

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

«РОЗРОБКА COMMUNITY-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА»
(за матеріалами ТОВ «ОРТУС ТЕХНОЛОДЖИС СОЛЮШІНС», м. Київ)

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

Бойко Поліна Олегівна

Науковий керівник
к.психол.н.,ст.викладач кафедри
журналістики та реклами

Мельніченко Оксана Іванівна

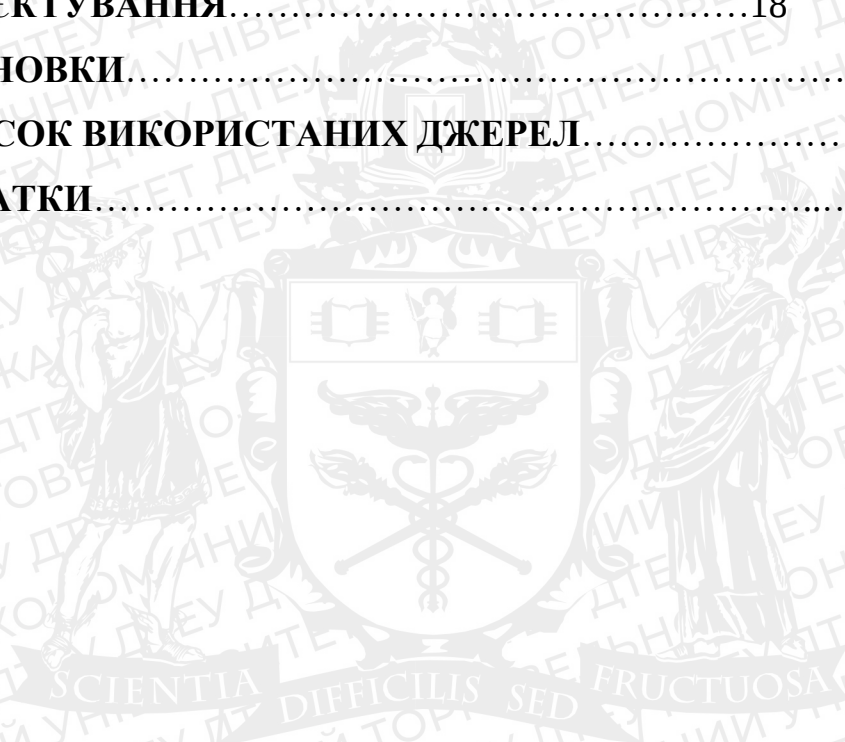
Гарант освітньої-професійної
програми
доктор економічних наук,
доцент кафедри журналістики
та реклами

Файвішенко Діана Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	6
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ	
ПРОЄКТУВАННЯ.....	18
ВИСНОВКИ.....	24
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	26
ДОДАТКИ.....	27



ВСТУП

Наразі український бізнес працює та розвивається в умовах жорсткої конкуренції. Засновується все більше унікальних підприємств, а вже існуючі виходять на зовнішній ринок, надійно закріплюючи свої позиції та отримуючи нових клієнтів.

Все це тісно пов'язано зі значним розвитком міжнародної торгівлі, появою діджитал технологій, нових каналів комунікації та методів заохочення клієнтів. Інструментів для комунікації також стає все більше, різноманітних та, на перший погляд, не зрозумілих. Для того, щоб витримати конкуренцію, та зайняти лідируючі позиції, компаніям необхідно опанувати всі можливі технології, генерувати і розвивати свої власні. Недостатньо лише запропонувати світу товар, який у вас є. Його необхідно правильно подати відповідній ЦА, а успішно впоратися із цими завданнями допоможе комунікаційна стратегія. Правильно сформувавши ціль та застосувавши всі доступні інструменти, компанія знайде свою аудиторію і сформує необхідний імідж.

Підприємство, яке фігурує у випускній кваліфікаційній роботі займається постачанням електроенергії. Ринок електроенергії в Україні відносно новий, та ще не до кінця опанований. Компанії тільки починають створюватися, розроблювати свої стратегії просування та заглиблюватися у специфіку роботи.

З однієї сторони, це ситуація невеликої конкуренції, бо як вже було сказано раніше, це новий ринок, який тільки зароджується, але саме через відсутність досвіду просування таких компаній — це стає завданням із зірочкою. Завдання ускладнюються тим, що люди ще не встигли зрозуміти, або звикнути до роботи нового ринку. Отже, комунікаційну стратегію необхідно розробляти спираючись на досвід іноземних колег, переписуючи її під наші реалії.

Зазвичай, головною метою комунікаційної стратегії є збільшення продажів та підвищення впізнаваності [2]. У нашому випадку нам треба зробити більше, а саме – заявити людям про існування таких компаній взагалі. Але велика кількість

досліджень показує нам, що використавши правильну стратегію, прорахувавши кожен крок і поставивши правильну ціль — компанія знаходить «своїх» людей та розвивається у заданому напрямку.

Актуальність теми полягає в тому, що для сучасної економіки вкрай важливий розвиток ринку електричної енергії, адже це посприяє врегулюванню цін на такий важливий і потрібний ресурс, як електроенергія. Також, обізнаність звичайних користувачів у цій сфері допоможе більш грамотно та відповідально відноситися до споживання ресурсів та вибору постачальників. Проблематика питання полягає у новизні ринку та відсутності досвіду роботи з ним. Наразі існує велика кількість досліджень, присвячених створенню community-стратегії та її важливість для розвитку компанії, але майже неможливо знайти таку специфічну інформацію, як створення community-стратегії для компанії, яка фігурує у нашій випускній кваліфікаційній роботі.

Щодо досліджень, то проблему створення community-стратегії розглядали такі вчені та науковці як: М. Побережна, Л.Фортніті-Кемпбелл, Д.Гавра, П.Ушанов, С.Кириченко, П. Цвях, Д.Дубов, О. Дзьобань, О. Терещенко та інші.

Мета випускної кваліфікаційної роботи: аналіз community-стратегії ТОВ «ОРТУС ТЕХНОЛОДЖИС СОЛЮШИНС».

Для досягнення мети дослідження були поставлені такі **завдання**:

- надати характеристику діяльності ТОВ «ОРТУС ТЕХНОЛОДЖИС СОЛЮШИНС»;
- проаналізувати community-стратегії ТОВ «ОРТУС ТЕХНОЛОДЖИС СОЛЮШИНС»;
- обґрунтувати вибір засобів для розробки нової community-стратегії ТОВ «ОРТУС ТЕХНОЛОДЖИС СОЛЮШИНС»;
- розробити community-стратегії ТОВ «ОРТУС ТЕХНОЛОДЖИС СОЛЮШИНС»

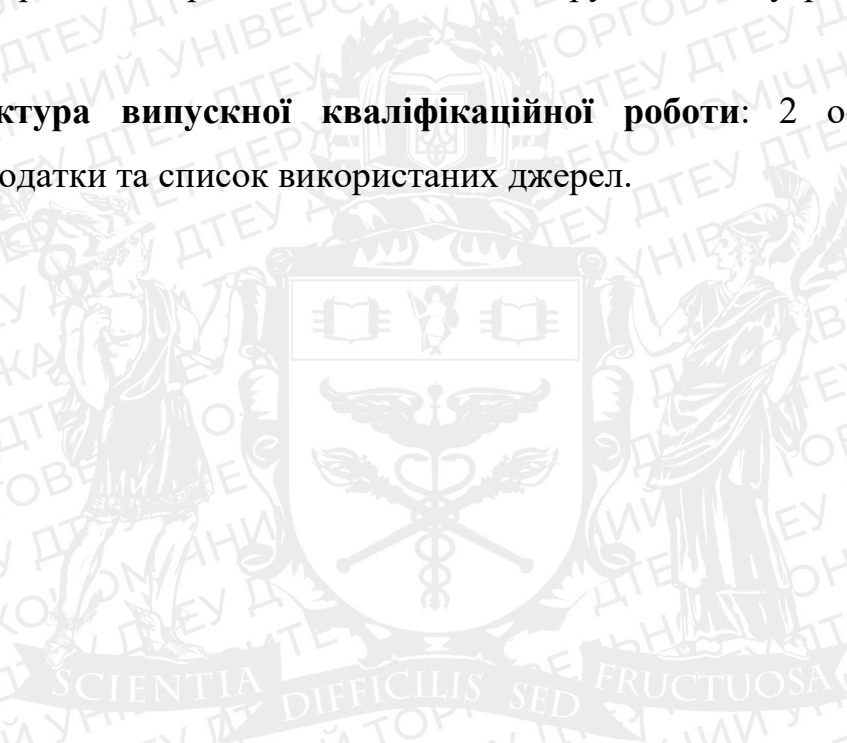
Об'єкт випускної кваліфікаційної роботи: процес формування комплексної community-стратегії підприємства.

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є: теоретичні та практичні засади формування та реалізації community-стратегії для підприємства на ринку електроенергії.

Основними методами дослідження виступили: порівняння, аналіз, синтез, аналогія, моделювання.

Інформаційну базу випускної кваліфікаційної роботи становлять наукові статті, електронні джерела, посібники та підручники, внутрішня документація організації.

Структура випускної кваліфікаційної роботи: 2 основних розділи, висновки, додатки та список використаних джерел.



РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

Підприємство, яке фігурує у нашій випускній кваліфікаційній роботі (ТОВ «ОРТУС ТЕХНОЛОДЖИС СОЛЮШИНС») надає послуги на ринку електроенергії й газу. Йому підпорядковується компанія «Енерджі 365», на базі якої ми будемо проводити дослідження та формувати community-стратегію. «Енерджі 365» – це постачальник електроенергії та природного газу у різних регіонах країни. Адреса головного офісу компанії – м. Київ, вул. Володимирська 18/2, оф.12.

Ринок електроенергії в Україні наразі є новим та активно прогресуючим. Він був запущений 1 липня 2019 року, відповідно до Закону України «Про ринок електричної енергії».

Закон передбачав ліквідацію єдиного продавця та покупця електроенергії, а саме – енергоринку, натомість вплинув на запровадження продажу електричної енергії за новими правилами, шляхом укладання двосторонніх угод між виробниками електроенергії та постачальниками (або споживачами) [8].

Саме так нова модель ринку проводить межу між компаніями, які генерують електроенергію, транспортують та які продають її безпосередньо споживачу.

З теоретичної та практичної точки зору, належна імплементація цього закону мала призвести до утворення здорової конкуренції та, відповідно, урегулювання цін на електричну енергію.

Спираючись на дослідження від аналітичного центру “DiXi Group” про рейтинг постачальників електроенергії [1] матеріал якого підготовлено в рамках Проєкту USAID «Прозорість Енергетичного Сектору» — “станом на друге півріччя 2021 року роздрібний ринок електроенергії поки що залишається незрілим і перебуває на стадії розвитку. Як і прогнозувалося, компанії розвиваються поступово, нарощуючи темпи та ведучи конкуренту боротьбу за клієнта. Можемо побачити, що рейтинговий бал компаній-постачальників електроенергії виріс, порівняно з минулим півріччям (із 0,359 до 0,422 (+18%)).

Враховуючи те, що максимальне значення – 1, можемо дійти висновку, що у переважної кількості компаній ще залишається простір для вдосконалення” [1]. Компанія, яку ми досліджуємо, а саме – «Енерджі 365» займає 11 місце (із 50-ти представлених) (дод. А.1.1) у вищезгаданому рейтингу, з середнім балом 0,528.

Ми вважаємо, що варто конкретизувати, за якими саме індикаторами відбувається оцінювання у рейтингу, на який ми спираємося. Індикаторами є: онлайн-сервіси, комерційні пропозиції, інформування клієнтів та прозорість ділової активності.

Для подальшого аналізу буде доцільним вказати, яку саме кількість балів отримало наше підприємство у кожному із вищевказаних індикаторів:

- онлайн-сервіси – 0,633 (5 місце); (дод. А.1.2)
- комерційні пропозиції – 0,600 (9 місце); (дод. А.1.3)
- інформування споживачів – 0,750 (19 місце); (дод. А.1.4)
- прозорість та ділова активність – 0,152 (27 місце). (дод А.1.5)

Проаналізувавши одну з найголовніших платформ для комунікації підприємства — сайт [4], можемо побачити таке самопозиціонування та наступну інформацію місія компанії — трансформування енергетичного ринку України;

- мета – взаємовигідна та довгострокова співпраця, яка базується на індивідуальному підході, варіативності вибору та наданні найвигідніших умов на ринку енергоресурсів;
- цілі компанії: стати надійним постачальником енергоресурсів на ринку України; здобути лідируючі позиції на ринку, ставши постачальником №1 за рівнем надання послуг; надавати унікальні рішення взаємодії з партнерами;
- цінності: команда, яка складається з найкращих спеціалістів; чесність та справедливість – основна складова побудови стосунків з партнерами; ефективність та результативність.

Власні переваги, які виділяє Енерджі 365 [4]: багаторічний досвід роботи; надійна ділова репутація; високий рівень експертності наших працівників; незалежність у постачанні газу та електричної енергії; побудова довгострокових

та взаємовигідних партнерських відносин; лояльність та індивідуальний підхід до кожного клієнта; прозорі ціни та вигідні умови; персональний менеджер на весь період співпраці; індивідуальний календар оплат для кожного клієнта.

Послуги, які надає досліджуване нами підприємство: продаж електроенергії, продаж природного газу, правовий консалтинг, енергоконсалтинг, публічні закупівлі, ППКО (постачальник послуг комерційного обліку), балансуюча група. Так варто вказати, що це перша компанія в Україні, яка отримала ліцензію постачання послуг комерційного обліку (ППКО).

На додаток до вже перелічених послуг, у підприємства є власний освітній проєкт “Energy 365 Academy”. Це онлайн-курси, розроблені експертами, які працюють в компанії, створений для непобутових споживачів енергоресурсів, постачальників або трейдерів. Курс представлений у вигляді лекцій українською мовою, розповідає про процеси, які відбуваються на ринку та пояснює правила, етапи і порядок дій для кожного суб’єкта.

На даному етапі нашого аналізу ми б хотіли підкреслити деякі активності підприємства, а саме: енергоконсалтинг, правовий консалтинг та наявність власної онлайн Академії. Саме ці фактори виділяють наш об’єкт досліджень поміж інших, адже наразі аналогів подібних онлайн-курсів від постачальників електроенергії в Україні немає взагалі, а енергоконсалтинг та правовий консалтинг пропонують не всі постачальники. Спираючись на дослідження «DiXiGroup» [1] один з найнижчих балів постачальники отримали саме в категорії «Енергетичний консалтинг для споживачів», а саме – 0,180, що свідчить про майже відсутність цієї послуги.

Повертаючись до аналізу діяльності підприємства, закупівля та постачання відбувається майже на всій території України (дод. А.1.6).

Для цілісності аналізу діяльності підприємства важливим кроком є огляд компаній-конкурентів. Для цього ми вирішили розглянути компанію з найвищим показником у рейтингу на який ми спираємося. У додатку А.1.1 ми бачимо, що у загальному рейтингу постачальників електричної енергії перше місце посідає ТОВ «ДНІПРОВСЬКІ ЕНЕРГЕТИЧНІ ПОСЛУГИ», з показником 0,800 (з 1

можливого балу). Для повного розуміння є доцільним вказати, які позиції займає це підприємство у вже вище згаданих категоріях:

- онлайн-сервіси – 2 місце (0,850);
- комерційні пропозиції – 2 місце (1);
- інформування споживачів – 2 місце (1);
- прозорість та ділова активність – 9 місце (0,362).

Також, підприємство займає 1 місце у рейтингу постачальників універсальних послуг, куди Енерджі 365 не входить.

Компанія ТОВ «ДНІПРОВСЬКІ ЕНЕРГЕТИЧНІ ПОСЛУГИ» носить назву YASNO. На відміну від Енерджі 365, це підприємство надає послуги не тільки юридичним обличчям (бізнесам), а постачає електричну енергію і газ для жилих будинків.

У дод. А. 1.7 та дод. А.1.8 будуть наведені приклади послуг, які надає ця компанія, опираючись на інформацію з їхнього сайту [3]. Перелік пропонованих послуг значно ширший. Загалом, завдяки тому, що компанія є постачальником не лише для бізнесу.

Також, компанія надає послуги у сфері сонячної енергії та експертизи, має власний онлайн-магазин, де ви можете придбати розумні лічильники, лампи, розумні розетки та інш. Також, компанія має власні зарядні станції для електромобілів, які ви можете придбати для свого бізнесу та дому.

Виходячи навіть з цього переліку розуміємо, чому компанія посідає перше місце, та обходить нашу на 10 пунктів рейтингу. Спектр послуг різноманітний, продуманий та широкий.

Спільним послугами, звісно, є постачання електричної енергії і газу, цілодобова підтримка клієнтів, енергоконсалтинг. Також, поможемо побачити, що в переліку послуг для бізнесу (дод. А.1.7), у графі «Експертиза» пропонується навчання. Навчання відбувається енергоаудиту та енергоменеджменту, а отже, це не є аналогом нашої Академії. Але може вважатися спільним, адже обидві компанії проводять навчання.

Результати та актуальну інформацію щодо професійної діяльності в постачаннях та закупівлях електричної енергії ми можемо побачити на рис. 1.1.1 та рис. 1.1.2.

Джерелом інформації послугувала платформа DOZORRO — «онлайн-платформа (портал), де будь-хто може надати зворотній зв'язок державному замовнику чи постачальнику, суспільству чи правоохоронним органам щодо проведеної процедури закупівлі, обговорити та оцінити умови конкретної закупівлі, проаналізувати закупівлі окремого замовника» [6], [7].

ПОКАЗНИКИ

Тип показника	Значення
Скарги	
Подано скарг	4
Виграно скарг	1
% перемог	25 %
Програно скарг	1
% поразок	25 %
Неякісних скарг	1
% неякісних скарг	25 %
Виконання договорів	
Кількість додаткових угод	48
Вартість додаткових угод	-60 168 142
Розірваних договорів	1
Продажі	
Кількість пропозицій	132.00
Вартість пропозицій	674 667 516
Кількість контрактів	19.00
Вартість контрактів	85 493 962.49
Конверсія (кількість контрактів)	14 %
Конверсія (вартість контрактів)	13 %

Рис. 1.1.1 Показники Енерджі 365

ПОКАЗНИКИ

Тип показника	Значення
Виконання договорів	
Кількість додаткових угод	8 221
Вартість додаткових угод	-224 601 877
Розірваних договорів	468
Продажі	
Кількість пропозицій	302.00
Вартість пропозицій	866 438 184
Кількість контрактів	47.00
Вартість контрактів	515 641 109.44
Конверсія (кількість контрактів)	16 %
Конверсія (вартість контрактів)	60 %

Рис. 1.1.2 Показники ТОВ «ДІПРОВСЬКІ ЕНЕРГЕТИЧНІ ПОСЛУГИ»

У цьому підрозділі ми описали правові засади створення нового енергетичного ринку України та проаналізували основну діяльність підприємства, яке стало основою нашої випускної кваліфікаційної роботи. Розглянули основні послуги, які надає компанія, яке місце у загальному рейтингу посідає. Також, отримали змогу проаналізувати компанію-конкурента. Для переміщення до лідируючих позицій, нашому підприємству необхідно розширювати спектр послуг та розвивати свою комунікацію. Саме про комунікаційну стратегію буде йти мова у наступному розділі нашої роботи.

Одним із перших та важливих етапів формування community-стратегії – є визначення цільової аудиторії компанії, яка допоможе правильно відібрати канали комунікації, рекламні звернення тощо [2]. ЦА нашої компанії – це власники бізнесів, юридичні особи та підприємства. Формувавши свою першу комунікаційну стратегію, Енерджі 365 мала на меті заявити про себе, як про одного з перших надійних постачальників електричної енергії та газу. Компанія, яка найперша отримала ліцензію постачання послуг комерційного обліку, має сертифікат екологічної безпеки та постачає енергію, яка виробляється за допомогою екологічно відновлювальних джерел.

Бюджет компанії був дуже обмежений і використовувалися інструменти комунікації, які не потребували великих витрат. Комунікація відбувалася за допомогою сайту компанії, соціальних мереж, зовнішньої реклами у деяких регіонах України, також, компанія брала участь у благодійних заходах (висадка дерев, допомога дитячим будинкам тощо).

Пропонуємо більш детально розглянути інструменти комунікації компанії зі своїми споживачами. Як вказувалося раніше, у компанії є власний сайт – <https://energy365.com.ua>. Зараз важко уявити сучасне підприємство без цієї платформи. Адже зазвичай, знайомство з компанією та головною інформацією про неї починається саме звідси. Саме цей факт має спонукати власників компаній

розвивати і продумувати цей етап своєї комунікації зі споживачами. На сайті зазвичай вказують всю найголовнішу інформацію про продукт, контакти та посилання на інші платформи комунікації підприємства.

Розглянемо сайт нашої компанії. Відкривши посилання на сайт, ми одразу бачимо головну сторінку (рис. 1.2.1).



Рис. 1.2.1. Головна сторінка на сайті Енерджі 365

На цій сторінці ми одразу бачимо галузь роботи нашої компанії, гасло та позиціонування. Згори нам представлені категорії з усією важливою інформацією. У категорії «Про компанію» ми можемо ознайомитися з основою діяльністю підприємства, перевагами, особливостями тощо. Також, можемо переглянути партнерів підприємства, та завантажити презентацію, де стисло подається інформація про компанію (це зручна функція, адже так вся потрібна інформація зберігається в одному файлі і не треба витрачати час на пошуки).

Також, бачимо категорії «Послуги» та «Інфо» (рис. 1.2.2 та рис. 1.2.3).

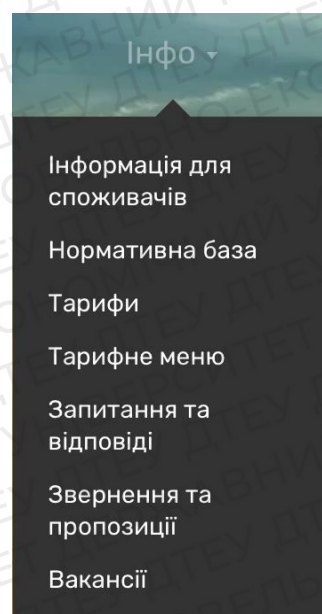
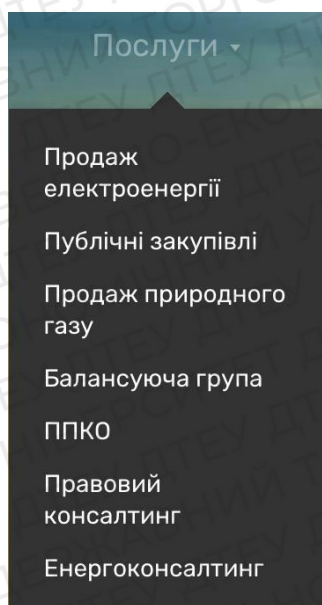


Рис. 1.2.2 Послуги підприємства

Рис. 1.2.3 Інформація

Категорія «АСЗД» – це посилання на особистий кабінет клієнта, який хоче перевірити фактичне використання електроенергії на своєму підприємстві (для користувачів послуги ППКО). А перейшовши на вкладку «Академія», ви можете переглянути всю основну інформацію про цю активність, та почати навчання (на сайті вже представлені перші лекції).

Поміж цього, бачимо категорії «Контакти», «Новини» (компанія публікує свіжі та актуальні новини ринку електричної енергії та природного газу), бачимо кнопку «Особистий кабінет» (для клієнтів компанії) та актуальні мобільні номери для зв'язку. Також, можемо звернути увагу на кнопки, які локалізуються внизу сторінки, справа та зліва (рис. 1.2.4 та 1.2.5).

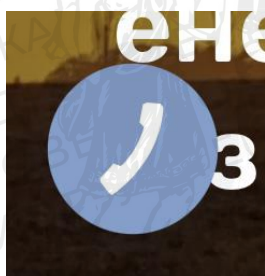


Рис. 1.2.4 Замовлення дзвінка

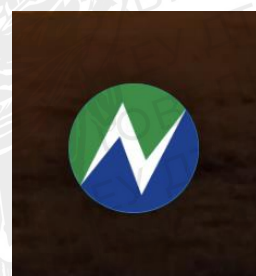


Рис.1.2.5 Перелік способів зв'язку

Натискання на кнопку, яку бачимо на рис.1.2.4 дає нам змогу «замовити» дзвінок. Заповнивши форму на рис. 1.2.6 з вами зв'яжеться менеджер та допоможе

з усіма питаннями, та поділиться актуальною інформацією.

Рис. 1.2.6 Форма для заповнення



Рис. 1.2.7 Можливі способи зв'язку

Кнопка на рис. 1.2.5 відкриває нам доступ на посилання до можливих способів зв'язку з компанією. (рис.1.2.7).

Також, унизу головної сторінки дублюються контакти підприємства, посилання на соціальні мережі та карту з адресою компанії (рис. 1.2.8).

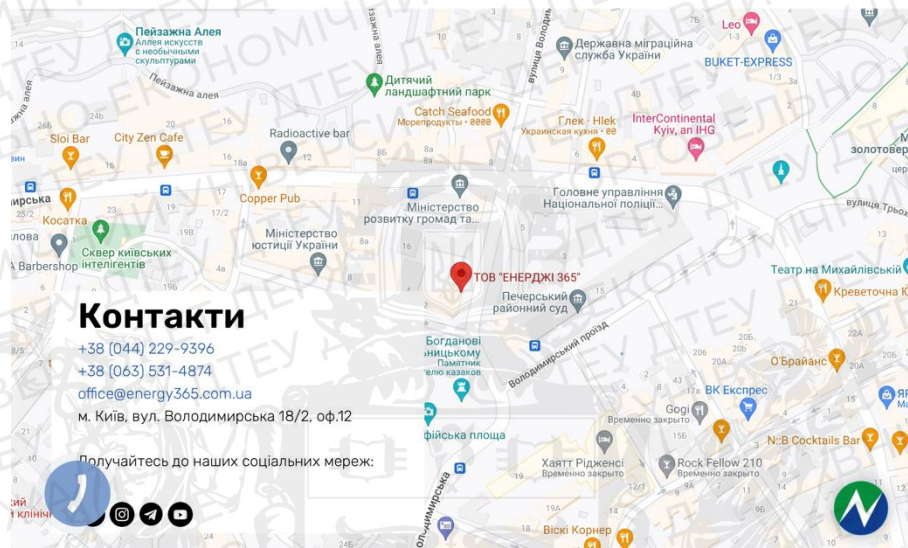


Рис. 1.2.8 Контакти та адреса підприємства

Сайт є дуже важливим етапом комунікації підприємства зі споживачем. Адже структурувавши всю інформацію, зрозуміло та інтуїтивно її оформивши, і найголовніше – надавши доступ до неї своїм нинішнім та потенційним клієнтам, підприємство може добре себе зарекомендувати та викликати довіру, про що нам говорить велика кількість досліджень. Формується перша думка про компанію і починає прийматися рішення про співпрацю.

Компанія використовує й інші платформи для комунікації зі споживачами. А саме: Telegram, YouTube (рис. 1.2.9), Instagram (рис.1.2.10) і Facebook (рис. 1.2.11). Але комунікація через ці мережі не особливо різноманітна, адже, наприклад інформація, яку ви можете знайти в Facebook – це ті самі новини, які публікуються на сайті компанії. Публікації з Instagram дублюються в Telegram. А на YouTube ви можете ознайомитися з відео, які виступають навчальними посібниками для Energy 365 Academy.

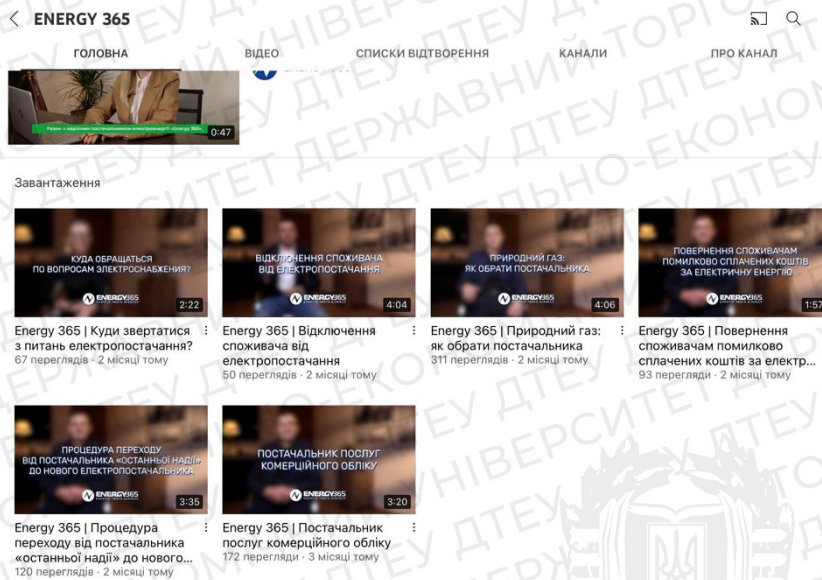


Рис. 1.2.9 YouTube канал



Рис. 1.2.10 Instagram

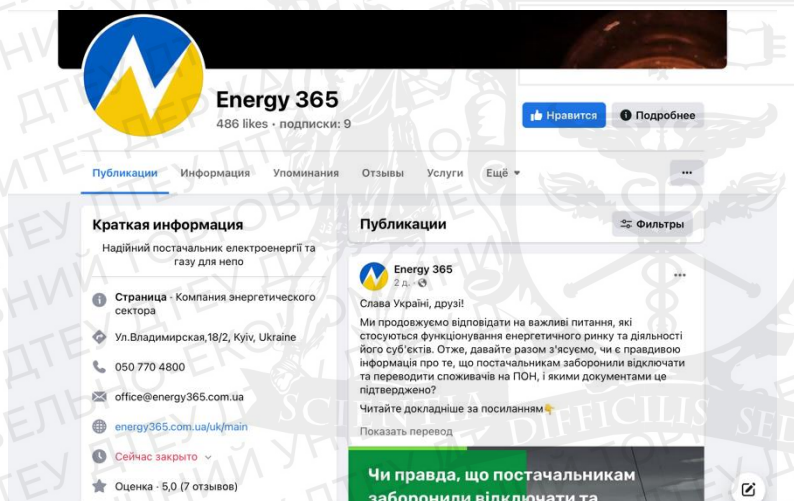


Рис. 1.2.11 Facebook сторінка

Варто зауважити, що не зважаючи на те, що інформація дублюється, наявність великої кількості платформ (сайт, Facebook, Instagram, YouTube, Telegam) це великий плюс, оскільки це розширює коло потенційних споживачів, адже кожен використовує найзручнішу та звичну для нього соціальну мережу.

Вибір платформ, на нашу думку, досить непоганий, особливо, якщо звертати увагу на ЦА.

Про репутацію компанію нам можуть сказати відгуки самих споживачів. Відгуки були взяті зі сторінки підприємства у Facebook (рис. 1.2.13 та рис. 1.2.14)

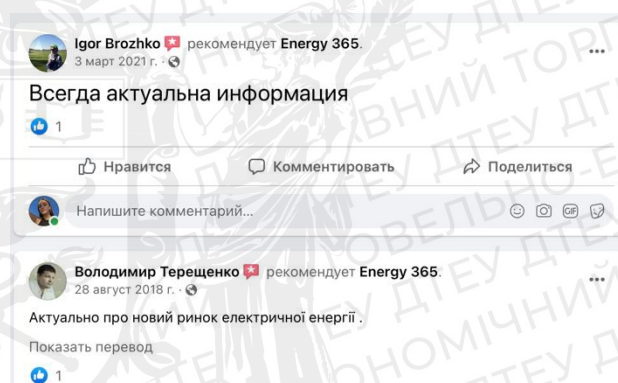


Рис. 1.2.14 Відгуки у Facebook та на

гугл-сторінці компанії (рис. 1.2.15).

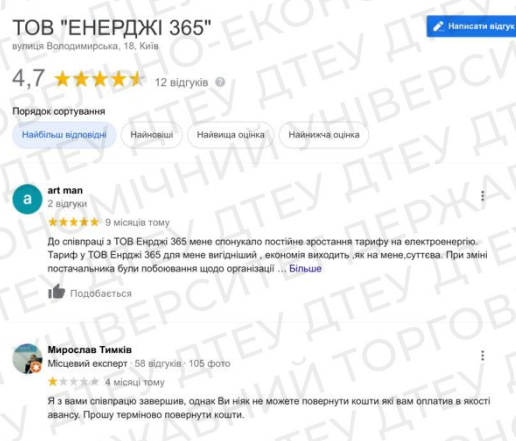


Рис. 1.2.12 Відгуки у Facebook

Рис. 1.2.15 Відгуки на гугл-сторінці

Майже всі відгуки про компанію позитивні і середня оцінка компанії дуже висока.

Отже, ми можемо сказати, що Енерджі 365 – це компанія, яка ще знаходиться на стадії розвитку, слідує за рейтингом постачальників, аналізує свої помилки та корегує свої відносно до нього.

З точністю можна сказати, що компанія переслідує не лише матеріальні цілі, а й справді зацікавлена в тому, щоб навчити та допомогти споживачам розібратися з новим ринком електроенергії, вкладає сили та час у підготовку навчальних матеріалів, розповідає про всі зміни та новини на ринку.

Також підприємство слідує за своєю репутацією та намагається її підтримувати беручи участь у благодійних акціях. Комунікація відбувається на багатьох рівнях та постійно на етапі вдосконалення. Але через специфіку ринку та сфери діяльності, розвивається не надто швидко, а зважаючи на всі останні події у світі (спочатку Covid-19, а наразі – війна в Україні), розвиток поки стоїть на місці.

Важко сказати, що у підприємства є особлива стратегія комунікації зі споживачем. Іншими словами, наразі майже вся комунікація відбувається через соціальні мережі і більше націлена на вже існуючих споживачів, адже реклама у компанії є тільки на YouTube у вигляді короткого ролику, та зовнішня реклама у деяких регіонах країни.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

У цьому розділі ми розглянемо канали і способи комунікації, які були обрані для нашої стратегії, та спробуємо обґрунтувати їх доцільність.

Ми не вбачаємо сенсу прибирати ті канали зв'язку, які компанія використовує наразі, адже вони базові та сучасні, але їх можна доповнити та модернізувати новими функціями.

Наприклад, до існуючого web-сайту, який сам по собі вже виконує інформаційну, рекламну та комерційну функції, ми можемо додати landing page.

Landing page – це окрема, цільова сторінка, яка має спонукати відвідувача сайту виконати одну певну дію. У нашому випадку, такою дією може бути запис на консультацію для тих, хто бажає змінити свого постачальника електричної енергії. Основною перевагою цього каналу комунікації є проста навігація, адже це просто одна сторінка з усією інформацією, яка спонукає до дії. Такі сторінки є посадковими та допомагають збирати ліди (потенційних клієнтів) та формувати базу даних клієнтів, адже користувач, який залишив свої контактні дані, буде більш мотивовано отримувати додаткову інформацію про послуги. Landing page – це про швидкий результат. На сторінці немає відволікаючої інформації, все викладено по суті та аргументовано.

Також, отримати нові заявки та нових клієнтів допоможуть рекламні оголошення. Ми розглядаємо контекстну рекламу в Google Ads та рекламу через Facebook Ads.

Для початку, ми пропонуємо саме пошукову контекстну рекламу, використовуючи Google Ads. Принцип цього просування зрозумілий та ефективний. Потенційний клієнт вводить пошуковий запит, наприклад: «Постачальники електроенергії», і під видом звичайного результату його пошуку, він отримує нашу контекстну рекламу. Саме пошукова реклама вважається найвдалішою, адже тематика оголошень повністю співпадає з поточними

потребами людини, має швидкий результат, потребує мінімального бюджету, і такий тип реклами – це «точне попадання» до ЦА.

Facebook Ads це теж досить ефективний спосіб лідогенерації. За допомогою рекламних публікацій там, ми можемо закликати клієнтів писати нам в особисті повідомлення у Facebook, щоб отримати консультацію (адже наразі онлайн-консультації користуються попитом, через розвиток соціальних мереж) або направляти на наш сайт заповнювати форму для отримання зворотнього зв'язку. Facebook – це саме та соціальна мережа, якою користується наша ЦА (власники бізнесу від 35 до 60 років). Ця мережа має продуманий та зручний рекламний кабінет, який допомагає ефективно налаштувати параметри реклами. Налаштуванням контекстної реклами, зазвичай, займається РРС спеціаліст, тому для більшої ефективності краще звертатися саме до нього.

Вище ми розглянули саме віртуальні рекламні кампанії, які допоможуть нам отримати нових клієнтів, але активна комунікація зі вже наявними клієнтами це невід'ємна частина успішного функціонування бізнесу [5].

Так як наше підприємство вже використовує найпопулярніші майданчики (а саме Instagram, Telegram, Facebook та YouTube), ми пропонуємо змінити наповнення цих сторінок. По-перше, нам недоцільно використовувати Instagram у навчальних цілях, адже там відсутня наша цільова аудиторія. Навчальні матеріали, які там публікуються зараз, можна замінити на реактивний постинг останніх новин ринку електричної енергії. Це буде швидким контентом, до якого звикли користувачі цієї соціальної мережі. Також, на сторінці в Instagram можна залишати посилання на наш Telegram-канал, в якому публікуються корисні та навчальні статті, написані нашим підприємством. Дует «Instagram – Telegram» буде розрахований на більш молоду аудиторію, яка рідше користується Facebook.

Як ми вже зазначали раніше, Facebook найвдаліший майданчик для нас. Ми пропонуємо залишити поточний контент, який там публікується наразі (навчальні матеріали та останні новини), але додати комунікацію з клієнтами. Це можна зробити за допомогою, наприклад, створення щотижневого актуального питання для обговорення. Ми публікуємо останню новину, чи спірне питання, та

закликаємо наших підписників ділитися своєю думкою. Для створення контент-плану, з різноманітними темами для публікацій, які зможуть підняти % залученості — необхідно звертатися до SMM спеціаліста. Він зможе проаналізувати, чим саме зараз зацікавлена ЦА підприємства, що публікують конкуренти та спланує ефективний план комунікації.

Важливо мати відмінності між публікаціями в наших соціальних мережах, різну тематику, адже це допоможе нам залучити наших клієнтів підписуватися на всі наші канали комунікації і не перенасичуватися нашим контентом.

Також ми хотіли б запропонувати такі варіанти комунікації, як:

- партнерські програми. Наприклад, це можуть бути спільні відео-конференції або онлайн-зустрічі з іншими компаніями, на яких буде відбуватися обговорення заздалегідь поставленого питання (це питання можна обрати за допомогою наших підписників в соціальних мережах);
- участь у тематичних форумах допоможе заявити про компанію та розказати про свої переваги;
- організація невеликих благодійних та соціально-відповідальних активностей. Наприклад, прибирання парків, лісів тощо. Така діяльність допомагає залишатися на слуху та підтримувати позитивну репутацію.

Наразі методів і каналів комунікації дуже багато. Завдяки цій різноманітності ми можемо вибирати для себе найвдаліші варіанти, експериментувати та вивчати нові майданчики для спілкування зі споживачами. Ми визначили найголовніші цілі комунікації та можемо відштовхуватися саме від них при плануванні нової community-стратегії [5].

У цьому розділі ми спробуємо створити нову community-стратегію, базуючись на вже існуючих платформах, які використовуються, на цілях компанії, бажаних результатах тощо. Наше підприємство з самого початку вибрало досить вдалі методи та канали комунікації, але не докладала достатньо зусиль для генерування контенту та ідей для просування.

Структура community-стратегії:

- ціль комунікативної активності;

- таргетинг: ключові цільові групи;
- ключова комунікативна ідея;
- brand actions – наші рекомендації щодо використання рекламних носіїв або механік, які розкажуть нашу комунікативну ідею і допоможуть сформувати бажаний образ компанії;
- манера, стиль і тональність комунікації. Іншими словами – ToV (tone of voice).
- комунікативна матриця: бажаний результат комунікації, основні перешкоди на шляху до досягнення бажаного сприйняття компанії та фактори, що навпаки, допомагають досягти бажаного результатів.

Ціль комунікативної активності підприємства Energy 365 – підвищити рівень впізнаваності компанії та стати «провідником» у світ електричної енергії для власників бізнесів. Тут ми одразу можемо вказати ключову ідею комунікації – ми будемо говорити про складне і не зрозуміле – відкрито і простими словами. Ми уникаємо великої кількості аббревіатур та термінів. А при використанні – пояснюємо одразу у тексті, адже це допоможе новому клієнту більш детально зрозуміти про що ми говоримо. Не треба забувати, що власники бізнесів, які звертаються до нас не є спеціалістами у сфері електричної енергії, і велика кількість незрозумілих понять їх лише заплутає. Важливо бути з клієнтами на одній хвилі. Запитувати, що не зрозуміло, яку саме інформацію вони хотіли б отримувати. Раніше контент-план підприємства складався без урахування побажань клієнтів. Необхідно хоча б раз на місяць збирати актуальні питання від власників бізнесів і готувати публікації, відштовхуючись саме від цього. Це можна зробити шляхом опитування на одній з платформ підприємства.

Таргетинг. Ключові цільові групи. Ми вже раніше зазначали, що найвигідніший тип таргетингу для нас – це контекстний. Для запуску цього типу реклами можна використати Google Ads та Facebook Ads. Наша цільова група, або іншими словами – цільова аудиторія, це люди віком від 35 до 60 років та які мають бізнес на території України, шукають нових постачальників електричної енергії або газу, цікавляться послугами правового консалтингу або

енергоконсалтингу (доречі, ці потреби і послуги можуть стати ключовими запитами при налаштуванні контекстної реклами).

Brand Actions [9]. Так як наша комунікативна ціль та ідея – стати корисними, розповідаючи про ринок електричної енергії та газу, ми рекомендуємо розвивати вже наявну Energy 365 Academy. Вона є першою та єдиною академією в Україні й потребує удосконалення та розвитку. Наприклад, це можуть бути онлайн-лекції, а не лише короткі ролики на YouTube, запрошення відомих експертів (або компаній-конкурентів), які у прямому ефірі будуть відповідати на актуальні запитання. За можливістю, проводити такі зустрічі не лише в онлайн форматі.

Як варіант, можна запустити благодійну кампанію з ціллю зібрати кошти на вирішення якоїсь проблеми. Наприклад, це може бути онлайн-лекція чи конференція від Energy 365 Academy, на яку можна потрапити після покупки білету (краще, щоб сума була довільною і кожен заплатив стільки, скільки може), а отримані кошти перевести у благодійний фонд.

Соціальні мережі компанії мають бути максимально ефективними й корисними. Як вже згадувалося раніше, Facebook – для навчальних матеріалів та спілкування з клієнтами, Instagram та Telegram – для швидкого реагування на новини та, наприклад, підсумки роботи компанії за визначний термін, а YouTube – для академії.

Важливим етапом формування community-стратегії є визначення Tone of Voice (ToV) компанії. Це потрібно для того, щоб компанія стала більш впізнаваною. Манера, стиль і тональність комунікації компанії визначає її позиціонування, вказує на пріоритети та виділяє серед конкурентів.

Беручи до уваги, що Енерджі 365 позиціонує себе як експертів, то підходить ToV — наставник. Компанія надає корисну інформацію та допомагає. Також, манера спілкування має бути формальною, адже це відповідає нашій цільовій аудиторії. Хоча і надто серйозними теж не потрібно бути, щоб матеріал не здавався сухим і не цікавим. Ми маємо бути ввічливими експертами, але не нудними.

Комунікативна матриця: бажаний результат комунікації, основні перешкоди

на шляху до досягнення бажаного сприйняття компанії та фактори, що навпаки, допомагають досягти бажаного результатів.

Бажаним результатом комунікації є формування зацікавленої аудиторії, яка згодом може стати потенційним клієнтом. Ми вважаємо, що найголовнішою перешкодою для досягнення бажаного результату може стати конкуренція з більш відомими фірмами, адже, не дивлячись на створення нового ринку електричної енергії, в Україні є компанії-монополісти. І через це, багато бізнесів не розглядають для себе варіант зміни постачальника, через звичку до минулого. Також варто нагадати, що велика кількість людей досі не розуміється на цьому і не знає про можливість зміни (і наша мета їм про це розповісти!).

Перевагами компанії є такі фактори :

- молода та прогресивна команда;
- наявність переліку послуг, які пропонують не всі аналогічні компанії (енергоконсалтинг та правовий консалтинг);
- Energy 365 Academy;
- позитивні відгуки про нашу роботу в соціальних мережах;
- хороша репутація компанії, відсутність участі в будь-яких конфліктах тощо;
- функціонування у період Covid-19 та у стані війни.

Отже, наразі просування лише у мережі інтернет недостатньо. Необхідно відвідувати різні заходи, виступати на конференціях, бути соціально-відповідальними, підтримувати зв'язок з конкурентами. Важливо дослідити свою ЦА, спрогнозувати, чого можна досягти, використовуючи обрані інструменти, чого треба уникати і т.д.

Через те, що у наш час інформаційний простір перенасичений різними подіями, новинами, історіями тощо – звернути увагу на себе дуже важко. Важливо вміти адаптуватися до зовнішнього світу, йти у ногу з часом, використовувати сучасні технології та інструменти комунікації.

У нашій стратегії ми намагаємося зберігати баланс між інтернет-просуванням та формуванням потрібної репутації іншими шляхами (конференціями, благодійністю тощо).

ВИСНОВКИ

На підставі зробленого нами дослідження, можна зробити наступні висновки: просування компанії, зі схожою специфікою до нашої (а саме – постачання електричної енергії та газу) є проблематичним. Причиною цього послуговує новизна ринку електричної енергії в Україні, відсутність досвіду та навичок роботи з такими компаніями тощо.

Але наведена вище проблематика не означає, що це неможливо, адже ми можемо звертатися до досвіду іноземних компаній, або просто розглянути сучасні тенденції в комунікації компанії з клієнтами (які інструменти використовуються, яким саме чином, які результати приносить та чи інша дія). Звісно, що комунікувати від такої компанії складніше, ніж від, наприклад, звичних кафе, магазинів тощо, адже специфіка зовсім інша й цільова аудиторія значно менша, але, вже наявні й відомі нам інструменти та community-стратегії стали базою для створення нашої.

У нашій роботі, при створенні community-стратегії, ми звертали увагу на те, які наразі способи просування та комунікації використовуються в Україні, як комунікують схожі компанії, та взагалі, які інструменти нам доступні. Розглядали дослідження на цю тему, та аналізували влучність вибору тих чи інших інструментів. Через досить обмежений бюджет нашої компанії, ми більше розглядали саме Інтернет-комунікацію, адже вона не потребує великих затрат, як наприклад, реклама на телебаченні, білборди тощо, але присутні й такі заходи, як конференції, лекції тощо.

Важливо підкреслити, що для реалізації стратегії, Енерджі 365 має звертатися до таких спеціалістів, як: PPC-спеціаліст, який допоможе правильно налаштувати рекламу, SMM-спеціаліста, який буде генерувати контент, дизайнера (для створення ілюстрацій, які наповнюватимуть наші платформи) тощо. Це кропітка, тривала та нелегка робота. Але для досягнення поставлених раніше цілей, компанії, яка фігурує у нашій роботі, необхідно прикласти зусиль та більше цікавитися тим, що саме хоче бачити їх аудиторія.

Метою випускної кваліфікаційної роботи був аналіз community-стратегії ТОВ «ОРТУС ТЕХНОЛОДЖИС СОЛЮШИНС». Компанія Енерджі 365 у більшості комунікує через свої соціальні мережі, має на меті ділитися корисним контентом, навчити та підказати своїм клієнтам та, звичайно, продати свої послуги. Але нам здається, що підприємство робить це не на надто сучасний лад: використовує застарілі стокові фотографії, контент-план публікацій складається без урахування побажань підписників, а тематика більш орієнтована на останні новини. Не дуже активно використовуються інструменти реклами, які б могли підвищити впізнаваність та зацікавленість у підприємстві.

Завдання, які були поставлені нами, а саме: надати характеристику діяльності ТОВ «ОРТУС ТЕХНОЛОДЖИС СОЛЮШИНС», проаналізувати community-стратегії ТОВ «ОРТУС ТЕХНОЛОДЖИС СОЛЮШИНС», обґрунтувати вибір засобів для розробки нової community-стратегії та розробити community-стратегії ТОВ «ОРТУС ТЕХНОЛОДЖИС СОЛЮШИНС» – були розглянуті та виконані.

Завдяки характеристиці діяльності та аналізу наявної community-стратегії Енерджі 365, ми змогли розглянути проблематику цього питання та орієнтовно розробити новий підхід до комунікації. Також, корисним стала характеристика наявних конкурентів компанії. Це дало нам змогу зрозуміти, чого нам не вистачає та що нас відрізняє від подібних підприємств.

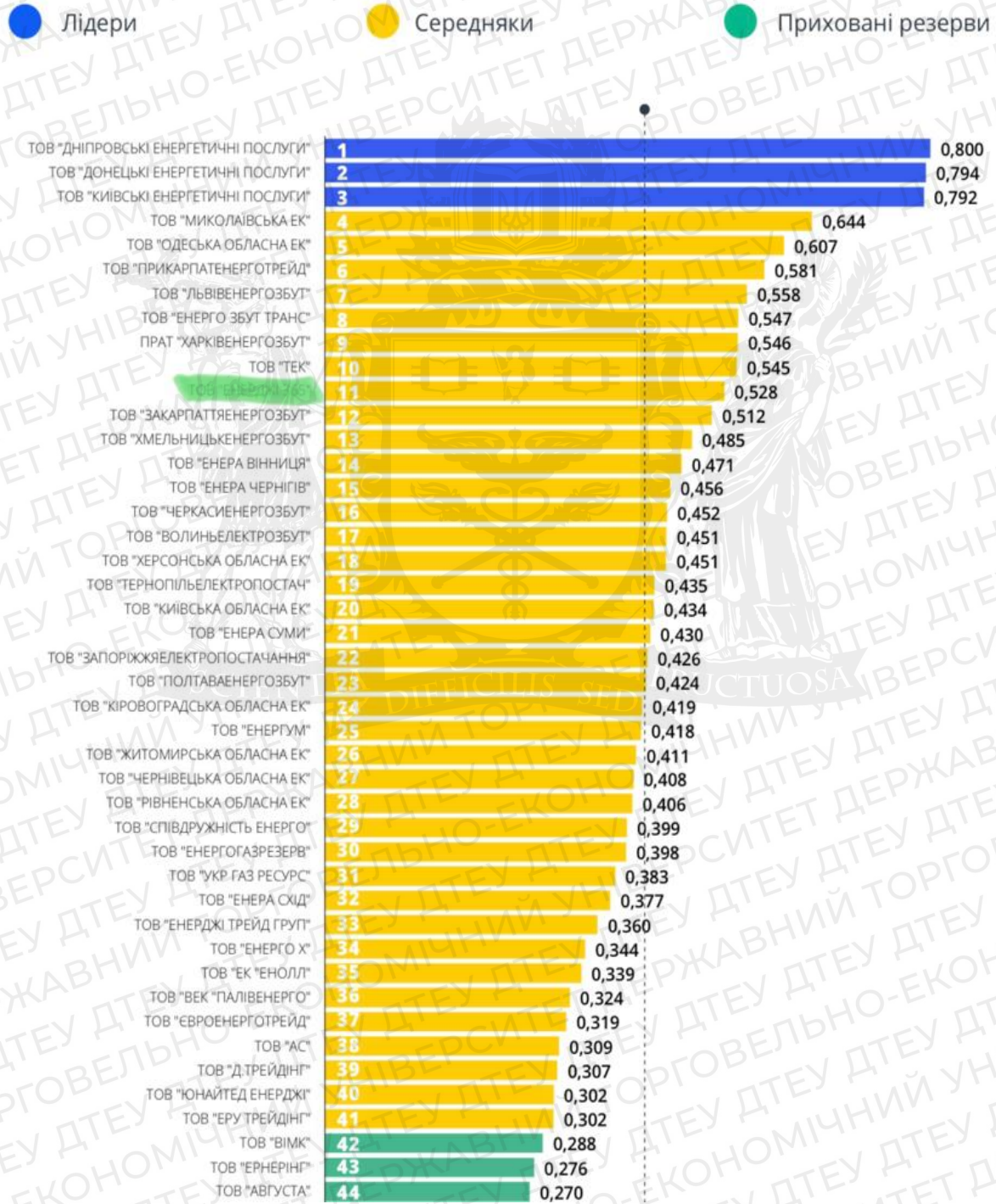
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дослідження та рейтинг постачальників електроенергії «dixigroup» — https://dixigroup.org/wp-content/uploads/2021/11/ranking_of_electricity_suppliers_2-2021.pdf
2. М. Побережна. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА ВИЗНАЧЕННЯ / М. Побережна // Національний університет харчових технологій. Режим доступу : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/23908/1/6.pdf>
3. Офіційний сайт ТОВ «ДНІПРОВСЬКІ ЕНЕРГЕТИЧНІ ПОСЛУГИ» — <https://dp.yasno.com.ua>
4. Офіційний сайт ТОВ «Енерджі 365» — <https://energy365.com.ua>
5. Кириченко С. ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ / С. Кириченко, П. Цвях //Агросвіт. -2020. - № 12. Режим доступу: http://www.agrosvit.info/pdf/12_2020/13.pdf
6. Сайт DOZORO, інформація щодо діяльності ТОВ «ДНІПРОВСЬКІ ЕНЕРГЕТИЧНІ ПОСЛУГИ» — <https://dozorro.org/profile/UA-EDR-42082379/all/role2>
7. Сайт DOZORO, інформація щодо діяльності ТОВ «Енерджі 365» — <https://dozorro.org/profile/UA-EDR-41447959/4/role2>
8. Юридична Газета Online, стаття про новий ринок електричної енергії в Україні — <https://yur-gazeta.com/publications/practice/antimonopolne-konkurentne-pravo/nova-model-rinku-elektroenergiyi-yak-ce-vpline-na-konkurenciyu.html>
9. Brand Actions Library — 75 Examples for Creative Inspiration — <https://medium.com/comms-planning/brand-actions-library-75-examples-for-creative-inspiration-d9705a48811d>
10. Clarity project, інформація щодо діяльності ТОВ «Енерджі 365» — <https://clarity-project.info/tenderer/41447959>

ДОДАТКИ

Додаток А.1.1

Загальний рейтинг постачальників за дослідженням dixigroup [1]



Рейтинг постачальників за онлайн сервісами (за дослідженням dixigroup [1])



2.1. Онлайн сервіси

Категорія характеризує надання споживачам сучасних онлайн послуг, що полегшують і роблять їхню діяльність для взаємодії з постачальником більш швидкою, якісною і комфортною.

Індикатори категорії:



Додаток А.1.3

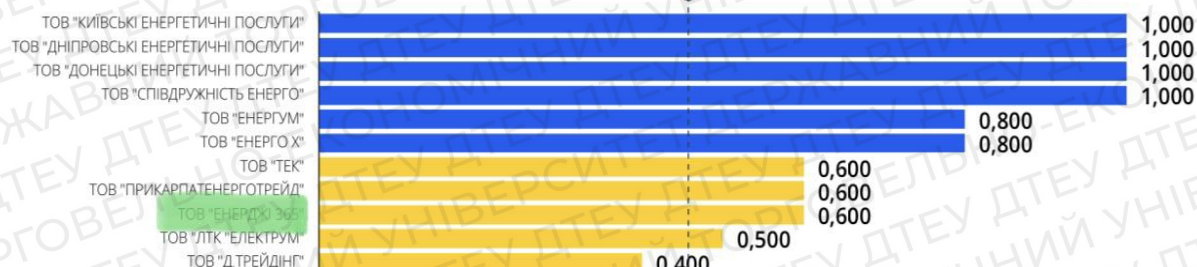
Рейтинг постачальників за комерційними пропозиціями (за дослідженням dixigroup [1])



2.2. Комерційні пропозиції

Категорія характеризує рівень клієнтоорієнтованості та гнучкості постачальників при визначенні цін на електроенергію, надання інших супутніх послуг, які можуть створювати вищу цінність та більш повно задовольняти потреби споживачів.

Індикатори категорії:



Додаток А.1.4

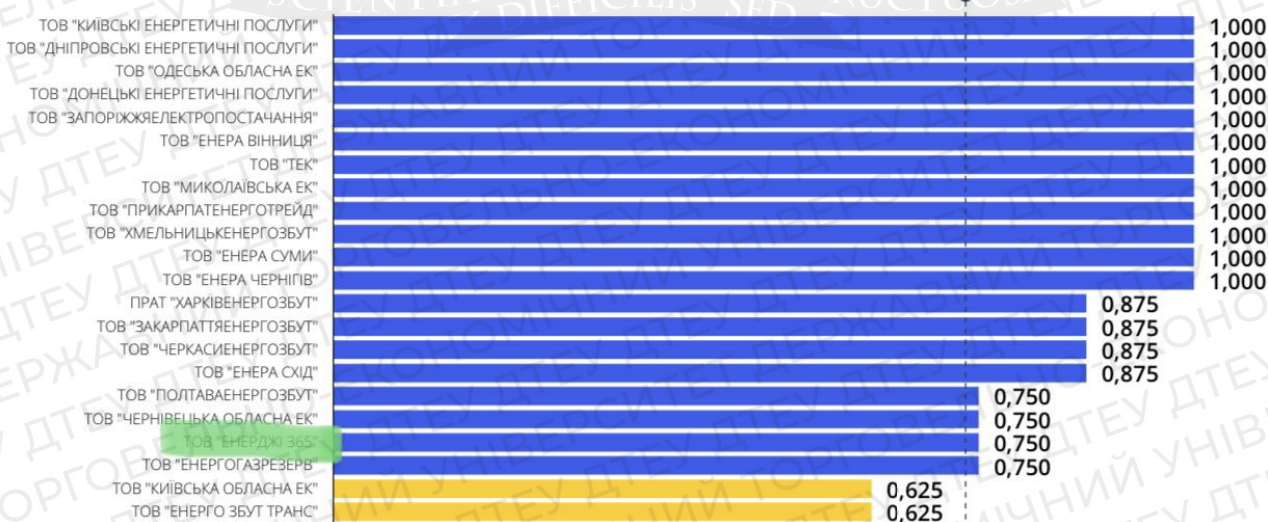
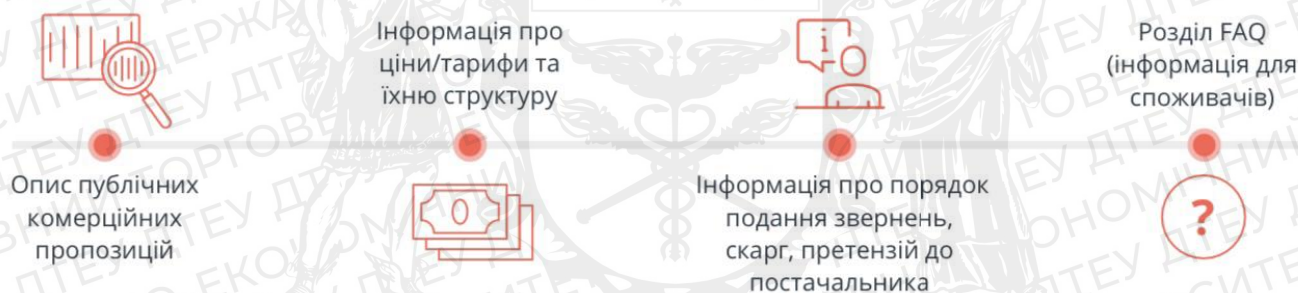
Рейтинг постачальників за інформуванням споживачів (за дослідженням dixigroup [1])



2.3. Інформування споживачів

Категорія характеризує якість та повноту надання постачальником інформації, важливої для прийняття рішень, забезпечення поінформованості споживачів про свої права та формування ними більш зрілої поведінки.

Індикатори категорії:



Додаток А.1.5

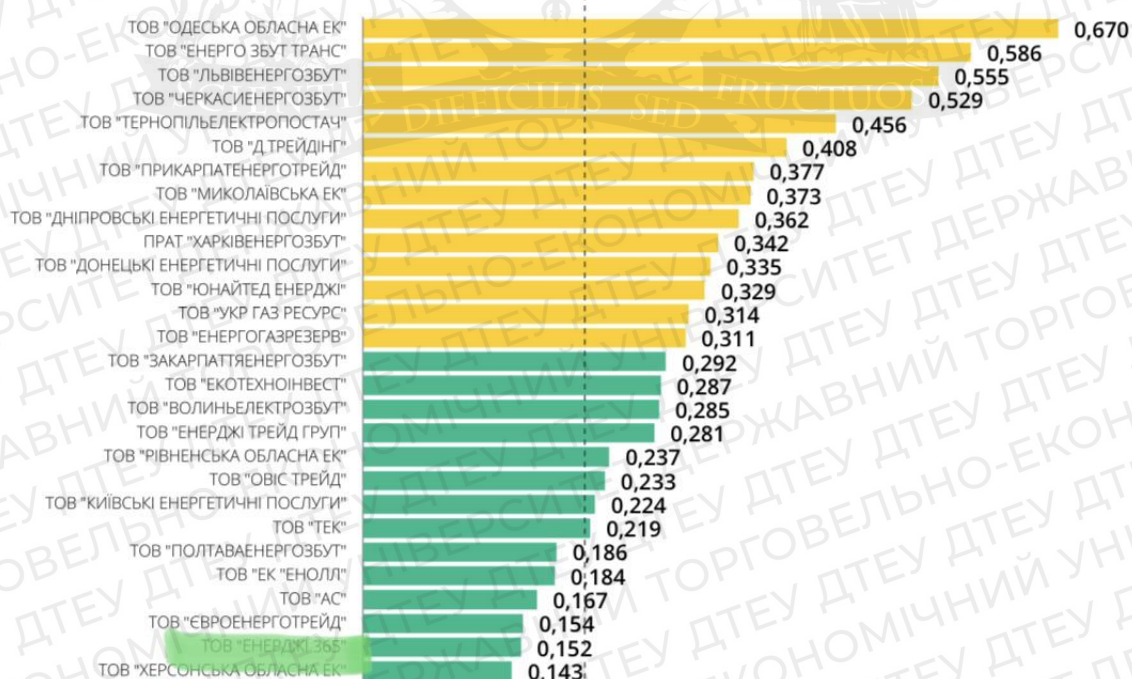
Рейтинг постачальників за прозорістю та діловою активністю (за дослідженням dixigroup [1])



2.4. Прозорість та ділова активність

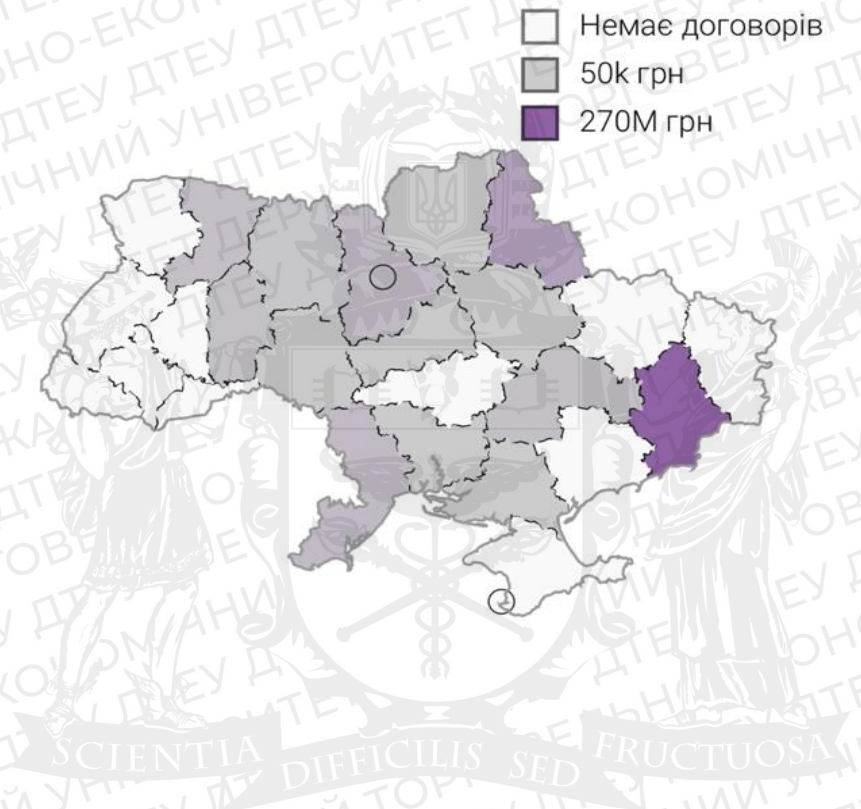
Категорія характеризує розкриття постачальником своєї фінансової та нефінансової звітності, рівень комерційної активності в різних регіонах України, які непрямо свідчать про його надійність.

Індикатори категорії:



Додаток А.1.6

Карта діяльності підприємства Енерджі 365 за даними ClarityProject [10]



Додаток А.1.7

Перелік послуг YASNO для бізнесу

Для бізнесу

ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЯ

Наші переваги

Постачання за
вільними цінамиПостачання
універсальної
послугиЦіни на
універсальні
послуги

Оплата

Підтримка

Замовити
консультацію

Замовити послугу

ГАЗ

Наші переваги

Постачання газу

Оплата

Підтримка
Придбати
природний газ

ПІДТРИМКА

КЛІЄНТІВ

Запитання та
відповіді

Особистий кабінет

Контакти

Контакти
операторів
системи розподілуДистанційне
обслуговування
через контакт-
центр

Для ОСББ і ЖБК

ЕКСПЕРТИЗА

Системи
освітлення

Електроавтоматика

Компресорне
обладнанняГазове
обладнанняСистеми опалення,
вентиляції та
кондиціювання

Теплові насоси

Когенераційні
установкиКомпенсація
реактивної
потужності

Термомодернізація

YASNO EFFICIENCY

Енергоефективність
вашого бізнесу

Енергоаудит

Енергосервіс

Навчання

Консалтинг

Енергоменеджмент



Особистий кабінет

YASNO E-MOBILITY

Електромобільна
революціяЗарядні станції
для бізнесуБізнес на послугах
зарядкиПро мережу
зарядних станційМапа зарядних
станцій

Додаток А.1.8

Перелік послуг YASNO для дому

Для дому



Особистий кабінет

ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЯ

ГАЗ

ПІДТРИМКА

ПРОДУКТИ З

СОНЯЧНА ЕНЕРГІЯ

ПРОДУКТИ ДЛЯ

Внесення
показань

Оплата за газ

КЛІЄНТІВ

ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ

Енергоефективність
вашого дому

ЕЛЕКТРОМОБІЛІСТІВ

Заява-приєднання

Тарифи на газ

Контакти
енергоофісівЩо таке Розумна
енергія

Сонячні дахи

Зарядні станції для
дому

Оплата

Договір на газ

Чат-бот у Viber

Розумний Watt

Системи зберігання
енергіїПро мережу
зарядних станцій

Договір

Часті запитання

Поставити
запитання

Розумне світло

Енергетичний
калькуляторМапа зарядних
станцій

Тарифи

Особистий кабінет

Опалення для дому

Замовити сонячну
станціюЕлектромобільна
революція

Служба підтримки

Коли звертатись
до YASNO?

Служба підтримки