

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗВО «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Факультет суспільних наук
Кафедра управління та організаційного розвитку

Магістерська робота
на тему: Створення та просування на ринок навчального продукту (кейс
SMM-агенції Enjoy Digital Agency)

Виконала: студентка 2 курсу, групи СУМ 20/М
спеціальності 073 “Менеджмент”
Гринда Андріана Іванівна

Керівник Вуйцик Ольга
Рецензент Дмитрів Анна

Львів 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
Розділ I ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ НА РИНОК ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ	
1.1. Процес виникнення та створення продукту.....	6
1.2. Просування продукту на ринок.....	8
1.3. Методологія дослідження.....	9
Розділ II. АНАЛІЗ РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ ТА НАВЧАЛЬНОГО ПРОДУКТУ АГЕНЦІЇ ENJOY DIGITAL AGENCY	
2.1. Загальна характеристика СММ-агентства Enjoy Digital Agency.....	13
2.2. Аналіз кон'юнктури ринку навчальних послуг та соціальних мережах...	15
2.3. Створення та запуск на ринок нового навчального продукту.....	26
Розділ III. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СТВОРЕННЯ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ НА РИНОК НАВЧАЛЬНОГО ПРОДУКТУ	
3.1. Оцінка тестових рекламних кампаній.....	50
3.2. Прорахунок бюджету проекту	59
3.3. Рекомендації щодо просування курсу з СММ від Enjoy Digital Agency.....	60
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66
ДОДАТКИ.....	69

ВСТУП

Актуальність роботи

З появою Інтернету з'явилося таке явище як Інтернет-маркетинг, що згодом еволюціонувало до цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг став другою фазою розвитку маркетингу в умовах інформатизації суспільства. Цифрові канали забезпечують практично миттєве поширення інформації, стають основним носієм комунікативних повідомлень та механізмом взаємодії з клієнтом. Діджитал-маркетинг вирішує такі завдання:

- підтримка іміджу бренду;
- допомога з виведенням нового бренду або продукту на ринок;
- підвищення впізнаваності;
- стимулювання продажів [1].

Серед методів цифрового маркетингу виділяють наступні

- SEO (оптимізація сайту у пошукових системах)
- SMM (маркетинг у соціальних мережах)
- контекстна реклама
- SEM (пошуковий маркетинг).

Маркетинг у соціальних мережах є важливою складовою для успішної комунікації бренду з його цільовою аудиторією. Кількість користувачів соціальними платформами кожного року зростає і прогнози передбачають, що таких користувачів з'явиться ще більше. Велика кількість соціальних платформ зумовлює їх розробників додавати чимало різних функцій для роботи бізнесу у соцмережах, адже дохід від реклами для власників соціальних мереж є основним джерелом прибутку. Таким чином, користувачам соціальних мереж, які використовують такі платформи для бізнесу, потрібно

добре вивчати увесь функціонал тої чи іншої платформи. Відповідно, попит на вивчення соціальних мереж створив пропозицію по навчальних продуктах.

Метою роботи є дослідження актуальності навчального курсу по СММ, виявлення ключових факторів успішного розроблення позиціонування нового для ринку інформаційного продукту та дослідження КРІ тестових рекламних кампаній.

Актуальність роботи: через зростання попиту з боку бізнесу щодо використання соціальних мереж як майданчиків для просування брендів, зріс й попит на інформаційні продукти, з допомогою яких можна отримати знання щодо ведення соціальних мереж з професійної точки зору.

Щоб досягти мету магістерської роботи були поставлені наступні **завдання**: дослідити теоретичні засади створення та просування на ринок нових інформаційних продуктів, охарактеризувати агенство, що створює інформаційний продукт, Enjoy Digital Agency, зробити аналіз кон'юнктури ринку навчальних послуг та соціальних мереж, створити та запустити на ринок новий навчальний продукт, оцінити тестові рекламні кампанії, прорахувати бюджет проекту та розробити рекомендації щодо просування курсу з СММ Enjoy Digital School.

Предметом дослідження є новий навчальний продукт Enjoy Digital Agency: Enjoy Digital School.

Магістерська робота складається з 3-ох розділів. Розділ 1 «ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ НА РИНОК ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ» присвячено теоретичним напрацюванням щодо створення та просування нового продукту на ринок. У розділі 2 «АНАЛІЗ РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ ТА НАВЧАЛЬНОГО ПРОДУКТУ АГЕНЦІЇ ENJOY DIGITAL AGENCY» нами

було проведено аналіз ринку навчальних послуг та напрацьовано позиціонування та наповнення нового інформаційного продукту. Розділ 3 «РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СТВОРЕННЯ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ НА РИНОК НАВЧАЛЬНОГО ПРОДУКТУ» містить інформацію про результати просування навчального продукту у соціальних мережах, бюджет по проекту та рекомендації.

Розділ I ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ НА РИНОК ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

1.1. Процес виникнення та створення продукту

Що таке маркетинг у соціальних мережах? Початкове визначення соціального маркетингу (social marketing) започаткували у 1970-х роках Філіп Котлер і Джеральд Залтман для опису маркетингової техніки, яка прагне «вплинути на соціальну поведінку не на користь маркетолога, а на користь суспільства. Таке визначення соціального маркетингу існувало до того моменту, поки термін «соціальний» («social») застосовували до маркетингу в технологічному сенсі. Тепер цей термін доволі популярний і його активно використовують для опису конкретного аспекту маркетингу — «social media marketing» або «SMM» («маркетингу у соціальних мережах» або «СММ») [2]. Сьогодні маркетинг у соціальних мережах – це форма цифрового маркетингу, яка використовує інструменти популярних соціальних мереж для досягнення маркетингових і брендингових цілей.

Кожен 4-ий клієнт в Enjoy Digital Agency звертається із запитом ведення соцмереж товару чи послуги, які тільки з'являються на ринку. Власники таких новостворених брендів часто мають дуже обмежений бюджет, через що робота агентства над проектом не приносить очікуваних результатів. Втрата таких клієнтів змусила CEO Enjoy Digital Agency задуматися про розроблення альтернативної послуги замість пакета «Повний СММ-супровід», який зможе допомогти потенційним клієнтам закрити їхню потребу у введенні соціальних мереж. Одна з гіпотез була запропонувати кожному такому потенційному клієнтові певні окремі послуги з пакету «Повний СММ-

супровід». Проте, якщо у клієнта немає розуміння, як працює СММ у комплексі, то ймовірність, що наші окремі послуги зможуть допомогти йому у веденні соцмереж та досягненні поставлених КРІ є незначною. У такому випадку працівникам агентства доведеться консулювати клієнта по всіх питаннях, які виникатимуть у процесі роботи. Наприклад, результативний таргетинг не можливий без якісного наповнення профілю, графічний дизайн не відіграватиме ніякої ролі, якщо не буде попередньо розроблена стратегія та контент-план. Ми сформуваємо гіпотезу, що Enjoy Digital Agency може розробити навчальний продукт, пов'язаний з СММ, і таким чином закрити більшість втрати клієнта. Щоб підтвердити нашу гіпотезу, ми провели кілька досліджень, проаналізували ринок навчальних послуг та створили портрети цільових аудиторій.

Відповідно, попит на вивчення соціальних мереж створив пропозицію по навчальним продуктам. Кількість таких навчальних продуктів з кожним роком збільшується. Є кілька причин, чому вони користуються попитом сьогодні:

- традиційні навчальні заклади не завжди ідуть нога в ногу з часом, тому інформація, яку вони викладають, іноді може бути застарілою;
- навчальні курси тривають відносно короткий період часу, на відміну від навчання в коледжах чи університетах. Таким чином, за відносно короткий період часу можна здобути нові знання або опанувати нову професію;
- курси викладають практики, а не теоретики, що позбавляє студентів від зайвої інформації;
- мінімум бюрократії — від навчання студента часто розділяє тільки перший платіж. Не потрібно вступних іспитів чи інших документів;

- можна навчатися онлайн, таким чином, економлячи час, кошти тощо.

1.2. Просування продукту на ринок

Під терміном просування мають на увазі весь набір дій, які спрямовані на те, щоб проінформувати користувача про продукт, бренд чи послугу. Крім інформування, просування має на меті спонукати купувати продукт [3]. Існує безліч способів просування продукту. Проте, якщо підсумувати усі можливі канали для просування, то можна виділити такі 3 групи:

- Зовнішні ресурси (таку рекламу потрібно постійно оплачувати, вона не належить до ресурсів компанії).
- Власні ресурси: сайт, магазин, заклади, рекламні площі, які належать компанії, соцмережі.
- Напрацьовані ресурси: так звані “нескінченні”, “сарафанне радіо”, форуми, місця, де реклама продукту поширюється без видимих зусиль маркетологів і практично безкоштовна. Практично, тому що багато подібних ресурсів виникають не стихійно, а як цілеспрямована робота маркетолога [4].

Сьогодні маркетологи використовують такі основні діджитал-майданчики для просування продукту чи послуги:

- сайт
- соціальні мережі
- контекстна реклама
- медійна реклама
- SEO-оптимізація

Щодо вибору каналів для просування, то найбільш ефективним буде дослідити свою аудиторію та зрозуміти, де вона найчастіше здійснює купівлю,

якими соціальними мережами користується, де дізнається нову інформацію тощо.

1.3. Методологія дослідження

Для формування бренд-стратегії ми у своїй роботі будемо використовувати наступні методології:

- Brand-ladder — охоплює чотири рівні формування позиціонування бренду: продуктові атрибути, продуктові переваги, переваги для споживача та емоційні переваги. Продуктові атрибути описують визначальні характеристики продукту. Продуктові переваги описують ті переваги, які ці атрибути надають. Переваги для споживачів описують ту цінність, що споживачі отримують внаслідок користування продуктом. І емоційні переваги є відчуттями споживачів від досвіду взаємодії з продуктом.
- Карта сприйняття — це один із способів, як представити позиціонування, використовуючи декілька оціночних показників. Ми створювали карту позиціонування за Адлером [5].
- Також ми визначали точки паритету та точки диференціації.

Точки паритету – це асоціації характерні для певних видів товарів або всіх товарів категорії. ТП необхідні для вибору бренду, але ними не можна обмежуватися.

Точки диференціації – це унікальні асоціації бренду, які мають бути сильними і сприятливими. Точки диференціації — це ті асоціації, в які клієнт вірить і впевнений, що таких немає в конкурентів. Добре запам'ятовуються ті точки диференціації, які пов'язані з емоційними потребами цільової аудиторії.

- The consumer decision journey (шлях клієнта) – шлях, який проходить клієнт від моменту виникнення думки про потребу у чомусь до моменту купівлі цього у того чи іншого бренду.
- Карта ціннісної пропозиції — інструмент для розроблення позиціонування продукту або послуги на основі персони клієнта, його болів, бажань та потреб. Розроблена Олександром Остервальдером [6].

Трактування термінів, використаних у роботі:

- Продукт – це товар, що пропонується на продаж. Продуктом може бути послуга або предмет. Він може бути фізичним або віртуальним, або кібер-формі. Кожен продукт виготовляється за собівартістю, і кожен продається за ціною. Ціна, яку можна встановити, залежить від ринку, якості, маркетингу та цільового сегменту. Кожен продукт має термін придатності, після якого він потребує заміни, і життєвий цикл.
- Цільова аудиторія — сукупність потенційно зацікавлених людей у певному продукті чи послугі. Охоплює соціодемографічний, географічний та психологічний опис аудиторії.
- Піраміда бренду — візуалізація ключових цінностей про бренд. Призначена для внутрішнього використання у компанії.
- Цінності, переконання, особистість бренду — перетворення бренду на живу людину, щоб краще зрозуміти сам бренд.
- Ключова перевага — те, що виділяє бренд на фоні його конкурентів.
- Brand Key — найважливіша інформація про бренд: що це за бренд, що пропонує, цінності, top of voice, причини вірити бренду, цільова аудиторія, обіцянки, персоналії.
- Таргетована реклама — платна реклама, запущена з Ads Manager Facebook. Включає в себе вікові, сімейні, географічні дані ЦА [7].

Ми проводили два типи дослідження аудиторії. Перше дослідження було кількісне.

- кількісні методи соціологічних досліджень базуються на опитуваннях певної кількості респондентів і дозволяють отримати числові значення, що досліджуються. Такі дослідження призначені для вивчення об'єктивних, кількісно вимірюваних характеристик поведінки людей, вони застосовуються тоді, коли необхідні точні, статистично надійні дані [8].
- Якісні методи соціологічних досліджень використовують для виявлення мотиваційних аспектів поведінки респондентів, персональних очікувань, уявлень, цінностей. На відміну від кількісних методів, що ґрунтуються на статистичних процедурах, якісні дослідження носять нестандартизований характер. Вони направлені на вивчення широкого спектра проявів об'єкта і відстежують не його кількісні закономірності, а орієнтуються на розкриття причинно-наслідкових зв'язків. Одна з переваг методу – надання можливості респондентам вільно висловлюватися, що сприяє розкриттю їх внутрішніх цінностей та переживань, стимулює їх креативний потенціал [9].

Висновки: ера цифрових технологій створила новий вид — маркетингу — діджитал-маркетинг. Конкуренція між брендами в онлайн-просторі є дуже великою. Конкуренція є не лише між бізнесом, але й між розробниками тої чи іншої платформи для їхнього подальшого використання брендами у рекламних цілях. Розробники створюють широкий функціонал платформ, щоб заохотити бізнес користуватися цими платформами. Те саме відбувається і з соціальними мережами, які зі своєї першочергової функції спростити

комунікацію між індивідуумами, перетворилися на потужний рекламний інструмент для компаній. Поява все більшої кількості нових функцій у соцмережах зумовила виникнення потреби у кваліфікованому навчанні усім цим інструментам. Як наслідок, з'явився великий ринок послуг, пов'язаних з навчанням діджитал-маркетингу, зокрема й з СММ.

Розділ II. АНАЛІЗ РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ ТА НАВЧАЛЬНОГО ПРОДУКТУ АГЕНЦІЇ ENJOY DIGITAL AGENCY

2.1. Загальна характеристика СММ-агентства Enjoy Digital Agency

Бренд нового навчального продукту будуватиметься на бренді діджитал-агенції, яка його створюватиме.

Enjoy Digital Agency — це агенція з надання таких послуг: повний маркетинг у соціальних мережах, створення чат-ботів, розроблення брендбуку, розроблення стікерпаків, створення поліграфії. 90% усіх послуг агентства складають послуги з маркетингу у соціальних мережах. Enjoy Digital Agency працює на ринку понад три роки (дата заснування агентства 4 квітня 2019 року). Основними клієнтами компанії є B2B-клієнти. Серед цих клієнтів є:

- великі бренди: Alcon Ukraine (всесвітня компанія з виробництва лінз), Grand Hotel Lviv (5-ти зірковий готель у центрі Львова), Галжитлобуд (будівельна компанія)...
- середні бренди: Modern Art Hotel (3-и зірковий готель у центрі Львова, City Inn Lviv Hotel (3-и зірковий готель у Винниках), Rafael (готельно-ресторанний комплекс), Underhill (аеродром)...
- маленькі бренди: Virmenka (кав'ярня), Nikifor (кав'ярня), Грушевський (ресторан)...

За типом організаційних структур управління агенція працює за лінійною структурою. Є два генеральних керівника — власниці агенції, лінійні керівники, тобто проджект-менеджери, та виконавці, які підпорядковуються проджект-менеджерам: графічні дизайнери, таргетолог, контент-менеджери.

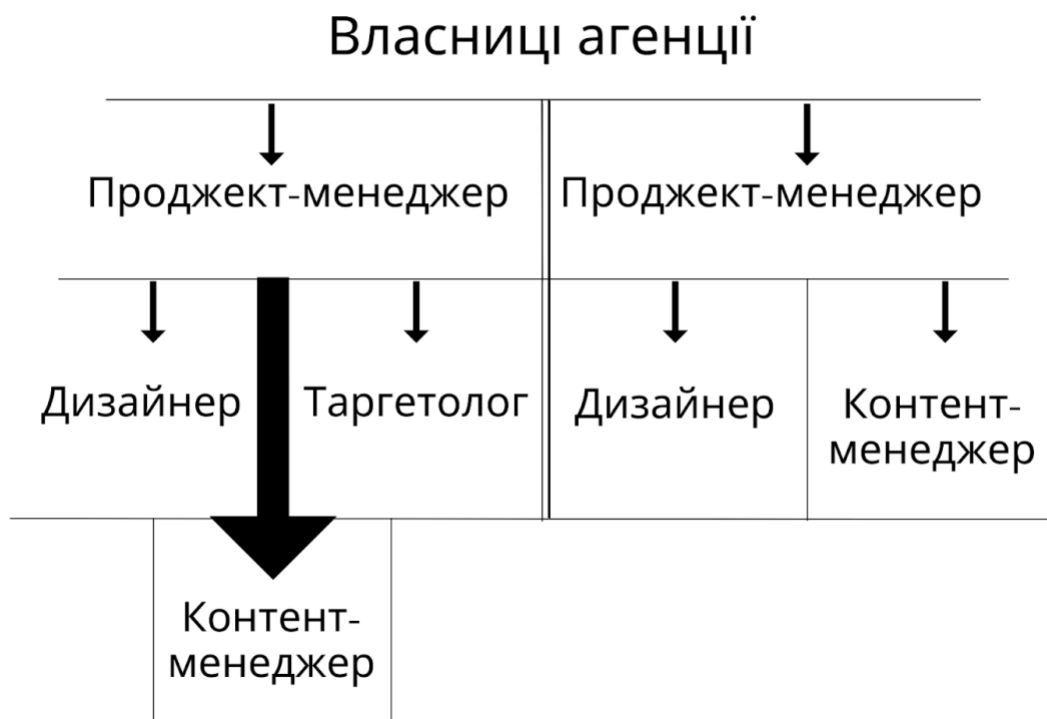


Рис. 2.1. Організаційна структура Enjoy Digital Agency

Якщо в агенції виникають запити, які потребують залучення додаткових спеціалістів, то агенція наймає підрядників. Наприклад, фудфотограф, оператори, ілюстратори тощо.

Одному з чотирьох клієнтів агенції, котрі звертаються за пакетом “Повний СММ-супровід” ми змушені відмовити. Однією та найчастішою причиною відмови є те, що у ході розмови з клієнтом та заповнені ним брифу, ми розуміємо, що бюджет на просування бренду є обмежений, а сам бренд лише буде виходити на ринок.

Для брендів, що тільки починають свій шлях, особливо важливим є якісний таргетинг та співпраця з блогерами, щоб заявити про своє існування.

А, як показує досвід, потенційний клієнт не завжди готовий чи має змогу виділити достатню суму коштів на такі рекламні кампанії. Попередній негативний досвід роботи з схожими брендами дав нам розуміння, що від таких проєктів агентству краще відмовитися. Агенція може запропонувати закривати певні послуги клієнтові частково. Наприклад, налаштовувати таргетинг, створити фотоконтент, зробити графічний дизайн тощо. Проте ця співпраця буде позитивною у випадку, якщо клієнт має розуміння, як працює маркетинг у соціальних мережах та як можна з допомогою такого виду партнерства з агентством досягти результатів.

Саме так у нас з'явилася ідея створити інформаційний продукт для власників бізнесу, щоб допомогти їм розвивати свій бренд у соціальних мережах на початкових етапах самостійно, розуміти усі тонкощі співпраці з підрядниками (у креативній сфері), вміти створювати стратегію для свого бізнесу та розуміти, як правильно розробити і впровадити KPI.

Висновки: кожному четвертому клієнтові Enjoy Digital Agency CEO змушені відмовити у наданні послуг пакету “Повний СММ-супровід” через обмежений бюджет на платні рекламні послуги та інтеграції. Щоб не втрачати цих клієнтів та мати змогу запропонувати їм альтернативу, ми вирішили створити свій інформаційний продукт — курс з СММ.

2.2. Аналіз соціальних мережах та конкурентів

Для того, щоб дослідити, чи маркетинг у соціальних мережах є актуальним на сьогодні, у період повномасштабного вторгнення Росії на територію України, ми провели кілька досліджень. Перше, з допомогою сервісу Google Trends ми проаналізували, наскільки цікавим для українців є маркетинг

у соціальних мережах станом на сьогодні. Ми проаналізували ключові слова такі, як «СММ», «SMM» та «маркетинг у соціальних мережах».

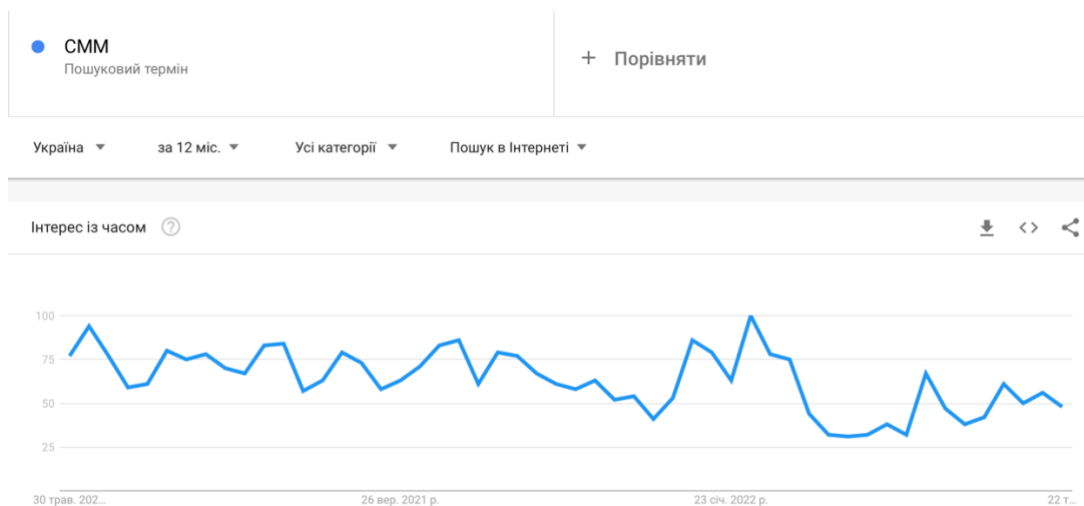


Рис. 2.2. Запит «СММ» у Google протягом травня 2021-травня 2022
Джерело: на основі даних [10]

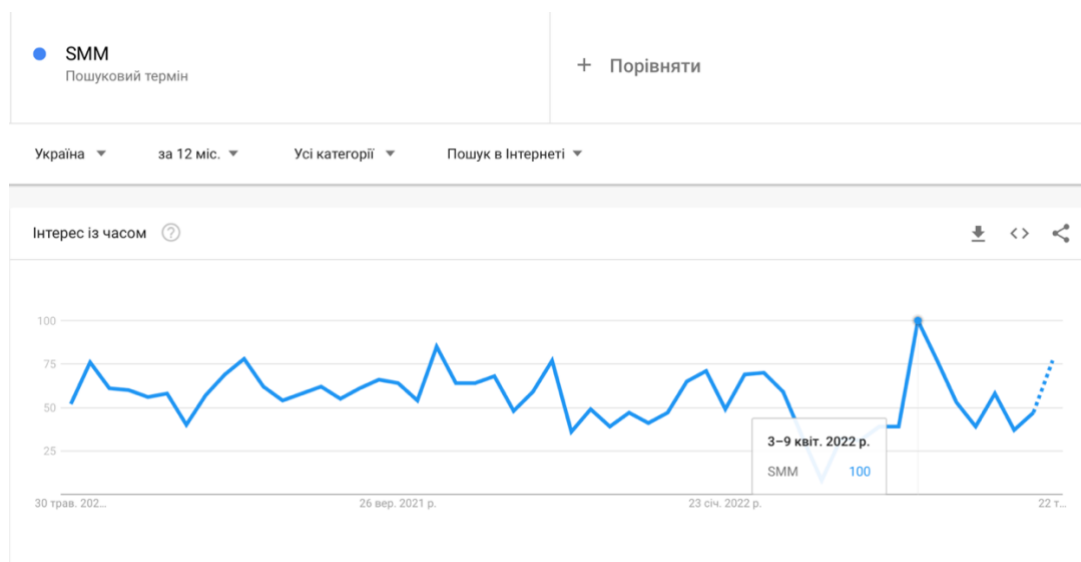


Рис. 2.3. Запит «SMM» у Google протягом травня 2021-травня 2022

Джерело: на основі даних [11]

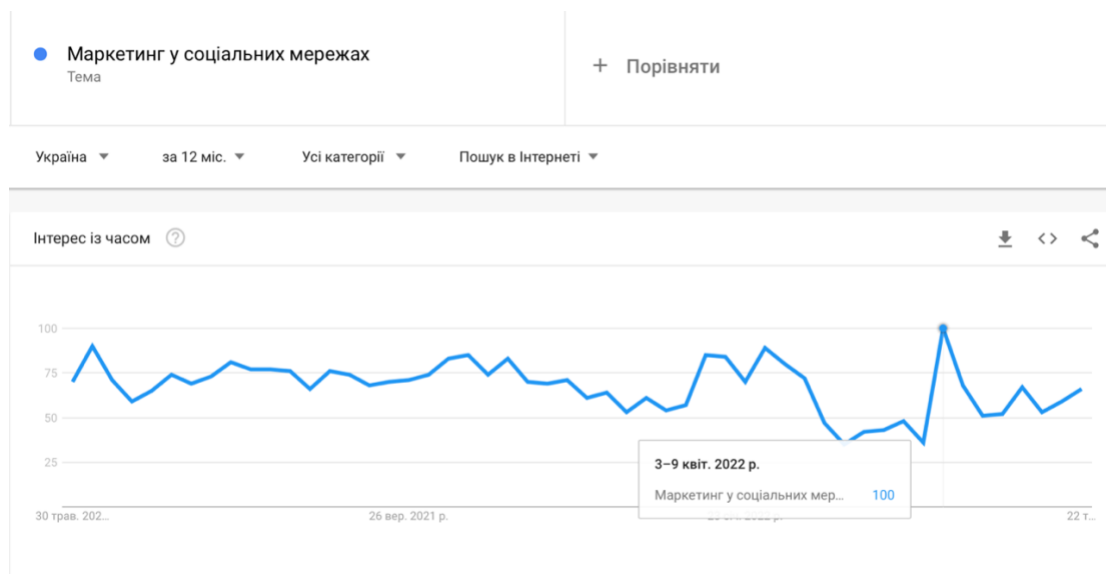


Рис. 2.4. Запит «Маркетинг у соціальних мережах» у Google протягом травня 2021- травня 2022

Джерело: на основі даних [12]

Таким чином, можемо побачити, що кількість запитів «SMM» та «маркетинг у соціальних мережах» досягли свого піку протягом травня 2021 року до травня 2022 року саме у травні місяці цього року. Тобто військова агресія не завдала негативного впливу на онлайн-маркетинг, а навпаки — підсилила цікавість до нього.

Також з даних можна побачити, що Львівська область входить до переліку локацій, звідки генерують велику кількість запитів у пошуковій системі Google по ключових словах таким як, «SMM», «СММ» та «маркетинг у соціальних мережах». До слова, офіс Enjoy Digital Agency знаходиться у місті Львові.

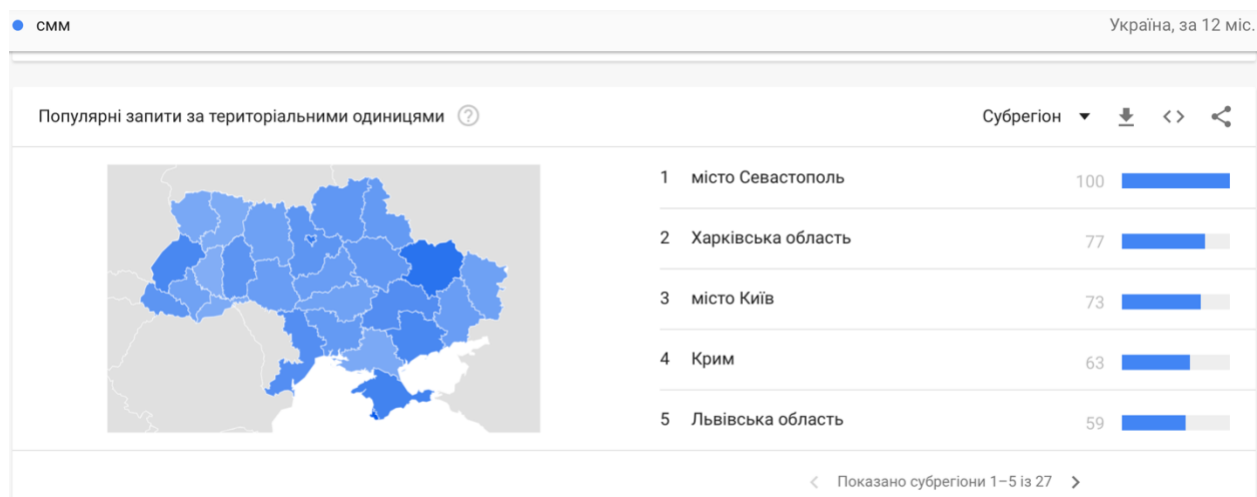


Рис. 2.5. Популярність запити «СММ» у Google протягом травня 2021- травня 2022 за територіальною одиницею
Джерело: на основі даних [10]

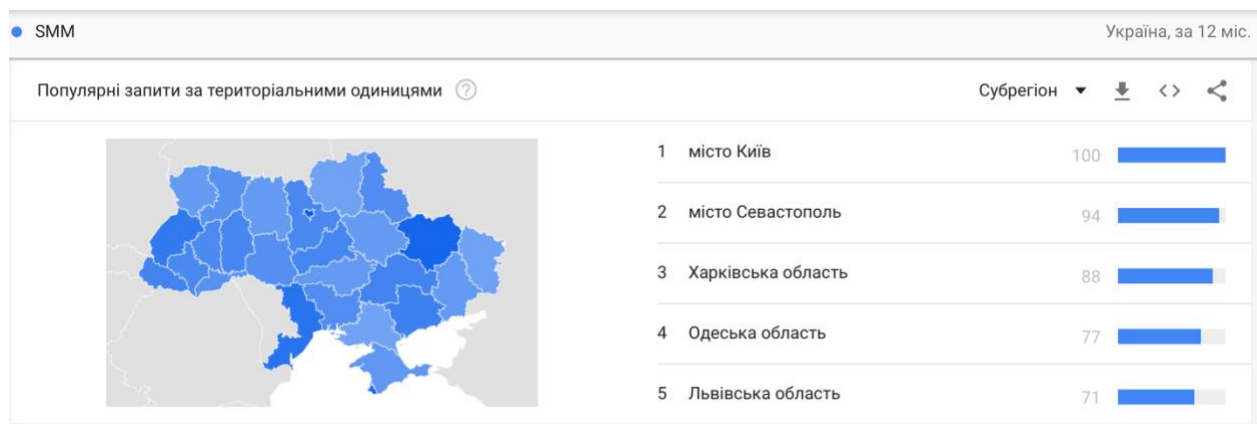


Рис. 2.6. Популярність запити «SMM» у Google протягом травня 2021- травня 2022 за територіальною одиницею
Джерело: на основі даних [11]

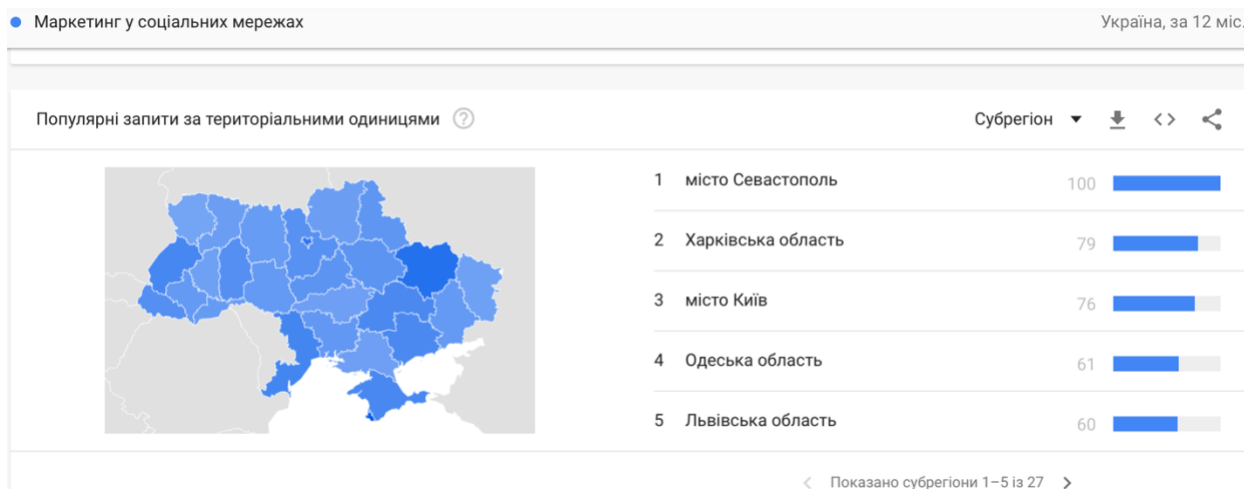


Рис. 2.7. Популярність запиту «маркетинг у соціальних мережах» у Google протягом травня 2021- травня 2022 за територіальною одиницею
Джерело: на основі даних [12]

Для того, щоб краще зрозуміти, яка кількість жителів України є користувачами Інтернету та активними користувачами соціальних мереж, ми ознайомилися з даними світових креативних та соціологічних агентств, що роблять щорічні огляди на діджитал-сферу. З першої діаграми можемо зробити висновок, що з 43,33 мільйонів жителів України 31,10 мільйонів є користувачами Інтернету та 28 мільйонів є активними користувачами соціальних мереж. Більше того, число Інтернет-юзерів та активних користувачів соціальних мереж зростає. Більше того, останніх стало більше на 8,9%, а саме на 2,3 млн користувачів.

Також з даних ми можемо побачити, що соціальними мережами активніше користуються жінки (57,5%). Найактивніше реферальний веб-трафік йде з такої соцмережі як Facebook (59,15%) [13].

Результати кількісного і якісного дослідження аудиторії

Для більш глибокого вивчення теми онлайн-навчання та теми маркетингу у соціальних мережах, ми провели два види досліджень: якісне та кількісне.

Для проведення кількісного дослідження ми взяли широку, не цільову аудиторію.

Задачі кількісного дослідження:

- дізнатися, чи є зараз, у час повномасштабної агресії Росії проти України, зростання цін, інфляції, зацікавленість серед жителів України у будь-якому навчальному курсі;
- окреслити середню вартість, яку українці готові заплатити за курс;
- виявити, який напрямок курсів є зараз популярним серед жителів України.

Кількісне дослідження ми проводили за допомогою анкетування онлайн. Анкета складається з 7 запитань. Об'єм вибірки: 32 респонденти, що проживають здебільшого на території Львова, Львівської області, Києва та Варшави (тимчасово переміщені особи). Вік опитаних від 20 до 37 років.

Результати дослідження:

- 43,8% опитаних проходять навчальні курси під час повномасштабної війни;
- 68,8% опитаних відповіли, що збираються пройти навчальний курс найближчим часом;
- від 1000 до 3000 грн в середньому готові заплатити за курс 34,4% опитаних; ще 34,4% опитаних готові віддати за навчальний продукт від 3000 до 6000 грн, 6,3% опитаних можуть заплатити від 10000 до 15000 грн, решті — курси зазвичай оплачує компанія;
- 68,8% опитаних бажають навчатися онлайн;

- 40,6% опитаних відповіло, що для них був би цікавим напрямок діджитал-маркетингу, 21,9% віддало перевагу напрямку ІТ; 18,8% — курсу по криптовалюти;
- 34,4% опитаних оцінили зацікавленість у діджитал-маркетингу на 3 бали (по 5-бальній шкалі), 31,3% оцінили свою зацікавленість у вивченні діджитал-маркетингу на 5 балів;
- 31,3% опитаних оцінили свою зацікавленість в СММ на 5 балів (по 5-бальній шкалі), 28,1% — на 4 бали, 25% на 3 бали, 12,5% — на 2 бали і решта (3,1%) на 1 бал.

З цього опитування ми зрозуміли, що попри нестабільну ситуацію в країні жителі України готові проходити додаткове навчання, здебільшого в онлайн-форматі. Одним з пріоритетних та цікавих для вивчення є напрямок діджитал-маркетингу і однієї з його сфер — СММ. Жителі України готові віддати за курс до 6000 тис. грн.

Для більш ретельного дослідження нашої гіпотези про те, що представники малого та середнього бізнесу потребують розвитку їхнього бренду у соцмережах та для дослідження методів, як вони закривають це питання на сьогодні, ми поспілкувалися безпосередньо з декількома такими підприємцями.

Задачі якісного дослідження:

- визначити болі підприємців, пов'язаних з просуванням їхнього бренду у соцмережах;
- визначити позитивні та негативні моменти, які виникають під час співпраці підприємця з СММ-агенцією чи СММ-менеджером;
- визначити бар'єри, які стають на шляху співпраці підприємця з СММ-агенцією чи СММ-менеджером;

- дослідити, вивчення яких соцмереж цікавить підприємців
- дослідити, за якими критеріями підприємці обрали б навчальний центр/школу для вивчення СММ.

Інтерв'ю з респондентом тривало близько 30 хвилин. Було опитано 8 підприємців зі Львова.

Першим запитанням до респондентів було **“Навіщо вам, а саме вашому бренду присутність у соцмережах?”**

Серед отриманих відповідей, ми дізналися, що для багатьох соцмережі — це важливий рекламний інструмент. На початку запуску продукту вони користуються world of mouth маркетингом і соцмережами. *“Коли почала шити одяг, то спочатку пропонувала його своїм друзям та знайомим, так у мене з'явилися перші клієнти. Потім створила соцмережі, вела їх сама. Фотографувала на телефон, підписала одним реченням та й опублікувала. Потім натискала кнопку “просувати” й так робила рекламу на кілька доларів. Отримувала іноді запити, навіть кілька разів купували у Direct. Сайту в мене немає, навряд чи я то сама зроблю, а на це потрібні кошти. Також не знаю, чи зможу потім налаштувати Google-рекламу.*

Мені спершу краще розібратися, як правильно просувати соціальні мережі, бо зараз вони виглядають, м'яко кажучи, не дуже” — поділилася Ольга, 28-річна дизайнерка одягу. Дмитро, власник бренду питтєвої води відзначив: “Я в рекламу взагалі не вкладався раніше. Шукали місця, де збути товар. Потім створив сторінку у Facebook, пробували там налаштовувати рекламу. З'явилися перші заявки і я зрозумів, що мені так працювати навіть вигідніше, бо не треба потім забирати з супермаркетів чи магазинів воду, у якої вийшов термін давності. Хочу отримувати ще більше заявок, хочу створити бренд, але, щоб це робилося поступово. Бо на телебачення чи радіо я коштів не маю”.

Ольга, 35-річна підприємця, зазначила: *“Хочу відкрити піцерію. Хочу зрозуміти, як працюють соцмережі, бо їх потрібно створити навіть швидше, ніж саму піцерію. Тепер всі все через Інстаграм замовляють, тому там треба бути присутньому обов’язково, особливо закладу харчування.”* *“Я рекламу запускаю у Google. Воно добре працює, але мені потрібні соцмережі. Бо всі конкуренти є там. Я втрачаю долю ринку через свою відсутність там”,* — поділився Тарас, 38-річний власник навчального центру. *“Ми запускаємо свій бренд одягу. Соцмережі нам точно потрібні, бо це перший майданчик для реклами. До того ж, якщо спочатку робити все самому, можна зекономити й вкласти ці кошти в таргетовану рекламу”,* — таку думку висловили брати-підприємці 24-річний Олег та 35-річний Василь. *“Це найбільш доступно зараз для кожного. Ти просто маєш взяти й зареєструватися. Почати створювати контент”,* — таку думку висловила 33-річна Олена, власниця майстерні з виготовлення кульок для ялинок.

Таким чином, можна виділити ключові тези, про які говорять підприємці, серед яких, соцмережі — це:

- відносно дешевий спосіб просування
- необхідність
- доступність (не складно розібратися)

Другим запитанням було: **“Чи довірили б ви просування соціальних мереж бренду спеціалістам з SMM чи робили б це самостійно?”**

Ольга, 35-річна підприємця, відповіла: *“Я вже цікавилася СММ, намагалася вести у соцмережах мої попередні бренди самостійно. Проте воно все не давало бажаних результатів. Я цікавилася СММ самостійно, думаю, у мене немає комплексних знань про те, як це правильно робити, тому й не виходить зараз. Я б хотіла тому навчитися, мені цікаво спочатку вести сторінки піцерії*

самостійно. Я буду краще розуміти, як його висвітлити у соцмережах”.

Павло, 35-річний власник магазинів спортивного одягу, відповів: *“Я не хочу цим займатися, але змушений. Важко знайти когось толкового. Агентство я не хочу. Вони дорого беруть, але рідко приходять. Хочу, щоб тут був постійно працівник. Але СММ-спеціалісти приходять слабенькі. Якщо вміє писати, то не може гарно сфотографувати. Якщо вміє таргетовану рекламу налаштовувати, то мені не подобається сам контент на сторінці”.*

Ольга, 28-річна дизайнерка одягу: *“Я хочу це робити самостійно, у мене дуже багато ідей”.*

Брати-підприємці 24-річний Олег та 35-річний Василь: *“Немає коштів на агентство чи на СММ-спеціаліста. Усі гроші йдуть на виробництво”.*

Тарас, 38-річний власник навчального центру: *“Я не хочу це робити сам. У мене немає часу. Але я й не хочу потрапити на недобросовісних виконавців. У мене вже таке було, кілька місяців робилася робота, але результатів не було”.*

Відповідно до цього можна зробити висновки, що підприємці на початку роботи над брендом швидше візьмуть просування у соцмережах у свої руки, аніж віддадуть СММ-агентство чи спеціалістам через те, що:

- не мають на це бюджету або хочуть зекономити;
- бояться, що агенство чи спеціаліст не виконає свою роботу якісно;
- не можуть знайти у штат спеціаліста по СММ достатньої кваліфікації або спеціаліст такої кваліфікації не хоче йти працювати з ще не достаньо відомим на ринку брендом.

Третім запитанням було: **“Чи вивчали б ви маркетинг у соцмережах самостійно чи пішли б на навчання?”**

Усі 8 підприємців відповіли, що пройшли б курс. Серед аргументів:

- немає часу, щоб шукати інформацію в Інтернеті;

- після прочитаного в голові каламбур, а хочеться структурованої інформації;
- немає довіри до всього, що можна знайти у вільному доступі;
- записавшись на курс, з'являється дисципліна та мотивація навчатися;
- хочеться спілкування та обміну ідеями з іншими підприємцями;
- потрібно набути чітке розуміння, як влаштований СММ, як вимірювати його ефективність, щоб в майбутньому успішно комунікувати з підрядниками й адекватно оцінити їхню роботу;
- у ході навчання та після його завершення виникатимуть запитання і буде добре, щоб на них кваліфіковано відповіли.

Четвертим запитанням було: **“За яким критерієм Ви б обрали навчальний центр/школу для вивчення СММ?”**

Серед відповідей були:

- за відгуками;
- за досвідом спікера;
- за наповненням курсу;
- за вартістю

П'ятим запитанням було: **“Що для вас важливо отримати по закінченню курсу з СММ?”**

Респонденти відповіли:

- розуміння, як вести соціальні мережі;
- вміння вести соціальні мережі;
- можливість налаштувати рекламу так, щоб були заявки.

Шостим запитанням було: **“Вивчення яких соцмереж для вас цікаве?”**

Четверо з опитаних вказали, що їм було б цікаво вивчати Інстаграм, Фейсбук та ТікТок. Четверо згадали лише Інстаграм та Фейсбук.

Висновок: Якісне дослідження дало нам розуміння того, що курси з СММ дійсно є актуальними для підприємців. Деякі з власників малого та середнього бізнесу цікавляться СММ за власним бажанням, а деякі через потребу у цьому, бо не можуть налагодити ефективну співпрацю з підрядниками. Болі підприємців дали нам підказки, яку комунікацію ми повинні розробити для того, щоб власники бізнесу нас побачили та зацікавилися у послугах. Також дослідження дало розуміння, на що потрібно звернути увагу під час створення програми курсу.

2.3. Створення та запуск на ринок нового навчального продукту

Спершу, ми проаналізували ринок навчальних послуг та виділили основних наших конкурентів.

Таблиця 2.1.

Аналіз конкурентів за типом їхнього місця розташування та пропонуваного ними інфопродукту

Тип конкурентів	Назва	Навчальний продукт
Міжнародні (офлайн-школа)	ITEA	Широкий спектр курсів з ІТ та діджитал-маркетинг
Міжнародні (онлайн-школа)	New Look SMM	SMM

Всеукраїнські (оффлайн-школа)	Шаг	Широкий спектр курсів з ІТ та діджитал-маркетинг
Всеукраїнські (оффлайн-школа)	Logos	Широкий спектр курсів з ІТ та діджитал-маркетинг
Всеукраїнські (оффлайн-школа)	SkillUP	Широкий спектр курсів з ІТ та діджитал-маркетинг
Локальні (оффлайн — Київ, онлайн — рос. мовні країни)	КАМА	Широкий спектр креативних курсів, зокрема й діджитал-маркетинг
Локальні (Київ)	Bazilik	Маркетинг, PR
Локальні (Львів)	Creative SMM	SMM
Локальні (Львів)	NIKOS LTV	Широкий спектр курсів з ІТ та діджитал-маркетинг
Локальні (Львів)	Esfirum	Широкий спектр курсів з ІТ та діджитал-маркетинг
Онлайн-школа	Wishdo	SMM
Онлайн-школа	Курс від Меліси Садик	SMM

Ми аналізували конкурентів за типом їхнього місця розташування [14]. Щодо міжнародних шкіл, то тут йде мова про навчальні заклади, які здебільшого знаходяться на території України, але мають філії й на території інших держав. Загалом, усі школи можна поділити на два типи: ті, які мають оффлайн-точки, проте у них присутня можливість долучатися до навчання онлайн, та ті, які ведуть свою діяльність лише онлайн. Ті, хто працює онлайн,

здебільшого пропонують лише курси з SMM, на відміну від навчальних центрів з оффлайн-точкою, де опція навчання маркетингу у соціальних мережах — є лише однією з пропозицій і, як правило, входить у курс по вивченню діджитал-маркетингу в цілому.

Також ми проаналізували конкурентів за ключовою цінністю, яку вони пропонують та вартістю курсу відповідно до кількості годин навчання.

Таблиця 2.2.

Аналіз конкурентів за ключовою цінністю, вартістю СММ-курсу та кількістю годин викладання курсу

Назва	Ключова цінність	Вартість/Кількість годин
ІТЕА	допомога з працевлаштуванням	7000 грн (30 годин)
New Look SMM	якісні курси від практиків СММ (власниця агенції, блогерка), різноманіття курсів	невідомо
Шаг	комплексні знання з Digital-маркетингу	19500 грн (60 год)
Logos	допомога з працевлаштуванням, досвід на ринку	7500 грн (24 год)
SkillUP	сильний бренд, практикуючі спеціалісти	14250 грн (64 год)

КАМА	лекції від найвпізнаваніших фахівців України	32000 грн (60 год)
Bazilik	постійний фідбек під час навчання, практикуючи спеціалісти	19 000 або 21 000
Creative SMM	курс від постійно практикуючих спеціалістів	9500 грн (46 год)
NIKOS LTV	мінімум теорії, допомога з працевлаштуванням	5100 грн (30 год)
Esfirum	IT-курси від спеціалістів веб-студії, допомога у працевлаштуванні	9700 (40 год)
Wishdo	курси від власників SMM-агенції, великий вибір курсів, пов'язаних з СММ	600 грн/ 1400 грн (16 год)
Курс від Меліси Садик	курси від блогерки, співвласниці SMM-агенції	3000/ 8000 тис. грн

Окрім цього, ми створили таблицю з додатковими критеріями для оцінки шкіл, які пропонують навчальний продукт. Це дало нам розуміння того, який продукт пропонують наші конкуренти, та що можемо запропонувати ми, щоб закрити болі та потреби клієнта й диференціюватися у комунікації від конкурентів. У своїй книзі «Як зростають бренди» Байрон Шарп зазначив важливість маркетологів працювати над виразністю свого бренду і то за кількома критеріями, а не за одним [15].

Таблиця 2.3.

Аналіз конкурентів за вигодами, які вони пропонують

	ІТЕА	New Look SMM	Шar	Logos	SkillUP	KAMA	Bazilik	Creative SMM	NIKOS LTV	Esfirum	Wishdo	Курс Меліси Садик	Enjoy Digital School
практикуючі спеціалісти	+++	+++	++	++	++	+++	+++	+++	++	+++	+++	+++	+++
короткострокові курси	—	++	—	—	—	+	+++	+	— +	—	+++	+	+++
довгострокові курси	+++	+	+++	+++	+++	+++	++	++	++	+++	++	++	++
онлайн навчання	+	+++	+	+	+	++	+++	+++	++	+	+++	+++	+++
офлайн навчання	+	—	+	+	+	+	+	+	+	+	—	—	—
підтримка викладача після завершення навчання	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	+	+++
безкоштовні матеріали після курсу	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	+++
робота над проектом агентства	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	+++

Проаналізувавши комунікацію навчальних центрів на сайті та у їхніх соцмережах, ми виділили основні переваги, які пропонують навчальні центри після проходження курсів, зокрема й СММ.

- курси, які ведуть власники СММ-агенцій, блогери, тобто інформація після проходження курсу, буде максимально відповідати тому, що потрібно на ринку;
- можливість навчатися онлайн та оффлайн;

Ключові моменти, про які не комунікують наші конкуренти:

підтримка викладача після завершення курсу

- безкоштовні матеріали після курсу
- робота над проектом агентства

Це дослідження дало нам змогу зрозуміти, які саме цінності для клієнта має нести у собі наш навчальний курс.

Ще одним з пунктів аналізу конкурентів стала перевірка та порівняння програми курсу кожного навчального центру. Серед пунктів вивчення, які зустрічаються у програмі кожної школи є наступні:

- Що таке SMM (термінологія)
- Розбір функціоналу Facebook та Instagram
- Аналіз конкурентів
- Визначення сегментів ЦА (цільової аудиторії)
- Розроблення Top of Voice бренду
- Оформлення бізнес-сторінок у Facebook та Instagram
- Створення контент-планів для стрічки та Сторіз
- Види просування у соціальних мережах
- Оцінка ключових показників ефективності
- Створення бізнес-кабінету
- Налаштування Ads Manager
- Створення рекламних креативів
- Види цілей у рекламних кампаніях
- Покроковий запуск реклами
- Робота з пікселем в Events Manager
- Конверсія та генерація лідів
- Рекламний бюджет
- Аналіз рекламних кампаній та створення звітів
- Робота з негативом

Серед пунктів, які зустрічаються лише в одній або у двох навчальних шкіл є наступні:

- Створення каталогів та магазину в Commerce Manager

- Парсинг аудиторій
- Складання карти емпатії
- Просування на Youtube, Google MyBusiness, Twitter, Telegram
- Робота над ком'юніті у соцмережах
- Робота з блогерами

Цей аналіз допоможе нам у процесі складання програми курсу Enjoy Digital School. Під час створення проекту ми вирішили, що окрім роботи над проектом агентства, ми можемо запартнеритися з якимось благодійним фондом та запропонувати йому вести соціальні мережі силами наших учнів.

Зробивши глибокий аналіз наших конкурентів, ми розробили карту позиціонування (perceptual map) за цінностями Адлера [16].

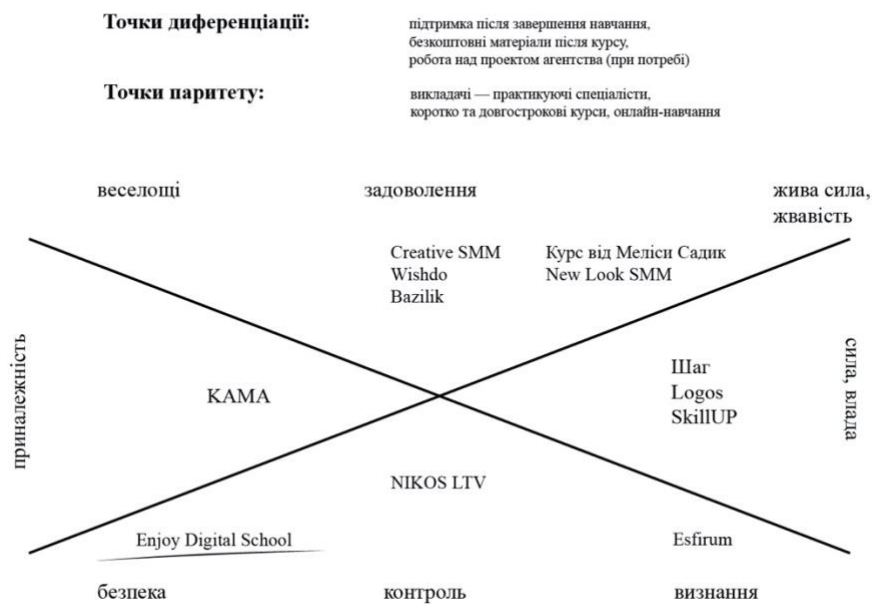


Рис. 2.7. Карта позиціонування за цінностями Адлера

При створенні карти позиціонування ми розмістили конкурентів за емоційними вигодами бренду, тобто за почуттями споживача при виборі

бренду. За основу взяли карту цінностей Адлера. Створюючи карту цінностей, ми розставили наших конкурентів по різних сегментах відповідно до того, як вони комунікують з ЦА у соцмережах, на сайті. Ми зрозуміли, що є одна цінність, у якій себе не позиціонує жоден з конкурентів — безпека. Ключовими ознаками аудиторії, яка знаходиться у цьому сегменті є: мислячі, мирні, ніжні, чуйні, дбайливі, турботливі, переконливі персоналії. Внутрішньо афіліативний характер, поєднаний з інтровертивною точкою зору. Цей сегмент характеризується дбайливим, ніжним характером, поєднаним із мислячою і тактовною позицією. Ці люди звикли турбуватися про інших, нести відповідальність, обдумувати кожен свій крок.

Для того, щоб розробити позиціонування нового навчального продукту ми використали карту ціннісної пропозиції для двох цільових аудиторій.

Перша цільова аудиторія:

Власники товару/послуги

Демографічні дані

Чоловік/жінка, 24-38 роки. Дохід: в середньому 1000\$

Персоналії

Створює щось своє. Слідкує за трендами. Має вже сформовану систему цінностей та переконань. Зазвичай скромні, проте не бояться відповідальності

Мотивація

Цікавить розвиток власної справи, масштабування. Хочуть завити про себе, бо люблять свій бренд, добре знають усі його переваги

Звички

Подорожують, готові експериментувати і пробувати щось нове, проте з розумним підходом до справи

Потреба

Збільшити впізнаваність бренду, збільшити продажі

Цінність пропозиції

Можливість порадитися після закінчення навчання щодо правильності виконання роботи у соцмережах, можливість побачити закулісся роботи, можливість порадитися щодо питань, які виникатимуть під час роботи, після проходження курсу, вартість пропозиції на курс повинна бути досяжною, досвід та кейси лекторів курсу

Комунікативні канали

Соцмережі, блогери, google ads

Карта ціннісної пропозиції

Завдання

Навчитися правильно комунікувати у соціальних мережах зі своєю цільовою аудиторією, зрозуміти, як використовувати усі інструменти соцмереж, як прорахувати бюджет, необхідний для просування, зробити соцмережі каналом для продажів.

Болі клієнта

Не мають достатнього бюджету, щоб найняти спеціаліста по веденню соцмереж. Вже вели соцмережі за вигідним для себе бюджетом, але це не принесло бажаного результату. Не розуміють, як їм налаштувати таргетовану рекламу.

Користь

Збільшувати кількість підписників та кількість продажів у соцмережах, зекономити кошти на СММ-спеціалісті, щоб вкласти їх у таргетовану рекламу

Товари і послуги:

Курс-менторство з СММ

Переваги

Можливість побачити, як виглядає робота над маркетингом у соціальних мережах наживо (для тих, хто у Львові); можливість проконсультуватися з викладачем після закінчення курсу; можливість покликати його на локацію

Знеболювальні

Додаткові безкоштовні матеріали для тих, хто вже пройшов курс, незважаючи на рік його проходження, вартість навчання нижча, аніж послуга ведення соцмереж у компанії Enjoy Digital Agency за місяць

Друга цільова аудиторія

Працівники малого та середнього бізнесу

Демографічні дані

Чоловік/жінка, 23-40 років

Персоналії

Працює у компанії, де виконує зазвичай роль адміністратора або маркетолога. Не має достатніх знань щодо СММ, але за бажанням власника компанії або за своєю власною ініціативою хоче виконувати роль СММ у компанії

Мотивація

Динамічні, хочуть отримати більшу заробітну плату, слідкують за трендами

Звички

Шукають інформацію про продукти, товари та послуги через соцмережі

Потреба

Отримати більшу грошову винагороду, скористатися бонусами на роботі (у вигляді курсів, які їм оплатить роботодавець)

Цінність пропозиції

Можливість порадитися щодо питань, які виникатимуть під час роботи, після проходження курсу, вартість пропозиції на курс повинна бути досяжною для компанії, досвід та кейси лекторів курсу

Комунікативні канали

Соцмережі, блогери, google ads

Карта ціннісної пропозиції

Завдання

Навчитися СММ для того, щоб займатися ним у компанії, в якій працюють

Болі клієнта

Потреба у збільшенні доходу або отриманні підвищення. Бажання спробувати себе у новому, більш креативному напрямку

Користь

Отримати більшу грошову винагороду за свою працю, скористатися бонусами на роботі (у вигляді курсів, які їм оплатить роботодавець)

Товари і послуги:

Курс-менторство з СММ

Переваги

Можливість побачити, як виглядає робота над маркетингом у соціальних мережах наживо (для тих, хто у Львові); можливість проконсультуватися з викладачем після закінчення курсу; можливість покликати його на локацію

Знеболювальні

Додаткові безкоштовні матеріали для тих, хто вже пройшов курс, незважаючи на рік його проходження. Вартість навчання нижча, аніж послуга ведення соцмереж у компанії Enjoy Digital Agency за місяць, у майбутньому власник зможе також зекономити на оплаті працівнику компанії, який виконуватиме функцію СММ.

Провівши дослідження та порівняння конкурентів для розроблення позиціонування бренду Enjoy Digital School ми склали ключ бренду (Brand Key) [17].

Brand Key Enjoy Digital School

Конкуренти

- великі IT-центри
- СММ-агентства або блогери

Цільова аудиторія

власники маленьких та середніх бізнесів

Тригери для купівлі продукту

потреба у рекламі свого товару чи послуги, потреба у збільшенні продажів через соцмережі

Фактори вигоди

1. Підтримка лектора після завершення навчання
2. Додаткові безкоштовні матеріали після курсу
3. При потребі можна працювати над проектом агентства

Цінність бренду

Курс заснований на реальній практиці. Кейси агентства — це проекти у сфері готельно-ресторанного бізнесу, медицини, послуг розважального характеру, текстильної галузі, моди.

Особистість бренду

Архетип: Мудрець

Головне бажання відкрити істину.

Мета: використовувати інтелект та аналіз для розуміння світу.

Найбільший страх: бути ошуканим, введеним в оману; невігластво.

Стратегія: шукати інформацію та знання; саморефлексія та розуміння процесу мислення.

Пастка: може вивчати питання нескінченно, не приступивши до дії.

Нагорода: мудрість, інтелект.

Головна ознака, яка нас відрізняє

лекії під час навчання, менторство після його завершення, візуальний стиль та особистий бренд керівника агентства

Причини довіряти бренду

- інформація від експертів у своїй галузі (є реальні кейси)
- можливість долучитися до стратегічних сесій агентства, фотосесій, відеозйомок
- на зв'язку навіть після завершення курсу
- є одне пробне (вступне) заняття, після якого студентам у випадку їхньої не зацікавленості у продовженні навчання віддають кошти;

Суть бренду

давати підприємцям ґрунтовні знання для старту розвитку їхнього бренду у соцмережах, підтримка у вигляді зворотнього зв'язку від викладача та безкоштовних матеріалів

Рис. 2.8. Модель ключа Enjoy Digital School

Коротка характеристика бренду:

- **Позиціонування бренду:** СММ-навчання для тих, хто має власний бізнес та хоче навчитися просувати його самостійно.
- **Місія бренду:** допомогти підприємцям заявити про їхній бренд потенційним клієнтам за допомогою соціальних мереж.
- **Гасло:** Познайомте свій бренд зі світом!

Герой: людина X — підприємець, який знаходиться у великому місті (тобто велика конкуренція) і дивиться вгору (шукає своїх клієнтів, дивиться на вершину, тобто на успіх). Він не має обличчя, повернутий до нас спиною. Відсутність обличчя символізує відсутність знань та досвіду, який зробить підприємця обличчям свого бренду.



Рис. 2.9. Людина X — герой бренду



Рис. 2.10. Людина X — герой бренду

Візуальна складова бренду:

Бренд Enjoy Digital School буде створений під іменем бренду Enjoy Digital Agency. Відповідно, бренд школи повинен візуально бути схожим на бренд агентства. Для досягнення цього ми використовуватимемо однакові кольори: чорний, жовтий та білий.

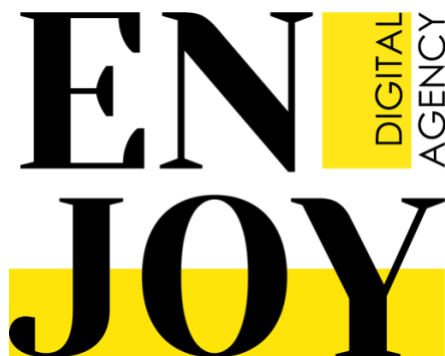


Рис. 2.11. Логотип Enjoy Digital Agency



Рис. 2.12. «Логотип Enjoy Digital School»

Значення кольорів у дизайні:

- чорний — колір стриманості, преміальності, авторитетності, прихованої гідності, творчих та креативних людей.
- жовтий колір — колір життєрадості, оригінальності, гумору, іронії, креативу
- білий – це колір чистоти, простоти, святості, благородства, початку [18].

Щоб підсумувати та візуалізувати наші основні характеристики бренду, ми склали піраміду бренду. У піраміду можна побачити ключові елементи бренду [19].



Рис. 2.13. Піраміда бренду Enjoy Digital School

Під час проведення якісного дослідження ми виявили, що важливим пунктом при виборі школи для потенційної цільової аудиторії є досвід лекторів. Тож під час нашої комунікації важливим пунктом буде донесення до аудиторії досвід спікерів та досвід самої Enjoy Digital Agency.

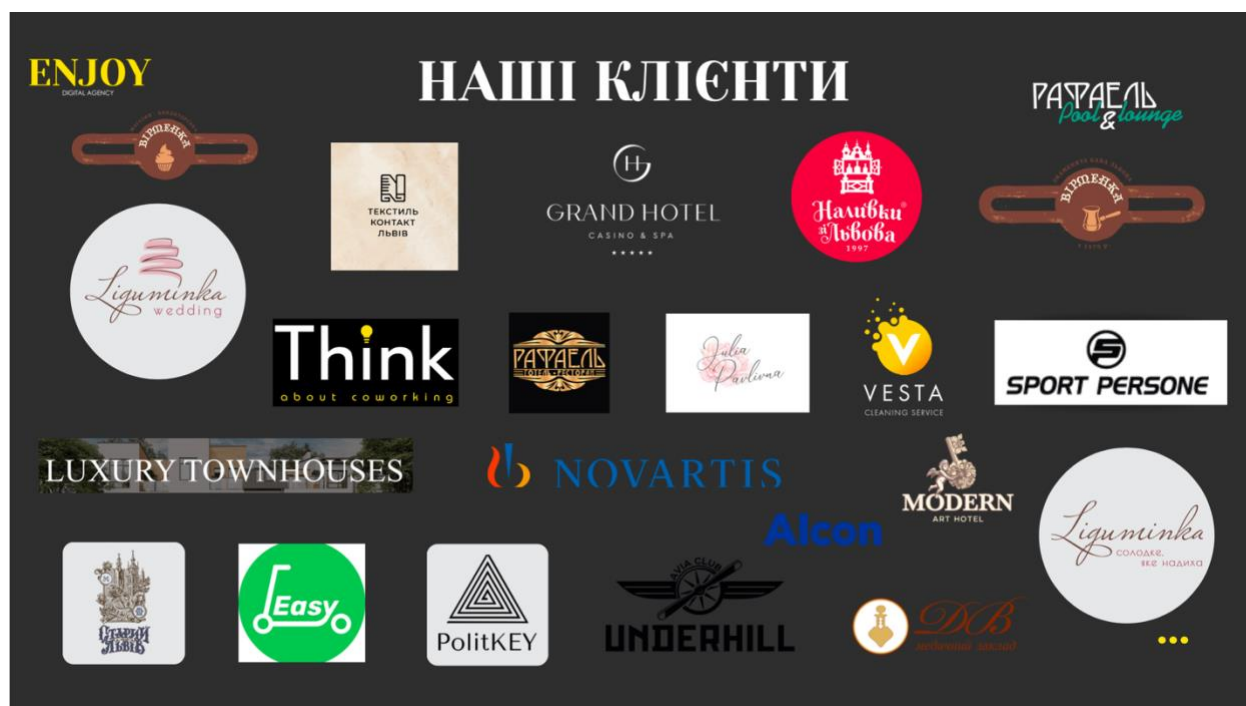


Рис. 2.14. Клієнти Enjoy Digital Agency

Таблиця 2.4.

Структуризація основної інформації про Enjoy Digital School

Тип	Назва	Навчальний продукт	Ключова цінність	Вартість
онлайн-школа	Enjoy Digital School	SMM, PR	курс-менторство (після навчання можна особисто порадитися з викладачем),	6000 тис. (зі знижкою для першого потоку) 10000 тис. грн на наступні

			безкоштовні матеріали після курсу	потоки години	/24
--	--	--	--------------------------------------	------------------	-----

Ми розробили орієнтовний шлях клієнта (road map), щоб розуміти, на якому етапі ми, як школа, повинні заявляти про себе, та розрахувати LTV нашого клієнта [20].

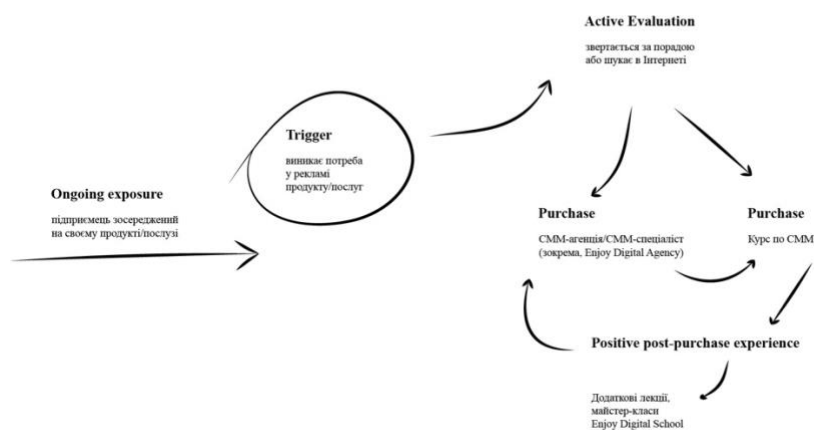


Рис. 2.15. Шлях клієнта в Enjoy Digital School

- **Ongoing exposure (пасивне споживання інформації)** — на початку відкриття власної справи підприємці зазвичай зосереджуються на організаційних питаннях: виробництву продукту, облагородження оффлайн-локації для роботи, найму працівників для початку роботи. Проте ро яку він попередньо чув з різноманітних джерел (соціальних мереж, ЗМІ, друзів).
- **Trigger (тригер)** — коли основні роботи запущені, бізнесмен розуміє те, що йому необхідна реклама, зокрема й діджитал-реклама, про яку він

чув на першому етапі. Тригером стає потреба бути конкурентоспроможним, а саме впізнаваним на ринку.

- **Active Evaluation (активне вивчення опцій)** — після того, як з'явився тригер, у клієнта може бути два шляхи розвитку подій: перший, коли він обиратиме вже з того, що чув раніше (тобто *initial consideration*). Це може бути бажання клієнта самому навчитися інтернет-рекламі або бажання знайти спеціаліста у цьому напрямку. У другому випадку, якщо клієнт не чув ні про компанії чи спеціалістів, які надають відповідні послуги, або не знає, де цьому навчають, він починає шукати інформацію у пошукових системах, соціальних мережах (Instagram, Facebook, Youtube).
- Після того, як клієнт зрозумів, що займатиметься соціальними мережами самостійно, він вивчає ринок онлайн-освіти. **Purchase (купівля):** Вивчивши усі знайдені пропозиції, клієнт приймає рішення у проходженні курсу.
- По завершенню курсу клієнт матиме закриту потребу, тому потреби у повторному проходженні курсу не буде. Після курсу ми матимемо два шляхи взаємодії з клієнтом — **positive post-purchase experience:** можемо продавати йому додаткові лекції, майстер-класи, або ж перетворити його в клієнта агенції (тобто перейти з B2C до B2B).

Таким чином, для продажу курсу найважливішою є комунікація до моменту прийняття рішення клієнтом про проходження цього курсу. Процес вибору клієнтом курсу складає 5 етапів: пасивне споживання інформації, виникнення тригера, активне вивчення опцій, купівля, укладання договору з Enjoy Digital Agency або купівля нових інформаційних продуктів. Комунікація школи до моменту купівлі клієнтом курсу має бути запам'ятовуюча та має

виділяти школу серед конкурентів. Основна ціль, щоб клієнт у комунікації школи побачив, що він зможе задовольнити свої підприємницькі потреби.

Для проєкту Enjoy Digital School залучені такі працівники агенції: проджект-менеджер, контент-менеджер, дизайнер. На аутсорсі працює ілюстратор. Я, Андріана Гринда, власниця проєкту, буду керувати проєктом, шукати підрядників, делегувати завдання, частково брати участь у створенні контенту, налаштувати рекламу. На аутсорсі працюватиме: ілюстратор, вебдевелопери.

Наповнення курсу

БЛОК №1

Назва: Вступ до SMM

Спікер: Андріана Гринда

Знайомство зі спікерами й учасниками

Що таке маркетинг

SMM як важлива частина маркетингу

Аналіз ринку та маркетингові дослідження

БЛОК №2

Назва: Копірайтинг. Сторітелінг

Спікер: Андріана Гринда

Копірайтинг

Як писати тексти, які продають

Канцеляризми, штампи й тавтологія — чого потрібно уникати в тексті

Основні помилки копірайтера

Top of Voice

Мистецтво розповідати історії (наука сторітелінгу)

БЛОК №3

Назва: Створення фото та відеоконтенту**Спікер: Андріана Гринда**

Секрети гарного кадру (фуд-фото, предметне фото, портретне фото тощо)

Чим відрізняється фото на телефон та на фотоапарат,

Постобробка фото

Як давати ТЗ фотографам

Фотостудії vs street-фото

Як підбирати та співпрацювати з моделями

Чим відрізняються фото та відеосесії

Застосування сторітелінгу у відеороликах

БЛОК №4**Назва: Сторіз/Reels****Спікер: Андріана Гринда**

Інструмент Stories: види, мінімальна кількість сторіз на день,

Програми для створення Stories

БЛОК №5**Назва: Дизайн****Спікер: дизайнер агенції Enjoy Digital Agency**

Надивленість (сайти та додатки для натхнення)

Брендбук та особливості роботи з ним

Як підібрати шрифти та кольористику, якщо брендбуку немає

Фотостоки

Пости для інстаграму, фейсбуку та їх особливості

Формування розкладки

БЛОК №6**Назва: Таргетинг vs Блогери**

Спікер: Андріана Гринда

Що таке таргетинг

Як створити рекламний креативи

Огляд рекламного кабінету

Що впливає на ефективність рекламної кампанії

Воронка продажів

Як визначати бюджет та КРІ

Ефективна співпраця з блогерами: мікроінфлюенсери, з середньою аудиторією та мільйонники

Як ставити ТЗ (технічне завдання) блогеру

Співпраця по бартеру

Як визначити, що ефективніше: таргетинг чи реклама у блогерів

БЛОК №7**Назва: Особистий бренд****Спікер: Андріана Строцька**

Особистий бренд: кому і для чого потрібен

Складові потужного особистого бренду і як його побудувати

Як особистий бренд власника впливає на його бізнес

Як особистий бренд кожного працівника впливає на бренд

Чому важливо гуртувати навколо себе не аудиторію, а ком'юніті

Як монетизувати особистий бренд

БЛОК №8**Назва: Тік Ток****Спікер: Андріана Строцька**

Історія ТікТок

Специфіка соціальної мережі ТікТок

Аудиторія TikTok

Особливості створення контенту для TikTok

Способи присутності брендів в TikTok

Особистий канал, інтеграція, медіа розміщення

Українські топ-бренди в TikTok

Огляд рекламних кабінетів в TikTok

БЛОК №9

Назва: Комунікація бізнесу з підрядниками

Спікер: Андріана Гринда

Як правильно комунікувати з СММ-агентством, графічним дизайнером, фотографом...

Які бюджети потрібно закладати на креативну індустрію

Що повинні знати працівники вашої компанії перед тим, як у вас з'явиться СММ

БЛОК №10

Назва: Підсумок

Спікер: Андріана Гринда

Як працювати з негативом у соціальних мережах

Що ви маєте знати про PR

Як відслідковувати ефективність ведення соцмереж та як робити звіт

Фінальний розбір домашніх завдань

Ключові теми, з допомогою яких ми будемо диференціюватися поміж наших конкурентів: комунікація бізнесу з креативними підрядниками, особистий бренд, графічний дизайн, сторітелінг

Розділ III. РОЗРОБЛЕННЯ ІМІДЖУ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАПУЩЕНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ У СОЦМЕРЕЖАХ

3.1. Оцінка тестових рекламних кампаній

Ми проаналізували, які соцмережі користуються попитом на українському ринку. Тож прийняли рішення вести комунікацію у Facebook, Instagram, TikTok.

Facebook та Instagram вважаються одними з найбільш популярніших соціальних платформ в Україні за даними StatCounter Global Stats станом на квітень місяць.

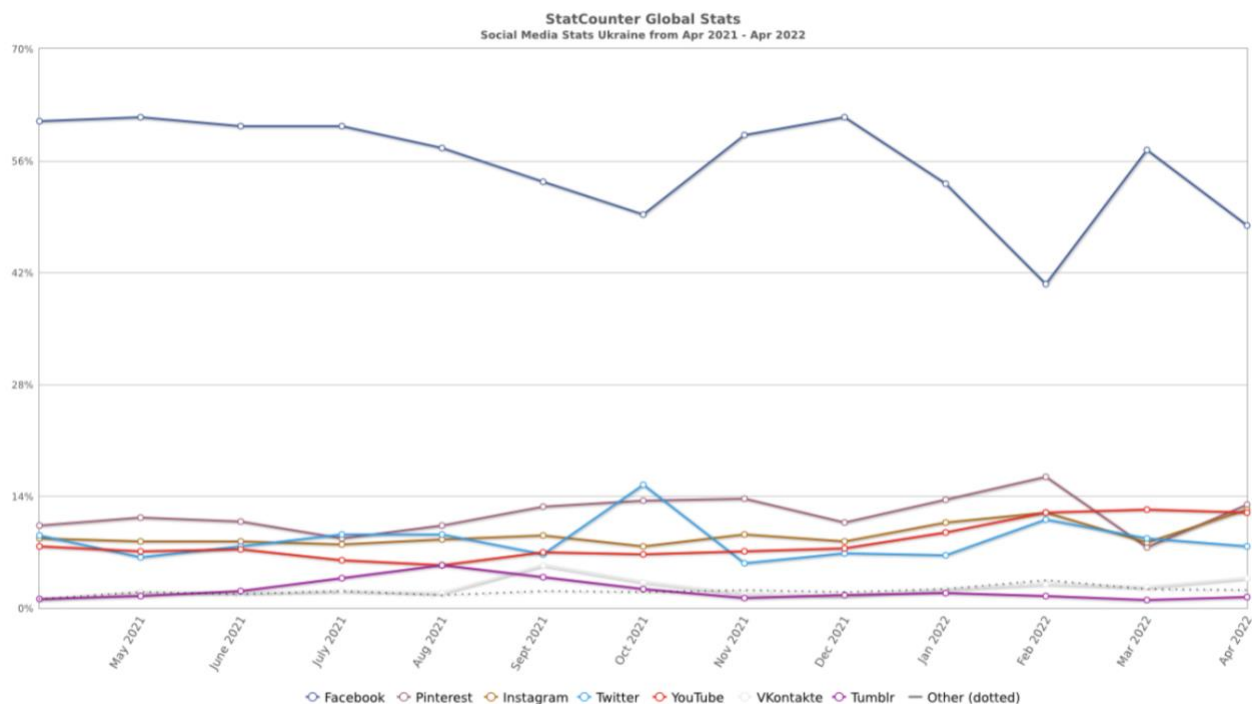


Рис. 3.1. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні за квітень 2021 по квітень 2022 року

Джерело: на основі даних [21]

Ми вирішили просувати свій інформаційний продукт у Facebook та Instagram.

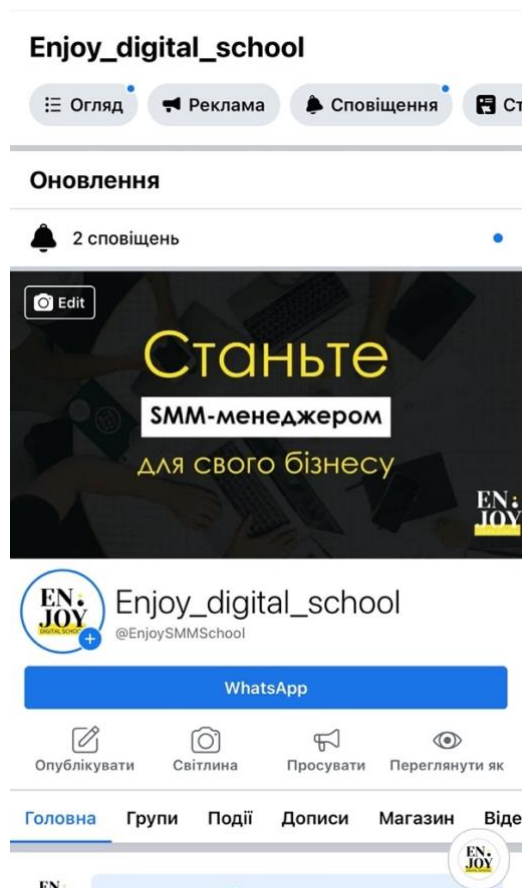


Рис. 3.2. Facebook Enjoy Digital School



Рис. 3.3. Instagram Enjoy Digital School

На початкових етапах ми будемо запускати іміджеву рекламу. Це потрібно, насамперед, тому, що ми є новими гравцями на ринку. Відповідно, наше завдання заявити про себе та поступово збільшувати знання про нас серед цільової аудиторії [22]. У цьому випадку ідентифікатором успіху стане ціна за клік та підписки.

Для того, щоб отримати результат, нашим завданням є розробити креатив (рекламне оголошення), який має відповідати наступним критеріям:

- помітність серед конкурентів,

- донесення ключової цінності нашого продукту до нашої цільової аудиторії.

Запустивши креативи, нам потрібно оцінити ключові показники ефективності. Ефективність рекламної кампанії ми оцінили за такими показниками:

- Покази — кількість разів, що рекламне оголошення з'явилося перед потенційним покупцем — представником ЦА.
- Охоплення аудиторії — параметр, що показує число унікальних користувачів, які побачили рекламне повідомлення.
- Кліки — відкриття рекламного повідомлення або переходи на сайт (Instagram) після натискання на посилання, прикріплене до рекламного повідомлення.
- CTR — це співвідношення переходів по рекламному посиланню або банеру до кількості його показів.
- CPM — це вартість 1000 показів рекламного блоку цільовій аудиторії [23].

Ми запустили 1 рекламну кампанію, у якій за підписку на наш Інстаграм пропонували безкоштовний чек-лист на тему «поради по роботі над соцмережами».

Цільова аудиторія для таргету:

діяльність: підприємці (власники малого та середнього бізнесу), адміністратори, менеджери

вік: 25-40

стать: чоловіки, жінки

географія: Львів, Київ, Тернопіль, Івано-Франківськ, Хмельницький

інтерес: SMM та діджитал-маркетинг

Ми створили наступний рекламний креатив



Рис. 3.4. Рекламний креатив «Чек-лист за підписку»

На жаль, отримані результати нас не задовільнили, оскільки вартість за клік на посилання була 0,37\$, що є за дорого для такого виду реклами. Також ніхто з цих 7-ми користувачів, що перейшли по рекламі, так і не підписалися на нас. Тому, витративши на рекламу 2,57\$, ми її відключили.

Ми запустили ще одну рекламну кампанію, метою якої було зібрати користувачів Instagram та Facebook на безкоштовний вебінар «Співпраця з

блогером: як отримати результат, а не піти в мінус». Цільова аудиторія була та, що і на рекламну кампанію по безкоштовному чек-листу. Результати цієї рекламної кампанії нас задовольнили: вартість за клік на посилання була 0,09\$. Ми отримали 129 переходів на Instagram-сторінку, де користувачі мали заповнити форму та зареєструватися. Загалом, реєстрацію на вебінар пройшли 45 осіб. Оскільки вебінар відбудеться 20 червня, ця рекламна кампанія буде продовжена.

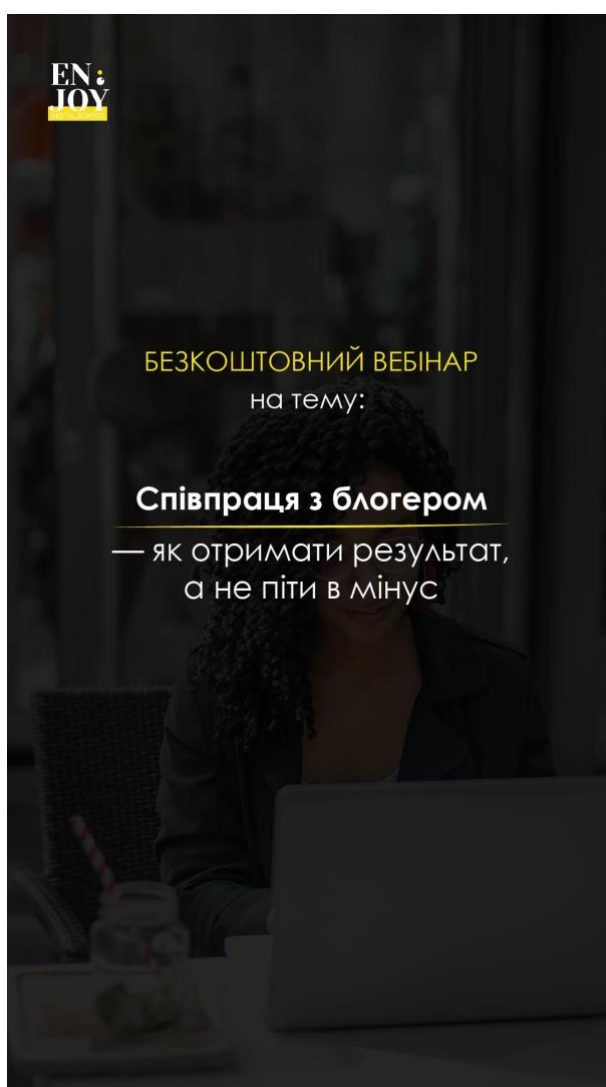


Рис. 3.5. Рекламний креатив «Співпраця з блогером»

Ми проводили дві рекламні кампанії для збільшення кількості підписників у Facebook.

Цільова аудиторія для таргету:

діяльність: підприємці (власники малого та середнього бізнесу), адміністратори, менеджери

вік: 30-45

стать: чоловіки, жінки

географія: Львів, Київ, Тернопіль, Івано-Франківськ, Хмельницький

інтерес: SMM та діджитал-маркетинг

Ми створили два креативи.

На ці рекламні кампанії ми витратили 30\$ і отримали 346 нових підписників на сторінці у Facebook.

Ми запустили першу рекламну кампанію, яка була безпосередньо пов'язана з нашим курсом. Бюджет — 20\$. Ціна за клік на посилання була 0,24\$. Всього ми отримали 84 кліки (переходи) по нашому оголошенні.

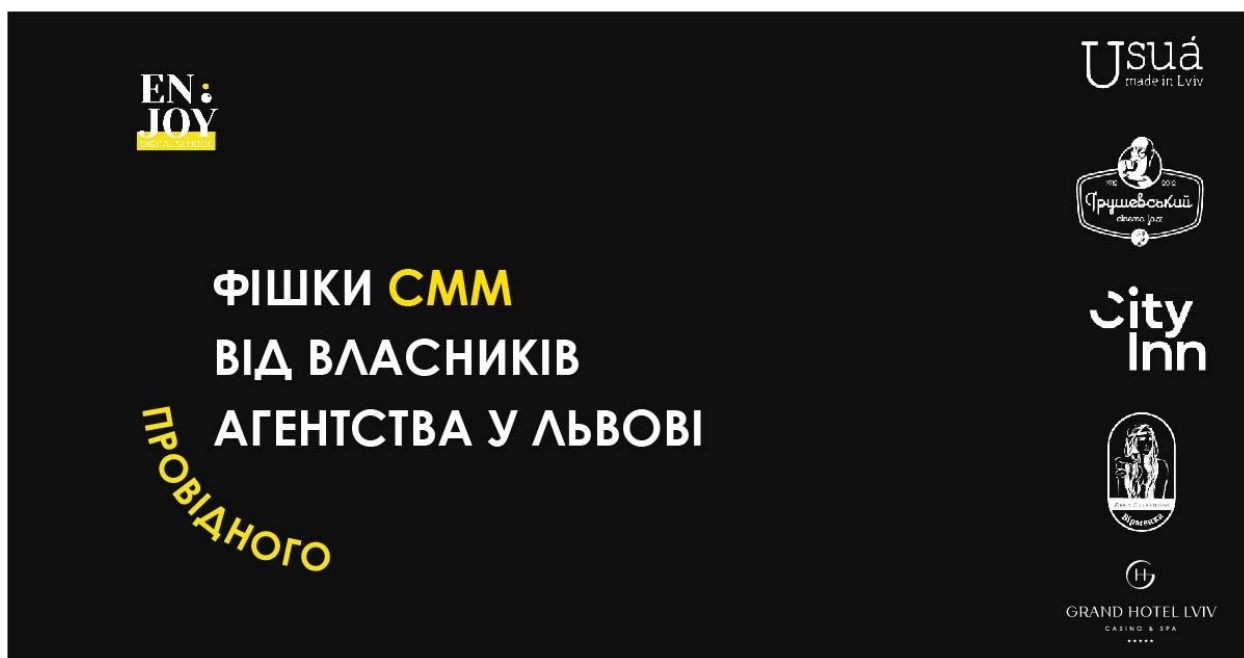


Рис. 3.6. Рекламний креатив для Facebook під ціль: вподобання сторінки



Рис. 3.7. Рекламний креатив «Курс по СММ»

А також з цієї реклами ми отримали 4 запити у Дірект щодо купівлі курсу. Одна людина внесла передоплату за курс.

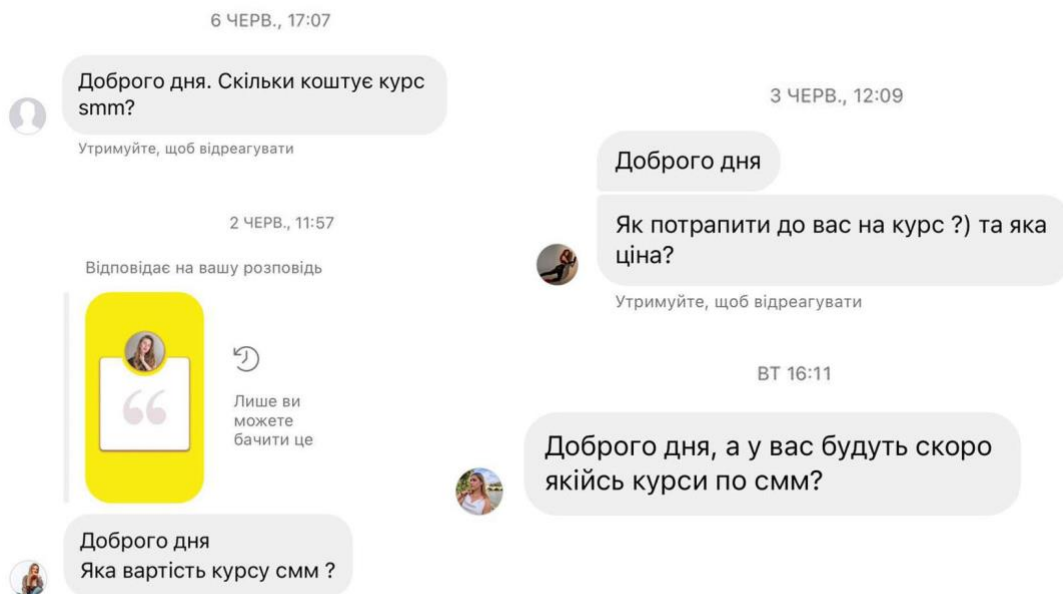


Рис. 3.8. «Заявки у Дірект»

Загалом, нам вдалося охопити більше 27 789 тис. людей. Наші рекламні кампанії побачили більше, ніж 40 445 тис. разів. Ми отримали 301 унікальних кліків (переходів на сторінки) з реклами. Середній CTR рекламних кампаній 2,64% (хорошим для такої ніші вважається CTR більший за 2%).

Кампанії Enjoy Digital School (905516520840) Оновлено щойно Відкрити чернетки Перевірка та публікація

Пошук і фільтри 13 трав 2022 р. – 13 чер 2022 р.

Кампанії Набори реклами Реклама

+ Створити Редагувати A/B-тестування Переглянути налаштування Стовець: Користувачий Розподіл Звіти

Вимк. / Увімк.	Кампанія	Результати	Охоплення	Покази	Ціна за результат	Сума витрат	Завер...	Частота	Унікальні кліки	CTR (усі)	Ціна за клік (всі)
<input type="checkbox"/>	Трафік курс інста вебінар	129 Кліки посилання	3 802	5 761	0,09 \$ За клік посилання	11,43 \$	13 чер 2022	1,52	117	3,30%	0,04 \$
<input type="checkbox"/>	Трафік курс інста 1	84 Кліки посилання	12 760	14 799	0,24 \$ За клік посилання	20,00 \$	13 чер 2022	1,16	80	1,25%	0,11 \$
<input type="checkbox"/>	Вподобання сторінки Fb	184 Позначки «Подоб...	6 584	12 757	0,11 \$ За вподобання ст...	20,00 \$	13 чер 2022	1,16	80	1,25%	0,11 \$
<input type="checkbox"/>	Трафік чек-лист за підписку	7 Кліки посилання	1 397	1 657	0,37 \$ За клік посилання	2,58 \$	13 чер 2022	1,19	7	0,42%	0,37 \$
<input type="checkbox"/>	Вподобання сторінки Fb	162 Позначки «Подоб...	3 246	5 471	0,06 \$ За вподобання ст...	10,00 \$	13 чер 2022	1,69	17	6,89%	0,03 \$
	Результати з 5 кампаній	8 Кліки посилання	27 789 Люди	40 445 Усього	0,17 \$ За клік посилання	64,01 \$ Загальні витрати		1,16 За користувача	301 Усього	2,62% За покази	0,13 \$ За клік

Рис. 3.9. Дані по усіх рекламних кампаніях в Ads Manager

3.2. Прорахунок бюджету проекту

Ми прорахували усі витрати, які вже зробили, або передбачені у майбутньому на цей проект.

Таблиця 3.1.

Витрати на проект Enjoy Digital School

Витрати (змінні)	Сума витрат
Створення лендінг-пейдж	12000
Розроблення корпоративного героя	1000
Всього	13000 тис. грн
Витрати (постійні)	Сума витрат (на місяць)
Заробітня плата контент-менеджера	3000
Заробітня плата графічного дизайнера	3000
Таргетована реклама	3000
Контекстна реклама	3000
Реклама у блогера	5000
Всього	17000 тис. грн

- При вартості курсу у 6 тис. грн на перший потік нам потрібно 5 студентів, щоб повністю перекрити усі витрати.
- При вартості курсу у 6 тис. грн на майбутнє нам потрібно мінімум 3 студенти на курс, щоб перекрити місячні витрати.

3.3. Рекомендації щодо просування курсу з CMM від Enjoy Digital Agency

Для залучення нової аудиторії та утриманні тієї, що вже існує, необхідно створювати цікавий та корисний контент. Можна робити короткі відео-інтерв'ю власниці агентства Андріани Гринди з представниками малого та середнього бізнесу, як вони розвивали свій бренд, з якими труднощами зіштовхувалися. Таким чином, це зацікавить потенційну ЦА, яка спершу може бути просто підписником сторінки Enjoy Digital School у соцмережах, а потім купити сам навчальний продукт.

Також важливо запуснути google-рекламу на курс, адже вона може виявитися більш ефективною та дешевшою для нас, аніж таргетована реклама.

Андріані Гринді, головному спікеру курсу, важливо розпочати ведення особистих соцмереж, де вона розповідатиме про свій шлях у цьому напрямку, з якими проблемами зіштовхнулася, створюючи бізнес, які поради вона б дала тим, хто розвиває власний бізнес у тому чи іншому напрямку. Таким чином, вона може збирати потенційну аудиторію й на своїй сторінці, показувати свою експертність, створювати сильний бренд не лише навколо агенції, але й навколо свого ім'я.

Розвиток TikTok — є важливим напрямком, який потрібно розвивати. Наразі ця соцмережа не приводить клієнтів, проте на ній можна безкоштовно, з допомогою лише одного контенту генерувати підписників та перегляди контенту, а, отже, й збільшувати впізнаваність. А ще генерувати безкоштовний трафік з TikTok на сторінку Instagram.

Варто спробувати співпрацювати з блогерами, щоб оцінити ефективність цього джерела трафіку. Також співпраця з блогерами може мати хороші результати, якщо метою школи буде підвищення її впізнаваності.

Долучитися до благодійних проектів для того, щоб показати, що Enjoy Digital Agency та Enjoy Digital School — це соціально-відповідальні бізнес.

Залучити до використання й інші додаткові джерела для реклами, як от YouTube-канал лектора курсу Андріани Гринди, NASHI Interview. Наприклад, можна створити інтерв'ю з впізнаваним маркетологом чи бізнесменом України, а в описі під курсом дати посилання на сайт Enjoy Digital School.

Створити додаткові короткострокові навчальні продукти: одноденні лекції, майстер-класи. Наприклад, “Як вести соцмережі політиків”, “Як

оформити Сторіз за 10 хвилин”, “Як працювати з кризовими ситуаціями у компанії”. Лекторами на таких майстер-класах мають бути фахівці своєї справи.

Використати сторінку Андріани Гринди у ТікТок для просування Enjoy Digital School та самого курсу.

Висновки

У магістерській роботі ми дослідити, розробили та оцінили процес створення та просування інформаційного продукту на ринок.

Для початку ми провели аналіз ринку інформаційних послуг, а також кількісне та якісне дослідження. З допомогою цих даних нам вдалося створили карту позиціонування, brand key та піраміду бренду.

Ми склали портрети цільових аудиторій та карту ціннісної пропозиції. Продукт, який пропонуватиме Enjoy Digital School — це курс-менторство, що дозволить клієнту почувати себе впевнено та безпечно, адже після завершення курсів, головний лектор курсу відповість на всі його запитаннях, які виникатимуть. Крім такої точки диференціації, як менторство лектора після завершення курсу, ми додали ще дві точки диференціації, зокрема: безкоштовні матеріали після курсу. Також у процесі глибинних інтерв'ю ми дізналися кілька інсайтів, які потім застосовували не лише у процесі розроблення позиціонування, а й у процесі розроблення комунікації бренду школи у соцмережах. Зокрема, ми зайшли через біль “недостатні бюджети” та створили креатив, де наголошували, що навчання СММ буде вартувати дешевше, ніж один місяць просування агентством.

Рекламні кампанії, що ми запустили у Facebook та Instagram, продемонстрували, що попри незначний бюджет (станом на 13 травня ми витрати 60\$ на рекламу) ми вже можемо отримувати запити щодо курсу. Провівши усю цю роботу, ми поставили собі за мету у найкоротші терміни прорекламувати курс з допомогою блогерів та Goggle Ads і, таким, чином, зібрати нашу першу групу.

Enjoy Digital Agency — продукт, який працюватиме спершу не з метою принесення прибутку. Проте він може виконувати наступні завдання:

- підвищити імідж бренду Enjoy Digital Agency;
- слугувати своєрідним майданчиком для проведення внутрішніх досліджень. Ми будемо комунікувати з власниками бізнесів та їхніми працівниками і будемо отримувати для себе багато інсайтів, які можуть допомогти агентству у майбутньому у введенні соцмереж іншого бренду зі схожої ніші. Також ми будемо розуміти тренди на ринку, болі підприємців тощо;
- стати джерелом надходження нових клієнтів в Enjoy Digital Agency. Після завершення курсу студенти можуть купити один з послугів агенції або ж замовити пакет “Повний СММ-супровід”. Також вони можуть порадити наше агентство своїм колегам чи друзям;
- збільшити зацікавленість СММ-спеціалістів у роботі в Enjoy Digital Agency, адже вони можуть спробувати себе й у ролі лектора; стати методом тимблдіingu для команди Enjoy Digital Agency, адже будь-яка робота поза щоденними обов’язками гарно об’єднує команду.

Список використаної літератури

1. Карпіщенко О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікаційю. [Електронний ресурс] / О.О. Карпіщенко, Ю.Е. Логінова // Електронний архів Сумського державного університету. — Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua>.
2. Old vs. New: The Evolution of the Term Social Marketing. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [Old vs. New: The Evolution of the Term Social Marketing](#)
3. What is Promotion. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/promotions>
4. Digital маркетинг: канали та стратегія: <https://ilion.digital/ua/digital-marketing-efektivne-czifrove-prosuvannya-produktiv-abo-poslug/>
5. Адлер О.О. Економічна діагностика: практикум / О.О. Адлер. — Вінниця: ВНТУ, 2012. — 89 с.
6. Остервальдер А. Разработка ценностных предложений. Как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители — 56-78 с.
7. Targeting. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.adjust.com/glossary/targeting/>
8. Кількісні методи (соціологія) [Електронний ресурс] // Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії. — 2020. — Режим доступу до ресурсу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Кількісні_методи_\(соціологія\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Кількісні_методи_(соціологія))
9. Якісні методи (соціологія) [Електронний ресурс] // Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії. — 2020. — Режим доступу до ресурсу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Якісні_методи_\(соціологія\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Якісні_методи_(соціологія))
10. Запит «СММ» у пошуковій системі Google. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://trends.google.ru/trends/explore?q=смм&geo=UA>

11. Запит «SMM» у пошуковій системі Google. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://trends.google.ru/trends/explore?geo=UA&q=smm>
12. Запит ««маркетинг у соціальних мережах» у пошуковій системі Google. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://trends.google.ru/trends/explore?q=%2Fm%2F0gpmcb&geo=UA>
13. Digital 2022 Ukraine (February 2022). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-ukraine-february-2022-v01?qid=03c00324-f81b-430e-a317-dd1c7ddb42fa&v=&b=&from_search=1
14. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Робочий конспект та навчальні тестові завдання: Навч. посібник. – Київ: Лібра, 2009. – 280 с
15. Байрон Шарп. Як зростають бренди – Київ: «Наш Формат», 2019. – 129-148 с.
16. The Brand Key Model as the Key to Success [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sortlist.com/blog/brand-key/>
17. Значення кольорів у дизайні та маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bazilik.media/znachennia-koloriv-u-dyzajni-ta-marketynhu/>
18. Піраміда бренду: навіщо вона потрібна. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fractus.com.ua/uk/blog/piramida-brendu-navishho-vona-potribna/>
19. New Perspective Through the Motivational Lens. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.greenbook.org/mr/market-research-methodology/a-new-perspective-through-the-motivational-lens/>
20. Ehrenber. A. The pattern of consumer purchases. – Applied statistics: a journal of the Royal Statistical Society, 1959 – 26-41 с.

21. Social Media Stats Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/mobile/ukraine>
22. Байрон Шарп. Як зростають бренди – Київ: «Наш Формат», 2019. – 150-165 с.
23. За якими показниками аналізувати контекстну рекламу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://svitsoft.com/blog/po-kakim-pokazatelyam-analizirovat-kontekstnuyu-reklamu/>

Додатки

Додаток А

Статистика та тенденції, необхідні для розуміння цифрових технологій в Україні у 2022 році. Включає останні звітні дані щодо користувачів Інтернету, користувачів соціальних мереж та мобільних зв'язків в Україні, а також ключові показники використання електронної комерції.

Дані взяті з сайту Slideshare.net, розроблені креативною агенцією We are Social та стратегічним маркетинговим агентством KEPIOS.

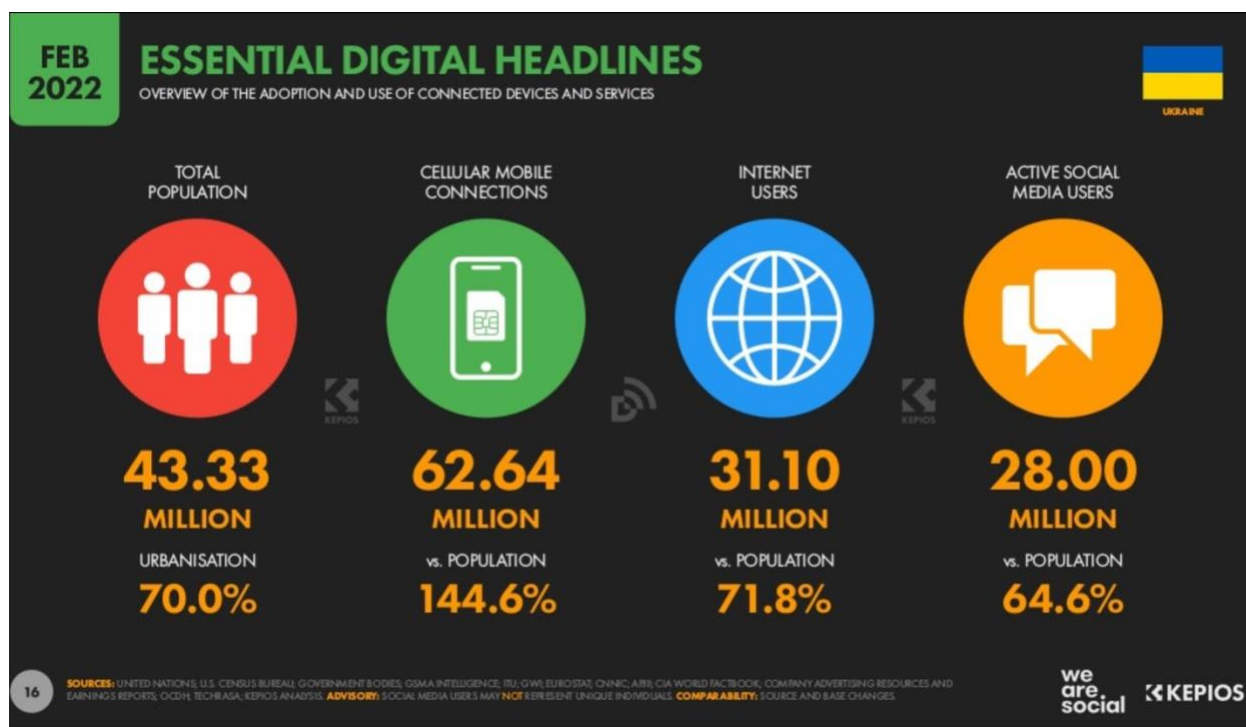


Рис. А.1. Огляд щодо використання підключених послуг та сервісів в Україні станом на лютий 2022-го року до кількості населення України

Джерело даних [13]



Рис. А.2. Зміни у використанні підключених послуг та сервісів в Україні станом на лютий 2022-го року до кількості населення України

Джерело даних [13]

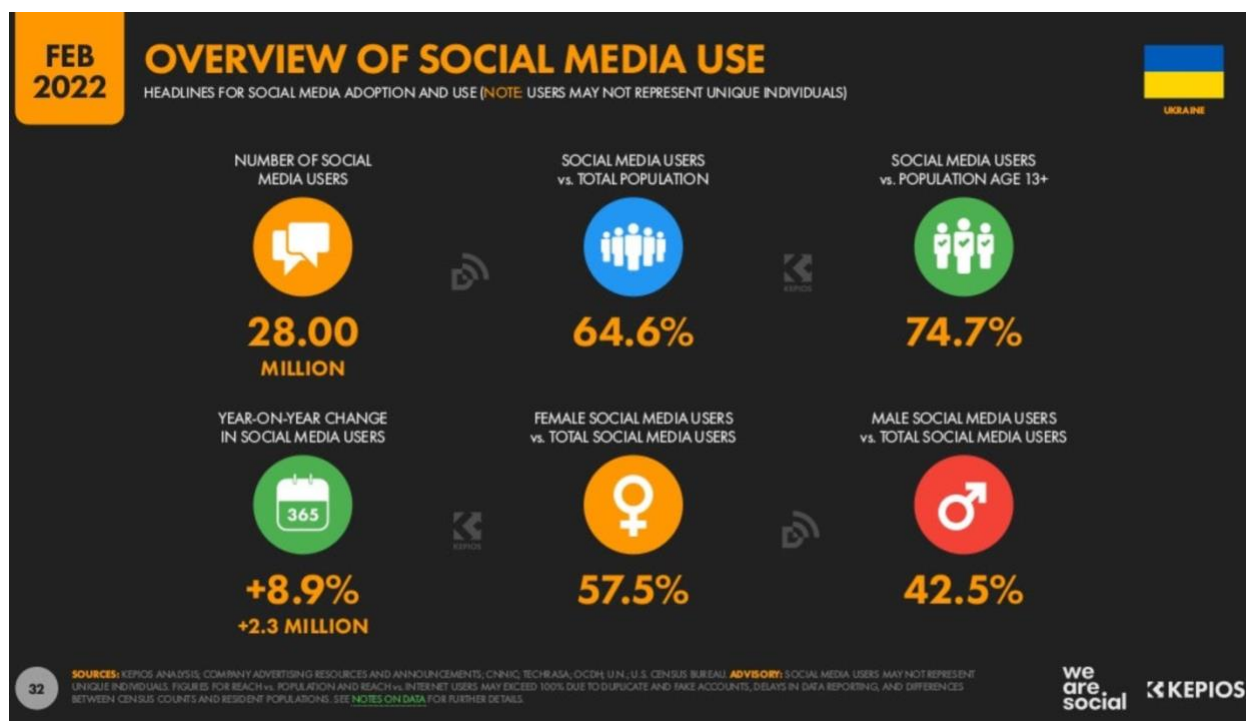


Рис. А.3. Ключові дані щодо використання соціальних мереж в Україні
станом на лютий 2022-го року
Джерело даних [13]



Рис. А.4. Частка вебтрафіку на вебсайти через посилання, опубліковані у соціальних мережах в Україні станом на лютий 2022-го року

Джерело даних [13]

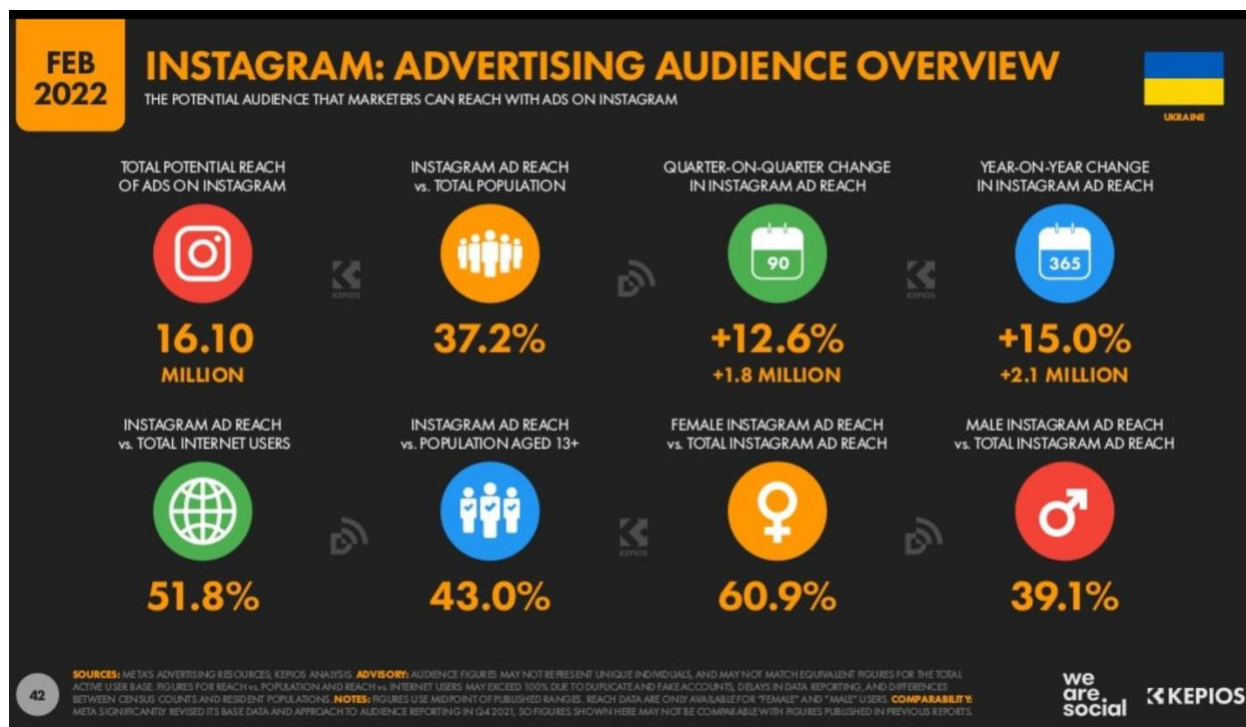


Рис. А.5. Потенційна аудиторія (її кількість) в Україні, на яку можна просувати товари/послуги з допомогою реклами в Instagram станом на лютий 2022-го року
Джерело даних [13]

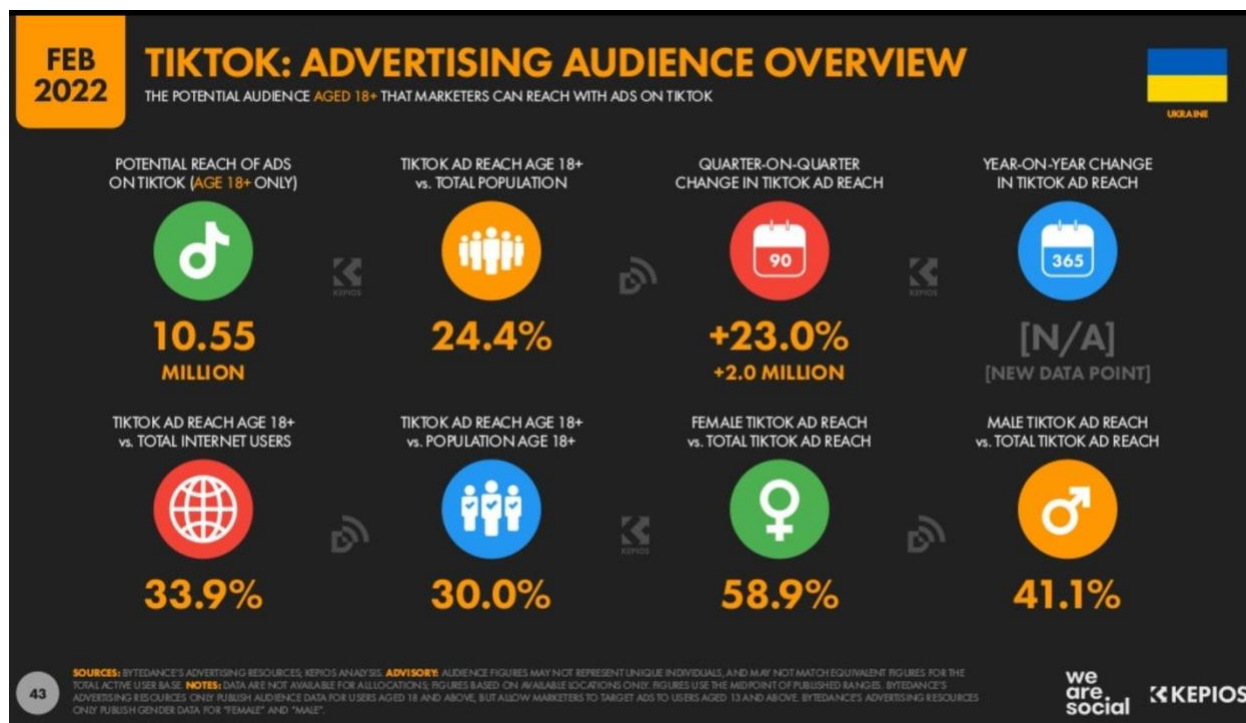


Рис. А.6. Потенційна аудиторія (її кількість) в Україні (віком від 18 років), на яку можна просувати товари/послуги з допомогою реклами у ТікТок станом на лютий 2022-го року
 Джерело даних [13]

Додаток В

Дані в інфографіках, отриманих з допомогою кількісного дослідження.

Стать
32 відповіді

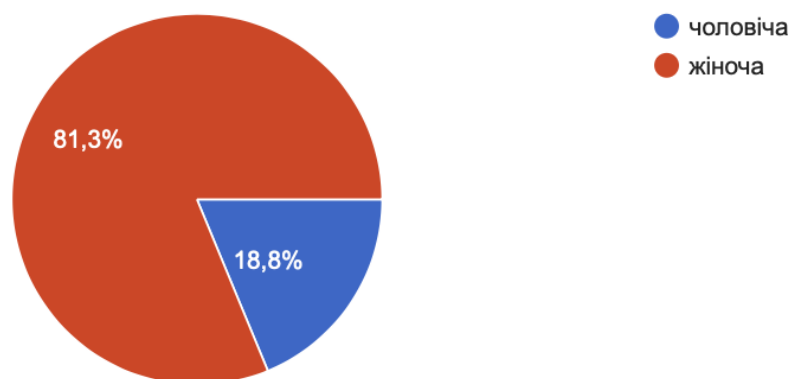


Рис. В.1. Співвідношення чоловічої та жіночої аудиторій, які взяли участь у кількісному дослідженні

Ваше місце проживання?
32 відповіді

 Копіювати

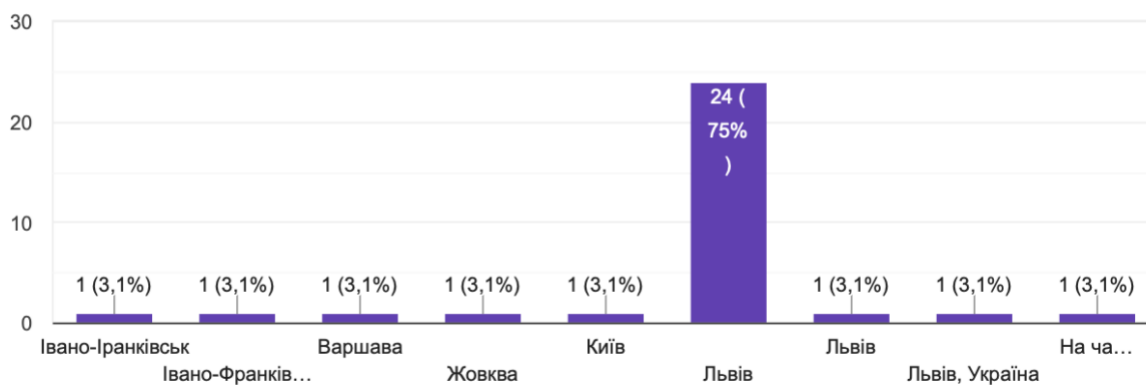


Рис. В.2. Геолокація аудиторії, яка взяла участь у кількісному дослідженні

Ваш вік?

 Копіювати

32 відповіді

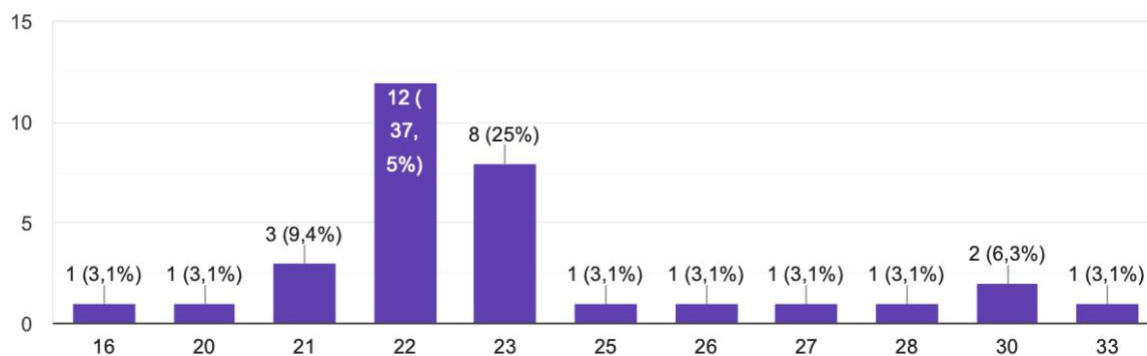


Рис. В.3. Вік аудиторії, яка взяла участь у кількісному дослідженні

Чи проходите Ви навчальні курси (окрім навчання у вищих навчальних закладах) під час війни?

 Копіювати

32 відповіді

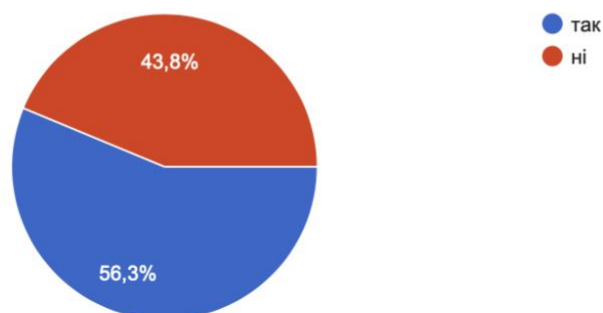


Рис. В.4. Дані щодо проходження респондентами навчальних курсів, окрім традиційної освіти

Чи маєте намір пройти курс найближчим часом?

32 відповіді

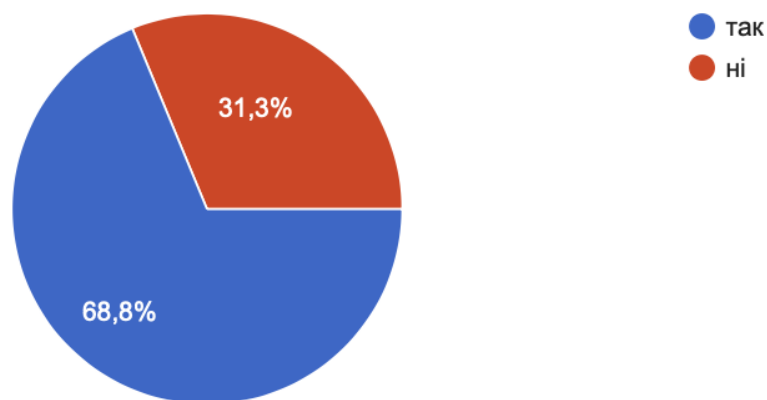


Рис. В.5. Дані щодо намірів респондентів пройти навчальні курси

Якщо будете проходити курс, то яку ціну готові заплатити за нього?



32 відповіді

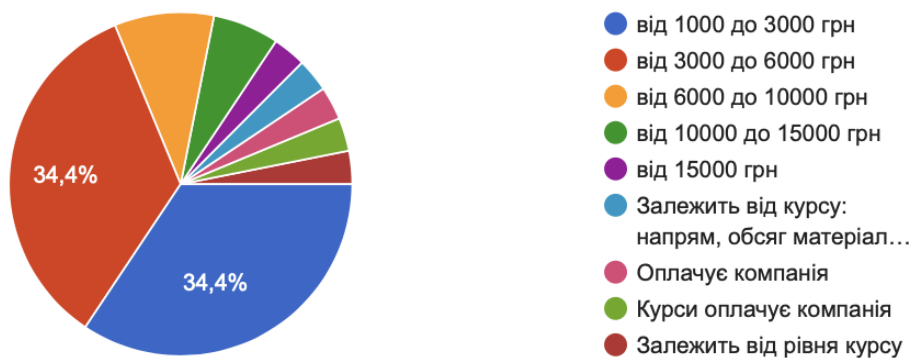


Рис. В.6. Дані щодо грошової винагороди, яку готові віддати за навчання респонденти

Яким чином Вам було б комфортно зараз навчатися?

32 відповіді

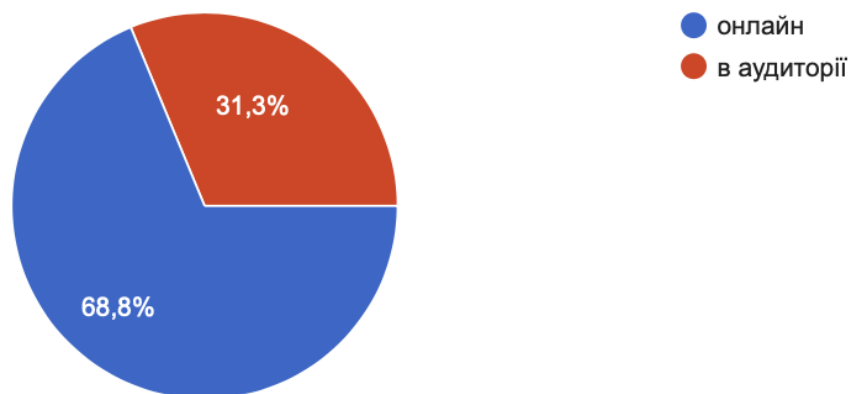


Рис. В.7. Дані щодо грошової винагороди, яку готові віддати за навчання респонденти

Який навчальний напрямок був би для Вас цікавий станом на сьогодні?



32 відповіді

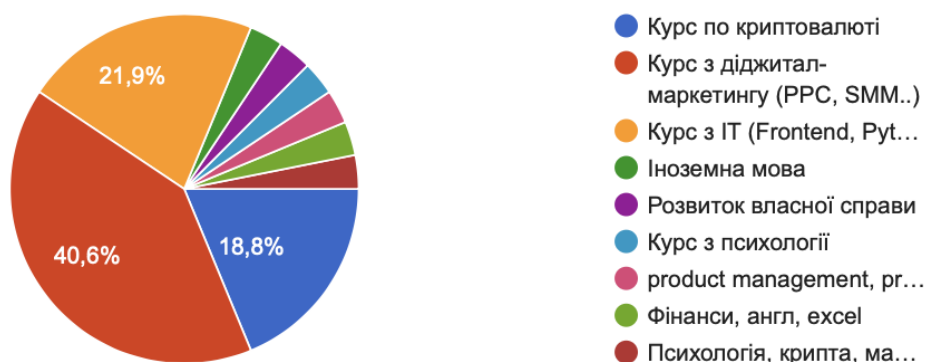


Рис. В.8. Дані щодо напрямків навчання, які є цікавими для респондентів станом на травень місяць 2022 року

На скільки Вам цікавий діджитал-маркетинг?

 Копіювати

32 відповіді

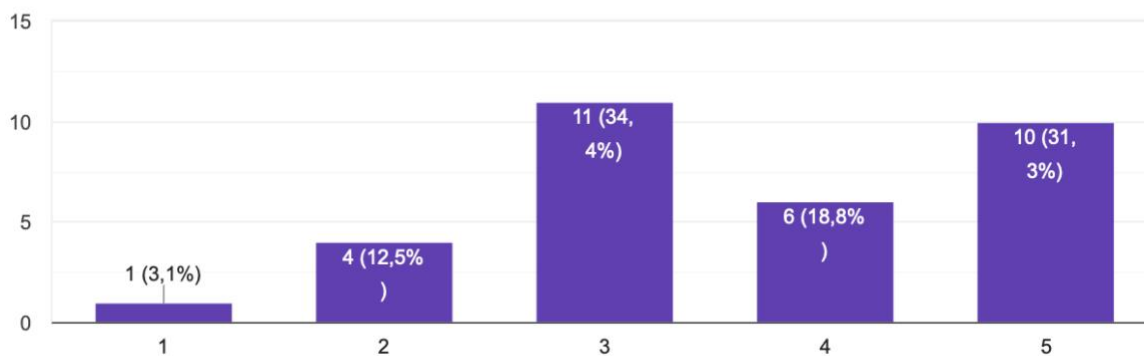


Рис. В.9. Дані щодо зацікавленості респондентів у діджитал-маркетингу

На скільки Вам цікавий СММ (маркетинг у соціальних мережах)?

 Копіювати

32 відповіді

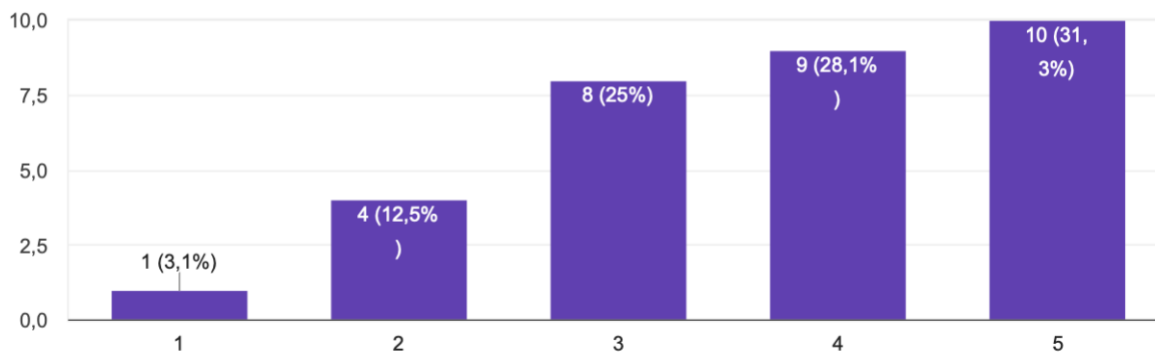


Рис. В.10. Дані щодо зацікавленості респондентів в СММ

Додаток С

Додаткові майданчики для безкоштовного просування курсу

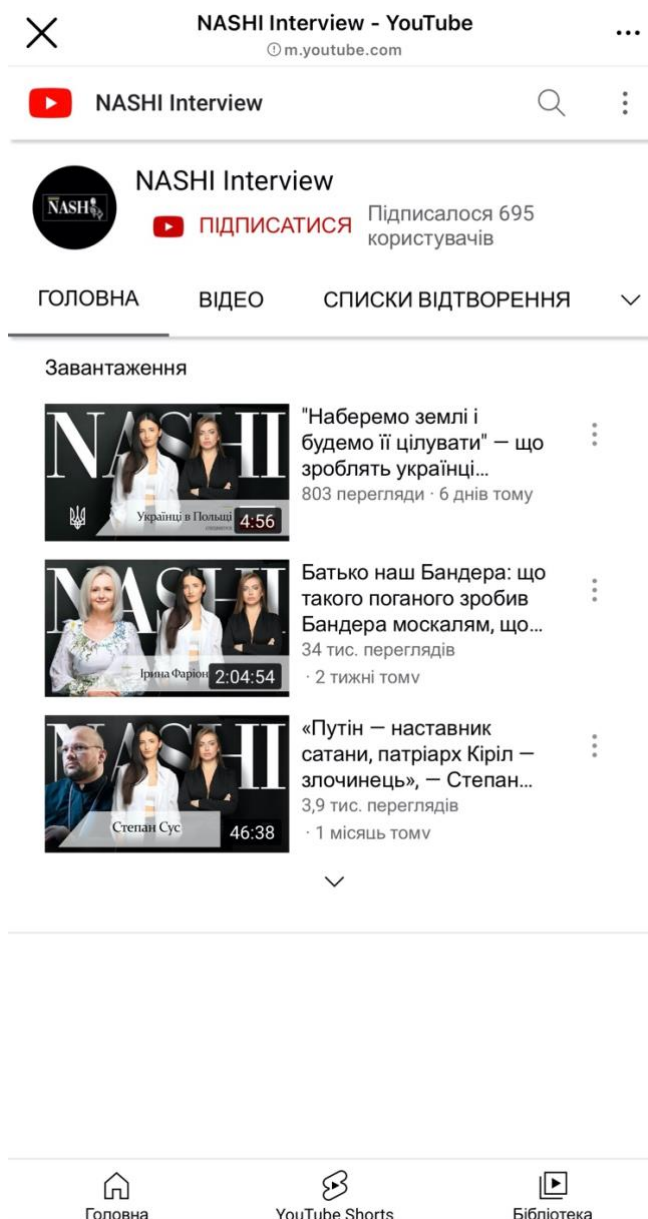


Рис. С.1. YouTube-канал NASHI Interview

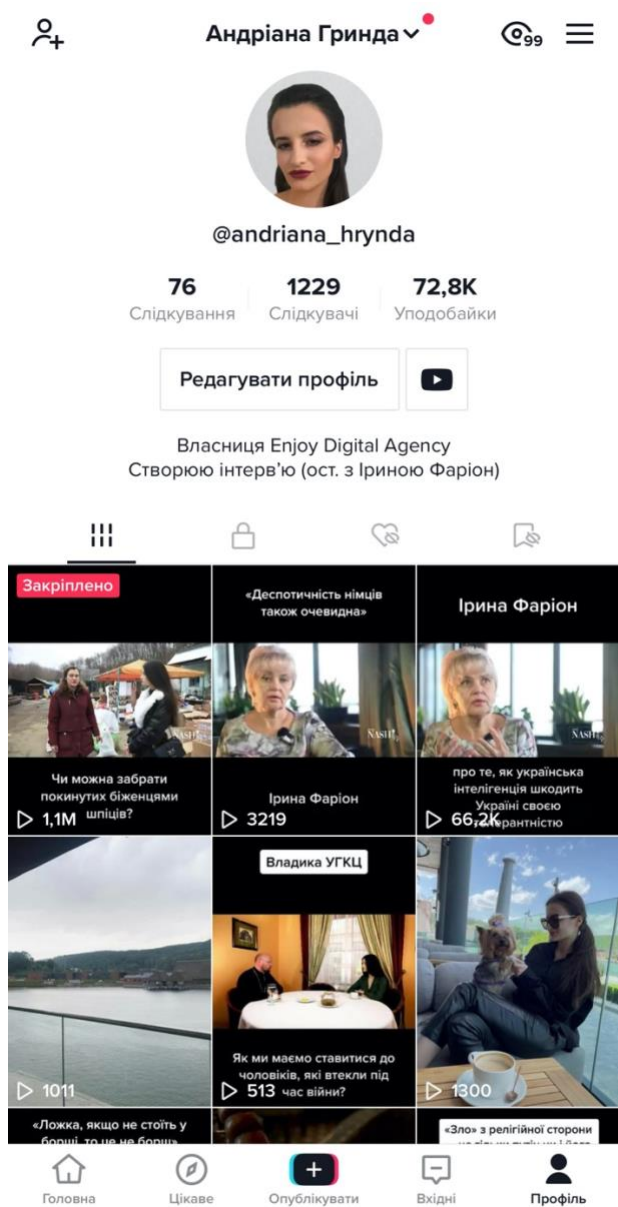


Рис. С.2. сторінка Андріани Гринди у соціальній мережі ТікТок