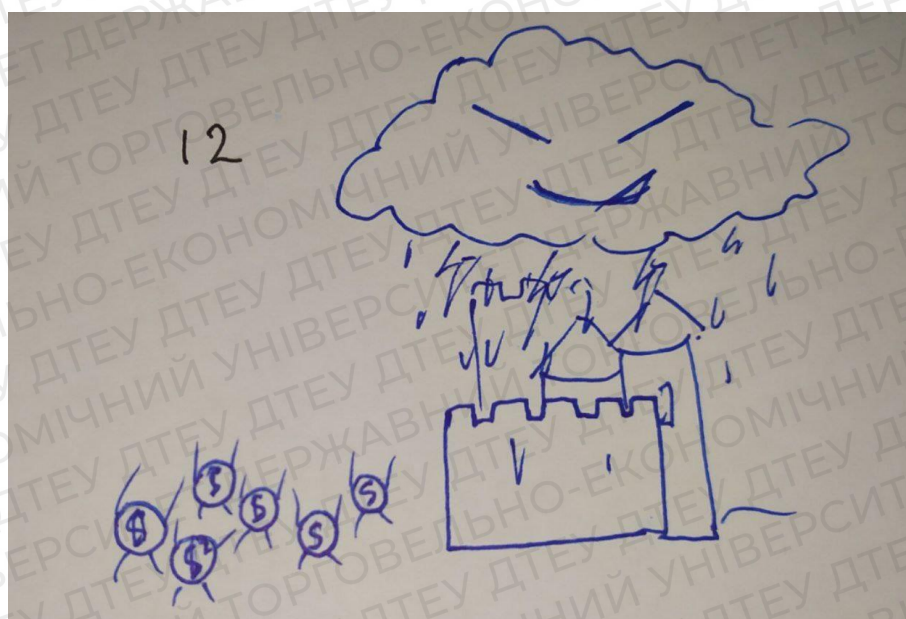


Рис. 2.17. Макет розкадровки кадр 12.

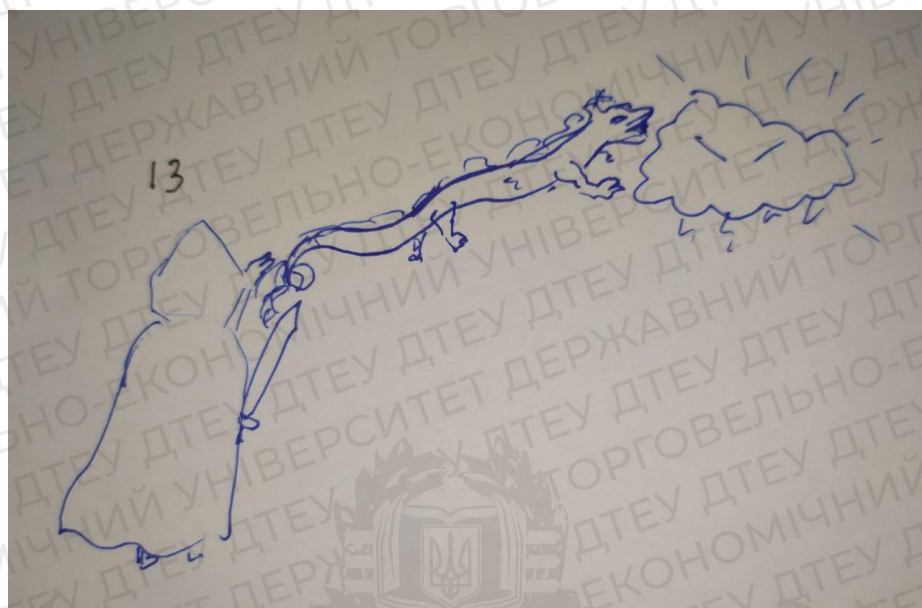


Рис. 2.18. Макет розкадровки кадр 13.



Рис. 2.19. Макет розкадровки кадр 14.

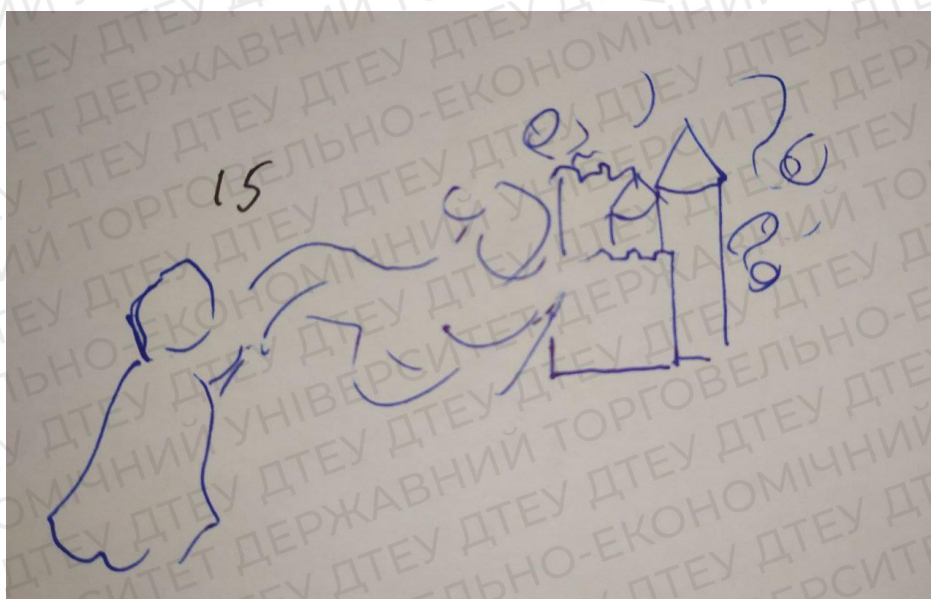


Рис. 2.20. Макет розкадровки кадр 15.



Рис. 2.21. Макет розкадровки кадр 16.

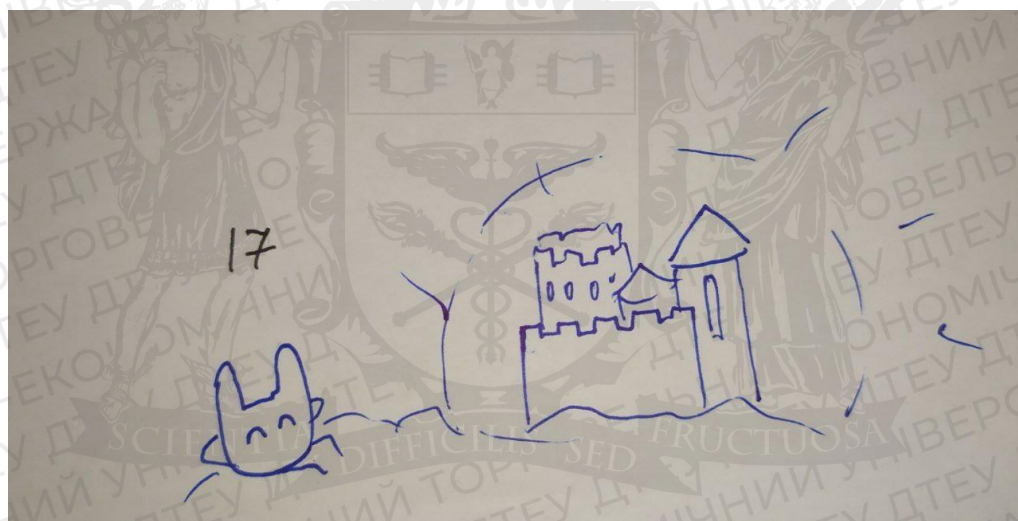


Рис. 2.22. Макет розкадровки кадр 17.



Рис. 2.23. Макет розкадровки кадр 18.

- Аудіо-супровід

Аудіодоріжка використовуватиметься лише у відео. Від голосу диктора було прийнято відмовитися через те, що сюжет досить простий і кадри наочно демонструє увесь зміст.

Пропонується взяти музику гурту Aporcalyptica, Faraway з початку до 0:40. Композицію виконали у досить спокійному стилі з використанням акустичних інструментів. Вона одночасно спокійна, розслаблююча, але всередині зазначеного таймкоду передає якусь безвихідь, що загалом відповідає сюжету ролика.

Також варто зауважити, що загальне звучання відповідає і змісту ролика в тому плані, що в мелодії відсутні якісь електронні елементи, як у відео сучасні технологічні образи відсутні.

- Графік виходів постів у Instagram та LinkedIn

1. Instagram. За даними блогу SMMplanner пропонується розрізнити відсоткове співвідношення постів різної тематики виходячи з цілей облікового запису. Мета нашого аккаунту не стільки продажу та спілкування, скільки підвищення впізнаваності бренду, тому у таблиці 2.1 пропонується наступний розподіл контенту:

Таблиця 2.1

Розподіл контенту для Instagram-аккаунту компанії Shaw and Partners

Ціль аккаунту	Рекламний контент, %	Навчальний контент, %	Бренд-контент, %	Залучаючий, %
Підвищення впізнаваності	5	25	40	30

Джерело: складено на основі [16]

На основі такого розподілу можемо запропонувати графік виходу постів на місяць (табл. 2.2):

Таблиця 2.2

Графік виходу постів для Instagram на місяць

Дата	Бренд-контент	Залучаючий	Навчальний контент	Рекламний контент
1	+			
2			+	
3	+			

4				
5		+		
6				
7	+			
8				
9		+		
10				
11		+		
12	+			
13			+	
14				
15		+		
16				+
17	+			
18				
19		+		
20	+			
21				
22			+	
23	+			
24				
25		+		
26				
27	+			
28				
29			+	
30	+			
31			+	

Джерело: складено автором

Отже, пропонується в перший місяць роботи над Instagram-аккаунтом, загалом викласти 21 пост з наступним розподілом: 9 – бренд-контент, 6 – залучаючий, навчальний – 5, рекламний – 1.

2. LinkedIn. Стаття порталу Affde пропонує наступну модель викладу постів в соціальній мережі:

- Ідеальна частота публікації в LinkedIn – від 2 до 5 разів на тиждень.
- Не публікуйте більше одного посту на день.
- Не публікуйте понад 20 постів на місяць.

Згідно з дослідженням, публікація більше 5 повідомлень на тиждень може знизити загальну залученість у профілі. І якщо ви публікуєте більше одного посту на день, ваш перший пост буде похований другим. Крім того, якщо ви публікуєте занадто часто, LinkedIn визнає пости спамом і, швидше за все, покарає аккаунт. Це також зашкодить репутації та поширенню контенту [17].

У таблиці 2.3 запропоновано графік виходу публікацій у LinkedIn для Shaw and Partners.

Таблиця 2.3

Графік виходу постів у LinkedIn на місяць

Дата	Статті	Відео-контент	Бренд-контент	Історії*
1		+		
2				+
3				
4			+	
5				+
6	+			
7				+
8		+		
9			+	
10				+
11				
12	+			
13			+	
14				
15				+
16		+		
17				
18			+	
19				+
20				
21	+			
22				
23			+	
24				
25				
26				
27	+			
28				
29			+	
30				
31		+		

Джерело: розроблено автором

*Історії – це тестовий формат подачі контенту, що був запроваджений в травні 2020 року, який має великі шанси на розвиток та активне користування.

Отже, пропонується за місяць викласти: статті – 4, відео-контент – 4, бренд-контент – 6, історії – 6.

- Бюджет на просування та контент-маркетинг на місяць

При складанні бюджету на просування та контент-маркетинг ми спираємося на дані студії розробки Kaihatsu, що професійно займається просуванням аккаунтів в Instagram [18].

Бюджет на просування в Instagram складається з наступних етапів:

1. Підготовка стратегії просування: вартість послуги на ринку коливається від 5,5 тис. грн до 18,5 тис.

Цим також можна займатися самостійно, що дозволяє заощадити кошти.

2. Ведення аккаунту: в середньому 9,2-11,1 тис. грн.

Самостійно – безкоштовно.

3. Таргетинг: налаштування - 9,2-11,1 тис. грн у досвідченого фахівця, бюджет на таргетингову рекламу – від 37 грн (мінімальний поріг), на тестування рекламної компанії пропонується закладати від 3700 грн.

4. Візуал: пропонується розробляти самостійно, так як штат компанії налічує фахівців з необхідними навичками.

Деякі статті витрат можна скоротити за рахунок самостійної роботи компанії, однак підготовка стратегії та ведення аккаунту досить трудомістка справа, на яку у співробітників компанії може не знайтись часу. На самостійну роботу пропонується залишити лише візуальне оформлення. Отже, складемо бюджет на просування компанії через Instagram на місяць (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Бюджет на просування аккаунту в Instagram на місяць

Стаття витрат	Витрати, грн	Всього, грн
Підготовка стратегії	12000	38550
Ведення аккаунту	10000	
Таргетинг	16550*	

Джерело: складено автором

*Розрахунок витрат: 10000 (налаштування) + 50*31 (таргетингова реклама за місяць) + 5000 (тестування) = 16550 грн.

При складанні бюджету на просування в LinkedIn, скористуємося інформацією маркетингового агентства Freshit [19]. Мінімальна вартість кліку – 2\$. Мінімальна вартість 1000 показів - 2 \$. Мінімальний денний бюджет - 10 \$. Активація облікового запису в LinkedIn коштує ще 5\$.

Розрахунок бюджету відбувається за наступною формулою:

$X \text{ відвідувачів сайту с таргетированої реклами} * 22 \text{ робочих дня} * 2\$$

Вартість введення аккаунта ж є дуже індивідуальною і залежить від масштабу робіт, кількості постів, що викладаються, і фахівця.

Розрахуємо приблизний бюджет на таргетинг в LinkedIn, припускаючи, що компанія хоче бачити 50 відвідувачів сайту з соціальної мережі кожен день:

$$50 * 22 * 2 = 2200\$$$

Курс долару згідно з НБУ = 28,19 грн за 1 доллар США.

$$2200 \$ + 5 \$ (\text{за активацію}) = 62153 \text{ грн.}$$

Порівняно з витратами на просування через Instagram різниця велика, однак і ефективність заходів буде більшою, враховуючи професійний ухил соціальної мережі. У таблиці 2.5 розрахуємо загальні витрати на ведення соціальних мереж.

Таблиця 2.5

Загальні витрати на соціальні мережі на місяць для компанії Shaw and Partners

Соціальна мережа	Витрати, грн	Всього, грн
Instagram	38550	100703
LinkedIn	62153	

Джерело: складено автором

ВИСНОВКИ

Компанія «Shaw and Partners» - це цифрове агентство, аутсорсингова компанія, яка займається наданням послуг у сфері ІТ, в основному спеціалізуючись на кібернітичній безпеці та надання послуг з кодування.

Юридично компанія зареєстрована в США, але вся робота налагоджена у віддаленому режимі: тобто всі співробітники знаходяться вдома і працюють звідти ж, а офіс існує для фізичної демонстрації, якщо потрібно клієнту.

SWOT-аналіз показав усі сторони роботи компанії, на основі чого можна зробити пару пропозицій щодо покращення діяльності Shaw and Partners, серед яких: збільшення вистави пропонованих послуг, активна рекламна компанія, постійний моніторинг ринку та перегляд концепції сайту, який є не зовсім зручним та інтуїтивним, зрозумілим для потенційного клієнта.

PEST-аналіз показав, як різні фактори макросередовища впливають на діяльність компанії. Було виявлено, що найвпливовішим фактором виявився економічний, слідом за ним великий вплив на Shaw and Partners надають політичні та технологічні, а соціальні фактори мають менший вплив.

Оцінка конкурентоспроможності порівняно з іншими гравцями ринку показала, що компанія з багатьох позицій поступається своїм конкурентам, що знову ж таки говорить про необхідність поліпшення роботи компанії.

Аналіз комунікаційної діяльності Shaw and Partners в соціальних мережах показав, що компанія практично ніяк не проявляє себе в соціальні медіа, не створює контент, активно не просуває себе і свій бренд серед потенційних клієнтів. І, як наслідок, на сторінках компанії у соціальних мережах спостерігається украй маленька активність.

Незважаючи на те, що компанія працює на ринку B2B, ведення соціальних мереж може допомогти їй привернути увагу та розширити клієнтську базу.

Сучасний світ активними темпами диджиталізується і, як кажуть деякі експерти, якщо вашого бізнесу немає в Інтернеті, отже, вашого бізнесу не існує. Зараз, особливо в часи пандемії Covid-19, інтернет став найбільш актуальним, а якщо враховувати специфіку роботи компанії Shaw and Partners, то без присутності в мережі можна залишитися без клієнтів.

Instagram є однією з найбільших соціальних мереж, яка давно перестала бути лише майданчиком для обміну фото та відеоконтенту, але також стала величезним майданчиком для залучення клієнтів та просування товарів. Він зручний у використанні, має велику аудиторію і широкий спектр маркетингових інструментів.

LinkedIn - це професійна мережа, вона відмінно підходить гравцям на ринку B2B, компанія якраз і є гравцем даного ринку. Це мережа не тільки для пошуку співробітників/роботи, але також чудовий майданчик для налагодження робочих контактів, більш вузькопрофільного пошуку потенційних клієнтів.

В рамках комунікативної компанії були запропоновані дії для залучення клієнтів, збільшення поінформованості клієнтів про діяльність компанії Shaw and Partners, а також розроблені шаблони для контент-маркетингу. Водночас було написано сценарій для рекламного ролика, а також створено розкладування.

Всі ці заходи матимуть ефект з часом, допоможе компанії знайти нових клієнтів, розширити коло потенційних, а також схилити діючих до нових покупок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Філіп Шайжанів. На десерт: найсмачніші цифри зі світу соціальних мереж. URL: <https://vc.ru/social/288922-na-desert-samy-e-vkusnye-cifry-iz-mira-socialnyh-setey>
2. Shaw and Partners. URL: <https://shawandpartners.com/join>
3. Cybersecurity services. URL: <https://shawandpartners.com/cybersecurity>
4. BLACK BOX AUDIT™. URL: <https://shawandpartners.com/blackbox-audit>
5. Hire Coders. URL: <https://shawandpartners.com/hire-coders>
6. Prominente. URL: <https://grupoprominente.com/en/about-us/>
7. Relevant. URL: <https://relevant.software/>
8. N-iX. URL: <https://www.n-ix.com/>
9. Shaw and Partners. Facebook. URL: https://www.facebook.com/shawandpartnersjob/?ref=page_internal
10. Shaw and Partners. Instagram. URL: https://www.instagram.com/shawandpartners/?fbclid=IwAR2EaLKh9FpXz0bA-5e85_v02pyoTeemPUIVRbtcWIWL-YYgAzq_lrAv488
11. Shaw and Partners. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/company/shaw-&-partners/about/>
12. Instagram як інструмент для просування бренду. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm>
13. Ксенія Ножкіна. 10 причин для просування бізнесу в Інстаграм. URL: <https://news.pressfeed.ru/instagram-dlya-prodvizheniya-biznesa/>
14. Ганна Гріньова. Що таке LinkedIn і чи потрібний вам профіль у цій соціальній мережі? URL: <https://happymonday.ua/ru/chto-takoe-linkedin-i-zachem-on-nuzhen>
15. Inga Lamourox. У B2B-маркетингу вам потрібен LinkedIn. URL: <https://marketinga.eu/linkedin-1/>
16. Савко Юлія. Контент-план для Instagram: види, правила, складання. URL: <https://smmplanner.com/blog/kontient-plan-dlia-instagram-vidy-pravila-sostavlieniia-i-ghotovyi-shablon/>

17. Найкращий і найгірший час для публікації в LinkedIn у 2021 році. URL: <https://www.affde.com/ru/best-and-worst-time-to-post-on-linkedin-in-2021.html>
18. З чого складається бюджет на просування у Інстаграм. URL: <https://www.kaihatsu.ru/iz-chego-skladyivaetsya-byudzheth-na-prodvizhenie-v-instagram/>
19. Таргетована реклама в LinkedIn. URL: <https://freshit.net/targetirovannaya-reklama-v-linkedin/#:~:text=%D0%98%20%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%BC%D1%8B%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%BA%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%B5%D0%BC%D1%81%D1%8F%20%D1%81,%D0%B2%20LinkedIN%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B8%D1%82%20%D0%B5%D1%89%D0%B5%20%24.>