

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВНЗ «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

Факультет суспільних наук
Кафедра управління та організаційного розвитку

Магістерська робота

на тему **СТВОРЕННЯ І РОЗВИТОК ОНЛАЙН-АГЕНСТВА
МАРКЕТИНГУ 3 DOLLAR SOCIAL**

Виконав: студент 6 курсу, групи СІП18м
спеціальності 073 « Менеджмент»

Заболотний О.І.

Керівник к.е.н. Вуйцик О.І.

Рецензент к.е.н. Линник О.О.

Львів 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ПОТРЕБА	7
РОЗДІЛ 2. ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ	10
2.1. Аналітика, актуальність 3 Dollar Social	10
2.2. Додана цінність проекту 3 Dollar Social	11
РОЗДІЛ 3. БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ПРОЕКТУ	13
3.1. Бізнес-дизайн за Остервальдером	13
3.2. Портрет клієнта	18
3.3. Сегментація за мотивацією	19
3.4. Карта проблемних точок клієнта	20
3.5. Унікальна ціннісна пропозиція	21
3.6. Модель прибутку	22
3.7. Ціноутворення	22
3.8. Стратегічний контроль	22
3.9. Фокус діяльності	23
РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГ ТА ПРОДАЖІ	25
4.1. Етапи залучення клієнтів	30
4.2. Стейкхолдери та взаємодія з ними	31
4.3. Очікувана поведінка стейкхолдерів то канали комунікації з ними	34
4.4. Конкуренти	36
РОЗДІЛ 5. КОМАНДА	42

РОЗДІЛ 6. ФІНАНСИ ПРОЕКТУ	44
6.1. Ресурси	46
РОЗДІЛ 7. БІЗНЕС-ЦІЛІ	47
7.1. Короткотермінові бізнес-цілі	47
7.2. Довготермінові бізнес-цілі	47
7.3. Впровадження	47
РОЗДІЛ 8. РИЗИКИ ПРИ ВПРОВАДЖЕННІ ПРОЕКТУ	49
РОЗДІЛ 9. СТРАТЕГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПРОЕКТУ	52
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56
ДОДАТКИ	57

ВСТУП

Все почалось достатньо просто. У 3 Dollar Social досить проста історія виникнення ідеї та створення. Розпочалось все у 2019-му році, під час співпраці із клієнтами у сфері веб-розробок та дизайну. Це переважно були малі та середні бізнеси із США, які потребували маркетингу, але не мали для цього

великих бюджетів. У них було достатньо грошей для маркетингу у соціальних мережах, запуску реклами, але водночас їх фінансові можливості на початку їх бізнес-шляху не дозволяли їм найняти маркетолога на повну зайнятість у їх команду, а лише фрілансера. Більшість з них не хотіли наймати фрілансера для настільки важливої частини їх бізнесу, дже фрілансер може зникнути, бути заблокованим на біржі, або його може затопити (якщо фрілансер знаходиться в Індії).+

В цей момент в мене з'явилася ідея створення компанії, адже я до того вже успішно займався маркетингом у соціальних мережах у різних проектах, мені це подобалось, і я знав, що в такому разі мені вдасться створити бізнес, який буде приносити стабільний прибуток через те, що модель, яка мені відразу прийшла в голову передбачала підписку. Бізнес із моделлю продаж послуг або продуктів за підпискою був моєю давньою мрією, адже така форм бізнесу дозволяє досить точно прогнозувати прибутки у наступних місяцях та мінімізувати ризики, які є у бізнесів, які зосереджуються на одноразових продажах.

Я побачив реальну проблему у дуже низькій якості маркетингу і веденні соціальних сторінок у малого бізнесу, і що багато малих та середніх бізнесів через це страждали. Звичайно, я не поклався на індивідуальні думки, а зробив дослідження та детальні опитування у вигляді персональних інтерв'ю потенційно зацікавлених власників бізнесу, які показали мені, що більшість малих бізнесів мають закинуті сторінки у соціальних мережах через брак сил та часу. Щоб отримати більш детальні дані, я проаналізував сторінки малих бізнесів у соціальних мережах, переглянув рекламу у соціальних мережах, яку запускали малі та середні бізнеси, зв'язався із власниками бізнесів у різних нішах та записав, які результати приносили їх бізнесам соціальні мереж та які ROI з реклами у соціальних мережах досягали їх бізнеси.

Те, що я дізнався, давало зрозуміти, чому багато бізнесів так і залишаються малими, і насправді, є не бізнесами для їх власників, а є само-влаштуванням на

роботу, яку вони собі створили самі і на яку вони змушені ходити кожного дня без вихідних, інакше їх справа закрийється. Якщо малий підприємець є власником умовно пекарні-кафе, то за цілий день у нього купа справ і йому не вистачає сил робити пости у соціальних мережах у кінці робочого дня, скоріше хочеться лягти і відпочити, а не шукати ідею, фото, писати текст, налаштовувати рекламу і т.д., водночас, у нього немає достатнього бюджету, щоб найняти маркетолога у команду і платити йому заробітну плату. Це стає проблемою, адже цей бізнес не має змоги рости, а в гіршому випадку, занепадає, бо, у будь-якому випадку, яким би хорошим не був продукт/сервіс, для того, щоб його придбали, потенційні клієнти повинні дізнатись про нього.

Метою створення 3 Dollar Social стало надання можливості доступного онлайн-маркетингу у соціальних мережах для малого та середнього бізнесу (переважно у США) і трансформація бізнесу клієнтів за допомогою цього сервісу. На мою думку, цей сервіс збільшить видимість і довіру до бізнесу клієнтів, тим самим збільшить кількість нових клієнтів, які прийдуть до них, щоб зробити покупку.

На першому етапі хорошим KPI для цього проекту буде досягнення якнайбільшого ROAS (Return On Ad Spend) - мінімальний ROAS для клієнтів на початковому етапі, до якого буде прагнути 3 Dollar Social, буде 4 (з кожного потраченого \$1 на просування у соціальних мережах, клієнт отримає \$4 доходу), і це стане сильною конкурентною точкою диференціації даного бізнесу.

РОЗДІЛ 1

ПОТРЕБА

Світ продуктів та сервісів невпинно змінюється. Особливо це стосується того, як ведеться маркетинг, які стратегії люди використовують для продажу своїх товарів та послуг. Поширення Інтернету щодня оновлює визначення маркетингу.

Маркетинг в соціальних медіа дає змогу підприємцям запускати багатомільйонний міжнародний бізнес; підприємства з клієнтською базою, що перетинають географічні межі.

Маркетинг соціальних медіа залучає трафік та увагу потенційних клієнтів через сайти соціальних медіа; це досягається за допомогою створення контенту,

який привертає увагу та спонукає читачів ділитися ним через платформи соціальних мереж. Однією з головних цілей використання соціальних медіа в маркетингу є те, що він охоплює широкий спектр цільового ринку порівняно з іншими маркетинговими платформами.

Індустрія маркетингу у соціальних мережах у США щорічно зростає більш ніж на 25%, в той час як ВВП США у 2019 році виріс на 2.3%. Співвідношення росту індустрії до загального росту економіки дає розуміння, що галузь росте достатньо швидко та є хорошим маркером високого попиту.

На жаль, не часто зустрічаються компанії в галузі маркетингу та менеджменту у соціальних мережах, які хороший дохід від реклами на користувача, розробляючи цільові рекламні платформи та інструменти для вимірювання ефективності реклами. Частка поганих відгуків у компаній, які займаються маркетингом та менеджментом у соціальних медіа є досить високою, тож на ринку є незадоволений попит.

Компанії, що займаються маркетингом та менеджментом соціальних медіа, використовують платформи соціальних медіа, щоб створювати розголос, приваблювати онлайн-трафік на своїх веб-сайтах та продавати свої товари чи послуги їх цільовому [1, с. 415] .

Власне, соціальні медіа є чи не єдиною платформою маркетингу, яка може захоплювати споживачів на кожному етапі шляху прийняття споживчих рішень. Маркетинг через соціальні медіа - це можливість поширити інформацію про свій продукт чи послугу та один із найефективніших способів маркетингу на ринку у разі виходу на великі ринки (малі бізнеси тепер можуть продавати продукти чи сервіси не лише у своєму містечку). Зараз організаціям простіше розширити свій ринок з місцевого рівня на національний та навіть міжнародний ринки з мінімальними капітальними вкладеннями.

Якщо порівнювати з традиційними засобами масової інформації, які часто є надто дорогими для малого та середнього бізнесу, маркетинг в соціальних медіа не вимагає величезних бюджетів. Ось чому компанії використовують такі

платформи, як Facebook, Twitter, LinkedIn та Instagram та ін., щоб досягти значно ширшого цільового ринку, не використовуючи основні інструменти маркетингу, які дорого коштують [2, с. 63].

У цій ситуації постає логічне питання: а навіщо малому бізнесу, наприклад, власнику пекарні у маленькому містечку в Луїзіані наймати компанію, він може вести соціальні сторінки, робити мінімальну рекламу і сам? Відповідь ховається за проблемою поп-культури, у якій власники компанії представлені наче супергерої із мільйоном супер-здібностей, за допомогою яких вони самі виконували всю роботу. Дуже часто люди приписують Стіву Джобсу всю роботу компанії Apple, і шоковані, коли дізнаються, що протягом декількох років Джобса не було у компанії. Власники малого бізнесу дуже часто не мають часу та сил займатися менеджментом та маркетингом у соціальних мережах, тож “закидають” напів-пусті сторінки і роблять публікації лише раз в місяць. Водночас, більшість малих бізнесів не може дозволити собі найняти велику маркетингову компанію, або маркетолога в штат працівників [3, с. 12].

РОЗДІЛ 2

ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ

2.1. Аналітика, актуальність 3 Dollar Social

Зростаюча тенденція людей проводити все більше часу в інтернеті, особливо в соціальних мережах, є головним стимулом доходу, який отримують компанії менеджменту та маркетингу соціальних медіа. Часто зустрічаються гравці в цій галузі, які приносять все більший дохід від реклами на користувача, розробляючи цільові рекламні платформи та інструменти для вимірювання ефективності реклами та маркетингу.

Це дійсно змінило способи підходу організацій до взаємодії з клієнтами, оскільки значний відсоток взаємодії зі споживачами в даний час здійснюється на веб-платформах та соціальних мережах і це найлегший та найефективніший метод комунікації із існуючими та потенційними клієнтами, та дуже ефективним інструментом для збору інформації для подальшого маркетингу продуктів або послуг.

Ще одним важливим фактором, який варто згадати в цій галузі, є те, що цільовий ринок продовжує розширюватися, і бізнеси все більше бачать необхідність залучати послуги експертів з маркетингу соціальних медіа або в

брендингу, або в упаковці своєї продукції. та послуг або допомагаючи їм безпосередньо продавати свої товари та послуги на їх цільовий ринок [4, с. 208]. Важливою метрикою, яка все більше переконує власників бізнесу інвестувати у присутність свого бізнесу у соціальних мережах є постійне зростання часу, який проводить в середньому середньостатистична людина у соціальних мережах кожного дня (Рис. 2.1).

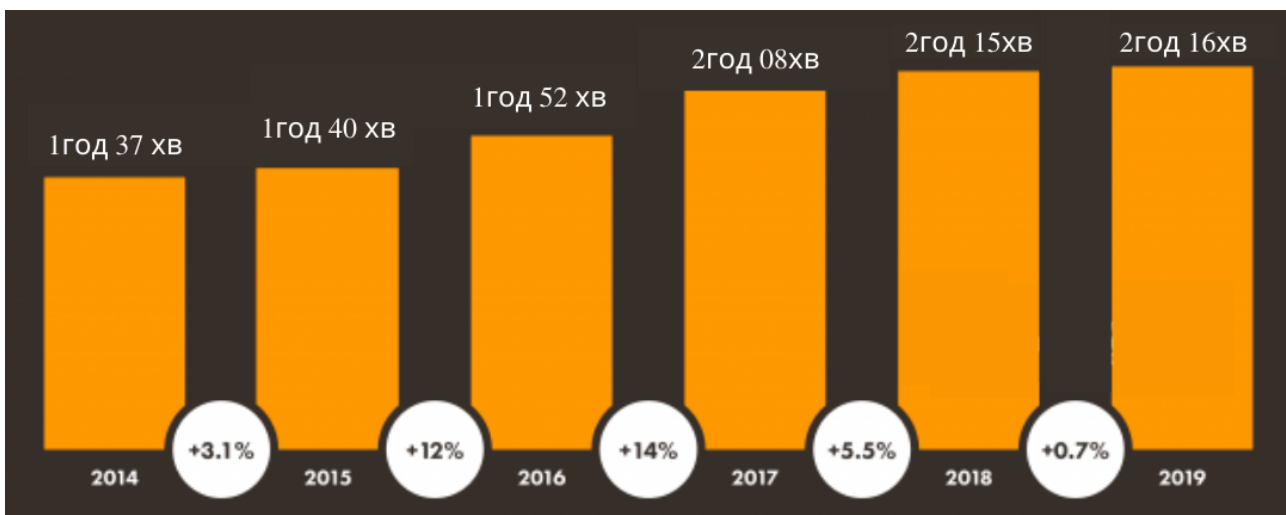


Рис. 2.1. Динаміка проведення часу в соціальних мережах в день в середньому у світі

Ще одна поширена тенденція в галузі менеджменту та маркетингу у соціальних медіа полягає в тому, що більшість компаній з менеджменту соціальних мереж вже не розраховують на клієнтів у тому місці, де знаходиться їхній фізичний офіс, а у будь-якій частині світу, зараз легше працювати з клієнтами в будь-якій частині світу [5, с. 45].

Компанія з маркетингу соціальних медіа може розташовуватися в Сполучених Штатах Америки і мати свого найбільшого клієнта в Україні або в Італії.

2.2. Додана цінність 3 Dollar Social

Яка додана вартість послуг 3 Dollar Social? Можливо, немає ніякої доданої вартості та цінності? Клієнти піклуються про цінність. Можна почути від

клієнтів, що "Єдина причина, по якій я використовую цю компанію - це тому, що вони надають мені цінність". Це приємно, але насправді - більшість компаній це робить досить відносно. Потрібно чітко ознайомитись із цінністю і доданою вартістю та взяти із собою свого клієнта, і якщо це зробити, то можна побачити, що більшість компаній бюджетного маркетингу та менеджменту у соціальних мережах не мають достатньої експертизи у маркетингу у соціальних мережах та у маркетингу загалом. Це все перетворюється у те, що у більшості агенцій, які надають ці послуги, немає, що реально запропонувати клієнтам, і ті результати, яких вони досягають для них є рівноцінними або гіршими (враховуючи оплату праці агенції), ніж ті, яких власники бізнесів могли б досягати власноруч.

То звідки береться цінність 3 Dollar Social? Додаткова вартість є у наданні експертизи, яка дозволяє досягати у 2 рази кращих результатів та досвіді клієнтів. На жаль, більшість клієнтів не можуть добре оцінювати якість послуг, які їм надають (дуже важко оцінити реальні навички маркетолога, стоматолога і т.д.), тож вони віддаються почуттям і оцінюють якість сервісу, який вони отримали (комунікація, ввічливість, прагнення допомогти, намагання вирішити проблему клієнта, а не продати "чарівну таблетку, яка все вирішить"). Досвід обслуговування, експертиза в маркетингу, в поєднанні з тим, що їм не доведеться займатися менеджментом свої соціальних медіа і є тим, за що клієнти готові платити додаткову плату і є доданою вартістю

РОЗДІЛ 3

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ПРОЕКТУ

3.1. Бізнес-дизайн за Остервальдером

Для побудови бізнес-моделі проекту було вирішено вибрати модель бізнес-дизайну Александра Остервайлдера, оскільки вона повністю описує ключові моменти і у разі потреби залучення зовнішніх інвестицій, її легко буде пояснити потенційним інвесторам, адже вона являється стандартною серед бізнес-моделей. Також, через систематичність цієї моделі, її можна використовувати для ефективного мозкового штурму. Бізнес-модель Остервальдера дала можливість вибору майбутніх сценаріїв та потенційних невизначеностей, та потенційно оцінити можливі ризики і розглянути адекватні реакції та відповіді на них - це в свою чергу дає змогу більш впевнено інвестувати кошти у проект і мінімізувати всі ризики. Нижче є детально описана кожна складова бізнес-модель Остервальдера для 3 Dollar Social, для зручності див. рис. 3.1.

Ключові партнери:

У 3 Dollar Social два типи основних партнерів. Першим партнером являються онлайн-мережі (більшою мірою соціальні мережі, в поєднанні із пошуковими системами), через які буде запущена реклама даного сервісу. Другим партнером є агенції, які перепродають послуги 3 Dollar Social своїм клієнтам, як частину більшого пакунку послуг, або як окремий сервіс (для 3 Dollar Social вигідніше, коли це продаж разом з іншими послугами агенції, яка перепродає послуги 3 Dollar Social, адже в такому разі та агенція є більш зацікавленою у утриманні клієнта та збереженні потоку прибутків). Обидва типи партнерів є критично важливими, адже слугуватимуть платформами для

поширення послуг і відіграватимуть важливу роль у дистрибуції даного сервісу, а без дистрибуції і продаж будь яка агенція із маркетингу та онлайн-менеджменту приречена на банкрутство.

Ключова діяльність:

Менеджмент соціальних медіа для компаній клієнтів є основною діяльністю 3 Dollar Social, адже це і є базовим фундаментом для просування малих бізнесів у інтернет-мережі. Публікації в соціальних мережах слугують майданчиком для тестування креативів та інформації, яка найбільше зацікавить цільову аудиторію, для подальшої промоції та запуску реклами. Запуск реклами є окремим видом діяльності, який є дуже важливим, адже просування бізнесу в онлайн середовищі є дуже повільним без реклами та рекламного бюджету. Ці сегменти діяльності будуть ключевими. У деяких випадках, у випадку вигідності для обох сторін, клієнтам/партнерам будуть пропонуватися унікальні та персоналізовані послуги, але це будуть все ж послуги діджитал-маркетингу, пов'язані з менеджментом та маркетингом у соціальних мережах. Унікальні маркетингові послуги, налаштовані саме для індивідуальних потреб кожного клієнта, дадуть можливість надавати кращі послуги, збільшать лояльність клієнтів, та допоможуть диференціюватись та збільшити спектр надаваних послуг компанією 3 Dollar Social.

Ключові ресурси:

Ключовими ресурсами являються кошти, які потрібно вкласти в рекламу для масштабування проекту. На початку проекту у ньому працюватиме лише засновник і кошти для масштабування будуть ключовим засобом. Для подальшого росту планується використовувати частину прибутку. Хоч на початку дії проекту і не передбачається найм працівників та оренда приміщення, все рівно, проект матиме витрати у сфері маркетингу своїх послуг (маркетингові агенції, як і всі інші бізнеси, потребують маркетингу), і це буде 90-та відсотками із початкових витрат 3 Dollar Social. Через 6-10 місяців

існування 3 Dollar Social планується найм першого співробітника із подальшим збільшенням команди на 1 людину кожні 3 місяці. Такий ріст вимагатиме того, щоб ресурси (у вигляді прибутку від діяльності) залишалися всередині компанії і були постійно реінвестованими у зростання компанії, бренду, для масштабування та оплати праці.

Ціннісна пропозиція:

Ціннісною пропозицією 3 Dollar Social є “насолоджуйтеся своїм часом, а ми подбаємо про ваш бізнес у соціальних мережах”. Багато хто із власників/керівників малого бізнесу не мають часу/сил для ведення соціальних медіа своїх малих бізнесів і ми надамо їм можливість забути про турботи, пов’язані із соціальними мережами для бізнесу. Додатковою ціннісною пропозицією 3 Dollar Social є те, що 3 Dollar Social може ефективно приводити потенційних клієнтів для бізнесів із соціальних мереж із ефективністю, яка в декілька раз перевищує ефективність рекламних кампаній, налаштованих та створених не професіоналами.

Відношення з клієнтами:

Заради ефективності та зручності для працівників 3 Dollar Social та клієнтів 3 Dollar Social, був створений сайт 3 Dollar Social.com, на якому є імplementована автоматизація продаж. Ще впродовж перебування на сайті, потенційний клієнт отримує персональний підхід та комунікацію - це збільшує конверсії і робить сервіс унікальним для кожного клієнта. Опісля придбання місячного або річного плану, комунікація стає ще більш персоніфікованою для кожного клієнта, щоб віднайти всі проблеми у маркетингу клієнта і якнайкраще допомогти йому позбутись больових точок його бізнесу та збільшити продажі та/або збільшити прибутковість їх бізнесу. У випадку бізнесу 3 Dollar Social, індивідуальний підхід до клієнтів (B2B) відіграє ключову роль і є сильною точкою диференціації.

Канали:

Основними каналами продажу агенцій маркетингу та менеджменту у соціальних мережах 3 Dollar Social є:

1 - сайт 3 Dollar Social.com - сайт включає в себе повну автоматизацію процесів продажу і функціонує як продавець 24 години 7 днів на тиждень, що я дуже вигідно, адже велика частка клієнтів та потенційних клієнтів 3 Dollar Social знаходяться у часових поясах Північної Америки.

2 - партнери, які перепродають наші сервіси - партнери 3 Dollar Social являються хорошою можливістю для продаж і такі продажі є дешевшими ніж продажі через рекламу.

Сегменти користувачів:

Перший сегмент користувачів - малі та мікро-бізнеси - до них застосовується більш стандартизований підхід. Кожен власник бізнесу, або той, хто замовляє план, заповнює детальну анкету, прислану після оформлення замовлення, і після цього починається процес менеджменту та маркетингу бізнесу клієнт у соціальних мережах.

Другий сегмент користувачів - середні бізнеси - до них застосовується більш персоніфікований підхід, оскільки у таких бізнесів є вже більше можливостей та більше даних, які можна проаналізувати і зробити якісний аналіз задля більш ефективного просування бізнесу в соціальних мережах та в інтернеті в цілому.

Структура витрат:

Основними витратами бізнесу 3 Dollar Social будуть:

1 - Витрати на маркетинг - це буде основна стаття витрат впродовж перших 6-10 місяців із часу заснування компанії, адже реклама буде основним драйвером притоку клієнтів до 3 Dollar Social

2 - витрати на заробітну плату - ці витрати почнуть рости з 6-10 місяця від заснування компанії (в залежності від кількості клієнтів) і лише тоді стануть вагомою часткою у структурі витрат компанії 3 Dollar Social.

Джерела доходів

Джерелами доходів будуть продажі підписки на послуги 3 Dollar Social. Це основне джерело доходу даного проекту. Іноді, у проекті будуть додаткові менші джерела доходу через персоніфікацію планів підписки, але це не має складати більш ніж 10-20% від загального обороту компанії 3 Dollar Social. Найвигіднішим із точки зору співвідношення прибутку до кількості витраченого часу буде продаж плану за \$180/місяць для менеджменту 4-х соціальних мереж протягом місяця.



Рис. 3.1. Бізнес модель 3 Dollar Social за схемою А. Остервальдера

3.2. Портрет клієнта

Типовим клієнтом 3 Dollar Social є власники малого та середнього бізнесу у США, які зацікавлені у зростанні їхніх компаній, але не мають достатньо досвіду у маркетингу, або часу для того, щоб займатися менеджментом сторінок своїх бізнесів у соціальних мережах. Більшість з них шукають експертів із

онлайн маркетингу, адже ефективна маркетингова кампанія вимагає глибоких знань з широкого спектру маркетингу, включаючи контент-маркетинг, маркетинг і менеджмент у соціальних мережах, брендинг і т.д.. Оскільки потрібно стільки досвіду, власники бізнесів використовують агенції, які мають команду фахівців. Робота з експертом, або декількома експертами завжди знижує шанси помилитися, тому це виливається у краще співвідношення ціни та якості.

Типові клієнти бачать співпрацю економічно ефективною, адже за ціною доступної підписки (\$90/\$180/\$360) вони можуть мати доступ до повної команди професіоналів протягом цілого місяця. Незалежно від розміру бізнесу клієнтів та вирішуваної задачі, 3 Dollar Social створює бюджет, який відповідає конкретним вимогам бізнесу.

Важливим є також те, що типові клієнти дуже цінують час та наймають агенцію 3 Dollar Social, адже у нас є більше часу витратити на маркетинговий план та маркетинг клієнта, і в результаті цього ми здатні забезпечити кращі результати, ніж якби клієнти робили це самостійно. Тривалість часу, який ми потребуємо для отримання точних результатів, набагато коротший, ніж якби клієнти це робили самостійно. Більше того, 3 Dollar Social має правильні та кращі інструменти для досягнення величезного успіху в цифрових маркетингових кампаніях.

Клієнти розуміють, що пошук у мобільному Інтернеті перейняв традиційні комп'ютерні пошуки, тож мультимедіа для мобільних пристроїв може допомогти досягти високого рівня взаємодії. Використовуючи такі речі, як фото та відео, 3 Dollar Social може допомогти бізнесу створити більше стосунків та довгострокових відносин зі своїми клієнтами. 3 Dollar Social звикло керувати різними каналами соціальних медіа, щоб охопити точну аудиторію наших клієнтів.

Ще однією важливою рисою частини клієнтів є те, що клієнти хочуть персоналізований підхід та персоналізовані плани, адже кожен бізнес різний,

жодне єдине рішення не може покрити потреби кожної організації. Маючи це на увазі, 3 Dollar Social створює унікальну маркетингову стратегію та рекламу. Залежно від загальної мети клієнта, агентство формує пакет послуг, щоб принести найкращі результати.

3.3. Сегментація за мотивацією

Перший тип клієнтів - клієнти, яким потрібні продажі найближчим часом і вони зацікавлені у максимально швидкому рості у соціальних мережах. Таким клієнтам необхідне не лише публікування у соціальних мережах, а й реклама для якнайшвидших надходжень заявок та продажів. Саме таким клієнтам ми пропонуємо персоналізовані плани із таргетованою рекламою та рекламним бюджетом відносно їх цілей.

Другий тип клієнтів це ті, які зацікавлені у використанні соціальних мереж заради росту своїх компаній, але потребують більш стратегічного та поступового росту, і які не готові вкладати гроші у рекламу. Для таких клієнтів пропонуються стандартні плани, які є на сайті 3 Dollar Social.com, без додаткових витрат на створення реклами та рекламних бюджетів. Для таких клієнтів є вигідно мати менеджмент їх сторінок у соціальних медіа, адже це допомагає їм збільшити конверсії серед тих людей, хто зацікавився їх продуктом або послугами, адже ці потенційні клієнти можуть побачити, що це реальні бізнеси, реальні послуги, побачити взаємодію з іншими клієнтами, і це призводить до збільшення продаж.

Третій тип клієнтів це ті, хто зацікавлений у перепродажі послуг 3 Dollar Social у вигляді суб-контракту. У такому випадку застосовується повністю персоналізований підхід до кожного клієнта/партнера і застосовується економічна дискримінація, у розумінні того, що кожен клієнт розглядається індивідуально і для нього створюється максимальна пропозиція, за яку б він був готовий заплатити.

3.4. Карта проблемних точок клієнта

Клієнти мають різні больові точки, але більшість больових точок можна кластеризувати і створити карту типових проблемних точок клієнта (див. рис. 3.2) Найтипівішими больовими точками є: мала кількість клієнтів, малі продажі, низькі конверсії у покупку серед тих, хто зацікавився послугою, с та/або в соціальних мережах, відсутність часу для менеджменту соціальних мереж, та відсутність навичок для ведення сторінок бізнесу у соціальних мережах (див. рис. 3.2). Це основні кластери больових точок клієнтів, на які вдалось їх розбити, а більш детальні больові точки уточнюються конкретно у кожного клієнта заради надання найкращих послуг, які потрібні саме цьому клієнтові.



Рис. 3.2. Карта проблемних точок клієнтів 3 Dollar Social

3.5. Унікальна ціннісна пропозиція

Унікальною ціннісною пропозицією являтиметься висока якість сервісу менеджменту та маркетингу у соціальних мережах за доступну ціну для малого бізнесу. Співвідношення якості та кількості сервісів, які надає 3 Dollar Social до ціни є унікальним для ринку США і дуже сильно виділяє компанію серед конкурентів, адже це є дуже вигідний метод просування бізнесу і залучення клієнтів за дуже доступну ціну. Найдешевший план агенції 3 Dollar Social коштує \$90/місяць, що дорівнює 4-м годинам праці маркетолога початкового рівня на ринку США, тож це є максимально вигідна пропозиція.

3.6. Модель прибутку

Модель прибутку бізнесу 3 Dollar Social базується на продажу планів підписки для менеджменту сторінок бізнесу у соціальних мережах. У деяких випадках буде взаємовигідна співпраця із іншими маркетинговими агенціями на унікальних умовах для кожного випадку, але це не буде основним джерелом доходів.

Однією з найбільших переваг цієї моделі доходів є постійний потік доходів від клієнтів, який забезпечує постійний дохід щомісяця для компанії 3 Dollar Social. Підписки також дають вам можливість продати своїх клієнтів на більші і більш цінні пакети, отримуючи більше грошей для вашої компанії.

3.7. Ціноутворення

Ціноутворення планів сервісу бізнесу на початкових етапах базується на більшій кількості та кращій якості послуг у порівнянні з конкурентами за нижчу ціну. У випадку 3 Dollar Social, нашими основними конкурентами являються компанії, які базуються у США, тож за рахунок дешевої робочої сили в Україні із ними можна буде впевнено конкурувати. Агенція 3 Dollar Social вибрала модель ціноутворення, в якій власники малого бізнесу в США отримуватимуть дуже привабливу пропозицію маркетингу та менеджменту у соціальних мережах, водночас дана ціна повністю покриватиме всі витрати на

життєдіяльність агенції, та приносить прибуток власнику та/і інвесторам проекту.

3.8. Стратегічний контроль

Стратегічний контроль це особливий вид діяльності у бізнесі, який складається з нагляду і оцінки проходження процесу контролю за основними видами діяльності задля досягнення поставлених цілей і виконання вибраних стратегій, що великою мірою досягається за допомогою відносно тотального контролю і встановлення зворотного зв'язку. Головним завданням стратегічного контролю буде сприяння досягненню необхідних результатів робіт, а це, в свою чергу, сприятиме високому рівню надання послуг, що стане одним із факторів подальшого масштабування 3 Dollar Social.

Майже вся робота над контентом та із маркетингу (90% від всього обсягу робіт) та поширенням контенту проводитиметься командою 3 Dollar Social, тож буде легко проводити стратегічний контроль за якістю надання послуг. З метою хорошого контролю якості послуг та сервісів, ефективного маркетингу бізнесів клієнтів, 3 Dollar Social виконуватиме всі роботи без субпідрядних організацій, а лише за рахунок найнятих власних працівників, або добре перевірених фрілансерів.

3.9. Фокус діяльності

Якщо не зосереджуватись на цілях чи активностях одна по одній, з великою ймовірністю, не вдасться досягти жодної. Якщо цього не зробити, то в результаті все закінчиться довгим списком розпочатих, неповних і провалених цілей, і винете вину за собою чи когось із зовнішньої сили чи людини.

Одного разу я почав зосереджуватися лише на одній-двох цілях на рік, і моє життя перевернулося. Я почав досягати цілей і завершувати розпочате. Всі ці мрії та цілі, які я мав раніше, але жодної не досягав, стали досяжними. Моє життя спростилося, і в той же час я став досягати набагато більше. Все, що

знадобилося, - це корекція, і достатньо часу на усвідомлення, що потрібно вибрати, які цілі ви хочете досягти щороку, а не намагатися виконати все відразу і нічого не закінчити.

Заради кращих результатів, 3 Dollar Social вирішили сфокусуватись на співпраці з малими та середніми бізнесами для розкрутки їх сторінок і збільшення клієнтів, які приходять із соціальних мереж Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn.

РОЗДІЛ 4

МАРКЕТИНГ ТА ПРОДАЖІ

Маркетингові зусилля 3 Dollar Social будуть спрямовані на виконання стратегій компанії, підвищення обізнаності із брендом та залучення трафіку на сайт 3 Dollar Social.com. Поєднання сильного креативного маркетингу та партнерства із сайтами, що генерують трафік, призведе до багатьох відвідувачів, яких можна буде перетворити на лояльних клієнтів.

3 Dollar Social розраховує використовувати різноманітні маркетингові інструменти, включаючи партизанський / низовий маркетинг, веб-рекламу, партнерські маркетингові програми, та ключові вигідні партнерства для руху трафіку. Нижче наведено пояснення кожного з інструментів:

Джерелами відносно безкоштовного, релевантного та високомотивованого трафіку є соцмережі, сайти та форуми, на яких люди досить активно обговорюють різні теми та часто на форумах власники бізнесу шукають відповіді на свої запитання щодо маркетингу.

Одними з найбільш релевантних та якісних сайтів для маркетингу в інтернеті можна виділити Product Hunt, Quora, Reddit, та інші. Основною ціллю на даних сайтах є створення обговорення сервісів 3 Dollar Social та генерація трафіку на сайт 3 Dollar Social.com.

Product Hunt – це онлайн-платформа, на якій можна знаходити для себе нові продукти та сервіси і ділитися своїми з широкою аудиторією сайту. Користувачі діляться на сайті інформацією про свій продукт або сервіс зі сподіваннями, що він стане віральним і вдасться залучити декілька десятків клієнтів та/або отримати зворотній зв'язок про свій продукт або послугу.. Аудиторія сайту є дуже широкою, тож серед неї знаходяться і люди, які є цільовою аудиторією 3 Dollar Social. Для успіху на Product Hunt потрібно дуже

детально та цікаво описати свій продукт або послугу, красиво оформити постинг з точки зору дизайну та зробити зацікавлюючий відео-ролик, який слугуватиме як промо-відео.

Reddit та Quora – це сайти, які є платформою для обговорення, пошуку відповідей на запитання та дискусії сучасних та актуальних новин та трендів. Сайт Quora.com функціонує як платформа, на якій користувачі ставлять відкриті для загалу питання, а інші, без жодної компенсації, надсилають свої відповіді. Quora також має архівну базу запитань та відповідей, об'єднаних навколо різних тематичних збірок. Для успіху на Quora, потрібно шукати запитання, відповіддю на котрі є запропонований сервіс маркетингу та менеджменту соціальних мереж, що надається компанією 3 Dollar Social. Таким чином, у виграші є обидві сторони: користувач дізнається про можливе вирішення його проблеми, а 3 Dollar Social отримає потенційного клієна. Також, це дозволить контактувати з людьми з такою ж проблемою.

Reddit - це сайт-агрегатор різних новин, на якому формується рейтинг новин через голосування користувачів даного сайту. На сайті Reddit будь-яка новина, пост, посилання або питання може стати темою для дискусії. Для успіху на Reddit потрібно створити інтерес навколо сервісів 3 Dollar Social та утримувати активне обговорення навколо компанії 3 Dollar Social та її послуг. На Reddit є дуже широка аудиторія, тож є можливість ознайомити широку аудиторію із своїми послугами, але конверсії у клієнтів є досить низькими через нижчу зацікавленість користувачів, аніж на інших подібних сайтах на кшталт Quora або ProductHunt.

Партизанський маркетинг. Компанія вважає, що це надзвичайно важливо використовувати маркетингові кампанії з вуст в уста, особливо на ранніх етапах запуску сайту. Це є дуже важливо, адже саме через тісну взаємодію із першими клієнтами можна якомога більше дізнатись про реальні потреби бізнесу і саме ці клієнти, з якими буде проведено найбільше часу, найбільш схильні до рекомендації послуг 3 Dollar Social своїм знайомим. Також, це дуже

важливо, адже реклама із вуст в уста збільшує довіру до компанії, а це дуже важливо, особливо на початках після запуску компанії, адже в той момент компанія ще не має цілого списку успішних кейсів, тож такий вид маркетингового напрямку допомагає залучати клієнтів на перших стадіях.

Маркетинг 3 Dollar Social буде націлений на різноманітні групи онлайн-чатів, які, ймовірно, мають високий рівень кількості читачів, які зацікавляться нашими послугами. Сюди входять групи, які будуються навколо певних тем, електронної комерції тощо. 3 Dollar Social має намір брати участь у роботі дискусії з метою неофіційного просування послуг нашої компанії. Такі групи можуть включати в себе, наприклад, групи у мережі Фейсбук, які об'єднують власників малого та середнього бізнесу у різних нішах (від продажу бронешилетів до сімей, які в'яжуть і продають милі маленькі шкарпетки для немовлят).

Інтернет-реклама Google Ads - Компанія 3 Dollar Social має намір розміщувати рекламу в пошуковій системі Google задля залучення клієнтів, які є близькими до того, щоб зробити покупку. Така реклама є надзвичайно важливою для кожного бізнесу, адже має цілий ряд переваг. По-перше, вона націлена на тих користувачів, котрі вже зацікавлені послугами чи продуктом і шукають їх в пошуковій системі Google. Найбільшою перевагою реклами у Google AdWords полягає в тому, що вона працює набагато швидше, ніж SEO (Пошукова Оптимізація). Як SEO, так і Google AdWords - це маркетингові стратегії просування продукту або послуг у топ-видачі пошукових систем, щоб отримати більше трафіку та потенційних клієнтів. Добре оптимізована кампанія AdWords може працювати набагато швидше, щоб бізнес отримав перше місце в пошуку (або одне із перших); SEO вимагає набагато більше часу і починає показувати реальний результат лише через пару місяців після початку роботи над пошуковою оптимізацією.

Інтернет-партнерства. 3 Dollar Social розмістить афілійовану рекламу на різних стратегічних сайтах-партнерах. Очікується, що ця реклама матиме

форму невеликих банерів із закликами читачів перейти на веб-сайт 3 Dollar Social.com в обмін на відсоток доходу, отриманого, якщо користувач переходить за цим посиланням і бере участь у транзакції. Типовий дохід, який надходить до афілійованого сайту, становить 10% від транзакції, але лише у випадку, коли особа заходить через веб-сайт афілійованої компанії. Такий вид реклами не буде генерувати великого потоку клієнтів, але якщо вдасться домовитись із власниками сайтів, де розміщуватиметься банерна онлайн-реклама, про те, що оплата відбуватиметься методом плати комісії по факту оформлення підписки на один із планів/пакетів 3 Dollar Social, то це може виявитись дуже вигідним каналом трафіку з точки зору окуповування і інвестицій.

Взаємні посилання в Інтернеті. 3 Dollar Social встановить зв'язки з відповідними сайтами, які не будуть конкурентами, але де знаходиться цільова аудиторія і попросить про посилання на 3 Dollar Social.com в обмін на посилання на їх сайт у блозі 3 Dollar Social. 3 Dollar Social розраховує на десятки-сотні посилань протягом декількох місяців після запуску. Це канал трафіку із достатньо низьким трафіком, проте, якщо правильно розміщуватись на релевантних сайтах та площадках, то конверсії можуть бути дуже високими, і це буде дуже вигідно з точки зору інтернет-маркетингу та залучення нових клієнтів для 3 Dollar Social.

Використання різних стимулів для заохочення клієнтів поширювати інформацію про 3 Dollar Social теж може стати потужним драйвером для росту та розширення компанії. Стимули - пропозиція користувачам знижки, або безкоштовної підписки як додатковий стимул для поширення інформації про 3 Dollar Social. У випадку “приведення” клієнтів, ті, хто приведе нових клієнтів, отримають 50% знижку на один місяць. Це буде версією реферальної програми, яка стимулюватиме збільшення кількості клієнтів, адже “сарафанне радіо” найефективнішим видом маркетингу.

Перформанс маркетинг також є важливою складовою маркетингової стратегії 3 Dollar Social. Найбільш розповсюдженими поняттями в перформанс

маркетингу є CPC – cost per click, CPI - cost per instal та CPA - cost per action. CPA позначає дію в додатку: реєстрацію, покупку, або активацію пробного періоду. Всі рекламодавці платять ставку другого гравця в аукціоні реклами на Facebook.

За допомогою рекламних кабінетів, можна якісно налаштовувати та тестувати рекламу, а потім масштабувати її задля більшого охоплення аудиторії і кращих конверсій з реклами у кількість підписок на послуги компанії 3 Dollar Social.

Paid Social є одним із найбільш популярних та ефективних способів платного залучення користувачів. Цей тип включає рекламу в головних соціальних мережах, таких як Facebook, Twitter, Instagram, та LinkedIn. Вищезгадані платформи дають можливість підготовлювати та запускати рекламні кампанії, тестувати їх, налаштовувати таргетованість на цільову аудиторію та людей, які потенційно можуть відноситися до цільової аудиторії. Пізніше, кожна рекламна кампанія оптимізується, задля досягнення найкращих результатів за витрачені гроші.

Ведення сторінок в соцмережах грає важливу роль для просування бренду і є критично важливим для агенції, яка займається веденням сторінок у соціальних мережах для клієнтів. Присутність у більшості популярних соцмереж сприяє тісним співпраці та звязку з користувачами та кращою впізнаваністю бренду. В різних соціальних мережах буде збережена одна тематика, а сам контент зазнаватиме деяких змін заради кращого охоплення різних аудиторій, адже у різних соціальних мережах зареєстровані люди з різними цілями та інтересами, які пересікаються, але все рівно різна націленість зберігається у різних соціальних мереж.

4.1. Етапи залучення клієнтів

На першому етапі планується залучати клієнтів методом контактування із потенційними покупцями та холодними дзвінками та імейлами. Такий метод

прямих продаж дозволить контактувати напряму із клієнтами та краще дізнаватися їх больові точки та проблеми. Цей метод також дозволить на початковому етапі економити на рекламі, що буде позитивно впливати на грошовий потік. Цей етап дозволить зрозуміти, які запитання ставлять клієнти, що для них найголовніше, які в них інтереси, зробити детальне клієнтське інтерв'ю, щоб потім добре орієнтуватись, як правильно запускати рекламу в пошуковій системі Google та соціальних мережах, і які головні меседжі транслювати у ній.

На другому етапі буде запуснена таргетована реклама бізнесу у пошуковій системі Google та соціальних мережах Facebook, Instagram, і LinkedIn для масштабування бізнесу 3 Dollar Social. Це дозволить більш швидко та легко залучати нових клієнтів. З часом націленість рекламних кампаній зростатиме і ціна залучення додаткового клієнта зменшуватиметься, що збільшуватиме ROMI (Return on Marketing Investment - співвідношення суми замовлень, які отримані від клієнтів, які прийшли до бізнесу, побачивши рекламу, до витрат витрачених на рекламу) реклами та позитивно впливатиме на прибуток компанії.

4.2. Стейкхолдери та взаємодія з ними

Основними стейкхолдерами даного проекту є: потенційні клієнти існуючі клієнти, потенційні співробітники, та інші агенції діджитал маркетингу, яким було б цікаво перепродавати послуги компанії 3 Dollar Social, як частину свого пакету.

Потенційні клієнти є надзвичайно важливими для проекту 3 Dollar Social, адже саме вони можуть формувати попит на послуги цієї компанії. маркетинг націлений на потенційних клієнтів компанії 3 Dollar Social буде проводитись досить агресивно. Завдяки можливостям сучасних технологій та завдяки зібраній інформації про болючі точки клієнтів у рекламі можна буде тиснути на

всі больові точки та на емоції клієнтів. Оскільки ще Зігмунд Фрейд довів, що люди роблять вибір неусвідомлено, опираючись на емоції, то в будь-якому маркетингу, включаючи маркетинг 3 Dollar Social, необхідно управляти емоціями людей. Це надзвичайно важливо для отримання максимальних конверсій з реклами, які є дуже важливими з точки зору повернення маркетингових інвестицій у проект. У маркетингових креативах компанії 3 Dollar Social будуть використовуватися зображення щасливої сім'ї, зображення займанням хобі, зображення красивої спортивної фігури, черги на послуги бізнесів клієнта, а також фотографії та картинки багатого життя. Ці креативи заставлятимуть людей реагувати на образи, які присутні головах, та про які вони мріють. Також будуть використовуватися креативи, які стосуватимуться страхів власників бізнесу, адже страх являється дуже хорошим мотиватором і більшість людей найкраще реагує на свої страхи. 3 Dollar Social використовуватиме креативи в яких будуть зображувалися біднота, банкрутство, втрата бізнесу, розлучення, неблагополучне сімейне життя, старе помешкання, ожиріння, втома, діти які не люблять батьків, старий іржавий автомобіль, та інші страхи які найкраще відображають та корелюється із больовими точками клієнтів. Потенційних клієнтів необхідно буде запевнити і що їх життя може стати жахливим якщо їх бізнеси не матимуть належної присутності у соціальних мережах, і що 3 Dollar Social являється чарівним вирішення всіх проблем, і з підпискою на сервіси та послуги 3 Dollar Social їхнє життя зміниться на краще. Потенційні клієнти компанії 3 Dollar Social є надзвичайно важливими, тож як тільки вони будуть контактувати із працівниками 3 Dollar Social, то до них буде застосований персоналізований підхід і компанія подбає про те, щоб вони отримали найкращий сервіс та найкращі послуги які їм реально допоможуть. Є надзвичайно критичним для успіху даного проекту вибудовувати хорошу комунікацію із даним типом стейкхолдерів.

Варто зауважити, що реклама не сприймати це як щось погане у більшості випадків, адже більшість не розуміє того, що хтось впливає на їх емоції, а інша частина потенційних клієнтів побачить у нашій рекламі хорошу рекламу яка викликає емоції і захоче таку ж рекламу для свого бізнесу.

Іншим типом важливих стейкхолдерів для проекту 3 Dollar Social є існуючі клієнти. Із існуючими клієнтами потрібно постійно комунікувати задля того, щоб постійно пояснювати їм цінність яку надає компанія 3 Dollar Social. Дуже важливо кожного місяця а то й частіше розказувати клієнта про досягнуте за останні тижні, надсилати їм звіти та порівняльну аналітику, що показувала результати на тлі результатів інших компаній в суміжних сферах. Комунікація із існуючими клієнтами відіграє велику роль у відсотку утримання клієнтів, що в свою чергу впливає на потік доходів, а також на подальшу рекомендацію сервісу 3 Dollar Social Своім знайомим, що є дуже важливим фактором росту і розвитку компанії.

Ще одним важливим стейкхолдером компанії 3 Dollar Social й інші агенції з надання маркетингових послуг у діджитал сфері. Такі агенції можуть ставати по-суті продавцями послуг компанії 3 Dollar Social, а також ставати партнерами, з якими можна укладати угоди щодо партнерських проєктів, співпрацювати як субпідрядна організація в одну або іншу сторону. Партнерські агенції можуть відігравати дуже велику роль у розвитку проєкту у разі, якщо таких партнерів є всього лиш декілька, і через кожного партнера йде співпраця з декількома кінцевими клієнтами. В такій ситуації дуже важливо зберігати хороші відносини з кожною партнерською агенцією, адже розірвання договору з будь-якою з них може вилитись у велику втрату щомісячного прибутку компанії. Саме тому із партнерами потрібно спілкуватись найрідше щотижня заради налагодження ефективної комунікації, в той час пам'ятаючи, що кожного разу потрібно детально планувати зустріч, або комунікацію заради ефективного використання часу компанії 3 Dollar Social та часу партнерів.

Останніми ключовими стейкхолдерами, з точки зору маркетингу, для 3 Dollar Social являються потенційні співробітники компанії. Дуже важливо вибудувати брендінг в інтернеті і створювати імідж хорошої компанії, в якій працівники хотіли б працювати. Залучення людей до праці є достатньо складним процесом, тож з самого початку варто сфокусуватися на цьому, щоб в майбутньому було легко залучати висококваліфікованих працівників із широким спектром навичок, які бачили б цінність в праці в компанії 3 Dollar Social, і яких можна було б залучати до праці за плату не вище середньої на ринку. Є дуже важливо, щоб в момент публікації вакансії на роботу в компанії 3 Dollar Social можна було швидко залучати додатковий персонал. Для цього необхідно створити хороше робоче місце для потенційних працівників, ефективно наголошувати на позитивних сторонах праці у 3 Dollar Social. Однією з найяскравіших точок диференціації праці у нашій компанії, що є надзвичайно зручним для багатьох людей, є те що більшість роботи буде проходити віддалено. Це означає, що це буде великим плюсом для тих, кому необхідна робота вдома, для тих у кого є малі діти, з якими їм потрібно бути вдома, це буде плюсом і можливістю для людей з обмеженими фізичними можливостями та людей які живуть у віддалених місцях, або люблять часто подорожувати по цілому світі і працювати з будь-якої точки. По-суті робота у 3 Dollar Social буде наближеною до досвіду фрілансу, який надає людям багато можливостей втілювати їх мрії в реальність. Саме можливість віддаленої роботи буде основним козирем в наших руках, який ми ефективно комунікуватимемо з потенційними працівниками.

4.3. Очікувана поведінка стейкхолдерів то канали комунікації з ними

Найбільшими каналами комунікації зі всіма стейкхолдерами будуть соціальні мережі, реклама у соціальних мережах, електронна пошта, та телефон.

Основним каналом комунікації із потенційними клієнтами буде реклама в пошуковій системі Google та у мережах Facebook, Instagram, та LinkedIn. Попри те що LinkedIn вважається основною соціальною мережею усфері бізнесу, за допомогою бізнес кабінету Фейсбук можна націлюватися і успішно таргетувати рекламу на людей, подібних за інтересами. Це дає змогу робити персоналізовані рекламні кампанії, тестувати, та масштабувати їх для кожного типу бізнесу тому, що у кожного є частково свої больові точки та свої потреби. Бізнес кабінет Фейсбук дозволяє за найменшу ціну оптимізувати рекламні кампанії, та за допомогою машинного навчання та штучного інтелекту досягати найкращого повернення інвестицій з реклами. Частина реклами в соціальній мережі Фейсбук буде вести потенційних клієнтів на сайт 3 Dollar Social.com, а частина реклами буде давати корисні поради в короткій формі власникам бізнесу, а для отримання повної інформації потрібно буде заповнити форму та вказати свою електронну пошту і телефон. Таким способом компанія збиратиме електронні адреси потенційних клієнтів, для того щоб з ними контактувати в майбутньому, і перетворювати їх у постійних клієнтів. Подальший контакт буде відбуватися за допомогою телефонних дзвінків та електронного листування з перевагою на телефоні дзвінки, але буде можливість клієнтам вибрати найзручніший спосіб спілкування.

З існуючого досвіду компанії 3 Dollar Social, стало зрозуміло, що клієнтам, які вже є у наявності, є найзручніше спілкуватися у формі електронного листування, яке дає змогу комунікувати у будь-який час доби, який є зручним для клієнта та для компанії. На початку співпраці, клієнти заповнюють спеціальні форми, в яких вказують необхідну інформацію про свій бізнес. Пізніше, власник 3 Dollar Social контактує з новим клієнтом для задання уточнюючих питань для того, щоб зробити послуги, якнайбільшу персоналізованими для бізнесу клієнта, для якнайшвидшого та ефективного досягнення маркетингових цілей клієнта. В подальшому, здебільшого

комунікація переводиться в формат email-листування, і так підтримується зв'язок і будуються відносини з кожним клієнтом.

Комунікація з іншими діджитал-агенціями проводиться методом онлайн реклами, таргетованої на власників агенцій комплексного діджитал-маркетингу, і базується на фактах. Використовуючи факти, деякі власники діджитал агенцій можуть прийняти рішення про потенційну співпрацю. Час від часу інтернет-агенції та потенційні клієнти зв'язується з 3 Dollar Social за допомогою контактного віджета, який знаходиться на сайті 3 Dollar Social.com, і який дає досвід миттєвого спілкування у Фейсбук месенджері. В подальшому, під час співпраці з агенціями, вся комунікація переводиться в формат email-листування.

З потенційними співробітниками комунікація проходить на майданчиках агрегатора вакансій робіт, саме там вони вперше дізнаються про нашу компанію. Зацікавлені кандидати можуть перейти на сторінки компанії у соціальних мережах, та на сайт де вони можуть детальніше побачити, що це за компанія, чим ми займаємося, наш досвід, хто наші клієнти, і т.д..

4.4. Конкуренти

Важливим кроком заради розуміння сфери та позицій на ринку є розуміння і аналіз конкурентів. Серед конкурентів компанії 3 Dollar Social, найбільшими є інші компанії які займаються менеджмент та маркетинг у соціальних мережах та мають подібну цінову політику, компанії які займаються комплексним маркетингом у сфері онлайн, а також фрілансери які займаються комплексним онлайн маркетингом або маркетинг у соціальних мережах. Найбільшими конкурентами 3 Dollar Social, яких можна відслідкувати і які є в тій же близький ніші, на нашу думку є 99dollarsocial.com, 98bucksocial.com, та 98dollarsocial.com.

Аналіз конкурентів робиться для того, щоб визначити сильні та слабкі сторони конкурентів, які є на тому ж ринку, або в тій же ніші, та визначити стратегії, які можуть дати конкурентну перевагу над конкурентами і підказати,

які бар'єри можна створити заради захоплення ніші та перетворення її у синій океан. Також це робиться для того, щоб знайти будь-які слабкі сторони, які є в продуктах або послугах клієнтів, і характеристики, які бракують їхнім продуктам, які можна запропонувати своїм клієнтам і перетворити це у конкурентну перевагу.

В першу чергу було виявлено конкурентів, які є на ринку, вони описані вище. Це було зроблено способом перегляду ринку з точки зору замовника, після чого всі конкуренти були згруповані в групи найближчих конкурентів до бізнесу 3 Dollar Social. Пізніше конкуренти були відсортовані, відповідно до їх стратегій, які вони застосовують у їхньому бізнесі, щоб зрозуміти їхню мотивацію, і як вони можуть поводити себе у різних ситуаціях, які можуть виникати на ринку.

Після того, як були визначені основні конкуренти, почався аналіз їх стратегій, щоб визначити в яких сферах вони найбільш вразливі. Було переглянуто відгуки про кожного з конкурентів, щоб визначити їхні слабкі сторони і визначити те, чого не вистачає типовим клієнтам та, що можна запропонувати їм для диференціації на ринку. Також було проаналізовано цінову політику кожного з конкурентів для того, щоб зрозуміти, яка ціна є ринковою на даний вид послуг та, як можна оцінювати свої послуги відносно до інших. Цінова диференціація - це найкращий спосіб перемогти в конкуренції. Тому все ж були проаналізовані ці характеристики надаваних послуг кожним з конкурентів, щоб зробити супер пропозицію - співвідношення ціни до якості, для клієнтів бізнесу, чим сильно вирізнятися на ринку, щоб в подальшому брати преміальну ціну.

Для того, щоб правильно визначити, що є ключовими, сильними сторонами та активами конкурентів, Девід А. Ейкер у своїй книзі «Розвиток стратегій бізнесу», - радить сфокусувати свої ресурси та сили на чотирьох сферах:

1. Причини успішних, а також невдалих фірм

2. Основні мотиватори клієнта
3. Основні витрати на компоненти
4. Бар'єри мобільності промисловості

Згідно з теорією Ейкера, продуктивність та ефективність роботи компанії на ринку дуже тісно пов'язана з опануванням ключовими навичками та активами. Зрозумівши це, можна вивести формулу успішного результату, адже переглянувши, успіх ключових компаній та зрозуміти в чому він полягає, і добре дослідивши компанії, яким не вдалось завоювати велику кількість клієнтів, які зазнали невдачі, то можна зрозуміти, що потрібно клієнтам, що не потрібно робити, і на чому поставити акценти у своїй діяльності.

Аналіз конкурента 99 Dollar Social показав, що у них є досить непогані плани, які вони продають, але контент, який вони публікують, не є унікальним, а шаблонним. Їх клієнти не досягають очікуваних результатів зросту продаж та просування їх бренду в інтернеті. По суті, компанія робить однотипні пости в соціальних мережах, не задумуючись про результати для клієнтів. Такий підхід їм дає змогу дешево надавати послуги, але послуги є неякісними, і за допомогою інсайдерської інформації, було з'ясовано, що клієнти не довго залишаються клієнтами даної компанії, а переходять до інших компаній, які надають подібні послуги. Частина клієнтів повністю розчарується в маркетингу в соціальних мережах і перестають ним займатися, від чого страждає їх бізнес. Ціни у даної компанії середні на ринку (див. рис 4.1).







 ЩОДЕННИЙ ПЛАН 	 УНІКАЛЬНИЙ ПЛАН 	 ПЛАН ЗРОСТАННЯ 
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Один щоденний пост, створений для Facebook та одна мережа на ваш вибір (параметри наведені нижче) † ✓ Один пост виходить в обидві мережі ✗ Реклама у Facebook із включеним бюджетом ✓ Свіжий відповідний вміст, розміщений у ваших акаунтах соціальних мереж ✓ Пости раз на день, 7 днів на тиждень ✓ Послідовність та прихильність для послідовників вашого бренду ✓ Час і спокій для вас 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Два щоденних дописи - один у Facebook та другий у одну мережу на ваш вибір (параметри наведені нижче) † † ✓ По одному унікальному посту для кожної мережі ✗ Реклама у Facebook із включеним бюджетом ✓ Свіжий відповідний вміст, розміщений у ваших акаунтах соціальних мереж ✓ Повідомлення раз на день, 7 днів на тиждень. † 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Один щоденний пост, створений для Facebook та дві мережі на ваш вибір (параметри наведені нижче) † † † ✓ Один допис виходить у всі мережі ✓ Реклама у Facebook з бюджетом у розмірі 100 доларів ✓ Свіжий відповідний вміст, розміщений у ваших акаунтах соціальних мереж ✓ Пости раз на день, 7 днів на тиждень ✓ Послідовність та прихильність до вашої громади ✓ Час і спокій для вас

Рис. 4.1 Цінові плани конкурента 99 Dollar Social

Компанія “98 Buck Social” - надає послуги маркетингу та менеджменту сторінок у соціальних мережах, досить посередньо. Компанія публікує достатньо посередній контент, який набирає досить малу кількість реакції серед реальних користувачів. Плюсом компанії є те, що вони надають досить хороший клієнтський сервіс у випадку запитів, але проблемним є те, що компанія не старається вирішити проблему клієнтів, у випадку їх виникнення, а також компанія була неодноразово помічена за використанням штучних накруток метрик у соціальних мережах, методом користування різних фейкових сторінок та ботів. Такий підхід зменшує довіру клієнтів до компанії. Найгіршими є те, що погані клієнтські відгуки, в яких клієнти неодноразово скаржились на те, що через використання різних технологій накрутки в мережі Facebook та Інстаграм - заблокували сторінки бізнесів клієнтів.

У випадку з даною компанією, можна дуже легко та позитивно виділитися для потенційних клієнтів, всього лиш створюючи та публікуючи якісний

контент, який має на меті додавання реальної цінності для потенційних клієнтів сторінок, які вони менеджать. Саме контент, який дає реальну цінність для пересічних користувачів соціальних мереж. Найціннішим є - охоплення сторінок у соціальних мережах, збільшення кількості підписників та зацікавлених осіб у бізнесі клієнтів, органічне охоплення сторінок, яке збільшує зацікавленість людей у бізнесі клієнтів і тим самим приносить реальну вартість для бізнесів, через людей, які зацікавлені в покупці, та безпосередньо у самих покупках, які відбуваються внаслідок менеджменту та маркетингу сторінок бізнесу в соціальних мережах. Ціни у даної компанії є трохи вищими за середні на ринку (див. рис 4.2).

Рівень 1 Управління соціальними медіа	2 рівень Стратег соціальних медіа	3 рівень Агресивний ріст та досягнення	4 рівень Соціальне агентство повного обслуговування
\$ 98 / Місяць	\$ 198 / Місяць	\$ 298 / Місяць	\$ 398 / Місяць
<ul style="list-style-type: none"> Виділений менеджер з маркетингу соціальних медіа з необмеженою підтримкою електронної пошти Публікація у Facebook та LinkedIn 6 днів на тиждень та Twitter 5 днів на тиждень Рівень 1 також може бути лише в Інстаграмі з 5 публікаціями на тиждень замість інших профілів вище Ми пропрацюємо та опублікуємо масив вмісту, який не спробиємо для 	<ul style="list-style-type: none"> Все в рівень 1 включено Включає 6 публікацій / тиждень курації вмісту соціальних медіа для Facebook та LinkedIn, 5 публікацій для Twitter Цей пакет можна оновити додатком Instagram 5 повідомлень на тиждень Можливість запиту календаря вмісту тижневих публікацій для огляду та редагування, перш ніж вони виходять наживо 	<ul style="list-style-type: none"> Все включено в рівні 1 і 2 Включає 6 публікацій / тиждень курації вмісту соціальних медіа для Facebook та LinkedIn, 5 публікацій для Twitter Додаток Instagram з 5 публікаціями на тиждень Виберіть один із наступних додаткових додатків: Сторінки Instagram АБО Facebook Сторінки (надсилання публікацій через Історії для 	<ul style="list-style-type: none"> Все включено в рівні 1, 2 і 3 Включає 6 публікацій / тиждень курації вмісту соціальних медіа для Facebook та LinkedIn, 5 публікацій для Twitter В Instagram додано 5 дописів на тиждень Регулярні стратегічні телефонні дзвінки з вашим менеджером соціальних медіа

Рис. 4.2. Цінові плани конкурента 98 Buck Social

Компанія-конкурент “98 Dollar Social” - має ті ж слабкі і сильні сторони, як і інші конкуренти, адже контент, який публікується є дуже нерелевантним, він не викликає жодних емоцій, та отримує дуже низькі охоплення, серед користувачів соціальних мереж. Цінова політика (див. рис. 4.3), є досить хорошою, ціни дуже низькі. Публікації мають обмежену користь, адже

зв'язавшись з їх клієнтами, ми змогли дізнатись, що за весь час співпраці з даною компанією - продажі компанії зовсім не вирости і єдине, що зробила компанія “98 Dollar Social” - це збільшило присутність брендів еквівалентів у соціальних мережах при тому, не заробивши для своїх клієнтів майже нічого. На мою скромну думку, такий підхід не є правильним, адже маркетингова діяльність має збільшувати дохід компанії, а не бути благочинністю. Мінусом даної компанії є те, що незрозуміло хто стоїть за цією компанією. Пересічному потенційному клієнтові незрозуміло, хто є власником даної компанії, хто виконує замовлення послуг і яка кваліфікація є у людей, це звичайно зменшує конверсії у клієнтів саме у цього конкурента.

Зареєструйтесь сьогодні БЕЗКОШТОВНО!	Стандартний \$ 98 /місяць	Професійні 148 доларів США /місяць	Підприємство \$ 198 /щомісяця
Оригінальні повідомлення	20 щомісяця	25 щомісяця	30 Щомісяця
Соціальні канали	1	2	3
Хештеги	✓	✓	✓
Якісні зображення	✓	✓	✓
Попереднє затвердження	✓	✓	✓
Запланована публікація	✓	✓	✓

Рис. 4.3. Цінові плани конкурента 98 Dollar Social

РОЗДІЛ 5

КОМАНДА

Компанія 3 Dollar Social, на початку складатиметься лише із засновника, який сам виконуватиме всі роботи, пов'язані з проектом. Це сплановано та зроблено для того, щоб якомога більше дізнатися про клієнтів на ранніх стадіях зародження компанії, а потім використовувати дану інформацію, заради хорошого таргетування на правильних клієнтів. Дізнавшись на ранніх стадіях багато інформації про потенційних клієнтів, можна в подальшому майбутньому, зекономити пристойні суми грошей безпосередньо на маркетингу.

Із зростанням проекту планується наймати працівників. Перших 6 місяців - планується виконувати роботу самотужки, а в подальшому, коли компанія буде з меншим затратами ресурсів на залучення клієнтів отримувати велику кількість клієнтів, планується наймати одного додаткового працівника кожні 3 місяці. За такою схемою, через 12 місяців, існування в компанії буде три працівники, а через 24 місяці роботи - вже 7 працівників, один з яких буде менеджером решти. Менеджером стане один з перших найманих працівників. Кількість працівників збільшуватиметься на одного працівника в квартал, попри великий приріст клієнтів, за допомогою оптимізації роботи та підвищення ефективності процесів.

Основною точкою диференціація проекту для працівників, буде ця команда, яка працюватиме віддалено. Це надаватиме змогу економити на оренді

офісних площ та буде зручно для саме для працівників, які хочуть працювати в компанії. За такою схемою, компанія може залучати до праці людей, з будь-якого куточка України, з найменших сіл та містечок, де немає достатньої кількості робочих місць, це дасть змогу працювати людям, які вимушені знаходитися вдома. В нас є соціальна місія, за допомогою якої, ми будемо надавати робочі місця людям, які цього потребують - з обмеженими фізичними можливостями, які через певні обставини, вимушені більшість часу знаходитися вдома, матерям в декретній відпустці. Наші переконання такі - не важливо, чи з великого міста ти, чи з села, жінка одначка, чи студент. Важливо те, чого хочеш ти та чи прагнеш до самореалізації, чи розвиваєш свої навички. Наша компанія готова навчити і заохотити до вивчення іноземних мов. Головне - бажання, важлива істина.

За такою схемою команда продовжуватиме зростати і в наступні роки.

РОЗДІЛ 6

ФІНАНСИ ПРОЕКТУ

Можна із впевненістю сказати, що завжди знайдуться малі та середні бізнеси, які потребують послуг менеджменту соціальних медіа, яким потрібно збільшити продажі або просувати свої бренди. Саме ці люди/компанії і є нашими потенційними клієнтами, отже, в перспективі, не повинно бути великих проблем із попитом.

Я вважаю, що компанія 3 Dollar Social добре позиціонує свої послуги на ринку в галузі маркетингу та менеджменту сторінок у соціальних медіа, і абсолютно оптимістично налаштований, що компанія досягне поставленої мети отримати достатній дохід / прибуток за перші шість місяців роботи та виростити 3 Dollar Social із початкової стадії до лідерських позицій на ринку.

Мені вдалося вивчити ринок менеджменту соціальних медіа та проаналізували шанси в галузі та припустити наступний прогноз продажів. Прогноз продажів ґрунтується на інформації, зібраній на місцях, та деяких припущеннях, властивих подібним компаніям у США (див. дод. А та рис. 6.1).

Перший рік: 12700 доларів

Другий рік: 33290 доларів

Третій рік: 52130 доларів

Примітка: Цей прогноз робиться на основі середніх показників.

У випадку, якщо не вдасться уникнути ризиків і все піде за песимістичним сценарієм, то прибуток компанії буде наступним (на 50% менші витрати і продажі):

Перший рік: 6350 доларів

Другий рік: 16645 доларів

Третій рік: 26065 доларів

Категорія	Рік 1	Рік 2	Рік 3
Маркетинг	-2400	-2400	-2400
кількість підписок Standard - \$90/міс	144	432	720
кількість підписок Pro - \$180/міс	42	114	186
кількість підписок Enterprise - \$360/міс	8	32	56
revenue	23400	70920	118440
Податки + комісії	-5850	-17730	-29610
Заробітна плата	-2450	-17500	-34300
Cash Flow	12700	33290	52130

Рис. 6.1. - бюджет компанії 3 Dollar Social на 3 роки (оптимальний сценарій)

У випадку, якщо не вдасться уникнути ризиків і все піде за песимістичним сценарієм, то прибуток компанії буде наступним (на 50% більший прибуток компанії):

Перший рік: 25400 доларів

Другий рік: 66580 доларів

Третій рік: 104260 доларів

Всі розрахунки ведуться в сьогоднішніх цінах, тож є прогнозовано, що номінальні доходи та витрати будуть зростати більш-менш пропорційно до інфляції, тобто приблизно на 5-10% кожного року. Для розрахунку фінансів для

проекту таке значення не має різниці, адже зростатимуть і витрати і доходи, а точно передбачити рівень інфляції майже неможливо, особливо враховуючи той факт, що зараз економіка дуже постраждала від епідемії COVID-19, і зовсім не відомо, як розвиватимуться фінансові та економічні ринки після спаду епідемії.

6.1. Ресурси

Як і будь-який інший проект, 3 Dollar Social потребує ресурсів для запуску і для початку у бізнес було інвестовано \$200. Це зроблено для того, щоб повністю перевірити і протестувати ідею бізнесу і дізнатись, чи потрібен даний сервіс на ринку, потративши мінімальну кількість ресурсів. Кошти були інвестовані із фінансових запасів засновника проекту. Далі інвестиції продовжують вливатися у проект із збережень власника проекту, без залучення зовнішніх інвестицій, здебільшого, це інвестиції у маркетинг.

РОЗДІЛ 7 БІЗНЕС-ЦІЛІ

Як і у будь-якого серйозного бізнес-проекту, у 3 Dollar Social є чіткі бізнес-цілі, до яких проект рухатиметься швидкими або повільними темпами, але кожного дня і безперервно.

7.1. Короткотермінові бізнес-цілі

В короткій перспективі (до шести місяців) ціллю бізнесу є отримання 10-15 щомісячних клієнтів із щомісячним прибутком \$1000. Я вважаю, що це є адекватною ціллю, та її можна досить легко досягнути за умови розвитку проекту кожного дня протягом шести місяців.

7.2. Середньотермінові бізнес-цілі

В середньостроковій перспективі ціллю компанії 3 Dollar Social є 40 постійних клієнтів із щомісячним доходом приблизно \$4000. Це є найближча фінансова бізнес-ціль проекту, яку хочеться досягнути якнайшвидше, щоб подальше масштабувати проект і віддавати частину прибутку на соціальні потреби. В ідеалі, в подальшому, компанія продаватиме лише дорогі преміум-пакети послуг, і цим замінить малоприбуткових клієнтів на високоприбуткових задля оптимізації процесів і насолодження веденням бізнесу.

7.3. Впровадження

Проект вже запущений і має перших клієнтів. Більшість гіпотез підтверджуються вже зараз, але тестування бізнес-процесів і відносин з клієнтами продовжується і по-трохи все налагоджується та оптимізовується. Проект рухається згідно з графіком залучення клієнтів, який є у розрахунках прибутків на найближчі 36 місяців (див. дод. 1). Є великі сподівання, що процес буде плавно продовжувати рухатись у даному напрямку і жодного дня не зупиняється.

РОЗДІЛ 8

РИЗИКИ ПРИ ВПРОВАДЖЕННІ ПРОЕКТУ

SWOT-аналіз - найкращий метод для аналізу ризиків та сильних сторін у впровадженні проекту, тож він буде застосований для

Міцність:

Наша основна сила полягає у силі команди (хоч спочатку вона і складається із 1 людини). Я є спеціалістом з маркетингу соціальних медіа, маю хорошу кваліфікацією та досвід у різних напрямках сфери маркетингу соціальних медіа та інших суміжних сфер. Далі я планую брати таких же спеціалістів у команду.

Крім кваліфікації у маркетингу соціальних медіа, наші послуги будуть вимірюваними, керованими результатами та керуватися найкращими практиками в галузі.

Також важливим фактором міцності компанії 3 Dollar Social є те, що у даного бізнесу є дуже низькі операційні витрати, що в свою чергу допоможе пережити практично будь-яку кризу, і після кризи повернутись до фази зростання.

Слабкості:

3 Dollar Social, як новій компанії з маркетингу сторінок у соціальних медіа, може знадобитися певний час, щоб наша організація вийшла на ринок і отримала визнання, особливо від провідних клієнтів у вже насиченій та висококонкурентній галузі маркетингу та менеджменту соціальних медіа. Це, скоріш за все, основна слабкість.

Ще однією слабкістю є те, що ми можемо не мати необхідних грошових коштів для швидкого просування бізнесу, так як би хотілось.

Додатково, невеликого маркетингового бюджету, може не вистачити для успішного просування бізнесу і забезпечення достатньої кількості клієнтів у випадку агресивної маркетингової політики конкурентів, або значного підняття цін на рекламу у ніші маркетингу та менеджменту сторінок бізнесів у соціальних мережах.

Можливості:

Без сумніву, можливості, доступні в галузі маркетингу соціальних медіа, є величезними, враховуючи кількість людей та корпоративних організацій, які активно відвідують Інтернет, і, звичайно, досить велику кількість людей, які

відвідують Інтернет / соціальні платформи щодня. Компанія 3 Dollar Social, як і більшість компаній з маркетингу та менеджменту соціальних медіа, готова скористатися будь-якою можливістю, яка є в галузі.

Додатковою можливістю у випадку успішного ведення бізнесу є праця над суміжними проектами клієнтів, які не стосуються маркетингу в соціальних мережах, а стосуються діджитал-маркетингу в цілому. В такому випадку, при наявності достатнього попиту на ринку, 3 Dollar Social стане повноцінною агенцією діджитал-маркетингу.

Якщо результати маркетингу 3 Dollar Social принеситимуть дуже велику кількість клієнтів щомісяця, то 3 Dollar Social зможе передавати клієнтів іншим діджитал-агенціям, як субпідрядним організаціям, отримуючи відсоток від продажів послуг.

Загрози:

Як і будь-який інший бізнес, одна з головних загроз, з якою ми, мабуть, зіткнемося, - це економічний спад. Це факт, що економічний спад впливає на купівельну / видаткову спроможність. Оскільки ми націлюємось на малий та середній бізнес, то економічний спад може призвести до закриття бізнесів наших клієнтів, або урізання бюджетів, які корелюють із нашими послугами. Засобом для мінімізації таких ризиків є надання винятково корисного сервісу та велика кількість клієнтів. Також, можна мінімізувати ризики шляхом співпраці з великими компаніями.

РОЗДІЛ 9

СТРАТЕГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПРОЕКТУ

Проект 3 Dollar Social має всі шанси для зростання і цьому мають сприяти дві найголовніші чинники/стратегії: проникнення на ринок та зростання ринку.

Стратегія проникнення на ринок

Основною стратегією буде для росту бізнесу є проникнення на ринок. 3 Dollar Social використовує стратегію проникнення на ринок, адже ми вирішили продавати вже існуючий сервіс на вже існуючому ринку. На мою скромну думку та на думку експертів, найважливішим способом зростання у випадку 3 Dollar Social є збільшення частки ринку. Частка ринку - це відсоток продажів одиниць

і доларів, які компанія має на певному ринку порівняно з усіма іншими конкурентами на даному ринку.

Одним із способів збільшення частки ринку є зниження цін. Наприклад, на ринках, де невелика диференціація між продуктами, нижча ціна може допомогти компанії збільшити свою частку на ринку - це і є основною стратегією 3 Dollar Social, адже у середньостроковій перспективі можна вважати, що можна буде успішно конкурувати із компаніями із США через нижчий рівень заробітних плат в Україні.

Зростання ринку

Концепція зростання ринку, яка часто називається розвитком ринку, передбачає продаж поточної продукції на більшому ринку. Тенденція зростання ринку маркетингу та менеджменту у соціальних медіа дає надію на те, що даний ринок буде стабільно збільшуватись і це даватиме можливість для розширення на людей, які раніше не розглядали можливості найняття компанії для менеджменту соціальних мереж.

Невелика компанія також може використовувати стратегію розширення ринку, якщо вона знаходить нове використання для свого продукту. Наприклад, невеликий розповсюджувач мила, який продається в роздрібні магазини, може виявити, що працівники фабрики також використовують його продукт.

ВИСНОВКИ

Майбутнє 3 Dollar Social полягає у кількості лояльних клієнтів та винятковому сервісі, який допомагатиме їх бізнесам зростати. Зараз проект працює над культивуванням відносин із кожним із когорти перших клієнтів.

Однією з наших важливих цілей започаткування 3 Dollar Social є створення бізнесу, який житиме за рахунок власного грошового потоку без необхідності витратити фінансування із зовнішніх джерел, після запуску бізнесу.

На початковому етапі, основний із способів здобути схвалення та виграти клієнтів - запропонувати наші послуги трохи дешевше, ніж те, що можна отримати на ринку, і ми готові вижити з нижчим прибутком протягом деякого часу.

Ще перед початком реалізації проекту, я побачив перспективу в даному ринку, оскільки клієнти самі контактували зі мною, знаючи, що я маю експертизу в діджитал-маркетингу. Вони запитували про подібні послуги, а я зробив аналіз ринку і зрозумів, що насправді жодна компанія не надає чудові

послуги, за прийнятну ціну, часто маніпулюючи довірою клієнтів. Це зародило в мені ідею, що такий сервіс потрібен на ринку.

Мій план розвитку є достатньо поміркованим та обміркованим і за рахунок цього у даного проекту є дуже великі шанси кожного дня рухатись до поставлених, конкретних цілей, які з досягненням певних успіхів, лише збільшуватимуться.

З Dollar Social працює над побудовою правильної основи, структури та процесів, щоб забезпечити стабільне зростання і масштабування у майбутньому. Я вірю, що цей проект стане успішним, принесе достатньо прибутків для фінансування хороших справ.

Коли я поступав на програму “Інновації та Підприємництво” в львівській бізнес-школі УКУ, то почав вступний мотиваційний лист фразою “У мене мрія”. Навчання, результатом якого стало створення 3 Dollar Social, наблизило мене на декілька кроків до моєї великої мрії та цілі.

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Матвіїв М. Я. Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації. Т.: Економічна думка, 2013. 415 с.
2. Диба М. І. Діджиталізація економіки: світовий досвід та можливості розвитку в Україні. Фінанси України. 2018. 63 с.
3. Рубан В. В. Цифровий Маркетинг: Роль та Особливості Використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. Випуск 2-2. 2017. 12 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 Від традиційного до цифрового. Вид. група КМ-БУКС. 2018. 208 с.
5. Липчук В.В. Маркетинг: навч. пос. Магнолія 2006. 2012. 45 с.

ДОДАТКИ

Додаток А.1.

Розрахунок доходів/витрат на кожен місяць протягом перших трьох років існування проекту 3 Dollar Social (в доларах США)

Місяць	1	2	3	4	5	6
кількість підписок Standard - \$90/міс	1	3	5	7	9	11
кількість підписок Pro - \$180/міс	1	1	2	2	3	3
кількість підписок Enterprise - \$360/міс	0	0	0	0	0	1
Виручка	270	450	810	990	1350	1890
Комісії + податки	-68	-113	-203	-248	-338	-473
Витрати на маркетинг	-200	-200	-200	-200	-200	-200
Кількість найманих працівників	0	0	0	0	0	0
Витрати на працівників	0	0	0	0	0	0
Прибуток	3	138	408	543	813	1218

Продовження додатку А.1.

Місяць	7	8	9	10	11	12
кількість підписок Standard - \$90/міс	13	15	17	19	21	23
кількість підписок Pro - \$180/міс	4	4	5	5	6	6
кількість підписок Enterprise - \$360/міс	1	1	1	1	1	2
Виручка	2250	2430	2790	2970	3330	3870
Комісії + податки	-563	-608	-698	-743	-833	-968
Витрати на маркетинг	-200	-200	-200	-200	-200	-200
Кількість найманих працівників	0	1	1	1	2	2
Витрати на працівників	0	-350	-350	-350	-700	-700
Прибуток	1488	1273	1543	1678	1598	2003

Продовження додатку А.1.

Місяць	13	14	15	16	17	18
кількість підписок Standard - \$90/міс	25	27	29	31	33	35
кількість підписок Pro - \$180/міс	7	7	8	8	9	9
кількість підписок Enterprise - \$360/міс	2	2	2	2	2	3
Виручка	4230	4410	4770	4950	5310	5850
Комісії + податки	-1058	-1103	-1193	-1238	-1328	-1463
Витрати на маркетинг	-200	-200	-200	-200	-200	-200
Кількість найманих працівників	2	3	3	3	4	4
Витрати на працівників	-700	-1050	-1050	-1050	-1400	-1400
Прибуток	2273	2058	2328	2463	2383	2788

Продовження додатку А.1.

Місяць	19	20	21	22	23	24
кількість підписок Standard - \$90/міс	37	39	41	43	45	47
кількість підписок Pro - \$180/міс	10	10	11	11	12	12
кількість підписок Enterprise - \$360/міс	3	3	3	3	3	4
Виручка	6210	6390	6750	6930	7290	7830
Комісії + податки	-1553	-1598	-1688	-1733	-1823	-1958
Витрати на маркетинг	-200	-200	-200	-200	-200	-200
Кількість найманих працівників	4	5	5	5	6	6
Витрати на працівників	-1400	-1750	-1750	-1750	-2100	-2100
Прибуток	3058	2843	3113	3248	3168	3573

Продовження додатку А.1.

Місяць	25	26	27	28	29	30
кількість підписок Standard - \$90/міс	49	51	53	55	57	59
кількість підписок Pro - \$180/міс	13	13	14	14	15	15
кількість підписок Enterprise - \$360/міс	4	4	4	4	4	5
Виручка	8190	8370	8730	8910	9270	9810
Комісії + податки	-2048	-2093	-2183	-2228	-2318	-2453
Витрати на маркетинг	-200	-200	-200	-200	-200	-200
Кількість найманих працівників	6	7	7	7	8	8
Витрати на працівників	-2100	-2450	-2450	-2450	-2800	-2800
Прибуток	3843	3628	3898	4033	3953	4358

Продовження додатку А.1.

Місяць	31	32	33	34	35	36
кількість підписок Standard - \$90/міс	61	63	65	67	69	71
кількість підписок Pro - \$180/міс	16	16	17	17	18	18
кількість підписок Enterprise - \$360/міс	5	5	5	5	5	6
Виручка	10170	10350	10710	10890	11250	11790
Комісії + податки	-2543	-2588	-2678	-2723	-2813	-2948
Витрати на маркетинг	-200	-200	-200	-200	-200	-200
Кількість найманих працівників	8	9	9	9	10	10
Витрати на працівників	-2800	-3150	-3150	-3150	-3500	-3500
Прибуток	4628	4413	4683	4818	4738	5143