

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**КОМУНІКАЦІЇ КОНСАЛТИНГОВОЇ КОМПАНІЇ У
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**
(за матеріалами ТОВ «Павді», м. Київ)

Студентки 4 курсу, 7 групи,
спеціальності 061
«Журналістика»
спеціалізації «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Сапунової
Наталії Іванівни

підпис

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики
та реклами

Яцюк Дмитро
Васильович

підпис

Гарант освітньої
програми
доктор економічних наук,
професор кафедри
журналістики та реклами

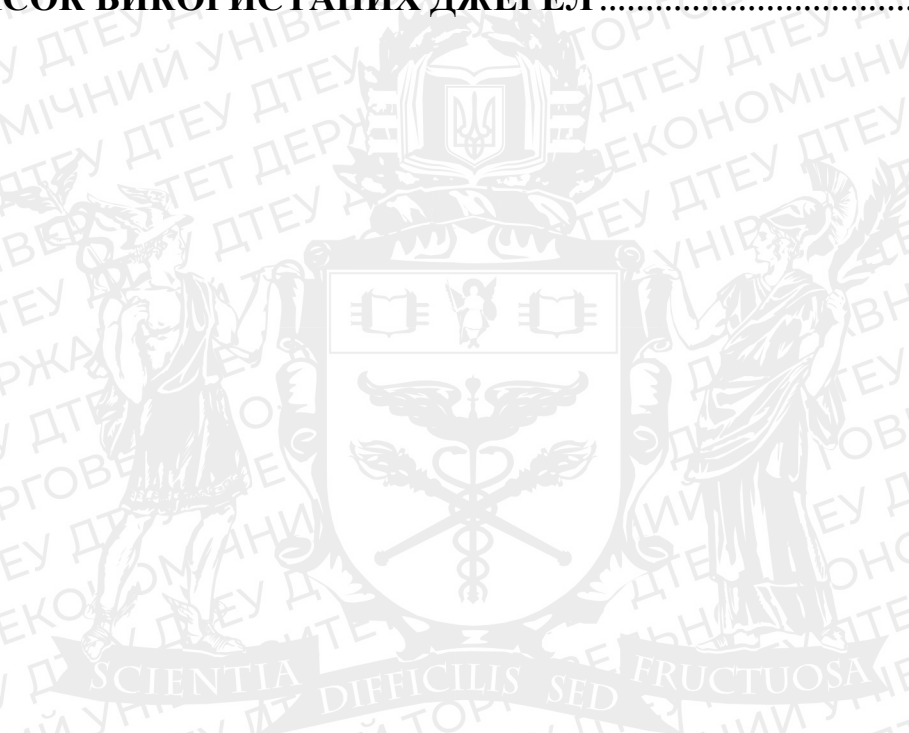
Файвішенко
Діана Сергіївна

підпис

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	5
РОЗДІЛ 2 ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ	16
ВИСНОВКИ	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	29



ВСТУП

Актуальність випускної кваліфікаційної роботи. Сучасні комунікації бренду передбачають створення стабільних зв'язків зі споживачами для передачі ідей, цінностей та маркетингових повідомлень, які формують платформу та позиціонування бренду, використовуючи як вербальні, так і невербальні символи. Останнім часом значення їх роль в Інтернеті зростає як в одній з найпопулярніших сфер спілкування для бізнес-компаній. У свою чергу, найперспективнішим напрямком для побудови комунікацій та формування лояльних клієнтів є соціальні мережі. Інтернет-комунікації є одними з найважливіших інструментів для створення бренду будь-якої компанії в тому числі і консалтингових.

Для консалтингових маркетингових компаній комунікації в соціальних мережах надають додаткові переваги у вигляді створення позитивного іміджу або підвищення лояльності клієнтів, оскільки Інтернет надає нам необмежену кількість інформації. Крім того, комунікації в соціальних мережах надають можливість вести діалог зі споживачами, отримати зворотній зв'язок і з фінансової точки зору за набагато нижчу вартість, ніж традиційні рекламні методи.

Останні дослідження і публікації. В даному напрямі активно працюють зарубіжні й вітчизняні спеціалісти: Білорус Т.В. [1], Гетьман О.О. [2], Гуцал І.С. [3], Збрицька Т.[4], Ковалик Д.В. [5], Сухорукова О.А.[6], Белявцев М.І. [7], Войнаренко С.М. [8], Іртпач М.О. [9], Самойленко Л.Б.[10], Смолянук О.В. [11], Файвішенко Д.С. [12], Хамініч С. [13], Viotti P.R. [36], Kurbalija J. [37], Rana Kishan S. [38], Vella G. [39].

Актуальним є також факт, що після початку війни в Україні більшість підприємств і бізнесу припинили власну діяльність, а на відновлення їм необхідний час або допомога спеціалістів - B2B консалтингових агенцій.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження комунікацій консалтингової компанії ТОВ «Павді», м.Київ в соціальних мережах.

Відповідно зазначеної мети було встановлено перелік вагомих завдань, що потребують першочергового вирішення, серед них:

- провести дослідження конкурентного середовища консалтингової компанії ТОВ «Павді»;
- проаналізувати комунікаційну діяльність ТОВ «Павді»;
- розробити комунікаційну програму для консалтингової компанії ТОВ «Павді»;
- надати рекомендації щодо створення рекламних креативів для ТОВ «Павді» у соціальних мережах.

Об'єктом даного дослідження є процес здійснення комунікаційної діяльності консалтингової компанії ТОВ «Павді» в соціальних мережах.

Предметом дослідження є різноманітні комунікаційні засоби і методики роботи в соціальних мережах вітчизняних підприємств.

Методи дослідження. Основними дослідження випускної кваліфікаційної роботи стали: аналітичний - що поєднав у собі дослідження конкурентного ринку обраної консалтингової компанії ТОВ «Павді», статистичну аналітику ефективності діяльності в соціальних мережах, практичний - що дозволив розробити комунікаційну програму для консалтингової компанії і надати рекомендації по створенню рекламних креативів для ТОВ «Павді» в його існуючих соціальних мережах.

Практичне значення дослідження акцентоване на тому, що всі запропоновані практичні рекомендації для консалтингової компанії ТОВ «Павді» можуть бути використані і адаптовані у власну Інтернет-рекламну стратегію, що надасть можливість покращити імідж, здобути нові конкурентні сили для боротьби на ринку, а також протидіяти економічним наслідкам війни в Україні.

Загальний обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна робота викладена на 37 сторінках, в їх структурі сформовано 7 таблиць і 16 рисунків. Список використаних джерел сягає 39, а використаних в роботі додатків 4.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

Проводячи дослідження конкурентного середовища консалтингових компаній, що здійснюють свою підприємницьку діяльність на ринку України слід вказати, що станом на 2022 рік на ринку присутні понад 5 тисяч різноманітних консалтингових компаній, які характеризуються і розрізняються власним консалтинговим напрямом і переліком послуг, що надають. За статистикою понад 80% цих компаній зосереджені у столиці м.Київ. Переважна більшість цих компаній акцентовані на B2B співпрацю, проте проводячи моніторинг відкритих джерел 72% середніх і малих підприємств не користуються консультаційними послугами, так як половина з них вважають, що їх діяльність є грамотно побудованою і вони не потребують сторонньої підтримки інших компаній. Проте досить часто така думка є оманливою і більшість управлінців цих підприємств не розуміють, що в умовах трансформації економічних процесів, діджиталізації бізнесу, та врешті-решт наслідків корона-кризи з'являється велика кількість інструментів, які можуть забезпечити належне функціонування [14].

Проблематикою функціонування консалтингового ринку в Україні є те, що велика кількість на сьогоднішній день здійснює свою діяльність в тіньовій сфері і не оподатковує власні доходи.

На початку дослідження конкурентного середовища відобразимо в табл. 1.1. обсяги по реалізації консалтингових послуг в Україні.

Слід зазначити, що статистичні відомості по кінцю 2021 і початку 2022 року наразі по ринку відсутні. Тому залишається провести діагностику по ключовим консалтинговим послугам в Україні. Як бачимо в грошовому виразі консалтингових послуг на вітчизняному ринку було надано на 19327749,7 тис.грн., тоді як на початок 2020 року було надано лише 19109929,9, що у відсотковому співвідношенні становить +1,13%.

Порівнюючи із початком 2019 року, можна стверджувати, що даний ринок динамічно розвинувся і склав у відсотковому співвідношенні +8,05%.

Таблиця 1.1

Розподіл ринку консалтингових послуг в розрізі по роках станом на початок 2019-2021 рр., тис.грн.

Різновид по консалтинговим послугам	Початок 2021	Початок 2020	Початок 2019
Бухгалтерський консалтинг для суб'єктів бізнесу	1319588,3	10940942,1	9342912,6
Діяльність головних управлінь(хед-офісів);	2745622,8		3072837,2
Консалтинг по питанням менеджменту підприємств	1923029,4		
Діяльність у сферах архітектури та інжинірингу, надання послуг технічного консультування	9229623,1	3676240,4	5471609,8
Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки	1501579,9		
Консалтинг в науковій сфері	398832,0		
Консалтинг по інформаційним послугам	781892,2	1492747,4	17887359,6
Консалтинг по іншим послугам, що не увійшли до переліку	1427582,0		
Разом консалтингових послуг	19327749,7	19109929,9	

Джерело: [14, 15]

Досліджуючи зовнішню кон'юктуру ринку, в тому числі із наданням консультаційних послуг, зазначимо, що на сьогоднішній день даний ринок очолює 4 компанії-лідера, ці компанії являються вишами рейтингу по консалтингу в Україні. Мають виходи на міжнародний ринок, їм притаманна мережевість, а офіси відкриті по всьому світі. Статистичні відомості про ці підприємства наведено у табл.1.2.

Таблиця 1.2

Лідери ринку консалтингових послуг в Україні

Назва лідера ринку	Дохідність тис. дол. США	Дохідність саме від консалтингу, тис. дол. США	Доля ринку консалтингової компанії в рейтингу	Кількість працюючих осіб в мережі світу
Price water house Coopers	42,4	14,4	25,6	276005
Deloitte	46,2	19,8	35,2	312000
Ernst&Young	35,7	10,0	17,8	284018
KPMG	29,8	12,0	21,4	227000
Разом	154,1	56,2	100	1 099 023

Джерело: [16, 17, 18, 19]

Можемо спостерігати, що ринок консалтингу є різноманітним і розрізняється за рахунок спрямування їх послуг, основні види цих послуг можемо ототожнити у вигляді рис.1.1.



Рис.1.1. Спрямування основних послуг консалтингових компаній
(складено автором)

Як бачимо існує 5 основних видів спрямування послуг консалтингових компаній, зокрема в контексті дослідження необхідно зосереджувати увагу саме на маркетинговому, рекламному і SMM-консалтингу. Для цього сформуємо рис.1.2 по запитам цільової аудиторії.

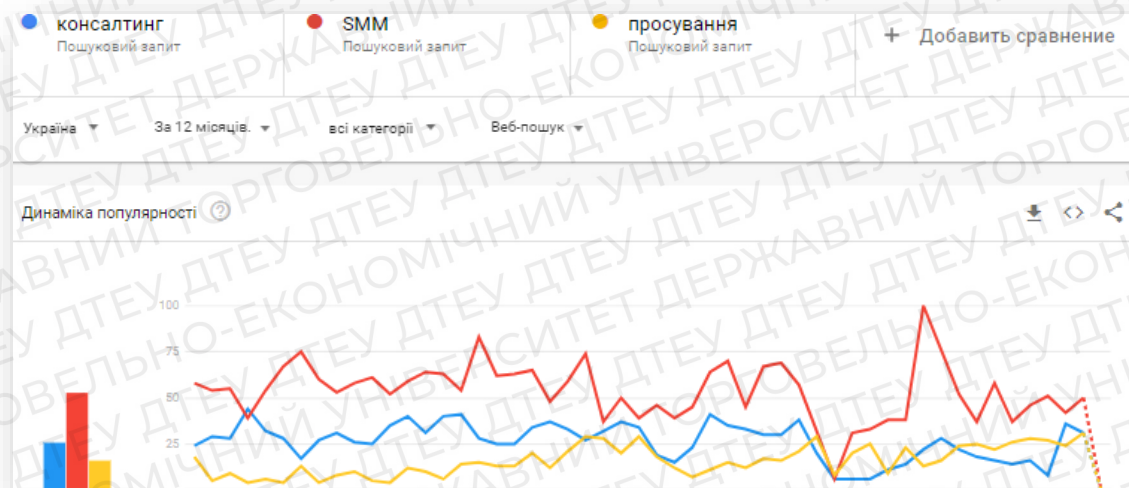


Рис.1.2. Запити цільової аудиторії за SMM-консалтингом
(складено автором на основі [20])

Напряг SMM-консалтингу вважається сучасним, має велику практику і значну кількість компаній у своїй структурі. Як бачимо цільова аудиторія протягом останнього року цікавиться даними напрямами, тому для подальшого дослідження сформуємо конкурентний аналіз за 3 лідируючими компаніями і порівняємо їх з роботою компанії ТОВ «Павді». Профіль конкурентів зобразимо на рис.1.3.



Рис.1.3. Профіль конкурентів, що діють на ринку консалтингових послуг, за SMM-напрягом (складено автором на основі [21,22,23,24])

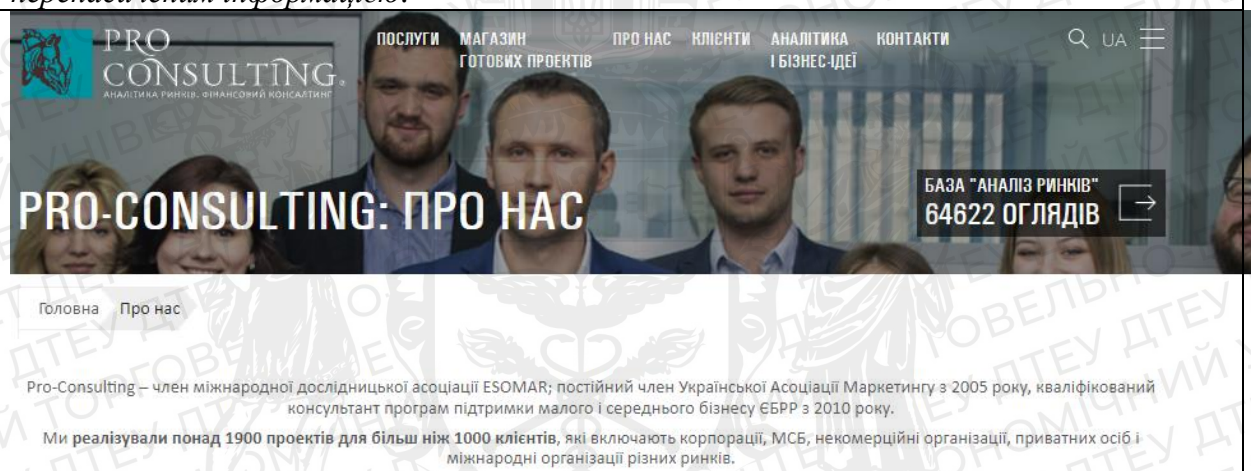
Як бачимо, обрані три конкуренти, вже досить давно здійснюють власну консалтингову роботу на ринку України, в порівнянні до них ТОВ «Павді» є новачком, проте імідж цього новачка є також досить конкурентоспроможним,

про що свідчитиме наступне дослідження. Для конкурентного аналізу варто дослідити роботу сайтів обраних конкурентів в табл.1.3.

Таблиця 1.3

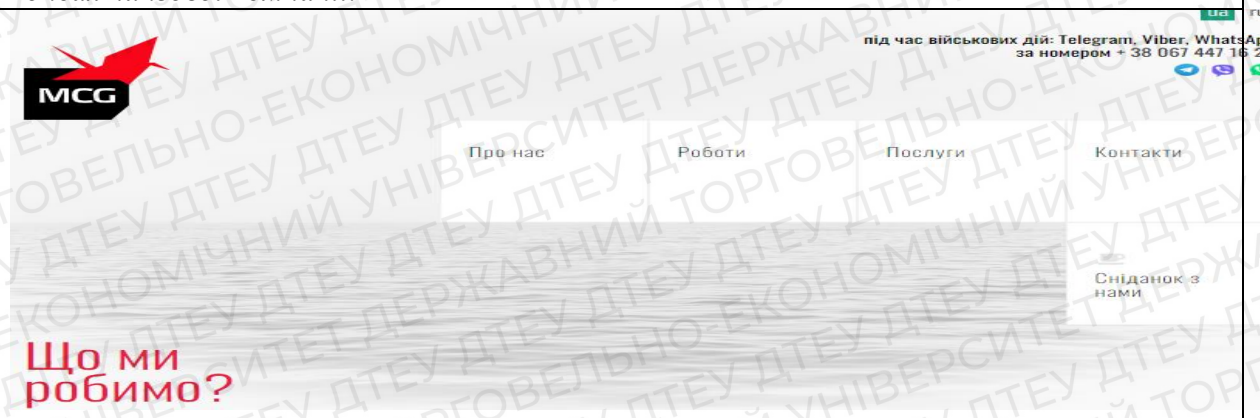
Аналіз сайтів конкурентів, що функціонують на консалтинговому ринку станом на 2022 рр.

Конкурент №1 «ProConsulting» має сильну позицію на галузевому ринку. Сайт є основою комунікації даної компанії, вона функціонує досить тривалий час на ринку. Аналізуючи сайт можна побачити, що він має професійне бізнес-оформлення. Клієнт може знайти для себе інформацію натиснувши на одну із кнопок даного сайту. Характер повідомлень є конструктивним, спрямований на посилення іміджу. Також на сайті є тап-лінк для переходу на аналітичні відомості як бонус для заохочення B2B-клієнтів. Сайт не є перенасиченим інформацією.



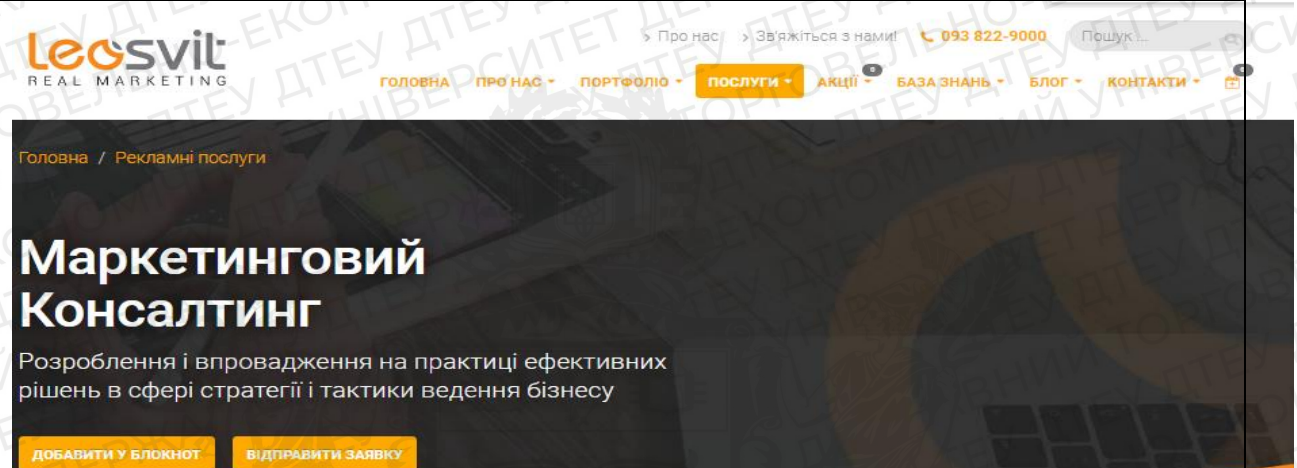
Конкурент №2 «Marketing Consulting Group». Має досить простий у використанні сайт, дизайн сайту не оновлювався, зправа розміщені основні контакти для зв'язку з менеджером, зліва рекламний логотип, на сайті присутні декілька функціональних блоків, що як було виявлено повільно завантажуються. Оформлення сайту конкурента залишає бажати кращого, адже в умовах цифровізації бізнесу нехтування таким інструментом є недопустимим для будь-якого бізнесу.

На сайті відображено перелік конкурентних переваг і останніх виконаних замовлень для клієнтів, також з метою посилення лояльності до бренду цей конкурент проводить тематичні сніданки з клієнтами, для того щоб підвищити інтерес і довіру до консалтингової компанії.



Продовження табл.1.3

Конкурент №3 «LeoSvit» має стандартне оформлення лицьової сторінки сайту, що є децю заспамленим, оскільки більшість інформації супроводжується лише текстовими повідомленнями, зправа розміщені блоки сайту, що займають майже всю верхню частину. Основне посилання до цільового клієнта заключається в довгому FAQ-дописі, що займає майже всю сторінку сайту під шапкою профілю. До даного сайту інтегровано кнопку для комунікації через «messenger», що дозволяє надавати фідбек. Зробивши запит у даному месенджері було отримано зворотній зв'язок лише на наступний день ввечері, що свідчить про непрофесійне ставлення до клієнта.



Досліджуване підприємство №4 «Pavdi» має сайт виключно на англійській мові, це свідчить про орієнтованість на міжнародного клієнта. Сайт є професійно оформлений і сприятливий для перегляду, скориставшись перекладачем навіть вітчизняний клієнт зможе зрозуміти переваги по роботі даної компанії. В блоках сайту можна знайти перелік відомих клієнтів яким надавався SMM-консалтинг, при тому що ці клієнти є міжнародними. Клієнт може знайти необхідні йому кейси-прикладі для розуміння який саме продукт/послугу надає ТОВ «Павді». Тон дописів не є агресивними, самі дописи є лаконічними і предметними, що свідчить про професіоналізм контент-менеджера компанії, проте тап-лінк для фідбеку відсутній.



Джерело: [21, 22, 23, 24]

Сформована таблиця порівняння сайтів конкурентів свідчить, що ТОВ «Павді» є одним із лідерів разом із «ProConsulting» за дизайном, оформленням і конструктивом в зверненнях до цільових B2B-клієнтів. Проте конкуренти «LeoSvit» вирізняється серед лідерів наявністю месенджеру для комунікацій

з клієнтами, а «Marketing Consulting Group» проводить з ними тематичні сніданки, ці інструменти спрямовані на посилення лояльності і є досить конкурентоспроможними. Тепер скориставшись аналітичним порталом статистики проведемо аналіз ефективності вищезазначених сайтів конкурентів досліджуваного ТОВ «Павді», для цього сформуємо табл.1.4.

Таблиця 1.4

Оцінка ефективності сайтів конкурентів ТОВ «Павді»

Показник	Позиція в глобальному рейтингу	Кількість візитів на сайт консалтингової компанії	Відсоток відмов	Переглядів сторінок за візит сайту	Тривалість перебування клієнта на сайті
Консалтингова компанія					
Конкурент №1 «ProConsulting»	1,375,916	26.4K	16.93%	1.84	00:02:13
Конкурент №2 «Marketing Consulting Group»	Рейтинг відсутній	Менше 5K	Рейтинг відсутній	Рейтинг відсутній	Рейтинг відсутній
Конкурент №3 «LeoSvit»	6,647,631	Менше 5K	Рейтинг відсутній	Рейтинг відсутній	Рейтинг відсутній
Досліджуване підприємство №4 «Pavdi»	19,901,949	Менше 5K	Рейтинг відсутній	Рейтинг відсутній	Рейтинг відсутній

Джерело: [25, 26, 27, 28]

Формуючи висновки по оцінюванню ефективності сайтів конкурентів ТОВ «Павді» можна побачити, що два конкуренти і досліджувана консалтингова компанія нехтують просуванням, робота сайту ведеться, але цільові клієнти не знають про них, тобто може скластись враження, що ці сайти функціонують просто так, адже клієнтів вони майже не залучають. Проте конкурент «ProConsulting» має раціонально оформлений сайт, який відвідують потенційні клієнти. Тому звичайно за результатами конкурентної оцінки всі три консалтингові компанії нехтують сайтом – що є лицем компанії.

Можливо ефективніша робота даних підприємств ведеться в соціальних мережах, що є невід’ємним інструментом бізнесу сьогодення. На початку необхідно дослідити комунікаційну роботу підприємства ТОВ «Павді», а після

цього оцінити роботу в соціальних мережах, анкета відображена в Додатках А, Б. Сам механізм комунікацій з цільовою аудиторією зобразимо на рис.1.4.

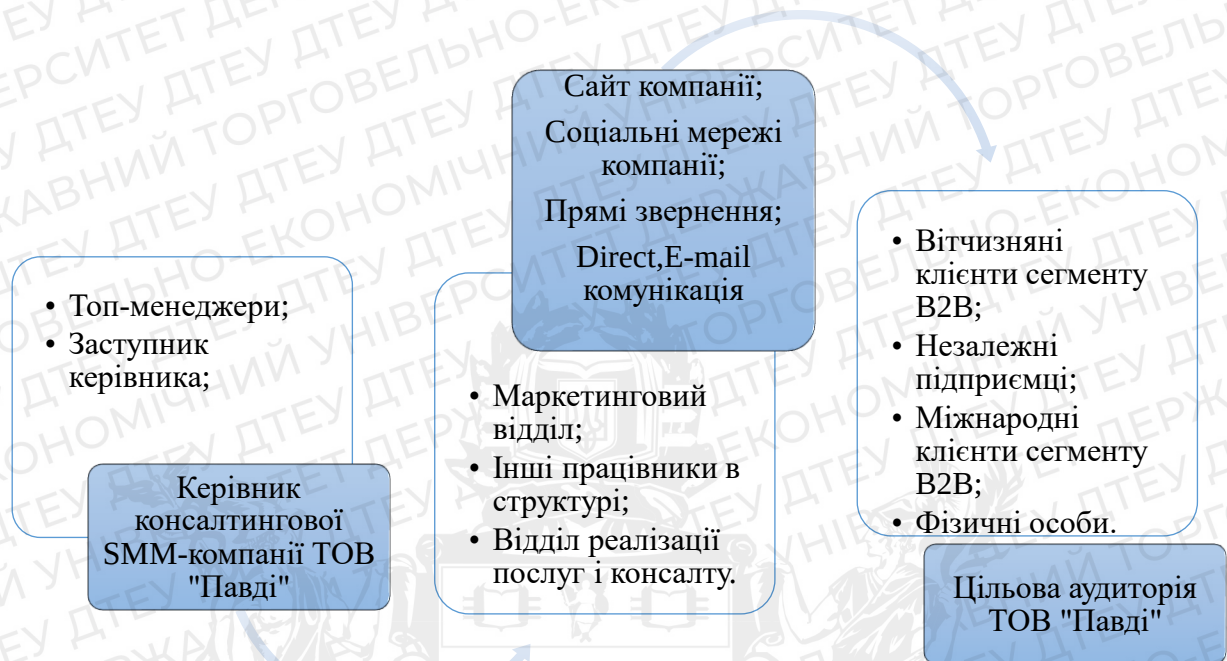


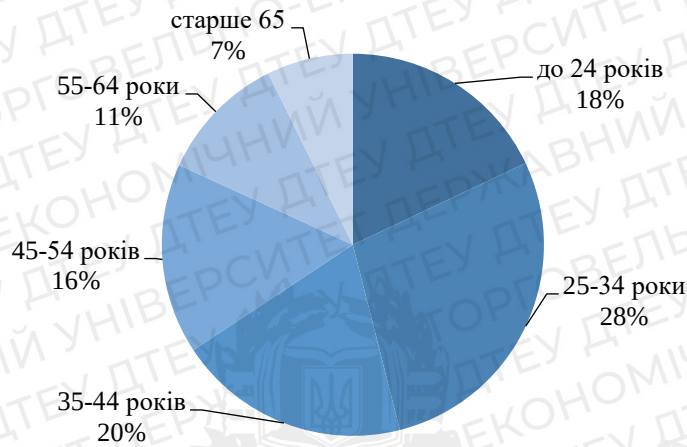
Рис.1.4. Механізм комунікацій TOB «Павді» за структурою і взаємодією з ЦА
(складено автором)

Консалтингова компанія TOB «Павді» хоч і є недавно створеною, але вона намагається боротись за кожного свого клієнта, зокрема B2B сегмент потрапляє на сторінки в соціальних мережах за допомогою ключових запитів, що відображені у Додатку В:

- аналіз ринку побутової техніки (3,55%);
- аналіз салонів краси в м.Київ (2,71%);
- конкуренція на ринку будівельників (2,26%);
- тенденції обсягів імпорту, експорту під час війни (2,14%).

Зокрема, кожне цільове звернення є сприятливим для консалтингової компанії оскільки збільшує трафік і охоплення. Зокрема цільова аудиторія досліджуваного TOB «Павді» в основному складається з B2B-клієнтів, серед

них велика частка молодих підприємців, віковий розподіл відобразимо на рис.1.5.



*Рис.1.5 B2B-клієнти консалтингової компанії ТОВ «Павді» за віком
(складено автором)*

Провівши аналіз B2B-клієнтів можна стверджувати, що більшість з них у віці 25-34 роки, де частка 28%, а також 35-44 років із часткою 20%. Досліджуючи внутрішню інформацію консалтингової компанії було визначено, що за останні 30 днів у соціальній мережі «LinkedIn» було 237 відвідувань, нових клієнтів за даний період надійшло всього 21, що нижче на 40% згідно статистики. Покази публікації склали 1530, що також нижче на 63%., звітність відображена в Додатку Г.

Нажаль на сьогоднішній день соціальні мережа «Instagram» консалтингової компанії ТОВ «Павді» не функціонує, її робота припинилась у 2022 році, за статистикою даної соціальної мережі у 2021 році охоплення нової цільової аудиторії за рахунок нових публікацій складав в середньому 553 B2B-клієнтів, серед яких 112 взаємодіяли з контентом. По статистиці на кінець 2021 року в соціальній мережі «Instagram» в період з 9.11 по 15.11 ТОВ «Павді» мав 661 охоплений аккаунт за рахунок власних публікацій, 114 взаємодій цільової аудиторії, а також 638 підписників. На сьогоднішній день сторінка в соціальній мережі «Instagram» перебуває під ребрендингом, тому вона була видалена консалтинговою компанією. По результативності комунікаційної

роботи в соціальній мережі «Facebook» слід зазначити, що в проміжок часу від 17.10.2021 по 15.11.2021 рік було охоплено нових 1155 акаунтів цільової аудиторії, що майже на 97% менше ніж за вересень місяць. В підсумку дослідження проведемо аналіз комунікаційної роботи за попередніми конкурентами в основних соціальних мережах в табл.1.5.

Таблиця 1.5

Аналіз-порівняння комунікаційної роботи в соціальних мережах конкурентів і ТОВ «Павді» станом на 10.06.2022

Показник	«Конкурент №1 «ProConsulting»	Конкурент №2 «Marketing Consulting Group»	Конкурент №3 «LeoSvit»	Досліджуване підприємство №4 «Pavdi»
Соціальна мережа Instagram				
Кількість постів	Відсутня	Відсутня	Відсутня	На ребрендингу, дані відсутні
Кількість підписників				
Кількість підписок				
Соціальна мережа Facebook				
Кількість лайків	2347	795	1116	177
Кількість підписок	2170	833	1672	187
Кількість відміток	7	-	1101	-
Соціальна мережа LinkedIn				
Кількість працівників	10	Відсутня	Відсутня	12
Кількість підписників	117			253
Соціальна мережа Twitter				
Кількість читачів	Відсутня	Відсутня	Видалена	4
Кількість постів за місяць				12

Джерело: [29, 30, 31, 32, 33, 34, 35]

Отже, в ході конкурентного аналізу комунікаційної діяльності в соціальних мережах обраних конкурентів було встановлено, що жодна з консалтингових компаній немає сторінки в соціальній мережі «Instagram», лише досліджуваний ТОВ «Павді» має цю сторінку на ребрендингу, проте дані по ній залишаються відсутніми. За соціальною мережею «Facebook» встановлено, що найефективнішим є конкурент 1 як за кількістю лайків, так і підписок, наступним після нього за статистикою іде конкурент 3 з дещо

нижчими показниками. Досліджуваний ТОВ «Павді» поступається всім конкурентам і займає останню позицію по ефективності роботи в даній соціальній мережі.

Актуальним є діяльність в соціальній мережі «LinkedIn», де досліджувані конкуренти 2 і 3 не ведуть діяльність, натомість ТОВ «Павді» конкурує з «ProConsulting» проте їх показники є вкрай низькими, що свідчить про мінімальне існування даної мережі, не кажучи вже про результативні показники.

Щодо соціальної мережі «Twitter», то зазначимо, що за трьома конкурентами дана соціальна мережа відсутня, а досліджувана консалтингова компанія ТОВ «Павді», лише одна здійснює там діяльність, що характеризується частотою звернень до B2B-аудиторії у розмірі – 12 постів на місяць. Проте кількість читачів в даній соціальній мережі істотно мала. Вся вищеописана проблематика потребує практичного вирішення у наступному розділі.

РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

В ході аналізу діяльності консалтингової компанії ТОВ «Павді» було виявлено, що більшість конкурентів не використовують соціальні мережі для просування власної діяльності, що є можливістю для ТОВ «Павді» виділитись на ринку. Також встановлено, що не просувається офіційний сайт консалтингової компанії і двох конкурентів і досліджуваній консалтинговій компанії необхідно рівнятись на роботу конкурента №1 «ProConsulting» в плані організації власного сайту, а також послідовно реалізовувати стратегію просування в соціальних мережах які хоч і існують, проте статистичні відомості свідчать про її малоефективність. Тому в якості початкових рекомендацій для ТОВ «Павді» доцільно буде сформувати комунікаційну програму, яка дозволить консалтинговій компанії систематизувати бізнес-процеси рекламної і маркетингової діяльності. Як було встановлено комунікаційний шлях до B2B-клієнта ТОВ «Павді» проходить через організаційну структуру, в цій організаційній структурі відсутня окрема посада для спеціаліста, що може комунікувати напряду з клієнтами великого бізнесу, рекомендовано для цього впровадити нову посаду «головного B2B управління», на якого будуть покладені обов'язки по проведенню прямих переговорів з ними.

Аналізуючи роботу конкурента «Marketing Consulting Group» можна частково використати його модель комунікації яка заключатиметься в офлайн-зустрічі, це може бути у вигляді:

- формат «бізнес-breakfast»;
- формат «бізнес-lunch»;
- формат «ділові переговори по консалтингу»;
- формат «PR-захід» для акул бізнесу, що потребують консалт-допомоги від ТОВ «Павді».

Звичайно для інших малих і середніх B2B-клієнтів комунікацію залишимо на попередньому рівні, оскільки акцент буде полягати в реалізації консалтингових послуг для великих підприємств, що сприятимуть підвищенню дохідності ТОВ «Павді», оновлений алгоритм комунікації зобразимо на рис.2.1.

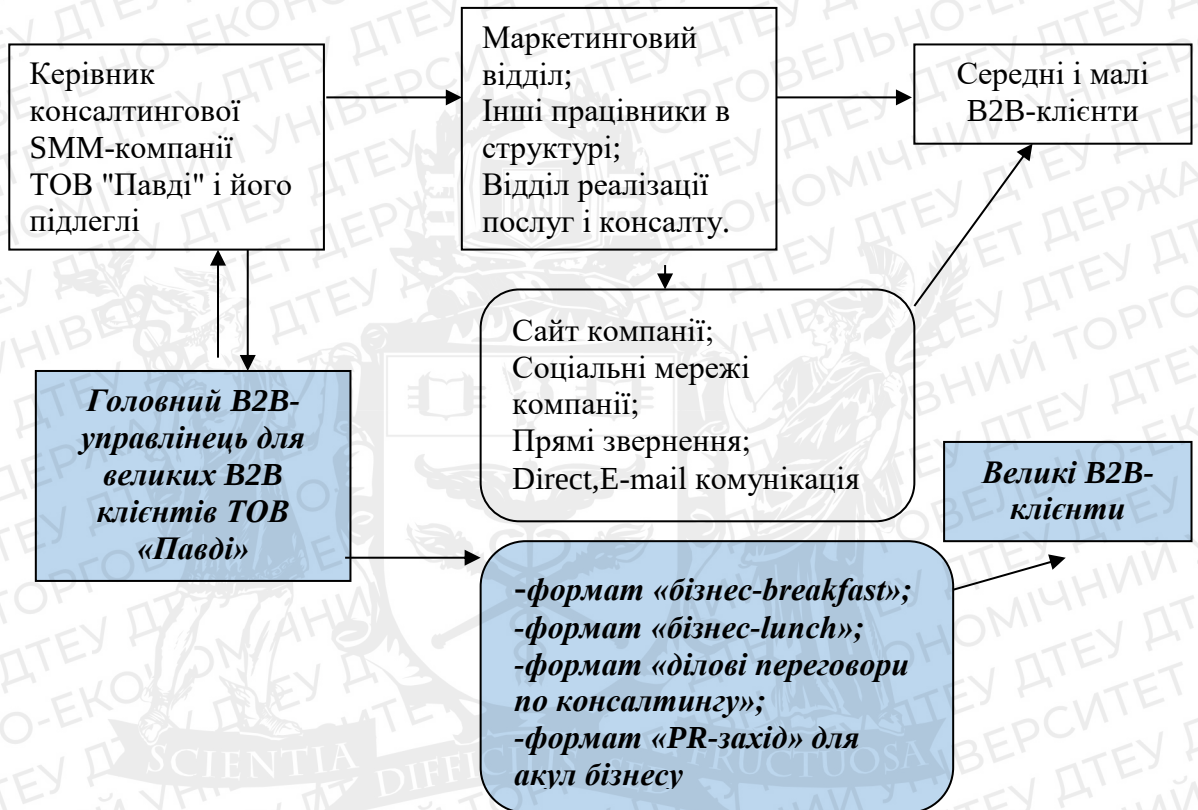


Рис.2.1. Впровадження нової посади для великих B2B-клієнтів консалтингової компанії ТОВ «Павді» (складено автором)

Також з метою підвищення бренд-комунікації та просування бренду консалтингової компанії на ринку аудиторських та консультативних послуг в ТОВ «Павді» вважаємо за доцільне впровадження заходів по виявленій проблематиці в роботі, що відображені на рис.2.2.

Як видно згідно рис.2.2 заходи стосуватимуться всіх слабких місць, що були виявленні в процесі аналізу діяльності ТОВ «Павді» і в процесі порівняння його з галузевими конкурентами. Також вважається що, ці заходи доцільно аргументувати за допомогою створення рекламних креативів.

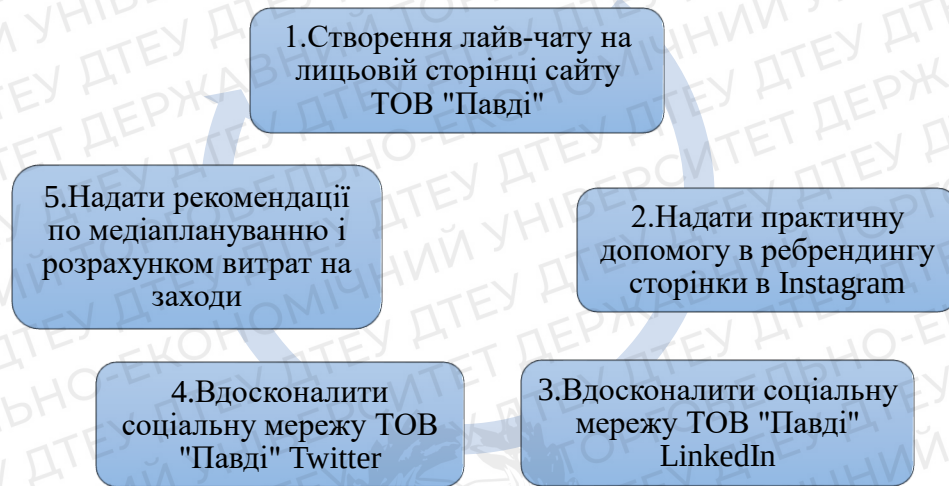


Рис.2.2. Заходи необхідні для вдосконалення роботи консалтингової компанії ТОВ «Павді» в соціальних мережах

Відштовхуючись від сформованої карти заходів по вдосконаленню роботи консалтингової компанії ТОВ «Павді» можемо спостерігати, що чотири з них спрямовані на соціальні мережі, а одна на сайт, в контексті обраної теми сайт це лице компанії і переважна кількість цільової аудиторії переходить в соціальні мережі саме з нього. Тому вкрай важливим перед розробкою рекламних креативів доповнити існуючий сайт нововведеннями.

Для сайту ТОВ «Павді» рекомендовано створити шаблон з посиланням на соціальні мережі на лицьовій сторінці, а також перенести можливість лайв-чату з інших вкладок на першу сторінку. Детальніше сформуємо цю рекомендацію на рис.2.3.

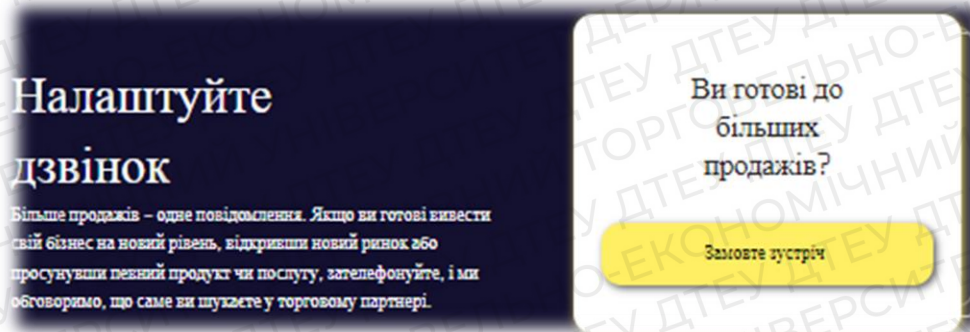


Рис.2.3 Вікно лайв-чату для лицьової сторони сайту ТОВ «Павді» (складено автором)

Після цього стрічку з перемисленнями на соціальні мережі консалтингової ТОВ «Павді» перенесемо на лицьову сторінку і розмістимо в полі зору для потенційного B2B-клієнта. Приклад оновленого сайту для компанії відобразимо на рис.2.4.

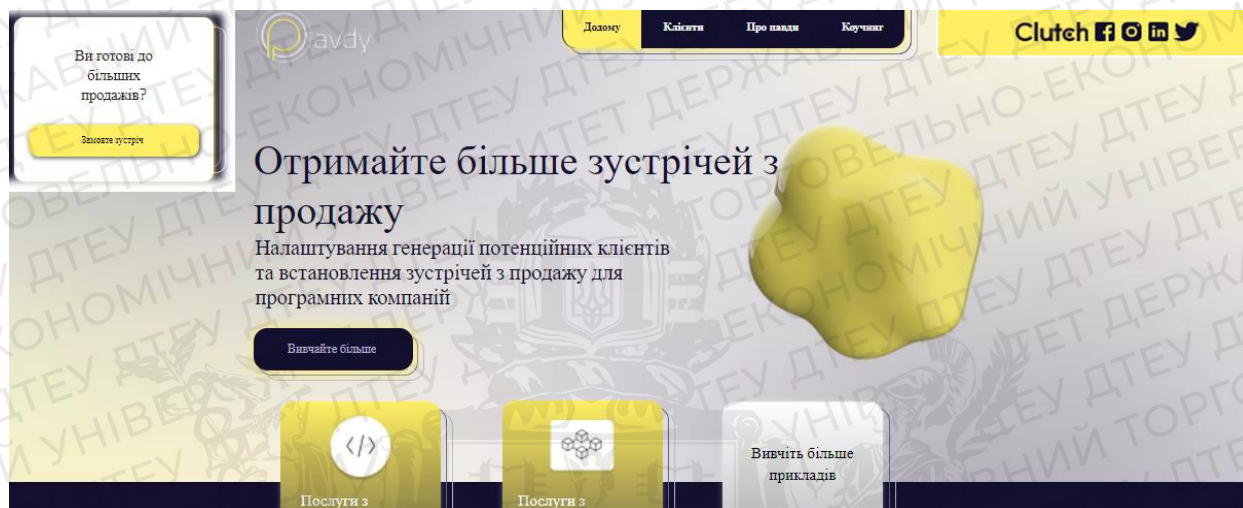


Рис.2.4. Оновлена лицьова сайту ТОВ «Павді» для швидкої комунікації з ЦА і перепосиланням на соціальні мережі (складено автором)

Тепер після цього заходу ефективним є доопрацювання роботи консалтингової компанії ТОВ «Павді» в соціальних мережах. Оскільки сторінка в соціальній мережі «Instagram» перебуває на стадії ребрендингу рекомендованим для неї буде формування рекламних креативів. На початку було оформлено за допомогою логотипа профіль даної сторінки на рис.2.5.



Рис.2.5 Оновлений логотип в «Instagram» для ТОВ «Павді» (складено автором)

Після цього було створено декілька креативів для публікації в цій соціальній мережі, які відобразимо на рис.2.6.



Рис.2.6. Рекламні креативи в «Instagram» для ТОВ «Павді» (складено автором)

Завершальним заходом по допомозі в ребрендингу сторінки в даній соціальній мережі стала їх публікація, а також заповнення шапки профілю, з розробкою фірмових хештегів, які відображені на рис.2.7.

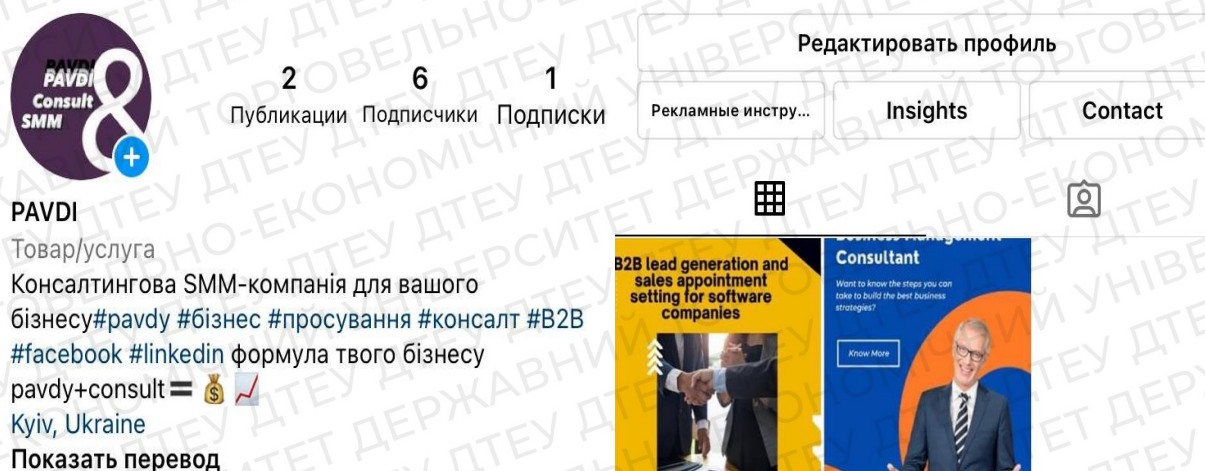


Рис.2.7. Завершальний етап публікації і оформлення шапки профілю в «Instagram» для ребрендингу ТОВ «Павді» (складено автором)

Для сторінки в соціальній мережі Facebook консалтинговій компанії ТОВ «Павді» рекомендовано здійснити інтеграцію з соціальною сторінкою в Facebook, після чого можна створювати загальний рекламний кабінет для просування з використанням запропонованих креативів.

Наступним буде вдосконалення соціальних мереж «LinkedIn», та «Facebook» зокрема для першої буде рекомендовано формувати анонс-заходів і лайв-комунікацій для B2B-клієнтів. Це допоможе консалтинговій компанії проводити зустрічі в онлайн-форматі, опрацьовувати звернення великих груп підприємців, а також давати швидкі відповіді на питання відразу всій аудиторії. Приклад анонсу для соціальної мережі LinkedIn відобразимо на рис.2.8.

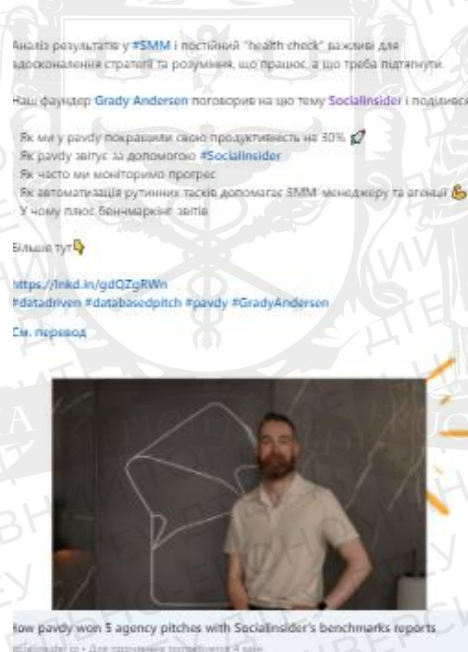


Рис.2.8. Анонс заходу для просування соціальної мережі «LinkedIn» ТОВ «Павді» (складено автором)

Також цю подію можна продублювати в соціальній мережі «Facebook» з маркетинговим зверненням до B2B-клієнтів, що буде стосуватись конкретного заходу і матиме вигляд:

Інформація для всіх охочих. Саме завтра відомий економіст Grady Andersen стане спікером MetinLab 12. Цей самміт присвячено для об'єднання багатьох лекторів з сфери SMM-маркетингу, та цифрового бізнесу.

О 10:00 за Київським часом Грейді розповість про досвід взаємодії, та інтеграції цифрових інструментів і звичайного бізнесу. Долучайтесь за посиланням: <https://spitche.com/meltinlab-12th-edition/>.

Також, для залучення і продажу B2B-клієнтам консалтингових послуг необхідно сформувати анонс-зустрічі, де кожен клієнт зможе обрати для нього комфортний час і зв'язатись з спеціалістом консалтингової компанії ТОВ «Павді».

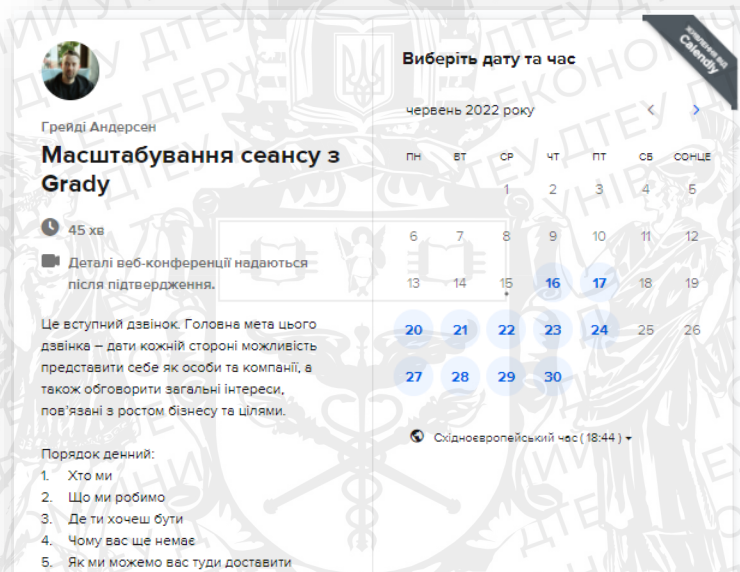


Рис.2.9. Анонс-зустрічі для реалізації консалтингових послуг досліджуваною компанією ТОВ «Павді» в «LinkedIn» (складено автором)

Фінальним кроком буде поліпшення роботи в соціальній мережі «Twitter», як було виявлено, в ній досить мало читачів, при аналізі даної сторінки було виявлено, що всі дописи і публікації є однотипними і не викликають емоцій у читача або потенційного B2B-клієнта. Тому було прийнято рішення розробити декілька рекламних креативів з метою публікації в цій мережі, що дозволить урізноманітнити контент і дописи.

Перший креатив для візуального сприйняття і урізноманітнення контенту в соціальній мережі «Twitter» відобразимо на рис.2.10.

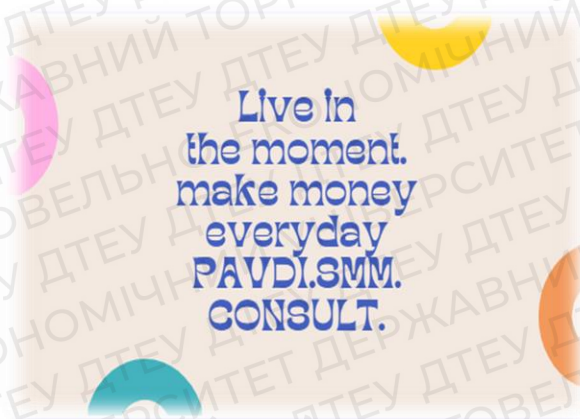


Рис.2.10. Перший рекламний креатив для урізноманітнення контенту ТОВ «Павді» в «Twitter» (складено автором)

Наступний рекламний креатив для урізноманітнення контенту буде стосуватись прямої роботи бізнес-консультанта, що для ключового B2B-клієнта буде формувати безкоштовний digital(SMM)-план. Приклад цього креативу відобразимо на рис.2.11.

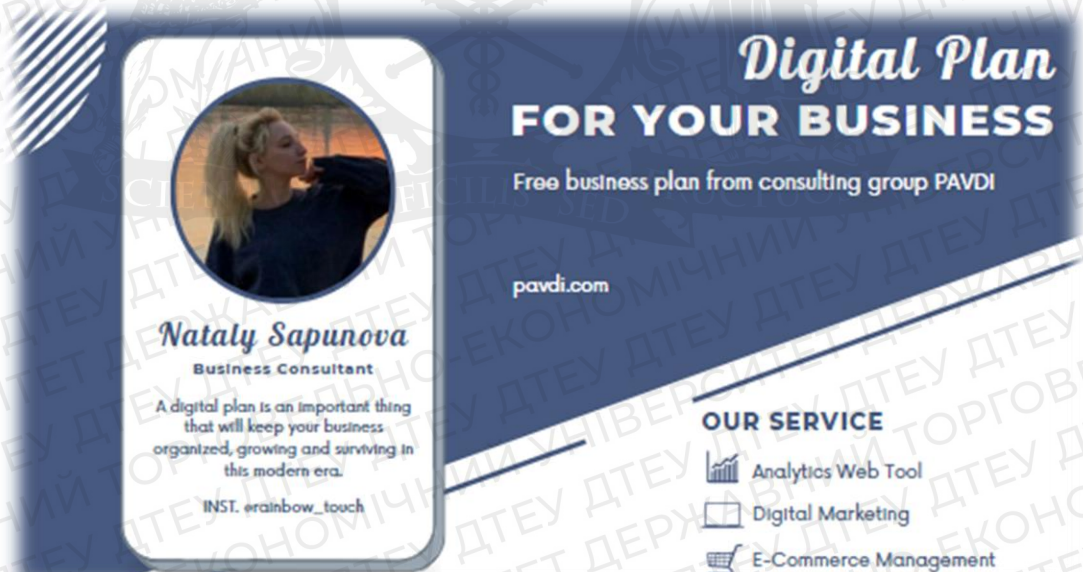


Рис.2.11. Приклад другого рекламного креативу для урізноманітнення контенту ТОВ «Павді» в «Twitter» (складено автором)

Наступним кроком відобразимо витрати на впровадження заходів в рамках вдосконалення комунікацій і розробки креативів для ТОВ «Павді» в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Витрати на впровадження рекомендованих заходів для соціальних мереж і комунікацій ТОВ «Павді» на 2022-2023 роки

№	Назва заходів	Витрати на впровадження в місяць, тис. грн..	Тривалість, місяців	Всього за рік, тис. грн.
1	Введення нової посади головний B2B-управлінець для великих B2B клієнтів ТОВ «Павді»	x	x	x
1.1	Заробітна плата	20,0	12	240
2	Оновлення і доопрацювання сайту ТОВ «Павді»	4,4	12	52,8
3	Вдосконалення соціальних мереж	x	x	x
3.1	Instagram допомога в ребрендингу	5	6	30
3.2	LinkedIn-A контент+захід (опрацювання великої B2B-аудиторії)	10	12	120
3.3	Facebook можливий таргетинг після ребрендингу Instagram	5	12	60
4	Щоквартальна розробка дописів, рекламних креативів, постів, публікацій + розміщення контенту	30	4	120
	Всього	x	x	622,8

Джерело: розроблено автором

Отже, як бачимо досліджувана консалтингова компанія ТОВ «Павді» може реалізувати запропоновані заходи по вдосконаленню роботи і комунікацій в соціальних мережах витративши за 2022-2023 рік 622,8 тис.грн.

Фінальним кроком буде формування календарного плану впровадження вищезазначених вдосконалень і заходів, для цього сформуємо табл.2.2.

Таблиця 2.2

План реалізації заходів по комунікаціям і оновленням в соціальних мережах на 2022-2023 рік.

№	Назва заходів	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Введення нової посади головний B2B-управлінець для великих B2B клієнтів ТОВ «Павді»												
1.1	Заробітна плата												
2	Оновлення і доопрацювання сайту ТОВ «Павді»												
3	Вдосконалення соціальних мереж												
3.1	Instagram допомога в ребрендингу												
3.2	LinkedIn-A контент+захід (опрацювання великої B2B-аудиторії)												
3.3	Facebook можливий таргетинг після ребрендингу Instagram												
4	Щоквартальна розробка дописів, рекламних креативів, постів, публікацій + розміщення контенту												

Джерело: складено автором

Отже, за рахунок оновлення соціальних мереж і вдосконалення комунікацій стане можливим поліпшити роботу ТОВ «Павді». Ціна реалізації всіх заходів 622,8 тис.грн + дотримання плану виконання забезпечить сильну позицію на ринку даної консалтингової компанії.

ВИСНОВКИ

Випускна кваліфікаційна робота була присвячена аналітичному дослідженню діяльності консалтингових компаній на ринку України, проведенню аналізу роботи об'єкту дослідження ТОВ «Павді» в соціальних мережах, а також розробці практичних заходів, з використанням рекламних креативів, щоб вирішити проблему діяльності компанії.

Провівши роботу по аналізу конкурентного ринку, було встановлено, що 80% цих компаній зосереджені у столиці м.Київ. Переважна більшість цих компаній акцентовані на B2B співпрацю, проте проводячи моніторинг відкритих джерел 72% середніх і малих підприємств не користуються консультаційними послугами, так як половина з них вважають, що їх діяльність є грамотно побудованою і вони не потребують сторонньої підтримки інших компаній.

Досліджуючи зовнішню кон'юктуру ринку, в тому числі із наданням консультаційних послуг, зазначимо, було визначено, що ринок очолює 4 компанії-лідера: «Price water house»; «Coopers»; «Deloitte»; «Ernst&Young»; «KPMG».

Також в процесі цього аналізу було досліджено конкурентів SMM-консалтингу і порівняно їх сайти, при цьому визначено що ТОВ «Павді» є одним із лідерів разом із «ProConsulting» за дизайном, оформленням і конструктивом в зверненнях до цільових B2B-клієнтів. Проте конкуренти «LeoSvit» вирізняється серед лідерів наявністю месенджера для комунікацій з клієнтами, а «Marketing Consulting Group» проводить з ними тематичні сніданки, ці інструменти спрямовані на посилення лояльності і є досить конкурентоспроможними.

Формуючи висновки по оцінюванню ефективності сайтів конкурентів ТОВ «Павді» можна було спостерігати, що два конкуренти і досліджувана консалтингова компанія нехтують просуванням, робота сайту ведеться, але

цільові клієнти не знають про них, тобто може скластись враження, що ці сайти функціонують просто так, адже клієнтів вони майже не залучають. Проте конкурент «ProConsulting» має раціонально оформлений сайт, який відвідують потенційні клієнти. Тому звичайно за результатами конкурентної оцінки всі три консалтингові компанії нехтують сайтом – що є лицем компанії.

Наступним, провівши аналіз B2B-клієнтів ТОВ «Павді» можна стверджувати, що більшість з них у віці 25-34 роки, де частка 28%, а також 35-44 років із часткою 20%. Досліджуючи внутрішню інформацію консалтингової компанії було визначено, що за останні 30 днів у соціальній мережі «LinkedIn» було 237 відвідувань, нових клієнтів за даний період надійшло всього 21, що нижче на 40% згідно статистики.

В ході дослідження встановлено, що соціальна мережа «Instagram» консалтингової компанії ТОВ «Павді» не функціонує, її робота припинилась у 2022 році, за статистикою даної соціальної мережі у 2021 році охоплення нової цільової аудиторії за рахунок нових публікацій складав в середньому 553 B2B-клієнтів, серед яких 112 взаємодіяли з контентом.

По статистиці на кінець 2021 року в соціальній мережі «Instagram» в період з 9.11 по 15.11 ТОВ «Павді» мав 661 охоплений аккаунт за рахунок власних публікацій, 114 взаємодій цільової аудиторії, а також 638 підписників. По результативності комунікаційної роботи в соціальній мережі «Facebook» було зазначено, що в проміжок часу від 17.10.2021 по 15.11.2021 рік було охоплено нових 1155 акаунтів цільової аудиторії, що майже на 97% менше ніж за вересень місяць.

Ефективною була діяльність ТОВ «Павді» в соціальній мережі «LimkedIn», де досліджувані конкуренти 2 і 3 не ведуть діяльність, натомість ТОВ «Павді» конкурує з «ProConsulting» проте їх показники є вкрай низькими, що свідчить про мінімальне існування даної мережі, не кажучи вже про результативні показники.

Щодо соціальної мережі «Twitter», то зазначимо, що за трьома конкурентами дана соціальна мережа відсутня, а досліджувана консалтингова компанія ТОВ «Павді», лише одна здійснює там діяльність.

В ході практичних заходів для поліпшення комунікацій було рекомендовано впровадити нову посаду «головного B2B управлінця», на якого будуть покладені обов'язки по проведенню прямих переговорів з великими клієнтами.

Було також використано модель комунікації конкурента «Marketing Consulting Group» яка заключатиметься в офлайн-зустрічі, у вигляді:

- формат «бізнес-breakfast»;
- формат «бізнес-lunch»;
- формат «ділові переговори по консалтингу»;
- формат «PR-захід» для акул бізнесу, що потребують консалт-допомоги від ТОВ «Павді».

Також було сформовано ряд заходів які повинні в плановому періоді покращити роботу в соціальних мережах ТОВ «Павді»:

- 1.Запропоновано створення лайв-чату на лицьовій сторінці сайту ТОВ «Павді»;
- 2.Надано допомогу по ребрендингу соціальної мережі «Instagram»;
- 3.Запропоновано вдосконалити соціальну мережу «LinkedIn» за допомогою проведення онлайн-заходу;
- 4.Оновлено контент в соціальній мережі «Twitter».

На всі рекомендовані заходи ТОВ «Павді» в 2022-2023 році витратить 622,8 тис.грн, також було сформовано план реалізації всіх запропонованих заходів для консалтингової компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білорус Т.В., Фірсова С.Г. Сутнісна характеристика категорії «бренд роботодавця. [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29493/1/zb_conf_10-10-2019.pdf (Дата звернення: 06.06.2022).

2.Гетьман О.О., Цибулько А.І. Розвиток сучасних маркетингових персонал-технологій у діяльності вітчизняних підприємств. Вісник Запорізького національного університету. Серія «Економіка та управління підприємствами». 2014. № 2(22). С. 7.

3.Гетьман О.О., Цибулько А.І. Розвиток сучасних маркетингових персонал-технологій у діяльності вітчизняних підприємств. Вісник Запорізького національного університету. Серія «Економіка та управління підприємствами». 2014. № 2(22). С. 10–11.

4.Збрицька Т. HR-брендинг як інструмент управління організацією. [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/26587/1/A2.pdf> (Дата звернення: 06.06.2022).

5.Ковалик Д.В., Щербак В.Г. HR-бренд: Сутність та стан в Україні. [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9917/1/OIIP2017_P172-179.pdf (Дата звернення: 06.06.2022).

6.Сухорукова О.А. HR-брендинг як напрям формування конкурентоспроможності підприємства. [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу:http://confcontact.com/2013_04_04_zhv/21_Suhorukova.htm (Дата звернення: 06.06.2022).

7.Белявцев М. І. Маркетинг: навчальний посібник / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко ; Мін-во освіти і науки України, Донецький національний університет. Київ. ЦНЛ, 2015. 328 с.

8.Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 6. Т. 2. – С. 51–54

9.Іртлач М. О. Проблеми формування стратегії розвитку портфелів брендів підприємства. Маркетинг и реклама. 2015. № 11–12. С. 46-52.

10.Самойленко Л.Б. Особливості брендингу в мережі Інтернет. [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу:http://peredovik.org/osoblivosti_brendingu_v_meregi_internet.html (Дата звернення: 06.06.2022).

11.Смолянчук О. В. Маркетингові комунікації в Інтернеті. [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу:https://kneu.edu.ua/userfiles/d-26.006.03/2015/Smolyanyuk_dis.pdf (Дата звернення: 06.06.2022).

12.Файвішенко Д.С. Ефективність брендингу в мережі Інтернет. [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <http://intkonf.org/fayvishenko-ds-efektivnist-brendingu-v-merezhi-internet/> (Дата звернення: 06.06.2022).

13.Хамініч С., Буряк В. Особливості створення конкурентоспроможного бренду. Схід. 2018. № 5 (89). С. 59 – 63.

14.Ринок консалтингових послуг України та світу в умовах змін. [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/187-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B.pdf> (Дата звернення: 06.06.2022).

15.Державна служба статистики України: офіц. сайт. [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Дата звернення: 13.06.2022).

16.Лідер конкурентного ринку «Price water house Coopers». [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: https://www.pwc.com/gx/en/about/global-annual-review-2020.html?source=position_page (Дата звернення: 07.06.2022).

17.Лідер конкурентного ринку «Делойт» в Україні: сайт Deloitte. [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages> (Дата звернення: 02.06.2022).

18. Лідер конкурентного ринку «Ernst&Young» : [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: https://www.ey.com/en_ua/global-review/2022/facts-and-figures (Дата звернення: 23.05.2022).

19.Лідер конкурентного ринку «KPMG» в Україні. [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://home.kpmg.ua/uk/home.html> (Дата звернення: 25.05.2022).

20. Сайт аналітики «Google Trands» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://trends.google.ru/trends/explore?geo> (Дата звернення: - 03.06.2022).

21.Сайт конкурента «ProConsulting» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/about> (Дата звернення: - 01.06.2022).

22.Сайт конкурента «Marketing Consulting Group» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://mcg.net.ua/ua/> (Дата звернення: 28.05.2022).

23.Сайт конкурента «LeoSvit» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://leosvit.com/?ref=logo> (Дата звернення: 28.05.2022).

24.Сайт досліджуваної консалтингової компанії ТОВ «Павді» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://www.pavdy.com/> (Дата звернення: 28.05.2022).

25.Аналітика конкурента «ProConsulting» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://www.similarweb.com/ru/website/pro-consulting.ua/#traffic> (Дата звернення: 01.06.2022).

26.Аналітика конкурента «Marketing Consulting Group» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://www.similarweb.com/ru/website/mcg.net.ua/#ranking> (Дата звернення: 28.05.2022).

27. Аналітика конкурента «LeoSvit» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://www.similarweb.com/ru/website/leosvit.com/#overview> (Дата звернення: 28.05.2022).

28. Аналітика досліджуваної консалтингової компанії ТОВ «Павді» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://www.similarweb.com/ru/website/pavdy.com/#demographics> (Дата звернення: 28.05.2022).

29. Сторінка в соціальній мережі «Facebook» конкурента Конкурент «№1 «ProConsulting» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/about> (Дата звернення: 01.06.2022).

30. Сторінка в соціальній мережі «LinkedIn» конкурента Конкурент «№1 «ProConsulting» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: https://www.linkedin.com/company/pro-consulting-ukraine/?trk=nav_account_sub_nav_company_admin (Дата звернення: 01.06.2022).

31. Сторінка в соціальній мережі «Facebook» конкурента Конкурент №2 "Marketing Consulting Group" [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://www.facebook.com/MCGAgency> (Дата звернення: 01.06.2022).

32. Сторінка в соціальній мережі «Facebook» конкурента Конкурент №3 «LeoSvit» "Marketing Consulting Group" [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://www.facebook.com/leosvitmarketing/> (Дата звернення: 01.06.2022).

33. Сторінка в соціальній мережі «Facebook» консалтингової компанії №4 «Pavdi» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: https://www.facebook.com/pavdy.agency/?ref=page_internal (Дата звернення: 01.06.2022).

34. Сторінка в соціальній мережі «LinkedIn» консалтингової компанії №4 «Pavdi» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://www.linkedin.com/company/pavdy/> (Дата звернення: 01.06.2022).

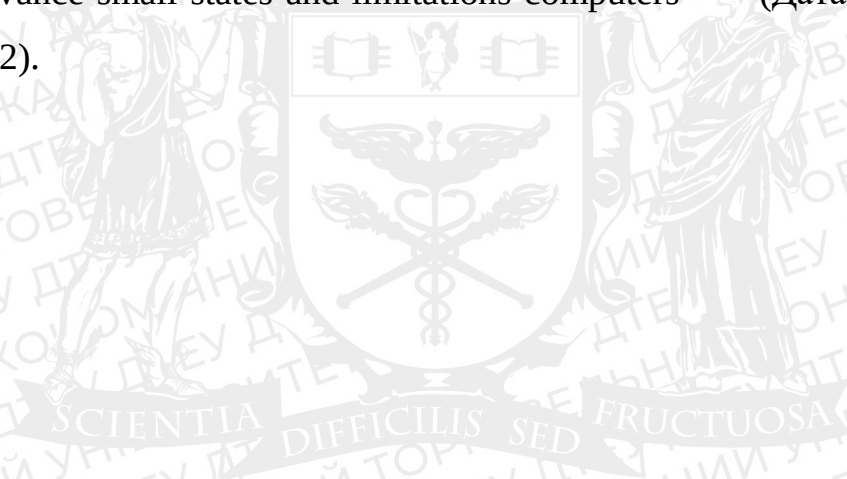
35. Сторінка в соціальній мережі «Twitter» консалтингової компанії №4 «Pavdi» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: https://twitter.com/pavdy_agency (Дата звернення: 01.06.2022).

36.Viotti P.R. International Relations Theory : Realism, Pluralism, Globalism, 5th ed. / P.R.Viotti, M.V. Kauppi. – N.Y., Toronto, 2011. – 496 p.

37.Kurbalija J. An Introduction to Internet Governance. / J. Kurbalija – DiploFoundation, 2012. – 197 p.

38.Rana Kishan S. 21st Century Diplomacy : A Practitioner's Guide. / Kishan S. Rana – Continuum, 2011 – 392 p.

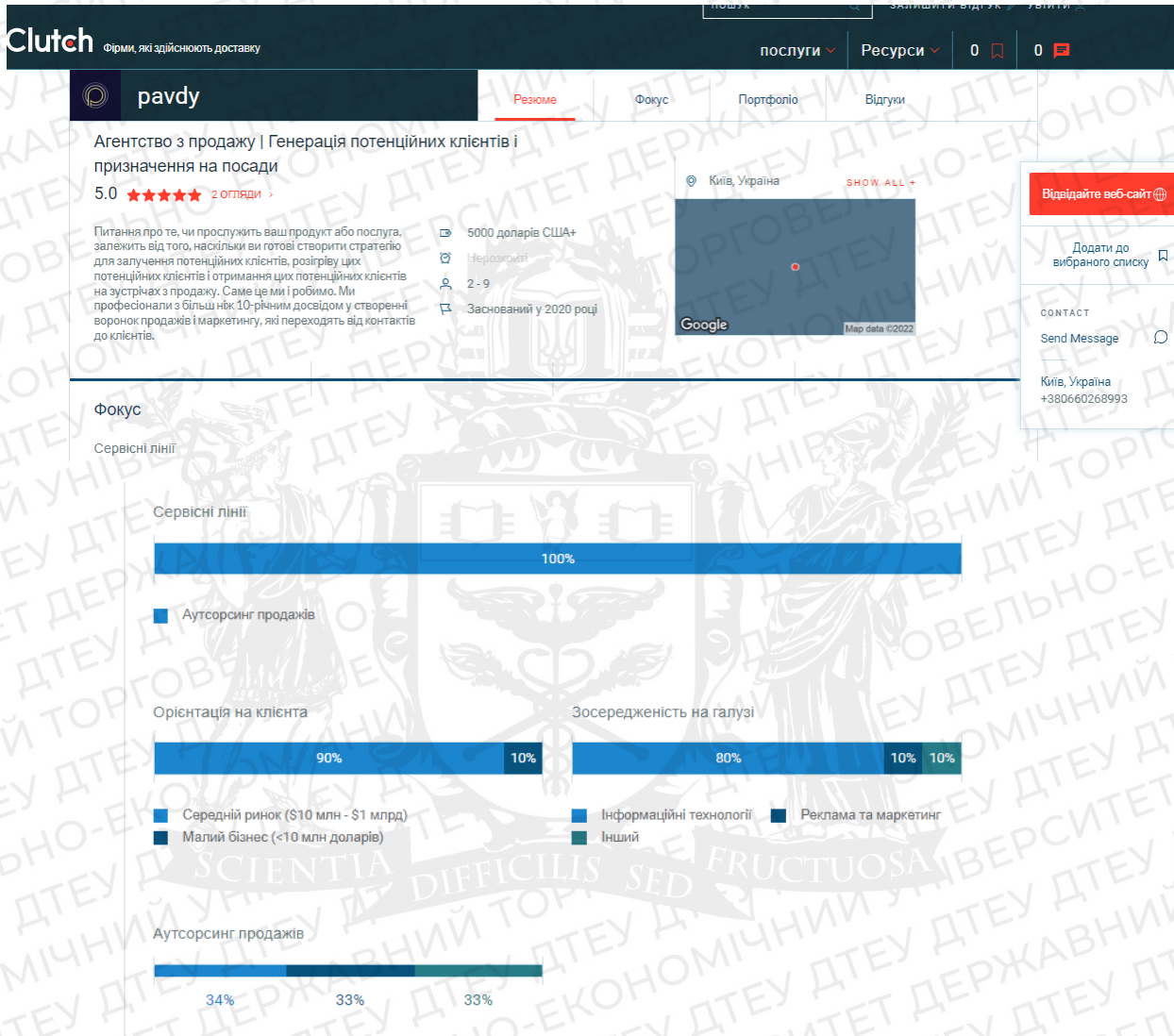
39. Vella G. Persuasion : importance of trust, relevance for small states and limitations of com-puters [Електронний ресурс] / G. Vella // The Essence of Diplomacy – 2013 [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу:<http://www.diplomacy.edu/resources/general/persuasion-importance-trust-relevance-small-states-and-limitations-computers> (Дата звернення: 06.06.2022).



ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета консалтингової компанії ТОВ «Павді»



Характеристика роботи консалтингової компанії ТОВ «Павді»

ТОВ ПАВДІ

 Стежити за змінами

 Поділитися досвідом

 Замовити експертизу

 Автоматична перевірка факторів, що можуть вплинути на співпрацю

Експрес-аналіз

Згорнути 

Результат перевірки

Що перевірялося

 Потрібна особлива увага

 Потрібно звернути увагу

 Проблем не виявлено

Перевірено 536 фактора

Аналітичний інструмент "Експрес-аналіз" доступний у платних тарифах. Зареєструйтеся та отримайте демо-доступ, щоб ознайомитися з результатами перевірки за цим контрагентом.

Реєстрація

Можливості Експрес-аналізу

 Анкета

 Актуальні дані тільки в платних тарифах
Дата оновлення 14.06.2022 

Контрагент ТОВ "ПАВДІ" зареєстрована 26.06.2019 за юридичною адресою 01015, місто Київ, вулиця ЛЕПЦІЗЬКА, будинок 5 літера А, офіс 28. Керівником організації є АНДЕРСЕН ГРЕЙДІ ДЖОН. Розмір статутного капіталу складає 10 000,00 грн. На момент останнього оновлення даних 14.06.2022 стан організації - Не перебуває в процесі припинення.

Повна найменування юридичної особи
(станом на 14.06.2022)

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ПАВДІ

Скорочена назва

ТОВ "ПАВДІ"

Статус юридичної особи
(станом на 14.06.2022)
 Не перебуває в процесі припинення

Код ЄДРПОУ

43079765

Дата реєстрації

26.06.2019 (2 роки 11 місяців)

Уповноважені особи

АНДЕРСЕН ГРЕЙДІ ДЖОН

Розмір статутного капіталу

10 000,00 грн.

Організаційно-правова форма

Товариство з обмеженою відповідальністю

Форма власності

Недержавна власність

Види діяльності

Основний:
70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування

Інші:

82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг, н.д.т.

83.60 Допоміжна діяльність у сфері освіти

62.01 Комп'ютерна програмування

62.09 Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем

63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-сайтах і пов'язана з ними діяльність

63.99 Надання інших інформаційних послуг, н.д.т.

66.19 Інша допоміжна діяльність у сфері фінансових послуг, крім страхування та пенсійного забезпечення

69.10 Діяльність у сфері права

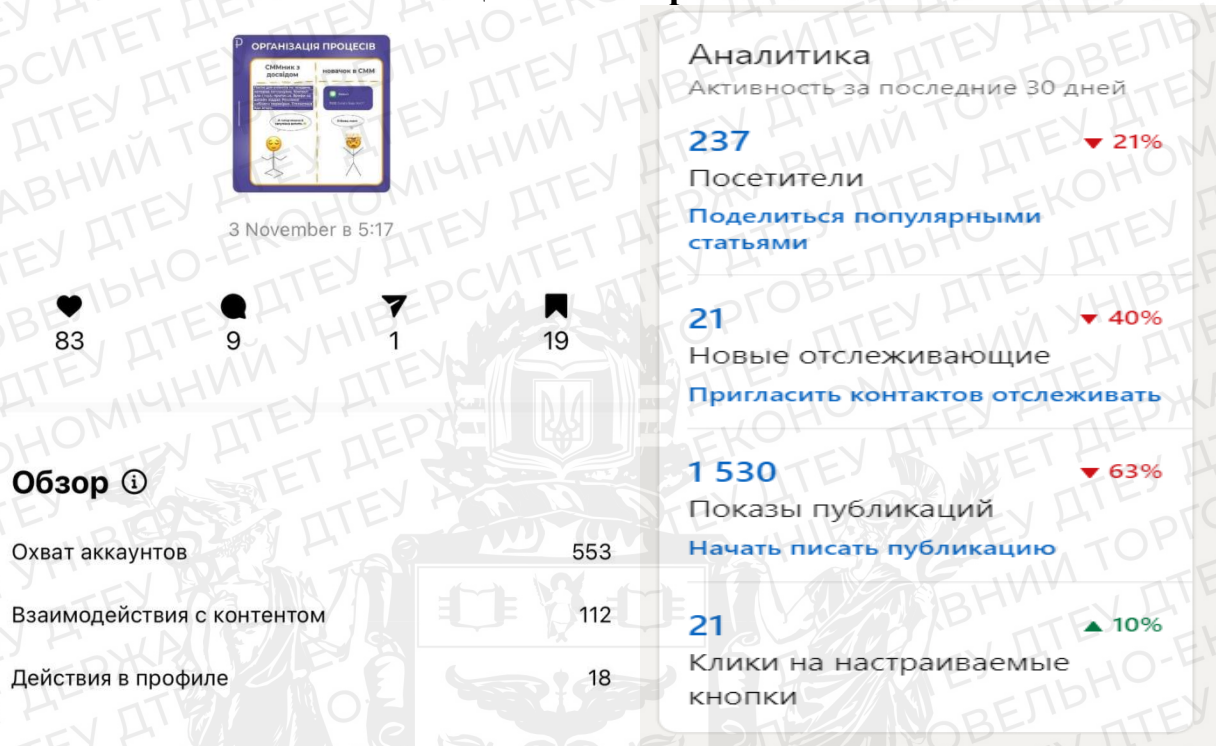
70.10 Діяльність готельно-ресторанної (кафе-офіс)

73.11 Рекламні агентства

Пошуковий трафік і конкуренти у видачі консалтингової компанії ТОВ «Павді»



Звітність по діяльності консалтингової компанії ТОВ «ПАВДІ» в соціальних мережах



Последние 7 дней ▾

9 ноя - 15 ноя

Обзор статистики

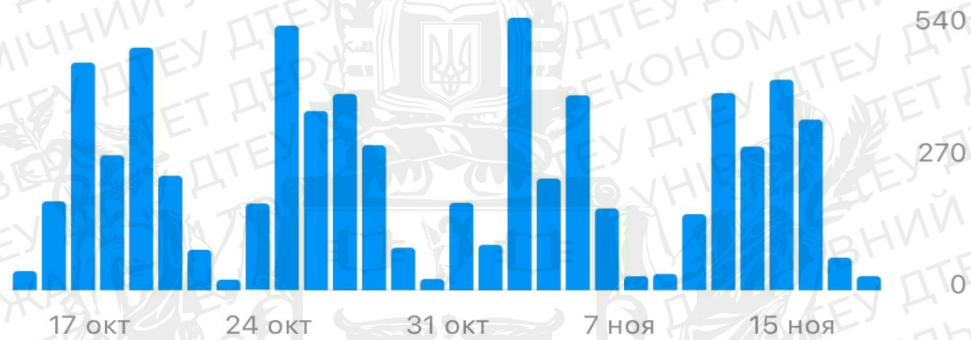
Изучите подробнее результативность вашего аккаунта и контента в Instagram за 9 ноя - 15 ноя.

Охваченные аккаунты	621	>
	-8,9%	
Вовлеченные аккаунты	114	>
	-24,6%	
Всего подписчиков	638	>
	-0,5%	

Звітність по діяльності консалтингової компанії ТОВ «ПАВДІ» в соціальних мережах

Отслеживание результативности

За последние 30 дней вы охватили 1 155 аккаунтов (-96,6% по сравнению с периодом 17 сен - 16 окт).



Статистика

Последние 28 дней : 19 окт — 15 ноя ▼

Охват (люди)

262

♥ 99 %

Взаимодействия с публикацией

150

♥ 75 %

Отметки "Нравится" Страницы

6

▲ 200 %

Клики по отмеченным товарам

0



pavdy

Кем опубликовано: Grady Andersen
14 September, 08:11 · ©

🗣️Завтра, 15 вересня, Grady Andersen буде спікером MeltinLab 12. Цей самміт включає провідних лекторів зі сфер електронної комерції та діджитал маркетингу.

О 10:15 за українським часом Грейді розповість про досвід взаємодії клієнта з діджитал брендом, або Digital Brand Experience. Приєднуйтеся за посиланням. 📌

<https://spitche.com/meltinlab-12th-edition/>

SPITCHE.COM
spitche.com

Нравится Комментировать Поделиться

Охват: 55