

Заклад вищої освіти «Український католицький університет»

Факультет суспільних наук

Кафедра управління та організаційного розвитку

Кваліфікаційна робота

на тему «Створення ціннісної пропозиції та позиціонування для смм-агенції
WOO Company»

Виконала: студентка 2 курсу, групи
СУМ 22/М

Галузі знань 07 “Управління та
адміністрування”

Спеціальності 073 “Менеджмент”

Освітньої програми “Менеджмент
маркетингової діяльності”

Освітній ступінь: магістр

Тинна М.С.

Керівник Мельник Володимир

Рецензент Васишин Тарас

Тинна М. С. Створення ціннісної пропозиції та позиціонування для смм-агенції “WOO Company”: Магістерська робота: (073 “Менеджмент”) / М.С. Тинна/Український католицький університет. Кафедра управління та організаційного розвитку; Наук. кер: Мельник В. - Львів: УКУ, 2024. - 129 с.

Анотація. Робота розкриває теоретичні та практичні засади створення позиціонування та ціннісної пропозиції для смм-агенції. Здійснено огляд теоретичних напрацювань щодо SMM-сфери, проведено аналіз рекламно-комунікаційного ринку України щодо його актуальності та прогнозів розвитку. Досліджено аспекти функціонування смм-агенції, проведено дослідження потенційного споживача SMM-послуг, конкурентів. На основі отриманих результатів застосовано практичні інструменти для формування ціннісної пропозиції та позиціонування.

Ключові слова: SMM, позиціонування, ціннісна пропозиція, цінність, споживач, смм-агенція, SMM-послуги, реклама у соціальних мережах.

Abstract. The research delves into the theoretical and practical principles of crafting a positioning and value proposition for an SMM agency. A comprehensive review of theoretical developments in the SMM field was undertaken as well as an analysis of Ukraine’s advertising and communication market in terms of its relevance and development forecasts. The aspects of the SMM agency’s functioning were studied, including the study of potential consumers of SMM services and competitors. On the basis of the obtained results, practical tools were applied to articulate a value proposition and positioning.

Keywords: SMM, positioning, value proposition, value, consumer, SMM agency, SMM services, advertising in social networks.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА	8
1.1 <i>Поняття SMM, становлення та актуальність</i>	8
1.2 <i>Динаміка інтернет-користування та росту попиту на соціальні мережі в Україні</i>	13
1.3 <i>Онлайн продажі в Україні. Динаміка розвитку та актуальність</i>	16
1.4 <i>Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України</i>	18
1.5 <i>Огляд ринку SMM-послуг в Україні</i>	22
1.6 <i>Ціннісна пропозиція та позиціонування</i>	24
<i>Висновки до Розділу 1</i>	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ЧАСТИНА	28
2.1 <i>Опис смм-агенції WOO Company</i>	28
2.2 <i>Проблематика смм-агенції WOO Company</i>	30
2.3 <i>Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища смм-агенції WOO Company</i>	32
2.3.1 <i>Аналіз інтерв'ю з працівниками агенції WOO Company</i>	34
2.4 <i>Аналіз конкурентів</i>	41
2.4.1 <i>Аналіз позиціонування</i>	42
2.4.2 <i>Аналіз конкурентоспроможності смм-агенції WOO Company</i>	49
2.5 <i>Портрет клієнта бізнесу</i>	51
2.6 <i>Вивчення цільового клієнта бізнесу</i>	55
<i>Висновки до Розділу 2</i>	67
РОЗДІЛ 3. РІШЕННЯ ДЛЯ БІЗНЕСУ	69
3.1 <i>Пропозиція бізнесу vs потреби споживачів</i>	69
3.2 <i>Customer journey map як перевага смм-агенції WOO Company</i>	71
3.2.1 <i>Customer journey map смм-агенції WOO Company</i>	72
3.2.2 <i>Customer journey map конкурентів</i>	80
3.2.3 <i>Висновки аналізу шляху потенційного клієнта</i>	87
3.3 <i>Формування ціннісної пропозиції смм-агенції WOO Company</i>	93
3.4 <i>Формування позиціонування для смм-агенції WOO Company</i>	97
3.5 <i>Подальші рекомендації щодо позиціонування та ціннісної пропозиції</i>	104
3.6 <i>Висновки до розділу 3</i>	106

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	109
ДОДАТКИ.....	119
<i>Додаток 1.....</i>	<i>119</i>
<i>Додаток 2.....</i>	<i>119</i>
<i>Додаток 3.....</i>	<i>120</i>
<i>Додаток 4.....</i>	<i>120</i>
<i>Додаток 5.....</i>	<i>121</i>
<i>Додаток 6.....</i>	<i>122</i>
<i>Додаток 7.....</i>	<i>122</i>
<i>Додаток 8.....</i>	<i>124</i>

ВСТУП

Популярність соціальних мереж досить стрімко зростає у світі і Україна не є виключенням, зокрема і кількість користувачів соціальних мереж невинно збільшується з кожним роком. Ба більше, соціальні мережі сьогодні стали одним із найбільш популярних каналів для просування бізнесу, відповідно з ростом попиту споживачів на соціальні мережі, росте і використання цих платформ у маркетингових цілях шляхом використання однієї із форм макркетингу – SMM, про який буде йти мова у даній роботі.

Згідно з даними рекламно-комунікаційного ринку України, інтернет реклама, включаючи і оголошення в соціальних мережах та SMM, стає однією із найбільш поширених та об'ємних в українському суспільстві, значно перевищуючи показники традиційних джерел реклами. Не зважаючи на падіння об'ємів даного ринку, йому прогнозують повернення до довоєнних показників у найближчі роки, і саме тому – це досі одна із найбільш затребуваних платформ для рекламодавців та бізнесів на сьогодні. Ринок SMM-послуг відносно новий у реальності України, і хоч він не врегульований, спостерігаємо стрімкий ріст відповідно до попиту серед споживачів і кількості аудиторії, яка користується соціальними мережами, створюючи велику конкуренцію для гравців ринку.

В умовах високої конкуренції, а також доволі легкого входу на SMM-ринок, необхідно використовувати маркетингові інструменти, які покликані протистояти конкуренції та диференціювати компанію та її продукт на тлі конкурентів. Отож, в даній роботі ми розглядаємо одного із представників ринку SMM-послуг, а саме смм-агенцію WOO Company, яка вже практично 10 років надає послуги у цій сфері, проте з ростом конкуренції та ринку, втратила свою позицію на ринку, та не змогла доносити унікальну цінність до своїх потенційних клієнтів. Таким чином, **метою** даної роботи стало вирішення її проблематики, а саме пошуку точок диференціації на тлі конкурентів та збільшення залучення уваги від потенційних клієнтів шляхом створення унікального позиціонування та ціннісної пропозиції. Відповідно, **завданнями** даної роботи стало:

- детальне вивчення SMM-агенції WOO Company та визначення її переваг та сильних сторін на тлі конкурентів;
- аналіз конкурентів для виявлення потенційних унікальних сторін, що можуть лягти в основу позиціонування та ціннісної пропозиції;
- дослідження потенційних клієнтів бізнесу, а саме їхніх потреб, очікувань та “болей”, зокрема шляхів вирішення їх бізнесом;
- створення ефективного позиціонування та ціннісної пропозиції, а також подальших рекомендацій щодо їх імплементації бізнесом.

Дана робота складається з наступних етапів:

Теоретичний: опрацювання теоретичних напрацювань щодо SMM та його актуальності в українському і світовому контексті. Огляд актуальних даних рекламного-комунікаційного ринку України та закордонних джерел щодо реклами в інтернеті, оголошеннях у соціальних мережах, електронної та соціальної комерції, а також опрацювання теоретичних напрацювань щодо позиціонування та ціннісної пропозиції.

Аналітичний: опис бізнесу та його діяльності, а також викликів і проблематики, зокрема проведення дослідження та аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, конкурентоспроможності, аналіз конкурентів щодо їх позиціонування на ринку, а також детальне вивчення цільового клієнта бізнесу з точки зору його потреб, “болей” та очікувань від потенційного SMM-підрядника.

Етап розробки рішення: перегляд напрацьованих даних в ході аналітичного розділу даної роботи, опис унікальних сторін та підтвердження їх на тлі конкурентів шляхом аналізу шляху потенційного клієнта, та формування ціннісної пропозиції та позиціонування, а також рекомендацій щодо імплементації цих напрацювань бізнесом.

Таким чином, пророблена робота та її результат матимуть практичну цінність для бізнесу, адже готові напрацювання зможуть бути імплементовані бізнесом у його комунікації з потенційними клієнтами у каналах комунікації бізнесу. Зокрема, детальний аналіз конкурентів, їхнього шляху потенційного клієнта, а також дані щодо SMM-сфери та прогнози рекламного-комунікаційного

ринку допоможуть бізнесу більш стратегічно розвиватися та залучати більше уваги від потенційних клієнтів шляхом диференціації на тлі конкурентів, використовуючи описані інструменти на практиці. Ба більше, практична цінність даної роботи підтвердилась на рівні використання прототипів позиціонування, яке було використано під час комунікації з потенційними клієнтами від імені смм-агенції WOO Company та її працівників.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА

1.1 Поняття SMM, становлення та актуальність

SMM (англ. *Social Media Marketing*) – є однією з форм інтернет-маркетингу, яка базується на створенні та поширенні контенту у соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, тощо. Метою SMM є використання каналів соціальних мереж для просування бізнесу та його товарів чи послуг. Зазвичай, SMM включає в себе такі активності, як створення контенту, написання текстів, поширенні інформації про компанію/бренд, активності, новини, та і загалом презентацію компанії/бренду в соціальних мережах та/або товарів для залучення уваги споживачів так само, як і через інші платні канали просування. За деякими напрацюваннями, SMM можна пояснити наступним чином: *“маркетинг у соціальних мережах – це використання каналів соціальних мереж з метою переконати споживачів у тому, що ваша компанія, продукти чи послуги варті уваги”* [1, с. 3]. Сьогодні, соціальні мережі будь-якої компанії чи бренду є їхньою візитівкою, завдяки якій споживачі можуть дізнатись більше інформації про товар/послугу/продукт, у якому вони зацікавлені, або про саму компанію, її цінності, філософію чи ідеологію, а також одним із найзручніших методів, аби залучати трафік з соціальних мереж прямо на сайт компанії чи бренду.

Першочергово, соціальні мережі були створені для комунікації між людьми. Якщо заглиблюватись у праці, які вивчали та досліджували історію появи соціальних мереж, то можемо відслідкувати, що все почалось з появи електронної пошти у 1971 році [2, с. 70]. Наступним кроком до появи соціальних мереж став “Юзнет” (англ. *USENET*) у 1979 році, згодом, з’явилося програмне забезпечення Listserve, у 1988 році поява IRC мереж (*Internet Relay Chat*) піднесла всі попередні винаходи спілкування онлайн на новий рівень, адже ця технологія давала можливість спілкуватись онлайн великій кількості людей на дискусійних форумах, а також уможлиблювала індивідуальне спілкування через приватні мережі за допомогою мережі інтернет [2, с. 70-71]. І вже у 1995 році, була заснована соціальна мережа Classmates.com, що дозволяла користувачам

знаходити друзів дитинства, однокласників, однокурсників тощо, та спілкуватися у мережі [2, с. 72]. Відповідно до джерел, першою соціальною мережею, окрім Classmates.com, можна також вважати SixDegrees, що була заснована у 1997 році [3]. Таким чином, можна підсумувати, що зачатки соціальних мереж з'явилися ще у другій половині 20-го століття, люди завжди шукали та винаходили способи спілкування одне з одним, навіть і з появою інтернету, адже за словами Аристотеля, *“люди за своєю природою є політичними істотами, які від природи хочуть жити разом”* [4].

У 2004 році Марк Цукерберг створив веб-сайт, який став початком однієї із найвідоміших соціальних мереж у світі – Facebook [3]. Постійно вдосконалюючи соціальну мережу, Цукерберг ще у 2004 році задумувався про те монетизацію шляхом залучення реклами у соціальну мережу [5]. Facebook Ads був започаткований наприкінці 2006 року, і його задум почав реалізовуватися, коли чисельність користувачів на сайті була близько 50 мільйонів [3]. За словами Цукерберга, *“раніше медіа були створені для звичайних користувачів, проте тепер і маркетологи можуть бути частиною розмови”*, і це було початком нової ери для реклами [6]. Таким чином, і справді, Facebook Ads відкрив світ реклами у межах соціальних мереж та мав неабиякий вплив на усі наступні соціальні мережі та можливості для просування у них, тягнувши за собою усіх, хто зацікавлений у розміщенні реклами, адже кожна наступна соціальна мережа, як наприклад, Twitter, Instagram тощо, досягала великої кількості користувачів [3].

У грудні 2010, декілька місяців по тому, як з'явилась соціальна мережа Instagram, кількість користувачів сягала 1 мільйону. У 2012 році Facebook придбав цю мережу за 1 млрд доларів, і на той час вона налічувала вже близько 50 мільйонів користувачів [7]. Протягом усього часу Instagram мав висхідну тенденцію приросту користувачів у світі, і на період січня 2024 року у цій мережі кількість користувачів становила 1.65 млрд користувачів, в той час як в Україні кількість користувачів Instagram сягала 12.4 млн. [8, ст. 307, 48, с.44]. Вивчаючи

загальну тенденцію популярності соціальних мереж, бачимо схожі риси приросту користувачів в Україні, але дещо в інших масштабах (див. Таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Кількість активних користувачів соціальних мереж у світі та в Україні за період 2017-2023 рр.

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Україна (млн)	16.17	13	17	19	25.7	28	26.7	24.3
Світ (млрд)	2.789	3.196	3.484	3.8	4.2	4.62	4.76	5.04

Складено автором на основі [23]

Таким чином, соціальні мережі мали все більшу популярність серед користувачів у глобальному контексті, і ставали дуже привабливим полем для рекламодавців та компаній, аби залучати якомога більше уваги користувачів та підвищувати впізнаваність. Відповідно до статистики, станом на січень 2023 року, провідними соціальними мережами, якими користуються опитані маркетологи для реклами є Facebook (89%) та Instagram (80%), а також LinkedIn (64%), YouTube (54%), Twitter (44%), TikTok (26%) [9]. Така залученість та зацікавленість маркетологами цими платформами не є дивним явищем, адже відповідно до даних однієї із статистик, станом на початок 2024 року, соціальними мережами користується 4.95 млрд користувачів по всьому світу, що складає близько 61% світового населення [10]. В той самий час, Facebook залишається найпершим серед інших соціальних мереж по кількості користувачів, яка у 2024 році досягає 3 мільярдів активних користувачів [11]. Отож, можемо стверджувати, що сьогодні використання соціальних мереж для маркетингових цілей є одним із найважливіших інструментів для охоплення якомога більшої кількості аудиторії, адже *“типовий користувач соціальними мережами у середньому взаємодіє з 6.6 платформами соціальних мереж”* [10].

Ще на початку зародження соціальних мереж, науковці та викладачі бізнес шкіл США досліджували соціальні мережі, як канал для реклами. Ще тоді вони

розглядали те, як повідомлення у соціальних мережах, дискусійні форуми, блоги, чати, електронна пошта впливають на поведінку споживачів, зокрема *“їхню обізнаність, пошук інформації, думки та ставлення до товарів чи брендів, поведінку при купівлі товарів, та комунікацію після покупки”*, та на жаль, на початку зародження цього феномену спеціалісти з маркетингу ще не інтегрували цей канал у свої стратегії просування [12, с. 358]. Одним із головних факторів того, що соціальні мережі стають джерелом впливу на поведінку споживачів стало те, що споживачі все частіше втрачають увагу від традиційних джерел реклами, як наприклад телебачення, радіо, журнали, або газети, а також те, що споживачі все частіше хочуть мати більше власного контролю над споживанням реклами, вони хочуть отримувати інформацію відповідно до власних вимог, а також тоді, коли їм це зручно [12, с. 360]. Відповідно, ще у першому десятилітті 21 століття відбувся перехід від традиційних методів просування до онлайн методів, і це змусило маркетологів рухатись у той бік, у якому рухалися споживачі.

Та все ж, доцільність використання SMM ще на початку зародження цього формату вбачали у тому, що SMM – це інструмент, який дозволяє компаніям мати зв'язок напряду з кінцем споживачем. Відповідно до наукових джерел, вважалося, що соціальні мережі та використання цих каналів для маркетингу має відбуватись на основі довіри та доброзичливості, а також те, що соціальна мережі – *“це єдина маркетингова платформа, яка заохочує комунікацію та відповідальність між продавцями та споживачами”* [1, с. 1]. Ще у ті часи, великі бренди та компанії бачили такі переваги у використанні соціальних мереж як, наприклад, *“побудова ідентичності компаній чи продуктів або сервісів, які вони надають, зв'язок з постійними споживачами або тими, хто ще не знає про компанію чи товар, який вона пропонує, а також для побудови комунікаційної лінії між компанією та споживачами, забезпечуючи взаємодію, яка необхідна споживачам”* [1, с. 9]. Більше того, соціальні мережі дозволяють сприймати компанію більш реальною у очах споживачів, а також розповідати більше не тільки про продукт, але і більше говорити про свої характеристики, і розкривати

так звану особистість бренду [1, с. 9]. Зокрема, досліджуючи споживачів, було виявлено, що більшість респондентів стежать за брендами та компаніями у соціальних мережах, аби дізнатись більше інформації про бренд чи отримати ексклюзивну інформацію, а також отримати знижку (див. Додаток 1). Також, згідно з дослідженнями 2024 року, понад 80% жінок та 75% віком 16-24, та 25-34 використовують соціальні мережі для відстежування сторінок брендів, а також товарів, які вони хочуть придбати [8, ст. 248].

Відповідно, SMM – це інструмент, що дає можливість компаніям стати ближчим до своїх споживачів, донести цінність продукту, розказати більше про свою місію та філософію, що в результаті, може добре впливати на поведінку споживачів відносно того чи іншого бренду/продукту. В одному із досліджень, яке вивчало те, як бренди викликають певні емоції та впливають на поведінку споживачів, було доведено, що негативні емоції впливають на поведінку споживачів у відношення до брендів, які, власне, і провокують ці емоції [14]. Наприклад, такі емоції, як почуття суму або невдоволення спонукають споживачів говорити дуже мало про бренд або про досвід із цим брендом, або взагалі не говорити, на противагу гнів спонукає споживачів на поведінку, у вигляді постійного скарження. Що теж цікаво, емоції занепокоєння чи хвилювання призводить до бажання зміни бренду, а емоції збентеження чи вагання провокують скарження, в той час як неприязнь до бренду провокують негативну поведінку [14, с. 64]. Таким чином, можна стверджувати, що поведінка споживачів, зокрема бажання купляти щось у бренду чи ділитися інформацією про нього є вразливими до емоцій, які вони відчувають до того чи іншого бренду. Саме тому, компанії та бренди, транслюючи інформацію у соціальних мережах, мають бути обережними та обирати відповідні стратегії, контент, та інші складові SMM, які будуть резонувати з аудиторією та позитивно впливати на їх емоції та поведінку.

Підсумовуючи, варто сказати, що SMM у теперішньому часі є обов'язковим інструментом маркетингу для компаній, які орієнтовані на свого споживача, хочуть отримувати про нього більше інформації, будувати з ними зв'язок та

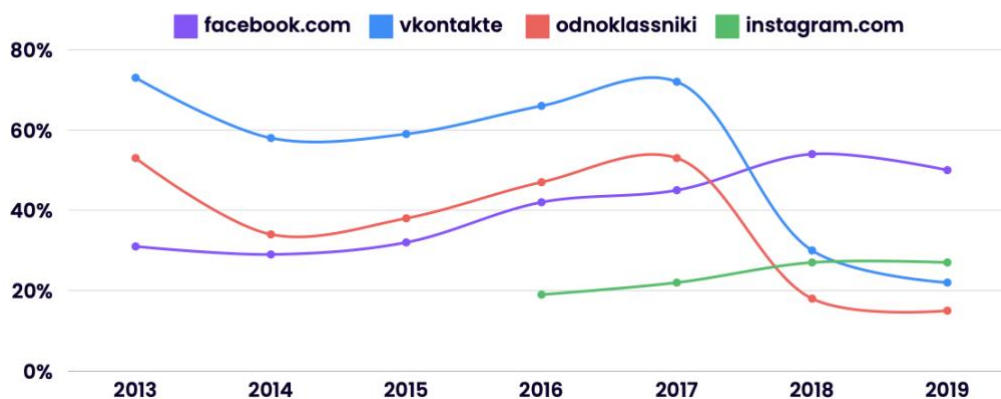
утримувати його увагу до своєї діяльності. На такому етапі, коли більшість світового населення є зареєстрованими у соціальних мережах, не використовувати такий інструмент є значним обмеженням для кожної компанії у охопленні значної кількості цільової аудиторії.

1.2 Динаміка інтернет-користування та росту попиту на соціальні мережі в Україні

Важливим буде також вивчення питання феномену та популярності соціальних мереж на теренах України, їхніх витоків та динаміки попиту. Аналізуючи дослідження та наявну інформацію щодо соціальних мереж, варто почати з загалом з появи інтернету в Україні. Відповідно до джерел, активна поява сайтів та користування інтернетом почалося у наприкінці 1999 року з появою порталу ukr.net, і вже у 2000 році започаткувалась Інтернет Асоціація України, яка займалася розвитком інтернету в Україні, аналізуючи та розробляючи проєкти, що сприяли розвитку інтернет мережі [15, 16]. Відповідно до даних Державної служби статистики України кількість абонентів мережі інтернет станом на 1 квітня 2007 року складала 1 057,0 тис., в той час, як через 10 років вже у 2017 кількість абонентів мережі інтернет досягла 22 957,5 тис. [17]. З останніх даних, опублікованих порталом «Дія», відомо, що частка інтернет користувачів зростає, адже *“з 2019 до 2023 року частка інтернет-користувачів у загальній структурі населення збільшилась на 8% і становить 94%”* [19]. Підсумовуючи, варто зазначити, що з початку появи інтернету в Україні постійно відслідковувалась висхідна тенденція кількості абонентів інтернет мережі, і суспільство, як і глобально, так і локально в Україні відходило від традиційних шляхів сприйняття та пошуку інформації.

Вивчаючи питання популярності соціальних мереж серед українців, нам вдалося знайти та дослідити дані досліджень Інтернет-Асоціації України, зокрема проєкту Open Software Media, який досліджував інтернет аудиторію України, метою дослідження було – аналіз відвідуваності веб-ресурсів та користувачів. Нами було проаналізовано доступні дані з 2013 до 2019 року щодо топ-25 сайтів серед користувачів інтернету, та виокремлено сайти соціальних

мереж для більш чіткої та загальної картини популярності соціальних мереж серед українських інтернет користувачів, ранжування відбувалось по охопленню (див. Графік 1.1) [20].

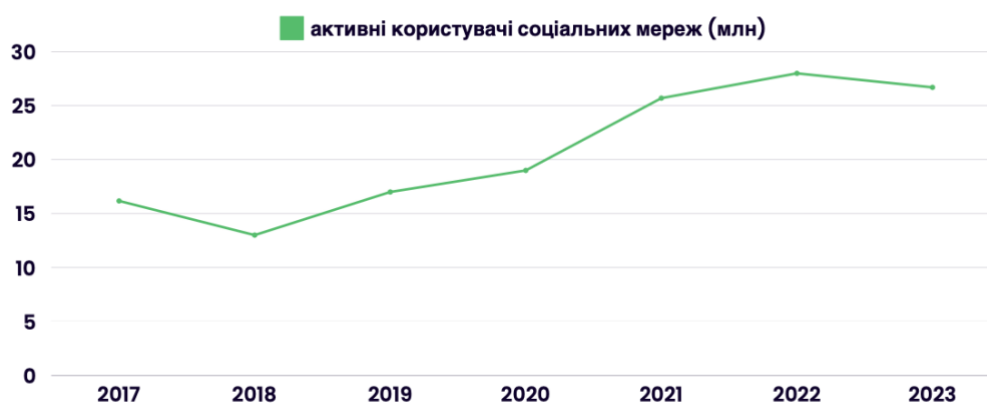


Графік 1.1. Динаміка охоплення веб-сайтів соціальних мереж в Україні у період 2013-2019 рр. Складено автором на основі [20]

Відповідно до Графіку 1.1, можна стверджувати, що протягом вказаного періоду охоплення сайтів соціальних мереж, odnoklassniki та vkontakte мали високі показники на початку, які поступово зменшувались подекуди маючи свої злети, що можна пояснити їх походженням та санкціями України проти росії, що супроводжувалися блокуванням російських інтернет-ресурсів через військову агресію та анексію Криму [21]. Таким чином, активне користування та попит на дані соціальні мережі зменшувались серед українських користувачів, та з часом мали мінімальні показники. Натомість, показники охоплення веб-сайтів соціальних мереж Facebook.com та Instagram.com почали зростати та показували висхідну тенденцію протягом цього часу, активність інтернет-користувачів соціальної мережі Instagram.com почала відслідковуватись та була включеною у звіти з 2016 року. Відповідно, дані соціальні мережі почали користуватись активною та широкою популярністю серед українських інтернет-користувачів та врешті-решт перевершили веб-сайти російських соціальних мереж по охопленню.

Щодо загальної кількості активних користувачів соціальних мереж в Україні було проаналізовано дані досліджень DataReportal, платформи, що створена для аналізу даних, трендів та інсайтів щодо поведінки користувачів

онлайн. Звіти та дослідження DataReportal формуються на основі даних наступних сервісів та постачальників: GWI (раніше GlobalWebIndex), Statista, GSMA Intelligence, Data.ai, SimilarWeb, PPR, ITU, Statcounter, та інші, а також офіційні платформи соціальних мереж та державних органів [22]. Щодо українського контексту популярності соціальних мереж, було проаналізовано звіти за 2017-2023 рр., та виведено наступний графік (див. Графік 1.2).



Графік 1.2. Активні користувачі соціальних мереж в Україні 2017-2023рр.

Складено автором на основі [23]

На графіку відстежуємо висхідну тенденцію активності користувачів у соціальних мереж в Україні, висхідною точкою стає 2017 рік, у якому кількість активність користувачів соціальних мереж в Україні складало 16.17 млн осіб, а протягом 8 років цей показник зріс до 26.7 млн осіб [23]. Щодо відсотку цього показника до всього населення України відповідно до звітів DataReportal, у 2017 році показник відсотку активних користувачів соціальних мереж відповідно до всієї кількості населення України становив 38%, а вже у 2017 році цей показник зріс практично вдвічі, і становив 74% активних користувачів соціальних мереж відповідно до загальної кількості населення України [23]. Таким чином, відстежуємо схожу тенденцію і до глобальної, коли з появою соціальних мереж, з кожним роком кількість активних користувачів цих платформ збільшувалась. Також, варто зазначити, що найбільш популярними соціальними мережами серед українського населення також були і є: Facebook.com та Instagram.com. У 2017 році кількість активних користувачів Facebook.com становила 7.6 млн, а у 2018 ця кількість зросла буквально вдвічі і досягла показника 13 млн

користувачів, Instagram.com на той час налічував 7.2 млн користувачів, і вже на початку 2023 року, Facebook.com та Instagram.com досягли 12.85 та 11 млн користувачів відповідно, та стали найбільш популярними соціальними мережами серед українців (див. Додаток 2) [23]. Підсумовуючи варто зазначити, що соціальні мережі ставали популярними серед населення як України так і глобально, що давало можливість використовувати ці платформи для рекламних цілей бізнесам та іншим зацікавленим сторонам, адже як бачимо, кількість користувачів з кожним роком зростала і створювала велику кількість аудиторії, для якої можна транслювати рекламу, та в результаті збільшувати свої продажі, адже традиційні форми реклами (телебачення, радіо, газети, тощо) – більше не отримували такої кількості аудиторії, як соціальні мережі.

1.3 Онлайн продажі в Україні. Динаміка розвитку та актуальність

Як вже зазначалося вище, поява інтернету та соціальних мереж сильно вплинула на суспільство та поведінку споживачів. З переходом до цифрових технологій, буденне життя зазнало великих змін, що призвели не тільки до спілкування онлайн, але й перевело досить багато інших сфер у цифровий вимір, зокрема і сферу торгівлі. В період розквіту соціальних мереж та популярності користування інтернетом для виконання рутинних задач, вже починала своє існування електронна комерція (*англ. E-commerce*), термін, який визначає процес продажу та покупок товарів онлайн. Відповідно до визначення, електронна комерція *“стосується компаній та окремих осіб, які купують і продають товари та послуги через мережу Інтернет. Електронна комерція оперує в різних сегментах ринку і може здійснюватися через комп’ютери, планшети, смартфони та інші розумні пристрої”* [24]. Відповідно до даних статистики, у 2014 році світові продажі у сегменті ритейлу по електронній комерції склали 1.336 трлн доларів США, і вже у 2023 році ці показники зросли практично у 4,5 рази та досягнули позначки 5.784 трлн доларів США [25]. В загальному, частка електронної комерції у сфері ритейлу на 2023 рік прогнозовано мала сягнути 20,8% від загальних продажів та з кожним роком сягати все вищих показників за прогнозами аналітиків [26].

Враховуючи активне проникнення інтернету в життя людей та практично кожен його сферу, Україна у цьому випадку не є виключенням, відповідно до наукових робіт, вона набирала популярності серед українців ще з 2012 року, адже обсяги інтернет торгівлі 5 років з 2012 по 2017 років, зріс з 4.6 млрд грн до 48 млрд грн (див. Додаток 3). Ба більше, вже у 2020 році згідно з дослідженням Soul Partners, Baker Tilly Україна та Aequo за підтримки Програми USAID «Конкурентоспроможна економіка України», обсяг ринку електронної комерції досягнув *“\$4 млрд, що становить 8.8% від загального обсягу роздрібно́ї торгівлі”*, та на той період йому було прогнозовано ріст *«в 2 рази протягом наступних 5-ти років»* [28]. Відповідно, ринок електронної комерції в Україні досить динамічно зростає протягом проникнення Інтернету та активними попитом користувачів на нього, та заміняє для багатьох людей традиційні методи купівлі та продажу, адже відповідно до дослідження європейської організації Eurocommerce, що представляє оптовий та роздрібний сектори торгівлі, відсоток інтернет-споживачів, які купують товари чи послуги онлайн у 2023 році складає близько 73% , тобто кожен четвертий серед інтернет-користувачів купує товари та послуги онлайн, що складає досить велику кількість людей, зважаючи на кількість інтернет-користувачів в Україні, як було зазначено вище [29].

Щодо найактуальніших даних, згідно з дослідженнями та звітами EVO Business, лідера українського e-commerce ринку, *“загальна сума товарів та послуг, які були придбані в Україні в інтернеті протягом 2023 року — 182 мільярди гривень, це на 21% більше, ніж торік”* [30]. Звісно, що повномасштабне вторгнення Росії в Україну значно вплинуло на поведінку споживачів у ключі електронної комерції, адже кількість інтернет-покупців у 2022 році зазнала падіння у 23% відносно 2021 року, та склала 8,5 млн покупців, проте вже у 2023 році відбувся приріст інтернет-покупців у 17% та досягнув 9,9 млн покупців [30]. Тим не менш, обсяг онлайн продажів у 2023 році перевершив довоєнні часи орієнтовно в 1,5 рази, адже у 2021 році обсяг онлайн продажів складав 129 млрд грн [30]. За підсумками EVO Business, драйвером ринку електронної комерції, окрім безпечних оплат, зручних сервісів доставки та

асортименту є *“товари, які ’залітають’ у тренди у соцмережах, контент від блогерів”*, відповідно можна підсумувати, що соціальні мережі все ж мають вплив на поведінку споживачів та ринку електронної торгівлі загалом [30]. Саме тому, соціальні мережі та реклама у них на даний час є важливими інструментом для збільшення продажів, досягненні успіху компаній та одним із головних активів, враховуючи кількість користувачів соціальних мереж. Ба більше, відповідаючи на активність користування соціальними мережами та кількістю часу, який користувачі проводять у соціальних мережах, за останні роки почали відслідковувати соціальну комерцію (*англ. Social commerce*), яка дозволяє користувачам одразу здійснювати покупки через соціальні мережі, не переходячи на сайт компанії, тим самим підвищуючи користувацький досвід [31]. Підсумовуючи, варто додати, що соціальні мережі змінюють кардинально поведінку споживача та змушують бізнеси, а також рекламодавців змінювати традиційні методи торгівлі, враховуючи велику кількість користувачів соціальних мереж та час, який вони проводять на цих платформах.

1.4 Об’єм рекламно-комунікаційного ринку України

Ринок реклами у соціальних мережах є досить об’ємним в Україні та протягом останнього десятиліття показує висхідну тенденцію серед українського суспільства. Для аналізу ринку реклами у соціальних мережах, було проаналізовано звіти та дослідження Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), яка *“разом з профільними індустріальними асоціаціями, дослідницькими компаніями та найбільшими гравцями рекламно-комунікаційного ринку проводить різноманітні дослідження серед агенцій та рекламодавців та публікує дані, що допомагають зрозуміти, хто є хто на ринку реклами, та що відбувається у індустрії в цілому”* [32]. Дані та об’єми ринку реклами в Україні відстежуються ВРК ще з 2007 року, у перших звітах, ВРК надавало інформацію про об’єм рекламного ринку за наступними категоріями:

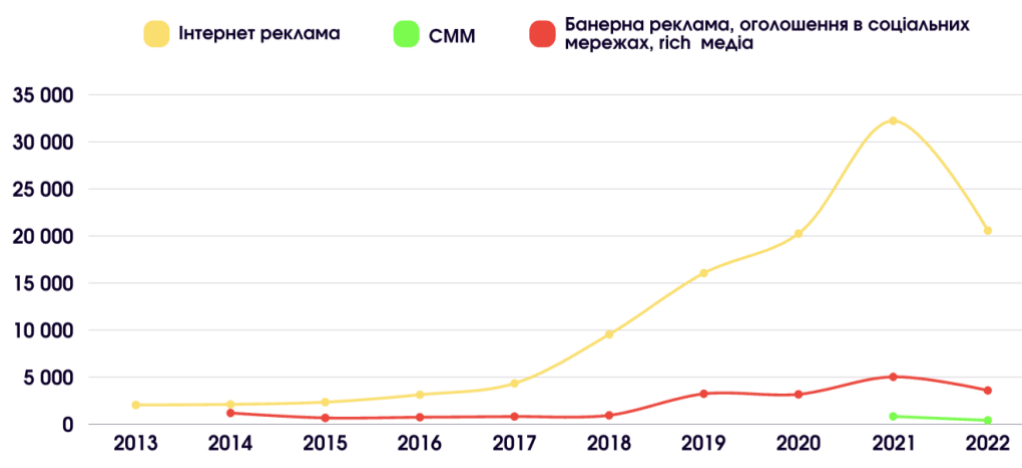
- політична реклама;
- телевізійна реклама;
- спонсорство тб-трансляцій;

- реклама в пресі;
- зовнішня реклама;
- транспортна реклама (рекламу на бортах чи салонах транспортних засобів, а також внутрішня реклама на вокзалах, станціях та аеропортах);
- внутрішня реклама (стаціонарно розміщені рекламоносії, у тому числі на електронних, в універмагах, супермаркетах, торгових центрах, навчальних закладах, HoReCa, магазинах на автозаправках та ін.);
- реклама на радіо;
- реклама в кінотеатрах;
- реклама в інтернеті;
- реклама у телефонних довідниках;
- PR-послуги [33].

Звісно, що перелічений список та методології дослідження ринку дещо вдосконалювався протягом років, як, наприклад, інтернет-реклама у 2014 році. Згідно зі звітами, у 2014 році методологія дослідження інтернет-ринку видозмінилася та *“було внесено зміни, які дозволили максимально врахувати міжнародну класифікацію IAB”* [33, с. 2]. IAB або Interactive Advertising Bureau, організація, що *“сприяє розвитку медіа та маркетинговій сфері процвітати у світовій економіці, а також захищає інтереси своїх членів і пропагує цінність індустрії інтерактивної реклами законодавцям і та державним органам”* [34]. Враховуючи тему даної роботи та вищеописані теоретичні напрацювання щодо популярності та динамічно зростаючого попиту на інтернет та соціальні мережі, для аналізу було взяти звіти дослідження ВРК у період 2013-2022 рр., зокрема було відібрано показники наступних напрямків реклами:

- банерна реклама, оголошення в соціальних, мережах, rich-media;
- SMM (доступні дані за 2021-2022 рр.);
- інтернет (digital) ринок;
- ТБ-реклама;
- реклама у пресі.

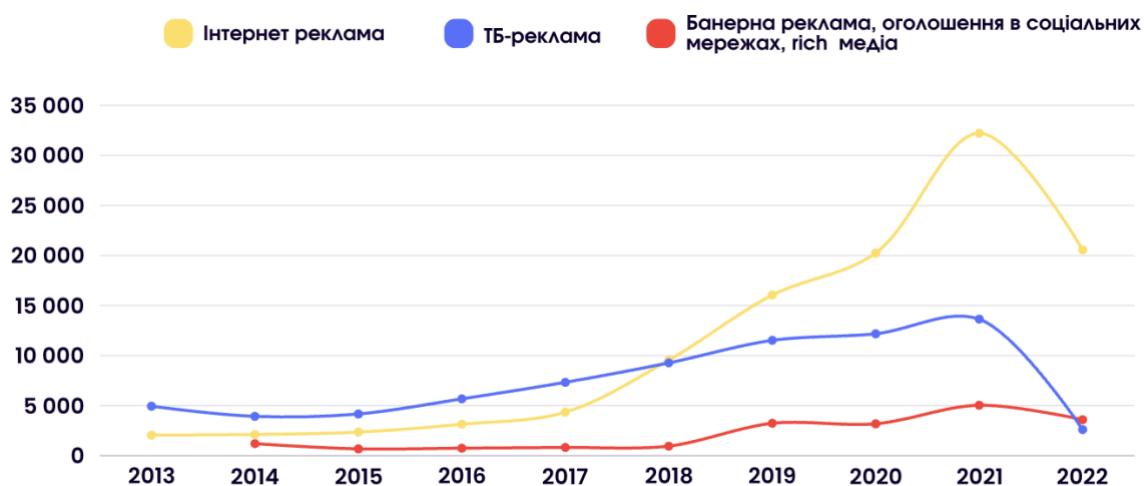
Ці показники були відібрані зі звітів за 2013-2022 рр., з метою демонстрування динаміки об'ємів ринку у цих категоріях та підтвердження попередніх підрозділів теоретичних напрацювань щодо росту попиту на інтернет та соціальні мережі на противагу традиційним каналам реклами, що супроводжуються ростом попиту на розміщення реклами через дані канали. Відповідно до даних досліджень ВРК, реклама в інтернет каналах динамічно зростала та з кожним роком набирала все більше обертів, зокрема, оминаючи жорсткі падіння в часи криз, коли інші види реклами значно просідали у своїх річних об'ємах. Ще у 2007 році, відсоток змін з крайнього року складав 100%, та прогнозувались постійні збільшення об'ємів даного сегменту з року в рік [33, с. 47]. У період 2013-2022 рр., спостерігаємо висхідну тенденцію росту об'ємів попиту на інтернет-рекламу, яка починалась з 2 050 млн грн, та протягом практично 10 років досягла 29 867 млн грн у 2021 році. Що важливо, банерна реклама, оголошення в соціальних мережах та rich медіа, мали деякі злети та падіння протягом цього часу, але також збільшили свої об'єми з 1 200 млн грн у 2014 році до 4 780 млн грн у 2021 році. В той час, як, обрахунок та відслідковування SMM-показників, на жаль, почався лише протягом 2021 року з показником 840 млн. грн. (див. Графік 1.3).



Графік 1.3. Динаміка об'єму рекламно-комунікаційного ринку України по обраним напрямкам протягом 2013-2022 рр. у млн грн. Складено автором на основі [35]

Та все ж, підтверджуємо те, що зі зростанням попиту серед українців на інтернет та соціальні мережі, збільшенню кількістю часу проведеного там аудиторією, рекламний ринок також був змушений перенаправляти свої ресурси до цих каналів. Звісно, що через політично-економічні чинники в Україні, а саме російсько-українську війну на початку 2022 року, відслідковуємо різке падіння показників об'ємів ринку на графіку, досі немає точних даних конкретно по даним показникам з графіку, та аналітики прогнозують впевнене відновлення ринку на 2023 та 2024 рр., та все ж показників 2021 року поки не досягнуто.

Щодо традиційних каналів реклами, а саме ТБ-реклами, реклами в пресі, спостерігаємо схожу картину. Присутнє стрімке зростання об'ємів ТБ-реклами, з 4 940 млн грн у 2013 році до 13 642 млн грн у 2021 році, натомість реклама у пресі зазнала падіння від 2 497 млн грн до 1 599 млн грн протягом цих років відповідно [35]. Так чи інакше, порівнюючи показники ТБ-реклами та інтернет-реклами, можемо відзначити, що хоч ТБ-реклама мала постійне зростання, її об'єми з часом зменшувались відносно об'ємів інтернет-реклами, та на піку зростання у 2021 році, були чи не в двічі меншими і складали 13 643 млн грн, в той час, як інтернет-реклама досягла позначки 29 867 млн грн. Ба більше, навіть після року війни, простежуємо, що показники інтернет-реклами та банерної реклами, оголошень в соціальних мережах та rich-медіа все ж залишили за собою вищі показники, ніж ТБ-реклама, як традиційний канал для реклами (див. Графік 1.4).



Графік 1.4. Динаміка об'єму рекламно-комунікаційного ринку України за обраними напрямками протягом 2013-2022 рр. у млн грн. Складено автором на основі [35]

Отже, підсумовуючи цей підрозділ, важливо розуміти, що реклама в інтернет-каналах, зокрема соціальних мережах доволі динамічно зростала в своїх об'ємах протягом останнього десятиліття, і хоч вона пережила стрімке падіння, та все ж аналітики та експерти прогнозують зростання та відновлення цим показникам на рівні 15-20% протягом 2024 року [36, с. 2]. Цьому сприятиме, як і кількість користувачів соціальних мереж так і мережі інтернет, яка постійно зростає, а також і відновлення діяльності бізнесів, яким у сучасному світі без соціальних мереж, як каналу просування, просто не обійтися. Відповідно, можемо стверджувати, що SMM-послуги були, є, і будуть актуальними для бізнесів в Україні, адже підприємництво в Україні продовжує розвиватися, відповідно інтернет-реклама продовжує відновлюватися та повертатися до своїх показників.

1.5 Огляд ринку SMM-послуг в Україні

Загалом, SMM в Україні є досить поширеним явищем для різних компаній та брендів, що продають свої товари та послуги онлайн. Практично кожен сучасний український бізнес (компанію чи бренд) можливо знайти у соціальних мережах, а саме в Instagram та Facebook. Ба більше, зараз досить багато виключно онлайн бізнесів, що представляються тільки у соціальних мережах, і саме тому SMM для них є дуже важливими інструментом для популяризації та забезпечення продажів. Відповідно до досліджень SMM-ринку у 2021 році, SMM зазвичай

надається як послуга через outsource компанії або агенції, або забезпечується in-house працівниками, частка кожної з ланок сягає 35% і 65%, а загальний обсяг ринку SMM у 2021 році сягав 838 млн грн [37, с. 9]. Також, важливо зауважити, що в результаті повномасштабного вторгнення, ринок SMM мав падіння, проте вже на період 2023 року, 79% з досліджених брендів відновили свою діяльність у соціальних мережах, тобто активували SMM ведення та просування [38, с.7]. Офіційного реєстру агенцій, які надають послуги SMM в Україні поки не передбачено, та відповідно до рейтингів діджитал-агенцій, зокрема одного з найбільших – IT Рейтинг України, в Україні налічується 78 агенцій [39]. Відповідно до інших джерел, які досліджували ринок SMM, в Україні *“функціонує не менше 74 агенцій, які декларують SMM як одну з ключових послуг. Під визначенням агенції пропоную розуміти компанію із профільними спеціалістами у сфері SMM, що має сайт і працює під певною назвою. Ще близько 40 команд не мають сайту і ведуть комунікацію у соцмережах. 14 агенцій — під питанням і в аналізі не враховувалися: чи то функціонують, чи вже ні”* [40]. Знову ж таки, через брак реєстру такого виду бізнесу, досить важко визначити точну кількість смм-агенцій, адже багато з них оперують виключно у соціальних мережах, не мають сайту та інших джерел, крім соціальних мереж, надаючи послуги у цій сфері. Та все ж, оскільки SMM послуги є затребувані бізнесом, кількість постачальників цих послуг зростає відповідно до попиту, адже в загальному на даному етапі можливість зайти на SMM-ринок не потребує багато зусиль, *“достатньо власного комп’ютера, навчального курсу, одного-двох односторонніх та декількох проєктів у портфоліо”* [40]. Власне, спроби описати ринок SMM були в одному із досліджень, згідно з яким, наразі *“ринок SMM-послуг не є сформовано та ціни не врегульовані”* [40]. Ринок SMM-послуг зараз можна поділити на умовно 6 ешелонів: починаючи з фрилансерів, які можуть вести проєкти за 4 000 грн в місяць, закінчуючи великими агенціями з профільними нагородами та вартістю послуг у 100 000 грн на місяць[40].

Одним з головних висновків є те, що цей швидкозростаючий ринок необхідно врегулювати, адже він потребує кластеризації в зв’язку з тим, що за словами

експертів зараз “в українському SMM присутній у чистому вигляді ефект Веблена, коли крок підвищення ціни нерівномірний, а попит зростає разом із прайсом”, ба більше, через брак кластеризації ринку відбувається певний хаос, і багато агенцій не можуть знайти свого клієнта відповідно до їхніх цін, а клієнти не можуть знайти відповідної агенції, враховуючи свої бюджети [40]. Відповідно до аналізу експертів щодо найближчого майбутнього ринку SMM-послуг, можливо буде актуальною теорія Вільфредо Парето, коли цінність блага визначатиметься не лише його обсягом, але і її порівнянням з іншими доступними благами, таким чином потенційний клієнт буде обирати те благо, яке несе для нього більшу цінність [40]. Саме тому, оперуючи як смм-агенція на поточному ринку, бачимо, що, відбувається як і активний ріст та відновлення ринку реклами в інтернеті, зокрема оголошень в соціальних мережах та SMM, так і збільшення кількості агенцій та інших постачальників SMM-послуг, що створюють високу конкуренцію на ринку. І при всіх обставинах, чи буде ринок кластеризовано чи ні, будучи гравцем на ньому, необхідно виділятися на тлі інших конкурентів та мати цінність для потенційного клієнта, аби при розгляді різних контрагентів, він/вона бачили окрім самого блага, SMM-послуг, додаткову цінність, яка буде відбувати його/її потребам та болям.

1.6 Ціннісна пропозиція та позиціонування

Одними з найважливіших інструментів для кожної компанії чи, наприклад, бренду, що бажає виділятися на фоні конкурентів та загалом мати своє місце на ринку – є ціннісна пропозиція та позиціонування. Здавалось би, достатньо лише донести до цільової аудиторії те, що робить компанія чи, наприклад, головні характеристики бренду/послуги, та, насправді, коли конкуренція досить висока і аудиторія вже перенасичена цієї кількістю блага, вона, як зазначалося вище, буде обирати те, що буде мати для неї найбільшу цінність, і у такому випадку “краще зосередитися на потребах, які задовольняються продуктом, а не на самих характеристиках товару”, а також доносити цінність товару чи послуги, яку клієнт може отримати додатково до самої вигоди від придбаного товару [41, с. 84]. І для того аби це зробити, важливим кроком є розробити вірне

позиціонування та ціннісну пропозицію для компанії чи бренду. Саме позиціонування несе у собі те, *“як клієнти думають про запропоновані та/або присутні бренди на ринку”*, і воно, так само як і ціннісна пропозиція, є особливо важливим тоді, коли на ринку існує багато схожих товарів чи послуг між собою [41, с. 85]. Ціннісна пропозиція в той час, допомагає та описати переваги продукту чи послуги та визначити відповідність цього до потреб чи та очікувань клієнтів [48].

Позиціонування було надбанням багатьох важливих осіб для сфери маркетингу, зокрема Ф. Котлера, К.Л. Келлера, Д. Аакера, М. Портера. Проте, засновниками концепту позиціонування вважаються Джек Траут та Ел Райс, які в 1969 році опублікували статтю під назвою *“Позиціонування - гра, в яку люди грають на сучасному, що включає і мене, ринку”*, що невдовзі була розширена у книзі *“Позиціонування. Битва за впізнаваність”* [43]. Підхід Траута та Райса до позиціонування визначав його, як сприйняття про товар чи бренд, який виникає в головах цільової аудиторії [43]. Котлер визначив позиціонування, як інструмент, який допомагає правильно розмістити бренд чи товар по відношенню до його конкурентів у свідомості споживачів [44]. Для Аакера позиціонування має складати певне враження у цільової аудиторії щодо мети існування продукту та має визначатись відповідно до характеристик товару, співвідношення ціни/якості, цільового споживача, конкурентів, класу продукту [45]. Вищезазначені вчені та теоретики у своїх напрацюваннях описували багато інструментів, які покликані допомогти визначити позиціонування компанії та бренду, зокрема матриця позиціонування, SWOT-аналіз, positioning statement, модель капіталу бренду (Customer-Based Brand Equity or CBBE) тощо. Позиціонування та всі інструменти для його розробки є дуже важливими надбаннями для компаній, які бажають посилити своє місце на ринку, а найважливіше закріпитися у свідомості споживачів, враховуючи доволі широке конкурентне середовище серед багатьох сфер діяльності та темпи розвитку бізнесу в Україні.

Концепція ціннісної пропозиції дотична до позиціонування, але все ж вони несуть дещо різні сенси у маркетингових стратегіях компаній чи брендів. Якщо говорити про позиціонування – це про бажане сприйняття товару чи послуги споживачами, в той час як ціннісна пропозиція – це про додаткову та унікальну цінність, яку продукт чи послуга несе, і як вона закриває “болі” та потреби клієнта, які можуть бути непрямими. Ціннісна пропозиція, як і позиціонування, була опрацьована і використана багатьма теоретиками та авторами, у сфері маркетингу, зокрема і вищезазначеними, як, наприклад, Ф. Котлер, Д. Траут. Саму концепцію зазвичай асоціюють із Майклом Леннінгом, який у 1980-х рр. започаткував цей термін, і згодом випустив книгу “Delivering Profitable Value: A Revolutionary Framework to Accelerate Growth, Generate Wealth and Rediscover the Heart of Business”, яка ширше розкривала це поняття [46]. Книга розповідає про те, як Леннінг пропонує новий підхід, а саме перетворення бізнесу на систему, яка в першу чергу має надавати цінність споживачеві та покращувати його клієнтський досвід. Також, визначною фігурою у ключі ціннісної пропозиції є Александр Остервальдер, який відомий своїм співавторством у розробці бізнес-моделей, зокрема канви бізнес моделі та канви ціннісної пропозиції для стратегів та власників бізнесу [47]. Канва ціннісної пропозиції включає у себе дві складові: споживача та продукт, який створює бізнес, *“профіль клієнта допомагає уточнити ваше розуміння споживача”*, тобто його болі, очікувані результати, та завдання, яке він хоче виконати, отримавши продукт, а за допомогою другої сторони канви, карти цінностей *“ви описуєте, як збираєтесь створити цінність для цього клієнта”* (див. Рисунок 1.2) [47].

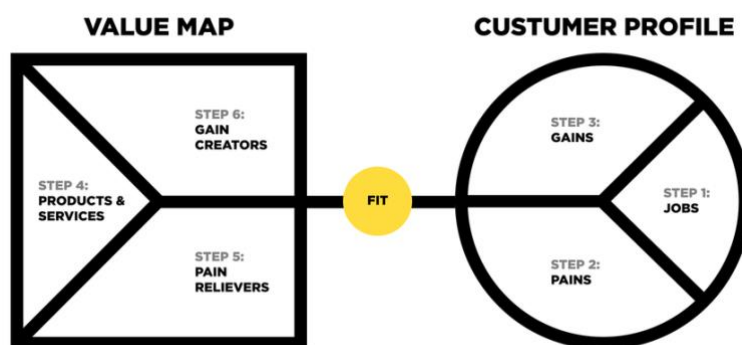


Рисунок 1.2. Канва ціннісної пропозиції [42]

Таким чином, головне завдання, це узгодити ці дві сторони, зрозуміти краще клієнта, та розробити такий продукт, який зможе задовольнити його 2 складові. Цей інструмент – шлях до досягнення успіху продукту, адже враховуючи велику конкретність, важливим не просто створити якісний продукт, який буде закривати пряму потребу, але і той, який буде нести цінність клієнту, і задовольняти навіть його непрямі, або невидимі потреби.

Висновки до Розділу 1

Отже, у цьому розділі нами було проаналізовано поняття SMM, його історію, становлення та актуальність на сьогоднішній день. Зокрема, було проаналізовано популярність використання соціальних мереж користувачами у світі, а також популярність інтернет-користування та попит на соціальні мережі в українському контексті. Ба більше, підтверджено те, що з ростом попиту на соціальні мережі, росте і використання цих платформ у маркетингових цілях. Згідно з аналізом рекламно-комунікаційного ринку України та сфери електронної комерції за останнє десятиріччя, було виявлено, що інтернет-реклама, включаючи і оголошення в соціальних мережах та SMM-послуги, стає однією із найбільш поширених та об'ємних в українському суспільстві, а також, не зважаючи на падіння її об'ємів, їй прогнозують повернення до довоєнних показників у найближчі роки, і саме тому – це одна із найбільш затребуваних платформ для рекламодавців та бізнесів на сьогодні. Також, ринок SMM-послуг відносно новий у реальності України, враховуючи те, що наразі він не врегульований, він росте і розширюється відповідно до попиту серед споживачів і кількості аудиторії, яка користується соціальними мережами, створюючи велику конкуренцію для гравців ринку. Відповідно, було розглянуто маркетингові інструменти, які покликані допомагати бізнесу протистояти конкуренції та надавати додаткову цінність до продукту, аби полегшити споживачам вибір серед великої кількості доступних благ. Дані інструменти будуть більш широко описані у наступній частині роботи, а також компанія, для якої вони будуть використані з метою покращення клієнтського досвіду та упакування цінностей цієї компанії для збільшення продажів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ЧАСТИНА

2.1 Опис смм-агенції WOO Company

WOO Company – українська смм-агенція, яка на ринку вже практично 10 років. Дана смм-агенція є невеликою агенцією в м. Івано-Франківськ, налічує 15 працівників, та відноситься до малих підприємств згідно закону України № 996-XIV, адже *“малими є підприємства показники яких на дату складання річної фінансової звітності за рік, що передує звітному, відповідають щонайменше двом із таких критеріїв: балансова вартість активів - до 4 мільйонів євро включно, чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) до 8 мільйонів євро включно, середня кількість працівників - до 50 осіб включно”* [49]. За 10 років діяльності агенції, проектна команда змінювалась декілька разів, керівництво залишається сталим. Агенція мала декілька спроб ребрендингу та трансформацій, від маркетингової агенції повного циклу до креативної агенції та поточного напрямлення – маркетинг у соціальних мереж (SMM). Назва змінювалась разом із змінами діяльності – від WOO Agency до поточної назви – WOO Company,, проте агенція завжди спеціалізувалась на послугах маркетингу для брендів та компаній. Зараз основна діяльність зосереджується на маркетингу в соціальних мережах, основні послуги включають у себе:

- ведення сторінок у соціальних мережах (Instagram, Facebook);
- розробка та реалізація смм-стратегії;
- налаштування та запуск таргетованої реклами (Instagram, Facebook);
- розвиток персональних брендів;
- медичний SMM.

Також, агенція подекуди надає послуги платного просування у Google, SEO чи розробку сайтів завдяки партнерствам з іншими локальними агенціями, адже в більшості, запити клієнтів зосереджуються на соціальних мережах, а саме на Instagram та Facebook. Клієнти та цільова аудиторія агенції – підприємці, власники малого та середнього бізнесів, які прагнуть розвивати соціальні мережі своїх компаній/брендів, у більшості випадків – це B2C підприємства, а цілі, які вони ставлять до соціальних мереж своїх компаній/брендів – збільшення

впізнаваності та продажів, пошук нових клієнтів, та зв'язок з аудиторією. В загальному, клієнти прагнуть масштабування за рахунок присутності у соціальних мережах, рідше – іміджеві цілі. WOO Company за всі роки існування налічує понад 250 реалізованих проєктів та базу клієнтів у розмірі 150 клієнтів. Найвизначнішими кейсами агенції є гірськолижні курорти Bukovel (Україна), Zauberberg Semmering (Австрія), українські бренди натуральної косметики Mola, Sabel, міжнародна студія лазерної епіляції LoveEpil. Агенція ніколи не обмежувалась наданням послуг для певних сфер бізнесу, і навіть зараз серед клієнтів присутня і медична сфера, і будівництво, освітня сфера, сфера краси та HoReCa.

Агенція є досить відомою локально через медійність її власника та засновника, підприємця та ментора персональних брендів. Він також є одним із менторів платформи Board Business, яка займається розвитком бізнес-культури, організацією подій, навчань та заходів для підприємців, які прагнуть розвивати український бізнес, вчитися, вдосконалюватися та ставати більш конкурентоспроможними [50]. Засновник часто спілкується з підприємцями на різних заходах, проводить навчання та безпосередньо консулює їх щодо розвитку персонального бренду, а отже багато з них часто зацікавленою і послугами смм-агенції для своїх компаній, таким чином, канал сарафанного радіо приносить агенції найбільше клієнтів. Іншими каналами залучення потенційних клієнтів є платне просування через таргетовану рекламу у Instagram та Facebook або через пошукову рекламу у Google. Як зазначалося вище, агенція має офіс в Івано-Франківську, але більшість команди працює віддалено з інших міст України. Спілкування з клієнтами та надання послуг відбувається онлайн, адже більшість проєктів агенції знаходяться в інших містах, наприклад, таких як, Одеса, Київ, Луцьк, Дніпро, Львів, Ужгород. Подекуди, коли клієнт знаходиться локально поруч, робота над проєктом може відбуватися у гібридному форматі, локальна команда забезпечує фото/відеозйомки своїми зусиллями, та всі інші формальні справи, що стосуються документації, оплати послуг тощо.

Як вже зазначалося вище, ціноутворення на послуги смм-агенцій є досить довільним, і може залежати від того, яка кількість кейсів у агенції, її досвід, структуру організації тощо. WOO Company формує для клієнтів щомісячні пакети послуг з чітким переліком послуг відповідно їхнього запиту, вартість тої чи іншої послуги формується відповідно до кількості працівників, які будуть залучені і об'єму їхньої роботи у годинах. Така модель ціноутворення найбільше нагадує модель “витрати плюс”, при якій *“ціну визначають шляхом додавання до собівартості продукції певної частки прибутку у вигляді націнки”* [51, с. 408]. Дана модель ціноутворення дозволяє агенції бути гнучкою у формуванні ціни відповідно до клієнта, враховувати індивідуальний обсяг послуг та сформувати для неї відповідну команду, об'єм її залученості, що дозволяє бути прозорими перед замовниками, адже вони отримують та оплачують тільки ті послуги, які необхідні для виконання їхнього запиту. Щодо самої бізнес-моделі агенції, то вона орієнтована на B2B сегменти, тобто надає послуги підприємцям, власникам бізнесу і допомагає розвивати їхні соціальні мережі з метою залучення клієнтів, збільшення продажів чи впізнаваності.

2.2 Проблематика смм-агенції WOO Company

Каналами комунікації та поширення інформації про агенцію, її діяльність та здобутки є: Instagram [52] та Facebook [53], веб-сайт агенції [54] та рідше LinkedIn [55]. Останню соціальну мережу агенція у більшості випадків не використовує, але раніше час від час публікувала там свої кейси та інші успіхи. Проаналізувавши канали комунікації агенції, можемо зробити наступні висновки:

- помітно, що агенція переживала багато трансформацій та ребрендингів, адже візуальне оформлення сторінки досить часто змінювалось;
- агенція мала тривалу паузу у веденні соціальних мереж з вересня 2023 року (Instagram, Facebook, LinkedIn), і на момент початку весни 2024 року ще не відновила свою активність;
- агенція публікувала в більшості інформативні та комерційні дописи;

- протягом крайнього періоду активності у більшості дописів був графічний дизайн, без залучення живого контенту;
- активність в Instagram та Facebook за крайній період ведення була досить систематичною, публікувалося по 5-6 дописів на місяць;
- унікальний контент створювався лише для Instagram, який потім дублювався в інші соціальні мережі, а саме у Facebook та LinkedIn;
- у соціальній мережі LinkedIn є лише 18 дописів, які були перепубліковані з Instagram;
- на сторінках агенції досить низька активність аудиторії, немає коментарів та середня кількість вподобань на дописах – 5;
- за крайній період ведення, дописи є досить загальними, простими, не описують унікальності послуг чи іншої інформації;
- на веб-сайті агенції інформація застаріла, зокрема команда, проекти, послуги;
- на веб-сайті агенції мало інформації, щодо послуг, опису, цін, переваг, тощо;
- деякі сторінки веб-сайту не відкриваються.

Окрім того, що агенція доволі довго не веде свою комунікацію з потенційними клієнтами у соціальних мережах, зокрема її веб-сайт немає достатньої кількості інформації про саму агенцію, а також не оновлює цю інформацію, агенція не має окремого відділу внутрішнього маркетингу або окрему команду з декількох осіб, які б займалися цими питаннями. Зокрема, керівництво ніколи не ставило перед собою цілі розвивати власний бренд агенції більш глибинно та забезпечувати, крім самих SMM-послуг – цінності клієнтами. Таким чином, при відсутності або ж мінімальній комунікації через соціальні мережі або сайт агенцій, є велика ймовірність, що для клієнтів агенція не буде виділятися на тлі конкурентів. Враховуючи, що на даний час джерелом лідогенерації є сарафанне радіо, відповідно більшість лідів є, так би мовити, “теплыми”, адже приходять по рекомендації або через власника агенції, таким чином уже маючи певне сприйняття діяльності агенції завдяки відгукам людей,

від яких приходять, або рівню довіри, який створює власник. Тим не менш, якщо говорити про лідів, які приходять через рекламу у Google для них агенція є доволі невідомою, а комунікаційна лінія через канали соціальних мереж чи веб-сайту – відсутня, саме тому досить багато лідів відмовляється від співпраці, адже не розуміє цінності агенції чи взагалі не залишає заявку на веб-сайті, побачивши рекламу чи перейшовши на соціальні мережі або веб-сайт, що є досить великою проблемою для кожного бізнесу.

Зокрема, у контексті війни, у якому перебувають усі підприємці, хоч у відповідно до досліджень більшість компаній відновили свою діяльність у соціальних мережах, все ж доволі важко приймати рішення інвестувати у послуги смм-підрядника, коли неможливо будувати плани на майбутнє через можливі обстріли, атаки, проблеми з електрикою тощо. Відповідно, не підкріплюючи канали комунікацій смм-агенції WOO Company цінністю, яку вона може принести своїм потенційним клієнтам, існує великий ризик втрати цих клієнтів ще до першого контакту з ними у зв'язку із досить жорсткою конкуренцією.

2.3 Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища смм-агенції WOO Company

У WOO Company спостерігаємо досить низьку залученість у просування власних послуг та власного бренду агенції. Більшість команди зосереджена на виконанні та реалізації проєктів клієнтів, внутрішньому маркетингу, а саме веденні сторінок у соціальних мережах, оновленні сайту, побудові сприйняття бренду, позиціонуванню та ціннісній пропозиції агенції не приділялося відповідної уваги, зокрема і комунікації з споживачами. Та все ж, смм-агенція знаходиться на досить конкуруючому ринку, беручи до уваги висновки з попереднього підрозділу, а також те, що зараз в агенції відсутні будь-які комунікаційні активності, а попередня комунікація у соціальних мереж та на сайті не включала у себе будь-яких згадок щодо переваг, особливостей, цінностей чи інших речей, які можуть позитивно впливати на споживача, агенція

може перебувати у досить невігідному становищі при конкуруванні з іншими гравцями ринку.

Проте, варто зазначити, що смм-агенція WOO Company все ж таки є діючим підприємством, яке надає послуги маркетингу в соціальних мережах. Тому, навіть враховуючи відсутність активності у каналах комунікації, клієнти приходять і залишаються співпрацювати з даною смм-агенцією. У наступних підрозділах, ми перейдемо до вивчення сильних та слабких сторін смм-агенції, портрету клієнта, її цінності, адже інформації про агенцію у відкритому доступі досить мало, а та, що наявна не пропонує вичерпного розуміння стану смм-агенції.

Інструментарій

Як зазначалося вище, інформації щодо смм-агенції, її діяльності, переваг, недоліків, зокрема чітко сформованого позиціонування немає. Саме тому, ми вирішили провести глибинні напівструктуровані інтерв'ю з працівниками та керівниками агенції, аби більш детально та чітко зрозуміти поточне позиціонування, тобто те, як працівники та керівники бачать агенцію, її переваги, сильні та слабкі сторони, а також те, що вона пропонує потенційним клієнтам. У зв'язку з тим, що смм-агенція та її продукт (сервіси, які вона надає клієнтам) раніше не описувалися та позиціонування не було сформовано, доречним є проведення глибинних інтерв'ю безпосередньо з працівниками смм-агенції, адже вони спілкуються з клієнтами кожного дня, розуміють їх запити, та є тими, хто безпосередньо надає всі послуги і задовольняє потреби клієнтів. Ба більше, саме працівники можуть надати більше розуміння, щодо переваг агенції та чим вона може диференціюватися на тлі конкурентів, а також саме вони бачать слабкі сторони, і можуть запропонувати шляхи до їх покращення. Також, формування позиціонування несе в собі аналіз цінностей, як зовнішніх так і внутрішніх, а також сенси, про які може розповісти команда, і саме тому, аби зрозуміти краще дану смм-агенцію краще, необхідно звернутися саме до людей, завдяки яким вона існує і тих, хто дає можливість їй задовольняти потреби клієнтів.

Методологічна частина

Респонденти були добровільно рекрутовані на участь у якісному дослідженні, а саме напівструктурованих глибинних інтерв'ю. Усі респонденти надали усну інформовану згоду для участі у дослідженні на початку інтерв'ю та ознайомленні з правилом відмовитися від надання відповідей чи можливості зупинити інтерв'ю у будь-який момент. Інтерв'ю проводилися з листопада по грудень 2023 року. Респондентам була гарантована конфіденційність та анонімність у зв'язку з тим, що було обговорено внутрішні аспекти роботи агенції, відносини з керівництвом та між відділами. Основі теми, які розглядалися в інтерв'ю стосувалися смм-агенції WOO Company, її послуг та напрямків, сильних та слабких сторін, роботі з клієнтами та питань щодо цільової аудиторії, а також можливостей для розвитку і покращення (див. Додаток 4). Інтерв'ю тривали від однієї до двох годин, вони були записані нами на диктофон, та згодом були затранскрибовані для подальшого аналізу. В ході проведення дослідження, було отримано 13 напівструктурованих глибинних інтерв'ю віч-на-віч з працівниками смм-агенції WOO Company.

Вибірка

Усі респонденти працюють повний робочий день в смм-агенції WOO Company. Респонденти займаються такі посади, як: project менеджер, смм-менеджери, таргетолог, таргетолог-стратег, креативний директор, дизайнери, копірайтер, власник агенції та CEO агенції. Досвід працівник складає від 2 до 7 років у цій сфері, термін роботи у даній смм-агенції також коливається від 10 місяців до 9 років. Обмеженням вибірки являється те, що вона не може репрезентувати повноцінний досвід смм-агенції, адже не кожен член команди працює в даній агенції протягом усього часу її існування. Відповідно, це дослідження має на мені показати те, як поточна команда, яка працює разом протягом крайніх 10 місяців позиціонує смм-агенцію WOO Company, бачить перспективи її розвитку, окреслює сильні та слабкі сторони.

2.3.1 Аналіз інтерв'ю з працівниками агенції WOO Company

Починаючи з першого питання, а саме опису смм-агенції, згідно з коментарями працівників агенції, вони описують її в першу чергу через асоціації

команди, спільної роботи, високої відповідальності кожного члена команди та орієнтації на результат, наприклад, *“ми всі працюємо для одного, а саме для результату”* (респондент 7), *“WOO – це про ідейних людей, які збираються разом реалізувати якусь ідею для клієнта та вирішувати його запит чи проблему”* (респондент 12), *“це місце, де зібралися люди, які знають і вміють робити свою роботу”* (респондент 1), *“ми відповідальні і дуже організовані у роботі, це точно нас описує, як агенцію”* (респондент 5). Проте, працівники помічають, що агенція мала багато змін протягом 10 років, і досі не віднайшла своєї *“ідентичності”*, саме тому вони досить позитивно налаштовані щодо усіх змін та формування нового бачення, *“я люблю чіткість, і бачу, що саме в цей бік рахується агенція, структура вибудовується, хочеться чітко розуміти ролі кожного, і загалом роль та місію агенції”* (респондент 6), *“ми зараз на цьому етапі побудови того, чим є агенція для кожного з нас”* (респондент 2), *“ми зараз на порозі змін і переродження в щось нове і нарешті досить чітко”* (респондент 3).

Щодо сильних сторін, на думку працівників, це точно досвід агенції, можливо, розуміння цього ринку, споживачів та загалом довготривалу співпрацю з клієнтами, що свідчить про стабільність у роботі та вміння задовольняти клієнта. Також, працівники вбачають сильною стороною комунікацію всередині, що дозволяє структуровано працювати, делегувати, та надавати послуги якісно, *“ми організуємо роботу швидко і оперативно, якщо виникають труднощі саме у процесі”* (респондент 3), *“за рахунок нашої комунікації, ми можемо дуже оперативно вирішувати будь-які проблем, і загалом надавати послуги дуже злагоджено через те, як будуємо процеси у команді”* (респондент 13), *“агенція на ринку 10 років, тобто ми точно розуміємо цю нішу, знаємо як працювати з соціальними мережами, і розуміємо, як має працювати агенція”* (респондент 11). Ще працівники зауважують, що драйвером агенції і точно сильною стороною є її власник, який локально досить відомий, медійний, а також дуже відданий агенції і залучений у роботу. Якщо говорити про зовнішні сильні сторони, команда агенції виділяє наступні:

- індивідуальний підхід до кожного клієнта;
- заглиблення у запит ще до початку співпраці;
- клієнтоорієнтованість, що виражається гнучкістю та різноманітністю послуг;
- довготривалість співпраць з клієнтами, коли мінімальний термін співпраці становить в середньому від 5 до 7 місяців.

Коли з командою агенції обговорювались унікальні сторони, то більшість працівників наголошували на командному першому контакті і детальному вивченні запиту клієнта ще до початку співпраці під час командного брифунгання, *“коли клієнт бачить, що у нас є команда і бачить профільних спеціалістів вже на першому брифунганні [до отримання комерційної пропозиції], це створює дуже гарне враження насправді, і показує наш професійний підхід”* (респондент 8).

Щодо слабких сторін, команда визнає, що бренд самої агенції поки не є сформованим, а також канали комунікацій агенції не були якісно задіяні раніше, тому своє місце на ринку агенція не затвердила досі, *“в нас були сухі пости, і як клієнт, не затримався б, мене б не чіпляло, як клієнта”* (респондент 5), *“якщо брати інші агенції, то в них айдендика і комунікація краща, якось вловлюється їх індивідуальність і цінність, в нас взагалі ні”* (респондент 8), *“наша безликість – це слабка сторона, без Дмитра [власника], WOO – бренду і локально немає”* (респондент 4). Зокрема, в агенції є проблеми у структурі, присутні внутрішні конфлікти, розмиті ролі та відповідальності працівників, що подекуди заважає працівникам у роботі. Згадуються також, такі слабкі сторони, як брак ресурсів, як людських, так і фінансових, а також розширення внутрішніх напрямків, які могли б вивести агенцію на новий рівень, наприклад, залучення монтажера, контент-мейкера, та додаткових таргетологів, які могли б розвантажити від роботи інших членів команди. Та все ж, говорячи про цінності, які вирують у команді агенції, всі говорять про відповідальне ставлення до проєктів, амбіційність і готовність до викликів, працелюбність та відданість своїй справі.

Зокрема, працівники говорять про взаємоповагу та допомогу, що створює атмосферу у роботі, яка сприяє процесу та ефективному виконанню проєктів.

Говорячи про те, як агенція допомагає своїм клієнтам, більшість згадує про те, що вони звільняють клієнта від рутинної та подекуди незрозумілої роботи в соціальних мережах, а також допомагають підвищувати онлайн присутність та впізнаваність бренду клієнтів. Зокрема, багато хто згадував про індивідуальний підхід, заглиблення у запит ще до співпраці і бажання підібрати послуги відповідно до запиту, а не за шаблоном. Ба більше, команда максимально старається залучати клієнтів по мінімуму до проєктів, аби вивільнити для них час на операційну діяльність, і в результаті формується досить сильна довіра клієнтів до команди та агенції. Також, команда наголошує на важливому аспекті, а саме звітності для клієнтів, що дає можливість їм відслідковувати результат та “тримати руку на пульсі”, навіть будучи мінімально залучим у саму реалізацію проєкту. Загалом, на думку команди, їм вдається якісно взаємодіяти з клієнтами, ба більше, як зазначалося вище, в середньому співпраця з одним клієнтом триває від 5 місяців, а найдовший клієнт працює з агенцією вже практично 2,5 роки. За словами керівництва, бували клієнти, які припиняли співпрацю за особистими обставинами, але неодноразово поверталися, *“до нас часто повертаються клієнти, дуже цінно чути, що вони навіть не розглядали інші варіанти варіанти після 1,5 роки паузи у просуванні. Вони довіряють і хочуть тільки з нами працювати”* (респондент 3), *“наші існуючі клієнти в нас по довго, від півроку точно, і купують, і збільшують чеки, і залишаються – це означає, що їм подобається підхід, сервіс, результат”* (респондент 2).

Підсумовуючи, варто зазначити, що агенція, хоч і не сформувала своєї “ідентичності” та бренду за багато років, враховуючи, що були падіння та взлети у її діяльності, зокрема періоди зміни команди та вектору руху, як і буває у кожному підприємстві, та все ж агенція активно продовжує працювати, розвиватися та масштабуватися, саме тому необхідним є структурувати її позиціонування та ціннісну пропозицію, щоб встояти на конкурентному ринку та мати змогу залучати більше клієнтів. Для більш детального аналізу даних,

отриманих в ході інтерв'ю, нами було проведено SWOT-аналіз, що дозволяє більш ґрунтовно та об'єктивно оцінити стан агенції на ринку, структуровано прописати усі сильні та слабкі сторони, а також виявити наявні можливості та загрози (див. Таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз

сильні сторони:		слабкі сторони:	
<i>рейтинг</i>	<i>параметр</i>	<i>рейтинг</i>	<i>параметр</i>
1.	досвід роботи агенції (10 років на ринку)	1.	відсутність чітких та окреслених переваг на тлі конкурентів
2.	експертиза команди працівників	2.	брак фокусу на розвитку самого бренду агенції
3.	індивідуальний підхід до кожного клієнта	3.	брак експертизи команди у деяких соціальних мережах
4.	гнучкість послуг	4.	відсутність внутрішнього маркетингового відділу в агенції
5.	зменшення навантаження клієнта від рутинної та незрозумілої справи	5.	відсутність високо затребуваних послуг серед споживачів
6.	співпраця з відомими брендами	6.	перевантаженість працівників агенції
7.	медійність власника агенції на локальному рівні	7.	проблеми у структурі агенції
8.	знижки для постійних клієнтів на додаткові проекти		
9.	довготривалість співпраці з клієнтами		
10.	експертиза у медичній ніші		
можливості:		загрози:	
<i>рейтинг</i>	<i>параметр</i>	<i>рейтинг</i>	<i>параметр</i>
1.	вдосконалення поточних маркетингових зусиль	1.	конкуренти

<i>Продовження таблиці 2.1 SWOT-аналіз</i>			
2.	розширення команди працівників	2.	відсутність чіткої конкурентної переваги та цінності для клієнтів
3.	розширення спектру послуг	3.	брак людей у команді
4.	партнерські угоди з субпідрядниками	4.	брак експертизи
5.	розвиток корпоративної культури	5.	зміна вимог/потреб споживачів до пропонованих послуг
6.	корпоративні навчання/тімбілдинги для команди	6.	зростання витрат над доходами
7.	спонсорство у локальних підприємницьких заходах та ініціативах	7.	економічно-політична ситуація в країні
8.	можливості співпраці з новими клієнтами (особисті блоги)		

Звертаючись до SWOT-аналізу та даних, отриманих в ході глибинних інтерв'ю з працівниками агенції, визначаємо те, що одними із найсильніших сторін агенції є досвід, як самої агенції у вигляді терміну існування та роботи з клієнтами, а також експертиза працівників, які працюють над проектами клієнтів. Також, сильною стороною являється власник агенції, враховуючи його активність у вигляді відвідування галузевих заходів, викладання у цій сфері, медійність і роботу з підприємцями, які потенційно можуть бути зацікавленими у послугах агенції. Також, медійність власника створює довіру для потенційних клієнтів, зокрема він слугує джерелом лідів, адже багато існуючих клієнтів приходять в агенцію саме від нього або через нього. Зокрема, сильною стороною агенції являється її індивідуальний підхід і формування комерційних пропозицій для клієнтів, адже формування комерційної пропозиції відбувається після очного спілкування з командою агенції, під час якого спеціалісти окремих напрямків спілкуються з клієнтом, більш детально вивчають його запит і на основі цього формують індивідуальний обсяг робіт. Таким чином, команда ще до початку

співпраці глибше вивчає запит клієнта і його ситуацію, не надаючи шаблонних пакетів послуг, що також і підтверджує гнучкість послуг, адже кожному клієнту можуть надаватися різні послуги відповідно до його потреби та запиту. Зокрема, агенція також має кейси з відомими та великими брендами в Україні, як наприклад Bukovel, Mola, Sabel, Massimo Gelarty, а також наголошується про довготривалу співпрацю з клієнтами, що потенційно може піднімати рівень довіри у клієнтів, які звертаються за послугами. Ще однією з сильних та унікальних сторін є наявність смм-менеджерів з медичною освітою, що дозволяє більш професійно вести проєкти у цій ніші, зокрема агенція має окремий напрямок для таких проєктів – Medlike.

Щодо слабких сторін, то найпершою, яка згадує агенція та працівники, це те, що вони самі визнають прогалини у розвитку бренду агенції та брак фокусу на внутрішньому маркетингу – ведення соціальних мереж та використання інших інструментів маркетингу для покращення власного бренду і популяризацію його, через завантаженість команди та брак людських ресурсів. Також неодноразово згадується в інтерв'ю – відсутність високо затребуваних послуг, а саме зйомка контенту для клієнтів, з якими команда працює віддалено, а також експертиза в нині популярних соціальних мережах таких, як LinkedIn, Twitter, TikTok. Звісно, що як і у кожному бізнесі, в агенції є внутрішні проблеми, пов'язані з організацією роботи працівників, визначенням всіх ролей та обов'язків, проте найголовніше – це брак чітко окреслених переваг на тлі конкурентів, аби мати цінність в очах потенційних клієнтів і пропонувати цінність, окрім послуг, що зумовлено браком роботи над брендом агенції.

Відповідно, найбільшу загрозу для агенції становлять конкуренти, які активно ведуть свою комунікацію у соціальних мережах, мають чітке позиціонування та ціннісну пропозицію, та транслюють його, задіюючи різні канали просування, використовуючи правильні слова та тригери, що впливають на клієнтів та їхнє бажання звертатися до них. Зокрема, загрозами для агенції є також брак експертизи, як зазначалося вище, адже працівники вже мають брак експертизи у деяких соціальних мережах, а враховуючи швидкоплинність цієї

галузі, цілком ймовірно, що ринок може змінюватися, як і потреби споживачів залучати ще інші канали для просування, і необхідно йти “нога в ногу” з часом та потребами на ринку, що вимагає залучення нових працівників або розширення експертизи наявних, що, звісно, вимагає додатковий бюджет.

Якщо говорити про можливості для розвитку – це, звісно, робота з внутрішнім маркетингом, формування позиціонування та ціннісної пропозиції, аби чітко виокремити переваги над конкурентами, та сформувані їх і транслювати через систематичне ведення власних соціальних мереж. Також, аби відповідати запитам поточних клієнтів потрібно знайти шляхи для розширення спектру наданих послуг, зокрема закривати потреби створення контенту, додаткових соціальних мереж, або власними силами через залучення нових працівників, або налагодженню партнерських взаємовідносин з підрядниками.

Провівши SWOT аналіз, нам вдалося глибше зрозуміти та проаналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище діяльності агенції, наявні ресурси та можливості для розвитку, а також те, що призупиняє агенції у досягненні успіху, зокрема об’єктивніше розставити пріоритети щодо того над чим працювати у першу чергу. Як вже зазначалося вище і що підтвердилося протягом проведення SWOT аналізу та аналізу глибинних інтерв’ю – агенція потребує формування свого позиціонування та ціннісної пропозиції, що дозволить закріпити свої сильні сторони, та підсилити сприйняття агенції в очах потенційних клієнтів, таким чином, виділяючись на тлі досить конкурентного середовища.

2.4 Аналіз конкурентів

У даному випадку, при фокусі на створенні позиціонування та ціннісної пропозиції, важливим етапом є аналіз конкурентів агенції. Раніше, ми вже торкалися питання щодо стрімкості розвитку ринку SMM-послуг в Україні, досить велику кількість агенцій, а також фрилансерів, зокрема, є і агенції, які оперують виключно у соціальних мережах, не маючи веб-сайтів та будь-яких інших платформ для взаємодії з клієнтами, що спричинено тим, що вхід на ринок досить простий. Та все ж, не зважаючи на, так звану, неврегульованість ринку, конкуренція досить висока, і як зазначалось вище, інструмент, який допомагає її

стримувати, зокрема диференціюватися, підсилюючи сильні сторони та висвітлюючи цінність – конкурентоспроможне позиціонування та ціннісна пропозиція. Аби зрозуміти, як краще ці складові бренду сформувати – варто переглянути те, як конкуренти про себе говорять, і як вони себе позиціонують.

Для аналізу були обрані агенції, які є найбільш наближеними до смм-агенції WOO Company, зокрема мають схожий основний спектр послуг, відповідну кількість членів команди, а також є безпосередніми конкурентами. В загальному до уваги було взяти 10 смм-агенцій, з яких 5 агенцій можна віднести до 4 або 5 ешелону агенцій або фрилансерів, відповідно до вищезгаданого дослідження ринку SMM в Україні, адже саме ці 2 ешелони характеризуються відсутністю сайтів, невеликою командою, яка рідко досягає і 10 осіб, браком розгалуженої організаційної структури, напрацьованими шаблонами та мультизадачними виконавцями, та клієнтами у вигляді *“дрібних ФОПів”* [40]. Інші 5 агенцій – це агенції 1 та 2 ешелонів, що працюють із великим бізнесом, мають високі позиції у рейтингах, відповідні нагороди та є членами галузевих організацій, і мають велику кількість міжнародних та великих клієнтів у портфоліо [40]. Говорячи, про WOO Company, то дану агенцію можна віднести до ешелону №3, у якому присутні агенції з варіативністю кейсів у різних нішах, розгалуженою структурою організації та великим досвідом керівника, згідно з дослідженням, *“клієнт обирає таку агенцію частіше за рекомендаціями”*, що підтверджується відповідно до попереднього аналізу агенції та найбільшим джерелом надходження клієнтів [40]. До аналізу було взяти різні ешелони, адже ті, що мають нижчі позиції часто є безпосередніми конкурентами за схожістю послуг, кількістю команди, а якщо говорити про вищі ешелони, дані агенції – по деяким характеристикам відповідають положенню WOO Company, а також слугують прикладом та бажаним образом для агенції.

2.4.1 Аналіз позиціонування

Повертаючись до теоретичних напрацювань щодо теми позиціонування, варто згадати Девіда Аакера, який зазначав, що продукт/бренд/компанія завжди мають викликати багато асоціацій у споживачів, які формують загальне

враження та сприйняття цього продукту, бренду чи компанії, відповідно формування позиціонування є важливим вибором між тими асоціаціями, які стануть ґрунтом цього позиціонування і будуть підкреслені у ньому [45, с.56]. Аакер розглядав наступні стратегії позиціонування (див. Таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Стратегії позиціонування за Д. Аакером

за атрибутом	позиціонування продукту за одним або декількома атрибутами, його властивостями та характеристиками.	Volvo – довговічність, Toyota – економічність, надійність, BMW – інженерна ефективність.
за ціною/якістю	позиціонування продукту за співвідношенням ціни/якості. Деякі продукти наголошують на "преміум" класі, сервісі, що відображається на ціні і сигналізує про вищу якість, інші гарантують відповідність якості до ціни.	Sears – сімейний магазин середнього класу, що пропонує найвищу вартість.
за використанням	позиціонування продукту за використанням має асоціюватися з певним контекстом при якому варто використовувати продукт.	Campbell's Soup – призначений для вживання під час обідніх перерв, Gatorade – напій для спортсменів, які потребують швидкого відновлення.
за споживачем	позиціонування продукту за окремим класом чи конкретним споживачем.	Miller High Life – пивне шампанське у пляшках, яке вважається "жіночим" пивом та орієнтоване на вищий клас, Johnson & Johnson не тільки для дітей, але і для людей, які потребують більш ніжного догляду за шкірою
за категорією	позиціонування за певним сегментом чи категорією товарів на ринку, асоціюючи продукт з унікальними характеристиками у сегменті	напій 7Up – безалкогольний напій зі "свіжим, чистим" смаком, що втамовує спрагу.
за конкурентами	позиціонування за порівнянням з продуктом прямих конкурентів, наголошуючи на відмінностях	реклама компанії Avis, оренди автомобілей, "we're number two, so we try harder"

Складено автором за [45, ст. 57-58]

Також, розглядом стратегій щодо формування позиціонування займалися К. Фукс та А. Діамантопулос, вони у свою чергу, орієнтуючись на Д. Аакера дещо видозмінили його типи формування позиціонування та виділяли наступні стратегії позиціонування на прикладі автомобільного товару:

- за фізичним атрибутом (напр. гібридний двигун, к-сть кінних сил, кондиціонування);
- за абстрактними атрибутами (напр. якість, інновації, стиль);
- прямі вигоди (напр. комфорт, нижча ціна, зручність, вищий рівень сервісу, можливість паркування у маленьких місцях);
- непрямі вигоди (напр. надає водію можливість почувати себе молодшим, привертає увагу людей, дає відчуття поваги);
- користувачке позиціонування (напр. «для людей, котрі ніколи не дорослішають», пов'язано з Формулою 1 [66, с. 1767].

Все ж, стратегії позиціонування теоретиків мають спільні риси, зокрема позиціонування за атрибутами, позиціонування за споживачем або користувачке позиціонування. Щодо відмінностей, варто зауважити, що Фукс та Діамантопулос дещо вдосконалюють типи позиціонування за атрибутами та потребами, розрізняючи фізичні та абстрактні атрибути, а також прямі і непрямі вигоди. Щодо пошуку правильного підходу до формування позиціонування, варто використовувати різні типи позиціонування, комбінуючи їх відповідно до запиту цільової аудиторії перед продуктом та загалом цілей продукту/бренду/компанії. Згідно з дослідженням Фукса та Діамантопулоса, позиціонування, ґрунтоване виключно на атрибутах продукту має найменше ефективності серед споживачів на противагу користувачькому позиціонуванню та позиціонуванню прямих та непрямих вигод [66, с. 1779]. Таким чином, підтверджуючи все вищесказане у попередньому і цьому розділах, позиціонування та вірна стратегія для нього є важливими кроками, адже у доволі конкурентному середовищі, важко залучити та спонукати споживачів купувати продукт чи сервіс, виключно говорячи про його прямі характеристики чи властивості, важливим є комбінування типів позиціонування та акцентування на вигодах та цінностях продукту або бренду, прямих і непрямих.

Беручи до уваги вищезгадані підходи до формування позиціонування, нами було проаналізовано позиціонування смм-агенцій конкурентів, щоб глибше зрозуміти пропозиції на ринку та підготувати підґрунтя для майбутнього позиціонування смм-агенції WOO Company. Було виокремлено наступні позиціонування смм-агенції, які були відображені на їхніх сторінках у соціальних мереж або на веб-сайті:

- “ведемо бренди на вершину за допомогою таргетингу, СММ-інструментів та креативного контент” [56];
- “працюємо на результат, занурюючись з головою у проєкт” [57];
- “ми про багаторічний досвід над різноманітнішими проєктами, які досягають успіху” [58];
- “бутікова агенція, яка спонукає до розвитку проєктів в digital” [59];

- “розвіюємо міфи та зачаровуємо ваш бізнес на успіх” [60];
- “special sisters place, частиною якого хоче стати кожен бренд” [61];
- “знаходимо ефективні рішення сьогодні, щоб ваш бізнес став успішнішим завтра” [62];
- “шаримо механізми Facebook і Instagram, досягаємо ваших цілей та вирішуємо бізнес-завдання” [63];
- “генеруємо і впроваджуємо комунікаційні стратегії, створюємо креативи та контент, розвиваємо соцмережі та реалізуємо PR проекти для FMCG брендів” [64];
- “ми команда з Києва. Ми створюємо впізнавані бренди. Основними нашими перевагами є швидкість та сучасність” [65].

Аналізуючи дані позиціонування за вищеописаними теоретичними напрацюваннями, можемо зробити наступний розподіл (див. Таблиця 2.3, 2.4). Варто підмітити, що при категоризації позиціонувань конкурентів, деякі з позиціонувань комбінували між собою декілька типів, що відображено у таблицях.

Таблиця 2.3

Позиціонування конкурентних смм-агенцій за Д. Аакером

за атрибутами	<ul style="list-style-type: none"> • «ведемо бренди на вершину за допомогою таргетингу, СММ-інструментів та креативного контенту» • «шаримо механізми Facebook і Instagram, досягаємо ваших цілей та вирішуємо бізнес-завдання» • «ми про багаторічний досвід над різноманітнішими проектами, які досягають успіху»
за ціною/якістю	<ul style="list-style-type: none"> • «працюємо на результат, занурюючись з головою у проект» • «знаходимо ефективні рішення сьогодні, щоб ваш бізнес став успішнішим завтра»
за використанням	<ul style="list-style-type: none"> • «генеруємо і впроваджуємо комунікаційні стратегії, створюємо креативи та контент, розвиваємо соцмережі та реалізуємо PR проекти для FMCG брендів»
за споживачем	<ul style="list-style-type: none"> • «special sisters place, частиною якого хоче стати кожен бренд» • «розвіюємо міфи та зачаровуємо ваш бізнес на успіх»
за категорією	<ul style="list-style-type: none"> • «бутикова агенція, яка спонукає до розвитку проектів в digital»
за конкурентами	<ul style="list-style-type: none"> • «ми команда з Києва. Ми створюємо впізнавані бренди. Основними нашими перевагами є швидкість та сучасність»

Складено автором за [45, 56-65]

Аналізуючи типи позиціонування за Д. Акером, важливо звернути увагу, що при розподілі позиціонувань агенцій на ринку SMM, бачимо, що за атрибутом себе позиціонують агенції, які чітко вказують на інструменти, які вони використовують, надаючи свої послуги, або такі атрибути самого сервісу, як, наприклад, досвід роботи самої агенції, а також різноманітність ніш, з якими працюють. Щодо позиціонування за якістю або ціною, серед представлених конкурентів, дві агенції наголошує на якості надання своїх послуг та кінцевому результаті, що про це свідчить, в той час як говорячи про позиціонування за використанням, то одна з агенцій чітко окреслює нішу, у якій вона працює та надає послуги. Тип позиціонування за споживачем обирають дві інші агенції, які підсвідомо наголошують споживачеві про особливість їхніх послуг, спонукаючи відчутти себе унікальним, співпрацюючи з ними. Натомість, за категорією себе виділяє наступна агенція, яка наголошує на бутіковості, підкреслюючи свій, мабуть, індивідуальний та камерний підхід до клієнта. Та, врешті-решт, позиціонування за конкурентом обирає для себе остання агенція, яка відокремлює себе такими якостями, як швидкість та сучасність.

Розглядаючи типи позиціонування за Фуксом та Діамантопулосом, бачимо дещо інший ракурс аналізу позиціонувань агенцій і вже більш комбінований підхід до формування позиціонувань серед конкурентів. Щодо фізичних атрибутів серед проаналізованих агенцій виділяємо такі як, конкретні SMM-інструменти та платформи, на яких спеціалізуються агенції. Абстрактним атрибутом слугує акцент на досвіді агенцій, а прямими вигодами – досягнення цілей клієнта, успіх, конкретний результат. Щодо позиціонування за непрямими вигодами, то тут ними можуть виступати позиціонування агенцій, які говорять про емоційне забарвлення та почуття унікальності, магічності, індивідуального підходу, тощо. Говорячи про користувачьке позиціонування – тут про конкретні переваги на тлі конкурентів, локальність ринку та ніші, у якій агенції надають послуги.

Позиціонування конкурентних смм-агенцій за К. Фуксом та А.
Діамантопулосом

за фізичним атрибутом	<ul style="list-style-type: none"> • «ведемо бренди на вершину за допомогою таргетингу, СММ-інструментів та креативного контент» • «шаримо механізми Facebook і Instagram, досягаємо ваших цілей та вирішуємо бізнес-завдання»
за абстрактним атрибутом	<ul style="list-style-type: none"> • «ми про багаторічний досвід над різноманітнішими проектами, які досягають успіху»
за прямими вигодами	<ul style="list-style-type: none"> • «ведемо бренди на вершину за допомогою таргетингу, СММ-інструментів та креативного контент» • «шаримо механізми Facebook і Instagram, досягаємо ваших цілей та вирішуємо бізнес-завдання» • «працюємо на результат, занурюючись з головою у проект» • «знаходимо ефективні рішення сьогодні, щоб ваш бізнес став успішнішим завтра»
за непрямими вигодами	<ul style="list-style-type: none"> • «розвіюємо міфи та зачаровуємо ваш бізнес на успіх» • «special sisters place, частиною якого хоче стати кожен бренд» • «бутикова агенція, яка спонукає до розвитку проектів в digital»
користувацьке позиціонування	<ul style="list-style-type: none"> • «генеруємо і впроваджуємо комунікаційні стратегії, створюємо креативи та контент, розвиваємо соцмережі та реалізуємо PR проекти для FMCG брендів» • «ми команда з Києва. Ми створюємо впізнавані бренди. Основними нашими перевагами є швидкість та сучасність»

Складено автором за [56-66]

Підсумовуючи, варто зазначити, що позиціонування даних агенцій можна розглядати під різними кутами, адже деякі з них і справді містять елементи різних типів позиціонування. Та все ж, важливим залишаються висновки дослідження Фукса та Діамантопулоса щодо комбінування підходів до формування позиціонувань для досягнення максимальної ефективності його сприйняття серед споживачів, як і роблять деякі з даних конкурентів, що може слугувати доречним прикладом при формування позиціонування для смм-агенції WOO Company.

Також, аби ще глибше проаналізувати та візуалізувати позиціонування конкурентів, нами було створено матрицю позиціонування (див. Рисунок 2.1). Даний інструмент дозволяє більш чітко побачити конкурентів на ринку, та вивчити їхні точки диференціації, які лягають в основу позиціонування.



Рисунок 2.1 Матриця позиціонування конкурентів

Основними сильними сторонами смм-агенції WOO Company є цінність, яку вона надає клієнта, вузька направленість та експертиза у просуванні у соціальних мережах таких як, Instagram та Facebook, а також досвід роботи самої агенції на ринку, як і її працівників. Саме тому, для візуалізації, нами було обрано наступні категорії для матриці позиціонування:

- вузька направленість у послугах;
- розширений спектр послуг;
- конкуренція за ціною;
- конкуренція за цінністю.

Відповідно, найбільшими конкурентами для агенції згідно з матрицею позиціонування є смм-агенції Kiwi Agency, Brandy Agency, Knysh Media Group, адже саме ці агенції говорять про свій індивідуальний підхід, глибоке вивчення запиту та бізнесу клієнта, та досвід роботи, тим не менш, з цієї групи конкурентів лише одна має досвід на ринку 9 років – Kiwi Agency, в той час, як дві інші агенції перебувають на ринку орієнтовно 3 роки. Інші агенції, конкуренти по вузько наведеному спектру послуг транслюють дещо інший підхід до роботи з клієнтами, є більш камерного та закритого типу, не мають веб-сайтів, розгалуженої структури команди, та великого досвіду, та їхні позиціонування

базуються на підході за споживачем або прямими вигодами, що відповідно до дослідження не є достатньо ефективними методами.

2.4.2 Аналіз конкурентоспроможності смм-агенції WOO Company

Також, нами було проведено аналіз конкурентоспроможності агенції WOO Company. Враховуючи, що ми досить глибоко оглянули те, як себе позиціонують агенції-конкуренти, ми також вирішили проаналізувати інші складові кожної з агенцій, які важливі для смм-агенції WOO Company, з метою надання більш об'єктивної та повноцінної оцінки позицій агенції на SMM-ринку. Нами було обрано наступні категорії для оцінки агенції-конкурентів:

- наявність веб-сайту/лендингу, його зручність у користуванні;
- присутність у соціальних мережах (к-сть публікацій за останні 3 місяці, та присутність у IG, FB, TikTok, LinkedIn);
- вартість послуг на комплексне просування (ведення сторінки та таргетована реклама);
- наявність ключових впізнаваних клієнтів;
- к-сть членів команди та експертиза (підтверджений досвід);
- присутність у галузевих рейтингах, подіях, професійних членствах, інших платформах;
- широта спектру послуг (від обов'язкових складових SMM-послуг до трішки більшого спектру, як графічний та веб-дизайн);
- термін існування агенції.

Важливими обмеженнями при оцінці даних категорій є доступ до інформації по деяким з них. Враховуючи те, що вартість послуг не завжди є висвітлена на веб-сайті чи інших ресурсах агенцій, нами було отримано орієнтовну вартість послуг від деяких з агенцій, та сформовано таблицю з вартістю послуг у додатку до цієї роботи (див. Додаток 5). Також, щодо присутності у соціальних мережах було прораховано середню кількість дописів у соціальній мережі Instagram за останні 3 місяці у кожній з агенцій (див. Додаток 6). Щодо категорії кількість членів команди, було проаналізовано на сторінках у соціальних мережах дописи та збережені сториз “про команду”, “про нас”, тощо, де вказувалися ролі,

чисельність проєктної команди, та інформація про досвід роботи. Присутність у галузевих рейтингах, подіях, членствах, та інших платформах визначалась відповідно до наявності обраних агенцій у вищевказаних платформах, як наприклад ІТ рейтинг України, ВРК тощо. Низька вартість послуг визначалась відповідно до найнижчої вартості серед конкурентів (див. Додаток 5). Аналіз конкурентів проводився за шкалою від 0 до 5, в якому 0 – зовсім не відповідає критерію, 5 – цілком відповідає критерію (див. Таблиця 2.5). Наприклад, якщо веб-сайт у агенції-конкурента є наявним, він досить зручний у користуванні, має перелік послуг, інформацію про команду, сторінки відкриваються і можна отримати досить вичерпну інформацію про агенцію, то вона отримала 5 балів, так чином відбувалась оцінка кожної агенції за кожною категорією.

Таблиця 2.5

Матриця конкурентоспроможності

конкурент/показники	веб-сайт	присутність у соціальних мережах	низька вартість послуг	ключові клієнти	команда/експертиза	присутність у галузевих рейтингах/подіях/платформах	спектр послуг	Рік заснування
Palatka.agency	0	3	2	2	3	0	3	2020
Brandy.agency	0	5	3	2	3	0	3	2022
Knysh Media Group	3	3	3	3	3	0	3	2021
Envie agency	0	1	5	2	2	0	3	2021
WOM agency	0	1	5	2	2	0	3	2020
SistersAgency	0	2	3	5	4	0	4	2019
Kiwi agency	4	5	0	5	4	5	4	2014
Nowwedo.ukraine	5	4	0	4	5	5	4	2021
Bro agency	5	4	0	5	5	5	5	2019
Zond Agency	5	4	0	3	5	5	5	2020

Складено автором за [56-65].

Згідно з аналізом, помічаємо, що найбільшу кількість балів за всіма категоріями отримують агенції вищих ешелонів, адже вони активно активно присутні у соціальних мережах, використовують веб-сайт для взаємодії з клієнтами, мають досить велике портфоліо з впізнаваними брендами, а також присутні у галузевих рейтингах, беруть участь у подіях та активно розповідають свою діяльність. Зокрема, бачимо, що спектр послуг у агенціях вищих ешелонів розширюється відносно нижчих, та зазвичай включає у себе такі послуги, як

розробка веб-сайтів, брендинг, та SMM-супровід додаткових соціальних мереж, як наприклад, TikTok, LinkedIn. Ба більше, у таких агенціях чисельність команди від 10 осіб, а також більшість команди має відповідний досвід роботи у цій сфері. Також, спостерігаємо, що справді більшість агенції нижчих ешелонів не мають веб-сайту та оперують виключно у соціальних мережах, та їхні портфоліо не можуть похизуватися співпрацею і з достатньо впізнаваними брендами на ринку України, на противагу агенціям із вищих ешелонів. Даний аналіз може допомогти нам у формуванні позиціонування та ціннісної пропозиції завдяки орієнтуванню на показники агенцій, які мають найвищі бали за категоріями, та сформувати ці інструменти маркетингу таким чином, аби підсилити ті сторони, які відповідають рівню агенцій вищих ешелонів, а саме підвищення присутності у соціальних мережах, структурі організації, спектру послуг, ключових клієнтах.

Отож, у подальшому, смм-агенція WOO Company, маючи подібні характеристики до агенцій вищих ешелонів, таких як: Kiwi Agency, Nowwedo.ukraine, Bro.agency, Zond.Agency, плануватиме конкурувати саме з такими агенціями, та займати місця у відповідних ешелонах, зокрема за допомогою вірно сформованого позиціонування та ціннісної пропозиції, що допоможе виділятися на тлі конкурентів з нижчих ешелонів та агенцій вищих ешелонів.

2.5 Портрет клієнта бізнесу

Важливим етапом у створенні вірного позиціонування та ціннісної пропозиції для даного бізнесу є розуміння його цільової аудиторії, зокрема її потреб, а також викликів. Тож, одним із пунктів перед розробкою та впровадженням інструментів, які допомагають виділяти себе на фоні конкурентів є вивчення цільової аудиторії та створення портрету ідеального клієнта, для якого будуть формуватися ціннісна пропозиція та позиціонування, аби ці інструменти та їх подача резонували із цільовою аудиторією. Для виведення портрету цільового клієнта для смм-агенції WOO Company нами було проаналізовано CRM систему смм-агенції, у якій зберігається інформація щодо 130 лідів, які зверталися в смм-агенцію із запитом на смм-послуги протягом

останніх 10 місяців (червень-березень 2023-2024 рр.). CRM система агенції містила такі дані, як ім'я ліда, його контактна інформація, посада, компанія та опис запиту. Згідно з отриманими даними, нам вдалося виокремити наступні категорії цільових клієнтів:

- власники/-ці, співвласники/-ці, співзасновники/-ці, бізнесів;
- топ-менеджмент компаній (директори, керуючі);
- маркетинг директори, маркетологи компаній, тощо;
- менеджери компаній, зокрема асистенти директорів, а також проєкт-менеджери, які відповідають за пошук підрядників.

Також, нами було виведено інфографіку із співвідношенням категорій потенційних клієнтів, які зверталися до смм-агенції WOO Company у визначений період (див. Рисунок 2.2).

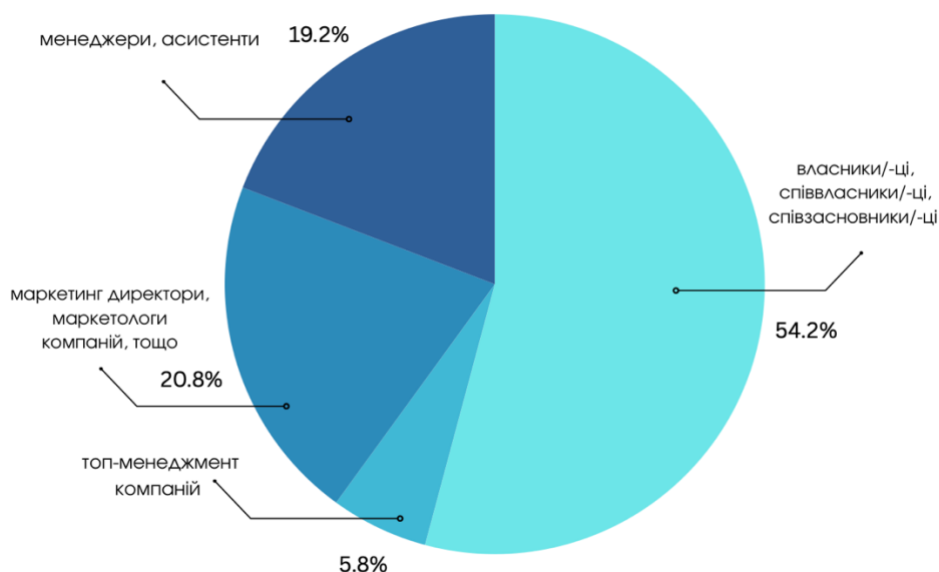


Рисунок 2.2 Співвідношення потенційних клієнтів за посадами, які звертались до WOO Company протягом 10 місяців у 2023-2024 рр.

Відповідно до Рисунку 2.2, більшість з тих, хто звертався до смм-агенції є саме власниками/-цями, співвласниками/-цями чи засновниками/-цями бізнесів – 54.2%, цікавим є те, що наступною категорією за показником є саме працівники відділів маркетингу, частіше це маркетологи компаній або керуючі цим відділом – 20.8%. Наступною категорією є звичайні менеджери, асистенти керівників,

тощо, які відповідають за пошук SMM-підрядника і, найчастіше просто цікавляться вартістю послуг, аби передати інформацію особам у компаніях, що мають вищі посади та приймають рішення щодо співпраці – 19.2%. Також, з аналізу, бачимо, що найменша частка припадає на топ-менеджмент компаній, а саме 5.8%.

Варто зазначити, що ці категорії найчастіше ведуть усю комунікацію з агенцією при співпраці, є контактними особами при пошуку SMM-підрядника, присутні на брифуваннях з командою, тощо. Пояснити це можна тим, що справді серед клієнтів смм-агенції WOO Company відповідно до інформації отриманої в ході глибинних інтерв'ю та консультацій з керівниками є частіше малий або середній бізнес в Україні, а такі компанії часто не мають розгалужену структуру відділів через невелику кількість працівників, саме тому найчастіше до смм-агенції звертаються власники/-ці, співзасновники/-ці, які в результаті приймають рішення щодо співпраці, а потім саме вони беруть участь у співпраці, погодженні матеріалів, наданні інформації, зворотного зв'язку тощо. Зокрема, саме тому найменша частка серед категорій є саме топ-менеджмент компаній, адже керівниками у таких категоріях бізнесу є самі власники/-ці. Таким чином, показники підтверджують дану ситуацію, зокрема, компанії такого розміру часто мають одного маркетолога, який відповідає за весь внутрішній маркетинг, і якщо цей працівник не веде та не просуває соціальні мережі компанії самостійно, він/вона шукає підрядника у вигляді агенції, з якою потім комунікує та надає всю інформацію, таким чином, агенція стає частиною, так званого, відділу маркетингу для компанії.

Ба більше, поспілкувавшись з працівниками агенції у ході глибинних інтерв'ю щодо цільової аудиторії агенції та ідеального портрету клієнта, отримані дані відповідають CRM системи, проте за дотичністю до SMM-послуг, ці категорії можна більш детально описати наступним чином:

- власники/-ці, співвласники/-ці, співзасновники/-ці, бізнесів, які ніколи не мали досвіду співпраці з смм-агенціями або іншими смм-підрядниками;

- власники/-ці, співвласники/-ці, співзасновники/-ці, бізнесів, які мали досвід співпраці з фрилансерами у сфері SMM-послуг;
- власники/-ці, співвласники/-ці, співзасновники/-ці, бізнесів, які мали негативний досвід роботи з смм-підрядником;
- маркетинг директори, маркетологи компаній, які шукають партнерів у свій відділ у вигляді смм-підрядника;
- працівники компаній, міні-підприємці, які поки не мають відповідного бюджету, але у майбутньому можуть стати потенційним клієнтом смм-агенції.

Також, нами було проаналізовано записи брифувальних розмов з потенційними клієнтами, де обговорювався їхній запит, потреба, виклики та болі при зверненні до смм-агенції WOO Company. Для аналізу нам було надано понад 25 записів, тривалістю від 15 до 60 хвилин, і які були проведені у період з вересня 2023 по січень 2024 року. Варто зазначити, що виведені категорії клієнтів між собою подібні, проте у них різні потреби та виклики при зверненні або пошуку відповідно SMM-підрядника, відповідно нам були описано потреби та виклики кожного з категорій, з якими вони зверталися у смм-агенцію відповідно до інформації, отриманої в ході консультацій з керівниками смм-агенції WOO Company, аналізу запитів з CRM системи та аналізу записів брифувальних розмов з клієнтами, а також глибинних інтерв'ю з працівниками агенції (див. Додаток 7). Переглянувши виділені категорії та особливості щодо їх потреб при зверненні до смм-агенції та пошуку підрядника, розуміємо, наскільки важливим є вивчення цільової аудиторії та їх потреб, щоб вірно сформування позиціонування та ціннісну пропозицію, аби вона резонувала з ними та спонукала до звернення саме до визначеної смм-агенції, а також до співпраці з нею. Ба більше, як стверджував Остервальдер, розробляючи ціннісну пропозицію важливим є узгодити дві сторони канви ціннісної пропозиції, а саме сторону споживача, у якій мають відобразитися його “болі”, очікування, потреби, і сторону продукту – цінність, яку створюють для споживача [47]. Відповідно, маючи достатньо інформації про агенцію (продукт), важливо вірно зрозуміти сторону споживача (цільової

аудиторії смм-агенції). З метою перевірки отриманого портрету клієнта, їх потреб та викликів, а також отримання більше інформації про сторону споживача, нами було прийнято рішення проведення кількісного дослідження з цільовою аудиторією смм-агенції.

2.6 Вивчення цільового клієнта бізнесу

Інструментарій

Провівши аналіз записів брифів з потенційними клієнтами та сформувавши категорії цільових клієнтів для смм-агенції WOO Company, зокрема їх потреби та болі при зверненні до смм-агенцій нашим завданням також було перевірити наскільки ці дані відповідають ширшій вибірці підприємців та власників/-ць бізнесів, а також іншим категоріям цільових клієнтів смм-агенції WOO Company. Ми провели кількісне дослідження з метою зібрати якомога більше відповідей серед людей, які потенційно зацікавлені або вже отримують SMM-послуги. Нашою метою стало глибше розуміння запитів, очікувань, потреб, а також факторів, які впливають на вибір підрядника, що було відображено в опитнику (див. Додаток 8). Завдяки отриманим даним з кількісного дослідження, ми зможемо отримати більш глибоке бачення сторони споживача для формування конкурентоспроможного позиціонування та відповідної ціннісної пропозиції, аби інтегрувати у ці інструменти відповідні сенси та тригери, які будуть резонувати із цільовою аудиторією смм-агенції WOO Company.

Методологічна частина

Респонденти були добровільно рекрутовані на участь у кількісному дослідженні та попереджені про конфіденційність інформації. Вибірка була розроблена на основі завдань дослідження та портрету цільового клієнта бізнесу. Усі респонденти надали інформовану згоду для участі у дослідженні на початку опитника, підтвердивши розуміння цілей опитування та своїх прав, а також їм була гарантована конфіденційність та анонімність. Дане кількісне дослідження проводилося з лютого по квітень 2024 року. Платформою, на якій було проведено кількісне дослідження була Google Forms. Кількість запитань у формі

складала – 38 запитань, у більшості запитання були закритого типу з віялом відповідей, або шкалою від 1 до 5, також були і відкриті запитання, які респонденти заповнювали у довільній формі (див. Додаток 8). В ході проведення дослідження, було отримано 50 відповідей.

Вибірка

Усі респонденти відповідали категоріям цільових клієнтів для смм-агенції WOO Company. Респонденти займаються такі посади, як: власники/-ці бізнесів, топ-менеджмент компаній, вузькопрофільні фахівці (маркетологи, фахівці з реклами тощо). Серед респондентів є існуючі клієнти смм-агенції WOO Company, а також ті, хто закінчив співпрацю з смм-агенцією WOO Company у минулому, або ті, хто цікавився послугами смм-агенції WOO Company. Зокрема, форма опитника була поширена через канали комунікації власника агенції та відправлена у галузеві Telegram-чати, в яких присутні підприємці. Обмеженням вибірки являється те, що вона не може репрезентувати повноцінний досвід усіх підприємців, які цікавляться смм-послугами, інформація, що була отримана в ході дослідження – репрезентує індивідуальний досвід та потреби тих респондентів, які взяли участі у дослідженні, і не може бути поширена на всіх підприємців України чи загалом усіх, хто цікавиться SMM-послугами та пошуком смм-підрядника.

Аналіз кількісного дослідження з цільовими клієнтами бізнесу

Серед опитаних 50 респондентів більшість являється саме власниками/-цями, засновниками/-цями бізнесів, а саме 68%. 20% складала керівники відділів, або топ-менеджмент, інші 12% – були вузькопрофільними фахівцями, наприклад, маркетолог, фахівець з реклами, менеджер тощо. Компанії, які представляють респондентів є з різних сфер діяльності (наприклад, будівництво, ремонт, архітектура – 20%, готельно-ресторанний бізнес – 16%, сфера краси – 8%), важливим фактом залишається те, що більшість компаній налічують до 50 працівників, і являються малим або подекуди середнім бізнесом відповідно. Більшість підприємств, у яких працюють респонденти перебувають на ринку від

3 до 5 років – 44%, від 1 до 3 років – 26%, від 5 до 10 років – 14%. Зокрема 96% опитаних респондентів, а точніше їхніх компаній вже використовують соціальні мережі для просування та комунікації зі споживачами.

Відповідно до результатів опитування, більшість респондентів мали досвід у просуванні через соціальні мережі, частина з них зверталася до смм-підрядників для делегування цього аспекту бізнесу (38%), інша частина респондентів працювала самостійно з соціальними мережами свого бізнесу (36%), або залучала внутрішню команду до цих процесів, а саме формувала свій відділ по роботі з соціальними мережами чи одичних смм-менеджерів (22%). Ці дані також відповідають отриманій інформації в ході дослідження записів з клієнтами смм-агенції WOO Company, адже в більшості клієнти та ліди, які зверталися у агенцію мали або внутрішніх працівників, які відповідали за створення контенту і наповнення сторінок у соціальних мережах та просування, або власники робили це власноруч. Також, велика частина клієнтів раніше працювала з іншими смм-агенціями та зверталась до WOO Company у пошуку більш вигідних умов співпраці з фінансової або професійної точки зору.

Говорячи про мету та цілі, які респонденти ставлять перед присутністю своєї компанії у соціальних мереж – здебільшого це підвищення впізнаваності, збільшення продажів, а також взаємодія та комунікація з аудиторією (див. Рисунок 2.3). Отримані дані по цьому питанню відповідають тим, що були описані у теоретичному розділі цієї роботи на основі інших досліджень, зокрема закордонних, саме тому можна стверджувати, що контекст використання смм-інструментів бізнесами в Україні не відрізняється від закордонного досвіду.

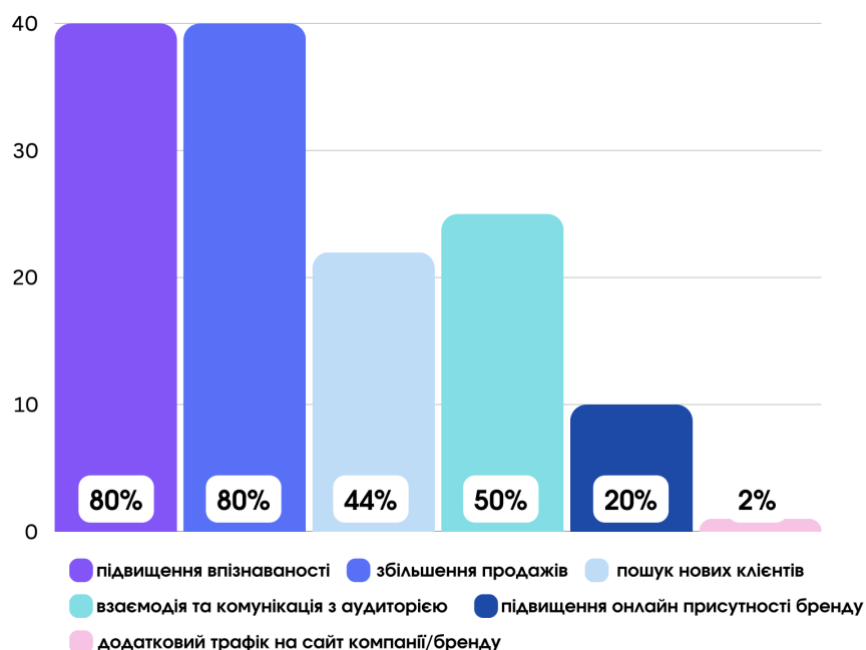


Рисунок 2.3 Які цілі ставить ваша компанія до соціальних мереж?

Також, ми поставили собі за мету дізнатися з якими проблемами найчастіше стикаються або стикалися підприємці при веденні соціальних мереж для їхнього бізнесу (див. Рисунок 2.4). Згідно з Рисунком 2.4, бачимо, що найбільш розповсюдженою проблемою, з якою стикаються респонденти при роботі з соціальними мережами є недостатня кількість продажів (74%), неефективна реклама (56%), а також брак взаємодії та активності на сторінці з споживачами та цільовою аудиторією (48%).

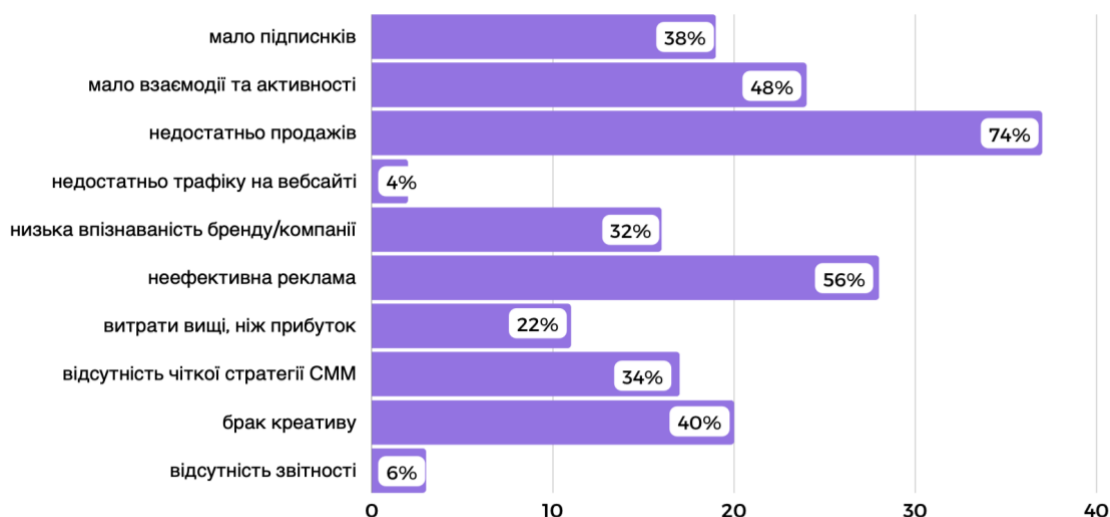


Рисунок 2.4 З якими проблемами стикалися у веденні соціальних мереж раніше?

Відповідно до вищесказаного найчастіше для підприємців є важливим підвищення впізнаваності, збільшення продажів та забезпечення взаємодії з цільовою аудиторією на сторінці у соціальних мережах, проте згідно з Рисунком 2.4, найчастіше саме по цим показникам підприємці не є задоволеними зараз, або не були задоволеними раніше, і вважають їх найбільш проблематичними у досягненні при роботі з смм-інструментами. Відповідно, використання цих точок, як больових при пошуку клієнтів може бути використано для висвітлення переваг даної смм-агенції з метою залучити до співпраці підприємців, які або не досягли успіху за цими цілями, або вважають їх проблематичними, прокоментувавши про успішний досвід роботи з такими цілями для інших бізнесів. Також, нами було вивчене питання найбільш популярних соціальних мереж серед компаній, у яких працюють респонденти, за допомогою питання, щодо оцінки важливості тих чи інших соціальних мереж. Респонденти оцінювали різні соціальні мережі за шкалою від 1 до 5, де 1 – зовсім не важлива соціальна мережа для їхнього бізнесу, а 5 – дуже важлива. Відповідно до аналізу відповідей, найбільш популярними соціальними мережами залишаються Instagram – соціальна мережа, яка не мала жодної негативної оцінки, та Facebook, також на третьому місці за результатами є TikTok, який стає все більш популярним серед підприємців (див. Рисунок 2.5).

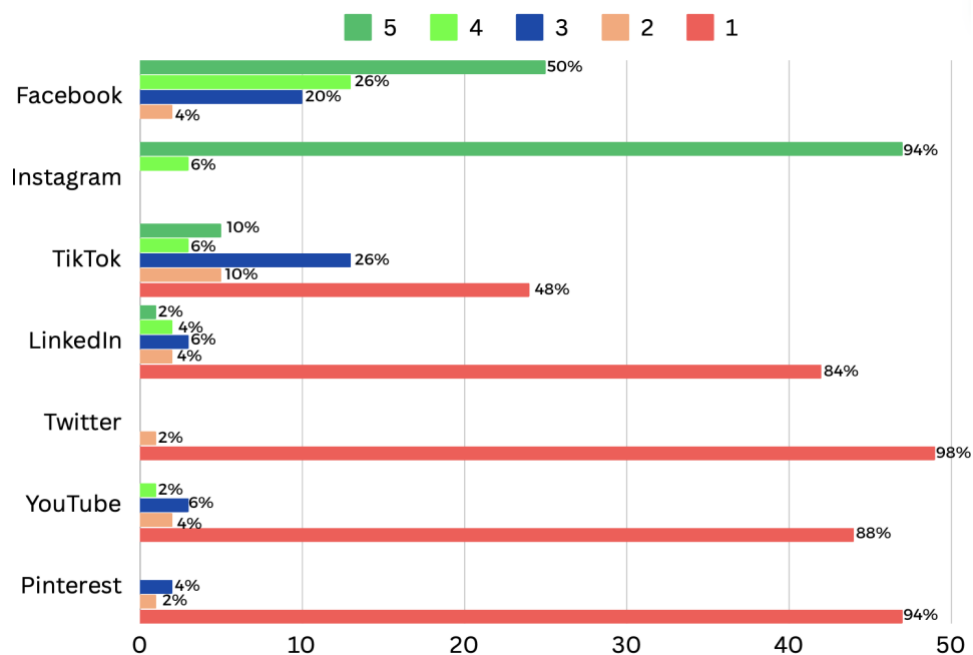


Рисунок 2.5 Наскільки важливими для вас є наступні соціальні мережі? (1 – зовсім не важлива, 5 – дуже важлива)

Цікавим є те, що Facebook відповідно до результатів отримав 50% відповідей з значенням 5 (дуже важлива), 26% зі значенням 4, та 20% зі значенням 3. Можемо припустити, що не всі респонденти вважають цю соціальну мережу найбільш важливою, проте не відкидають її цілком через прив'язку до Facebook Ads, з якої запускають таргетовану рекламу у соціальних мережах, саме тому наявність і наповненість цієї соціальної мережі все ж лишається для них важливою.

Одним із найбільш важливих аспектів дослідження підприємців та цільової аудиторії для смм-агенції WOO Company було дізнатися причини делегування смм процесів на підрядника, а саме на смм-агенцію. Відповідно до результатів дослідження, найчастіше респонденти бажають передати соціальні мережі своїх компаній на outsource через брак часу і бажання “зняти” з себе цю відповідальність та передати у руки професіоналам (88%). Даний факт був досить передбачуваним, адже коли власник/-ця бізнесу є безпосередніми керівниками та повністю завантажені операційною діяльністю, досить обмаль часу залишається на ведення соціальних мереж бізнесу, створення контенту, написання текстів тощо. Більше того, навіть під час аналізу записів брифувальних смм-агенції WOO Company, часто власники бізнесів говорили, що довіряють

соціальні мережі тільки собі, але через необхідність бути в операційній діяльності, систематичність ведення соціальних мереж бажала кращого. Ще однією з причин є бажання більш професійного підходу до ведення та просування бізнесу у соціальних мережах, яке можуть забезпечити лише спеціалісти, які себе почувають у цій ніші, немов риба у воді, будучи постійно в курсі усіх трендів, змін та алгоритмів соціальних мереж (88%). Похідним від цього, був також варіант про брак креативного підходу та стратегічного планування (28%). Також, не менш важливим аспектом при виборі саме смм-підрядника у вигляді смм-агенції є командний підхід, у якому є різні ролі та відповідальності, що значно підвищує ефективність роботи на противагу одноосібному підряднику, який виконує все сам (22%). Дані результати теж можуть стати частиною позиціонування для смм-агенції WOO Company, адже серед її переваг є командний підхід, професійність та легкість у делегування для клієнтів.

Коли все ж споживач вирішує делегувати смм процеси підряднику, найбільш пріоритетними каналами пошуку для нього стають рекомендації колег та друзів, а також пошук в інтернеті через Google (див. Рисунок 2.6). Канали для пошуку підрядника, які набрали найменшу кількість голосів – рейтинги digital-агенцій, а також пошук безпосередньо пошук через соціальні мережі.

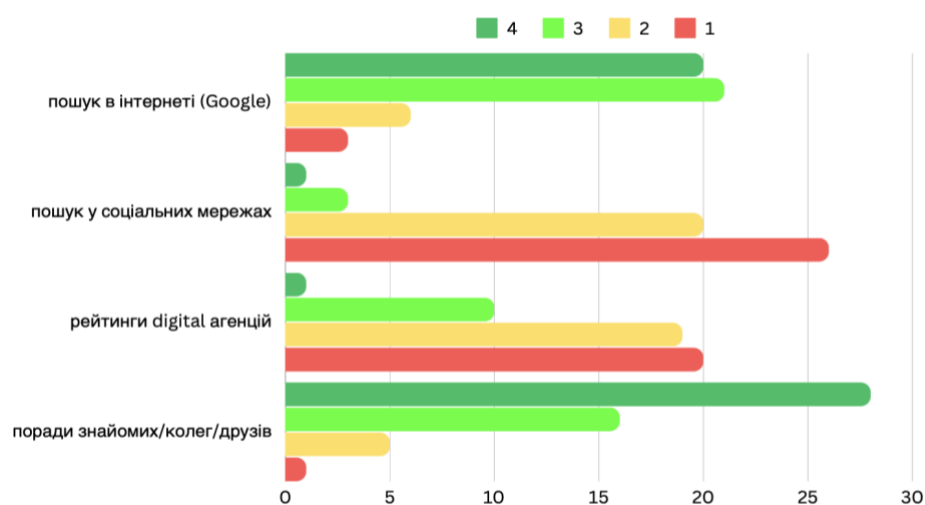


Рисунок 2.6 Наскільки важливими для вас є той чи інший спосіб пошуку смм-підрядника, спеціаліста по соціальним мережам?

(1 – зовсім не важлива, 4 – дуже важлива)

Отримані доволі добре відповідають дійсності, а саме ситуації з якою зіштовхнулася смм-агенція WOO Company, адже як було вищеописано, більшість клієнтів та/або лідів приходять завдяки каналу сарафанного радіо, або через платну пошукову рекламу у Google. Тим не менш, ці результати лише підтверджують те, що отримати та залучити довіру для смм-підрядника є досить важким завданням, оскільки в більшості клієнти радять один одному вже перевірені агенції. Саме тому, транслювати цінності, які смм-агенція забезпечує клієнтами, окрім прямих вигод, є дуже важливим аспектом.

Зокрема, нами було досліджено фактори, які впливають на вибір підрядника, а саме емоційні та раціональні, що також може слугувати підґрунтям для формування позиціонування та ціннісної пропозиції. У цьому питанні, респонденти оцінювали різні фактори за шкалою від 1 до 6, де 1 – зовсім не важливо, 6 – дуже важливо. Щодо раціональних характеристик, за якими підприємці обирають підрядника, найбільше впливу на вибір має саме:

- досвід підрядника (32 відповіді з показником 6, як дуже важливий фактор);
- професійний підхід (26 відповідей з показником 4);
- наявність у портфоліо впізнаваних компаній (22 відповіді з показником 5).

Серед раціональних характеристик, які найменше впливають на вибір підрядника є:

- вік команди (48 відповідей з показником 1, як найменш важливий фактор);
- наявність нагород чи інших галузевий здобутків (44 відповіді з показником 2).

Також, цікавим є те, що вартість послуг не є визначним фактором для респондентів, відповідно можна стверджувати, що якщо підрядник зацікавлює респондентів або забезпечує їм відповідну цінність – вони готові платити за його послуги (34 відповіді з показником 3, як середньо важливий фактор). Та все ж, згідно з результатами дослідження, більшість респондентів не готові платити за смм послуги понад 20 000 грн на місяць. Вартість послуг з ведення сторінок лише 38% респондентів оцінюють в межах від 20 000 грн до 30 000 грн на місяць, в той час як за послуги таргетингу лише 16% респондентів готові платити від 20

000 грн до 30 000 грн на місяць (див. Рисунок 2.7). Отже, більшість респондентів не вважає для себе визначним фактором при виборі підрядника вартість його послуг, але у більшості випадків оцінює її в межах від 10 000 грн до 20 000 грн.

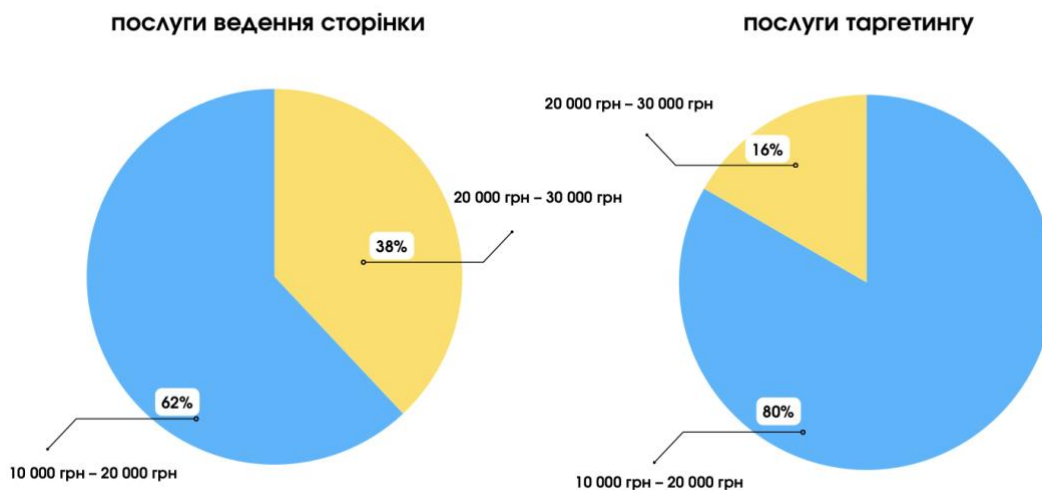


Рисунок 2.7 Яка вартість послуг ведення сторінки або таргетингу для вас прийнятна у місяць?

Щодо емоційних чинників, які відповідно до результатів дослідження, впливають найбільше на респондентів є:

- відчуття, що передають проєкт у руки професіоналу (29 відповідей із показником 5, як найбільш важливий фактор);
- відчуття довіри і прозорості (23 відповіді із показником 4);
- емоційний зв'язок з підрядником або розуміння одне одного з першого контакту (8 відповідей із показником 5).

Серед найменш важливих емоційних факторів, які впливають на вибір підрядника є:

- особисте знайомство з підрядником (28 відповідей із показником 1, як найменш важливий фактор);
- манера спілкування та зручність у комунікації з підрядником (16 відповідей із показником 2).

Відповідно, у подальшій комунікації від імені смм-агенції WOO Company, зокрема у самій ціннісній пропозиції та позиціонуванні необхідно робити фокус на професійність команди та самої смм-агенції, зокрема транслювати успішні

кейси, а також експертизу у цій сфері шляхом публікації цінного контенту. Якщо говорити про ціннісну пропозицію та позиціонування – вони мають бути з нахилом на експертність та професійність, що одразу дасть споживачеві розуміння, що він/вона звернулися до професіонала. Якщо говорити про емоційні чинники, згідно з дослідженням вони пересікаються із раціональними, а саме необхідно пробуджувати та забезпечувати споживачам відчуття довіри, професійного підходу, та чіткого розуміння його запиту, що є однією із сильних сторін смм-агенції WOO Company завдяки унікальності першого контакту та заглибленню у запит ще до співпраці на противагу шаблонним пропозиціям та підходу інших агенцій. Також, нами було досліджено питання проблем, які виникали у респондентів у минулому досвіді роботи з смм-підрядниками (див. Рисунок 2.8). Серед найбільших проблем, які визначали для себе респонденти – невиконання поставлених КРІ (показників ефективності), незадоволення контентом, який робили підрядники, зокрема його банальність, брак зацікавленості у проекті, часте ігнорування чи поверхнєве вникнення у проєкт, не дотримання дедлайнів.

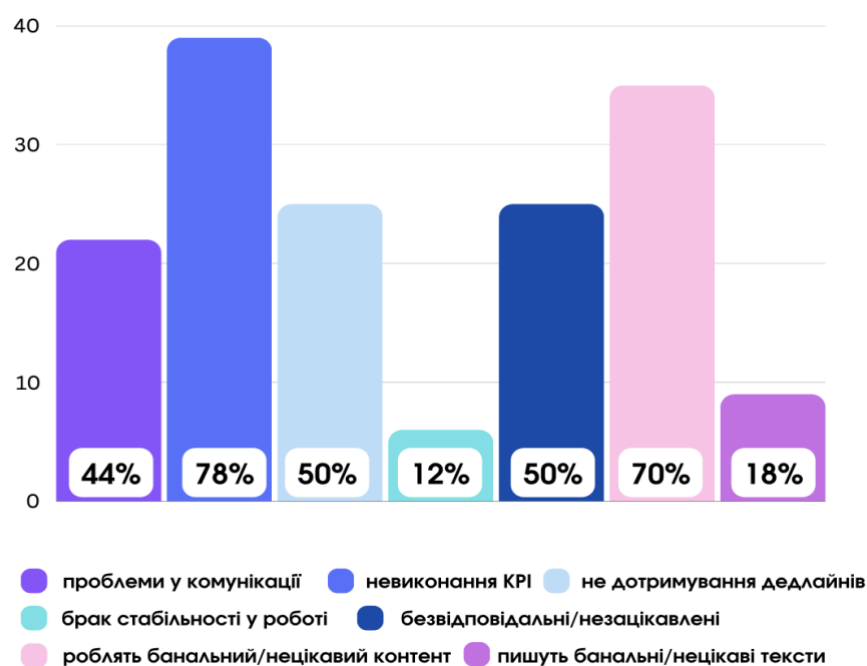


Рисунок 2.8 Які проблеми чи “болі” існують у роботі з підрядником - спеціалістом по соціальним мережам?

Якщо ж говорити про важливі аспекти у роботі з смм-підрядником, то найбільшу кількість відповідей набрав показник виконання поставлених КРІ (див. Рисунок 2.9). Таким чином, можна стверджувати, що для більшості респондентів однією із найголовніших заповрок успішної співпраці та високого рівня задоволеності підрядником є те, як підрядник буде досягати поставлених показників ефективності. Беручи до увагу, що у більшості респондентів метою ведення соціальних мереж компанії є збільшення продажів, активна комунікація з аудиторією чи підвищення впізнаваності – смм-агенції відповідно потрібно успішно виконувати поставлені задачі саме у цьому напрямку та транслювати це через комунікацію зі споживачами. Враховуючи, що метою даної роботи є створення ціннісної пропозиції та позиціонування, важливим є врахувати дані аспекти у розробці та впровадженні цих інструментів, аби привертати увагу підприємців та зацікавлювати їх у співпраці.

Ба більше, доволі багато респондентів відокремлюють для себе окупність рекламного бюджету, як важливий фактор у співпраці з смм-підрядником, що загалом є доволі зрозумілим, адже для кожного бізнесу є надзвичайно важливим саме повернення інвестицій (див. Рисунок 2.9). Також, 70% респондентів вказали професійність підходу та приємне спілкування як важливі фактори у роботі з підрядником. Ці важливі атрибути, як характеристика і очікування від підрядника прослідковуються крізь усе дослідження. Припускаємо, що це може бути пов'язано з тим, що зараз на ринку досить багато різних агенцій, і як згадувалося раніше, не всі вони оперують як повноцінні компанії, включаючи сервіс, підтримку та якість обслуговування для споживачів.

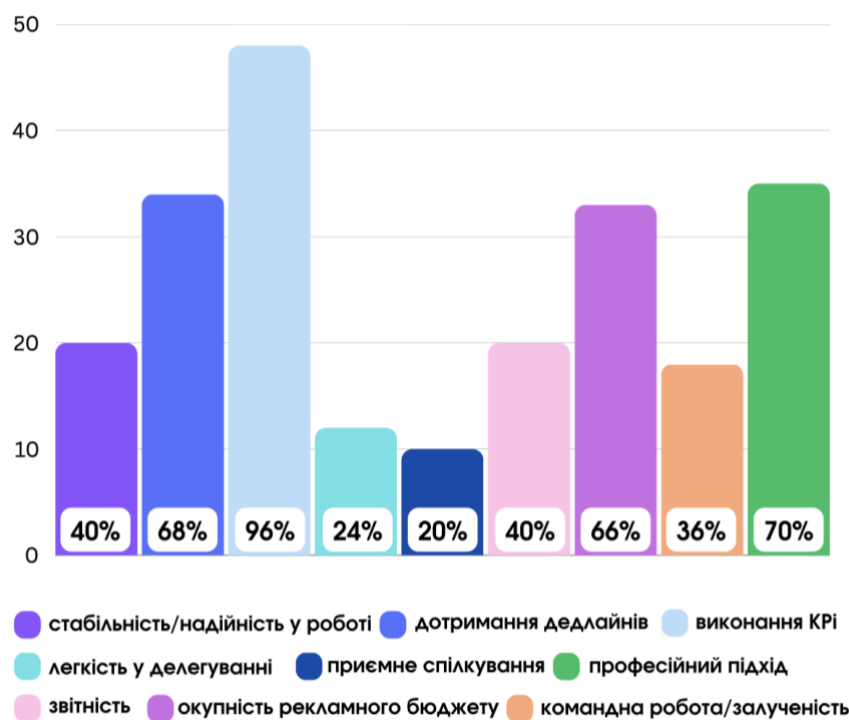


Рисунок 2.9 Що для вас важливо у роботі підрядника - спеціаліста по соціальним мережам?

Зокрема, важливим також є згадати те, які результати вони очікують від співпраці із смм-підрядником. Більшість респондентів знову ж таки очікують у першу чергу виконання поставлених KPI та збільшення продажів, зокрема і підвищення впізнаваності (див. Рисунок 2.10). Також, варто зазначити, що те, які цілі підприємці ставлять своїм компаніям за мету у соціальних мереж цілком відповідає тому, як вони бачать і по чому оцінюють роботу смм-підрядника, до якого планують звернутися. Ба більше, згадуючи також, що серед найбільш важливих характеристик при виборі підрядника для них є професійність підходу, що, може також визначатися тим, наскільки підрядник розуміється у соціальних мережах, його експертизі та тому як він буде досягати поставленої цілі, а саме збільшення продажів, підвищення впізнаваності та інших важливих для компаній підприємців KPI. Підсумовуючи, варто зазначити, що дане дослідження допомогло краще зрозуміти споживача, а саме цільового клієнта для смм-агенції WOO Company, зокрема проаналізувати його потреби, “болі”, очікування від співпраці з підрядником, спеціалістом по соціальних мережах.

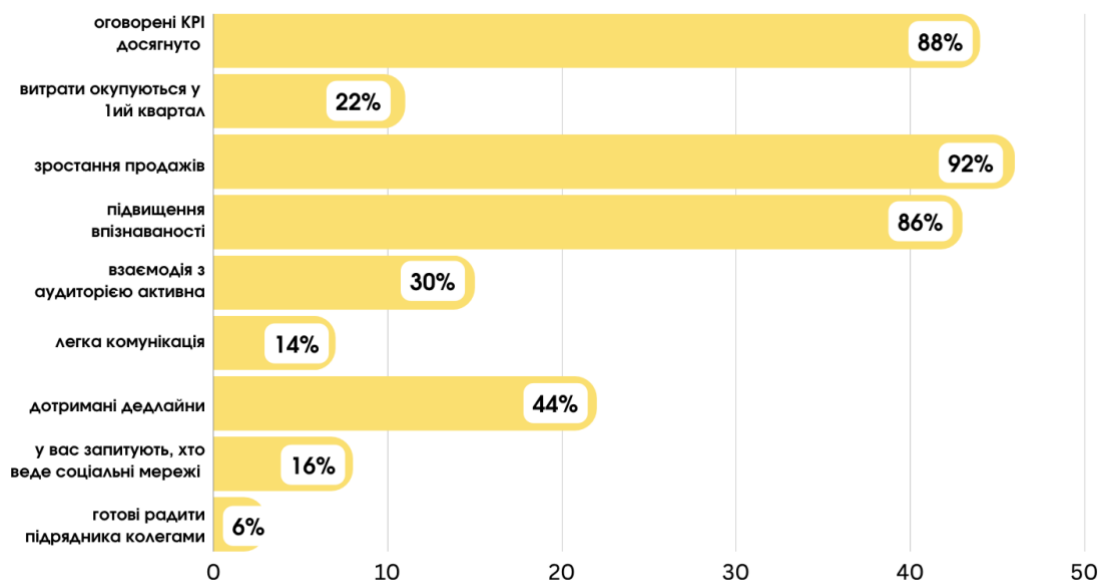


Рисунок 2.10 Опишіть, як ви бачите ідеально виконану смм-підрядником роботу в соцмережах?

Ба більше, отримані дані допоможуть більш чітко та обґрунтовано підійти до створення ціннісної пропозиції та позиціонування, аби воно резонувало з потребами та “болями” потенційних клієнтів. Завдяки отриманим відповідям, нам вдалося отримати цінну інформацію, яка слугуватиме підґрунтям для розробки інструментів, які допоможуть смм-агенції WOO Company диференціювати себе на тлі конкурентів та викликати довіру у потенційних клієнтів.

Висновки до Розділу 2

Отож, у цьому розділі було пророблено велику аналітичну частину, яка є важливим етапом для розробки рішення для бізнесу. У цій частині, ми мали змогу ознайомитися з бізнесом, а саме смм-агенцією WOO Company, а також з її проблематикою – брак конкурентоспроможного позиціонування та ціннісної пропозиції, що супроводжується втратою потенційних клієнтів, або відсутністю розгляду даної смм-агенції на тлі конкурентів. З метою підготовки підґрунтя для формування інструментів, які допоможуть даному бізнесу затвердити своє позиціонування ринку та вистоювати доволі високу конкуренцію на SMM-ринку, було проаналізовано внутрішнє та зовнішнє середовище смм-агенції WOO Company, виявлено сильні та слабкі сторони, можливості для розвитку та

цінності, в чому нам допомогло якісне дослідження, яке було проведено з працівниками смм-агенції WOO Company. Зокрема, нами було також проведено аналіз конкурентів смм-агенції, їхнього позиціонування за типами напрацюваннями відповідних теоретиків у цій сфері, а також ми розробили матрицю конкурентоспроможності та позиціонування для виявлення тих конкурентів з якими смм-агенція WOO Company конкурує за основними цінностями та перевагами.

Ба більше, велика частина цього розділу була також виділена на аналіз цільової аудиторії бізнесу, що ґрунтувався на якісному дослідженні працівників агенції, контент-аналізі CRM системи бізнесу, а також записів брифуваль з потенційними клієнтами та існуючими клієнтами. Зокрема, було також проведено кількісне дослідження цільових клієнтів бізнесу, а саме підприємців, що потенційно цікавляться чи цікавились, а також користувалися SMM-послугами або займалися пошуком підрядників для виявлення інформації щодо потреб, викликів і “болей” потенційних клієнтів для бізнесу.

Даний розділ роботи дав нам неабияке розуміння для двох складових ціннісної пропозиції – продукту та споживача, а також стратегії і підходи для формування позиціонування. Отримавши цінну інформацію щодо смм-агенції та споживачів, ми використаємо її як базу та фундамент для формування інструментів, які допоможуть протистояти конкуренції на ринку SMM-послуг, диференціювати смм-агенцію WOO Company на тлі конкурентів та транслювати цінність для потенційних клієнтів, яка буде резонувати з їхніми потребами. Зокрема, використавши всі теоретичні напрацювання з попереднього розділу, нами буде запропоновано ефективні підходи для формування та використання цих інструментів. Отже, у наступному розділі цієї роботи нашим завданням буде скласти ціннісну пропозицію для смм-агенції WOO Company, сформувати чітке позиціонування для цього бізнесу, а також надати рекомендації щодо використання і імплементації цих інструментів для вирішення проблематики смм-агенції, і описати те, як ці напрацювання вже допомогли з вирішенням проблематики цього бізнесу.

РОЗДІЛ 3. РІШЕННЯ ДЛЯ БІЗНЕСУ

3.1 Пропозиція бізнесу vs потреби споживачів

Говорячи про сторону бізнесу, згідно з попереднім розділом даної роботи, можемо виділити наступні сильні та унікальні сторони смм-агенції WOO Company:

- досвід WOO Company – 10 років на ринку (агенції-конкуренти в середньому перебувають на ринку до 4 років, лише 1 смм-агенція – 9 років);
- експертиза працівників;
- індивідуальний підхід до клієнтів;
- гнучкість послуг;
- зменшення навантаження клієнта від рутинної та незрозумілої справи;
- співпраця з відомими брендами;
- медійність власника агенції на локальному рівні;
- знижки для постійних клієнтів;
- довготривалість співпраці з клієнтами;
- додаткова експертиза у медичній ніші.

Водночас, згідно з дослідженням цільової аудиторії смм-агенції WOO Company, можемо стверджувати, що основні цілі, які підприємці ставлять для соціальних мереж своїх компаній чітко пересікаються із проблемами, з якими їх компанії у соціальних мереж зіштовхуються зараз або раніше – підвищення впізнаваності, збільшення продажів, активна комунікація та взаємодія з аудиторією у соціальних мережах компанії. Зокрема, бачимо також, що “болі”, з якими опитані підприємці зіштовхувались раніше у співпраці з смм-підрядниками чітко відповідають тому, що для них важливо у співпраці з смм-підрядником – виконані поставлені KPI, витримані дедлайни, професійний підхід щодо створення контенту, комунікації з клієнтом, та проактивності у виконанні проєкту. Ба більше, аналізуючи у попередньому розділі даної роботи те, як опитані споживачі бачать ідеально співпрацю з смм-підрядником, ми зауважили знову ж таки схожість з вищеописаними фактами, адже для опитаних

споживачів ідеальна співпраця зумовлюється безпосереднім виконанням їхніх потреб, а саме досягненням KPI, збільшенням продажів та підвищенням впізнаваності, активною взаємодією з аудиторією та дотриманням дедлайнів. Згадуючи раціональні та емоційні фактори, які найбільше впливають на вибір опитаних споживачів при розгляді потенційного підрядника, можемо стверджувати, що для споживачів найважливішим є професійність підходу, що зумовлена досвідом роботи підрядника, і відповідно розумінням потреб клієнта з першого контакту.

Підсумовуючи, нами було виявлено найбільш значимі аспекти для споживачів у співпраці та при виборі смм-підрядника, а саме професійність підходу та досягнення поставлених цілей компанії споживача у соціальних мереж таких як, наприклад, збільшення продажів, підвищення впізнаваності, активна взаємодія та комунікація із цільовою аудиторією. Також, саме ці аспекти часто виступають для споживачів “тригерами” або “болями”, з якими вони раніше зіштовхувалися у роботі з смм-підрядниками. Саме тому, нами було вирішено використовувати ці аспекти при формуванні ціннісної пропозиції та позиціонування для смм-агенції WOO Company.

У кількісному дослідженні респонденти не пояснювали, що вони вкладають у поняття “професійність підходу”, та враховуючи, що дане дослідження стало надбудовою аналізу записів брифувань із потенційними та існуючими клієнтами смм-агенції WOO Company, можемо припустити, що “професійність підходу” є досить обширним поняттям, у яке потенційні клієнти вкладають багато значень. Здебільшого, йдеться про експертизу смм-підрядника та його досвід, розуміння, як працюють соціальні мережі, вміння підібрати ефективні стратегії для просування та ведення соціальних мереж їхнього бізнесу, розуміння потреби та надання послуги з метою досягнення першочергової цілі у їхньому конкретному випадку. Говорячи про розуміння потреби, споживачі шукають, так би мовити, персоналізованого підходу, у якому будуть враховані їхні запити, побажання, а також особливості ніші. Не менш важливим відповідно до аналізу записів брифувань, також стало питання щодо формальності

співпраці, наявності договорів про співпрацю, рахунків на оплату тощо. Припускаємо, що це може бути пов'язано із вищезазначеним твердженням про легкість та доступність входу на ринок як надавача SMM-послуг, адже зараз на ньому перебуває чимало фрилансерів, які можуть надавати послуги без жодної супроводжуючої документації та приймати оплату на картку фізичної особи, що в результаті конфліктних ситуацій не може вирішуватись у правовому полі. Саме тому, пропонуємо вкладати у значення “професійність підходу” такі характеристики смм-підрядника як: експертиза та досвід, офіційні умови співпраці.

Зважаючи на вищеописану інформацію щодо сильних сторін смм-агенції WOO Company, а також окреслених потреб споживачів, ми вирішили зосередити свою увагу при створенні позиціонування та розробці ціннісної пропозиції для смм-агенції WOO Company на основні наступних факторів:

- досвід WOO Company – 10 років на ринку;
- експертиза працівників;
- індивідуальний підхід до клієнтів;
- гнучкість послуг.

Перші два з яких пропонуємо віднести до поняття “професійність підходу”, які визначали респонденти, адже саме вони говорять про досвід та експертизу агенції, в той час як крайні два – індивідуальний підхід до кожного клієнта. Важливим аспектом також є те, що саме ці фактори слугують і унікальністю смм-агенції WOO Company на тлі конкурентів, адже у даному випадку, це не лише перевага, яка може бути ефективно використана у позиціонуванні, але і підхід, який використовується з кожним клієнтом на противагу конкурентам, адже при аналізі конкурентів були згадки про індивідуальність та професійність підходу, та, на жаль, дані обіцянки не були підтвержені при безпосередньому контакті, про що буде описано у наступному підрозділі даної роботи.

3.2 Customer journey map як перевага смм-агенції WOO Company

WOO Company пропонує своїм потенційним клієнтам індивідуальний підхід до їхнього запиту, про що було неодноразово згадано при описі смм-

агенції та її переваг. Звісно, що дана риса часто фігурує в обіцянках конкурентів не тільки даної агенції, але і багатьох інших компаній з різних ніш. Подекуди, такі характеристики, як “професійний підхід”, “індивідуальний підхід”, “досвід” та “експертиза” стали фразами кліше, і практично кожен бізнес висвітлює дані характеристики, як унікальні переваги. Тож, обираючи дані переваги, як фундамент позиціонування та ціннісної пропозиції, нашим завданням буде перш за все пояснити, чим унікальний “індивідуальний підхід” та “професійний підхід” смм-агенції WOO Company та окреслити те, чим це відрізняє дану агенцію на тлі конкурентів. Таким чином, хочемо звернути увагу саме на шлях потенційного клієнта у даній агенції, адже у ньому і простежуються відмінності з конкурентами та проявлені вищезазначені характеристики.

3.2.1 Customer journey map смм-агенції WOO Company

Етап 1: телефонна розмова з менеджером з продажів

Звертаючись до смм-агенції WOO Company із запитом, пов'язаним з веденням або просування соціальних мереж компанії потенційного клієнта шляхом заповнення форми з контактами на сайті, або пишучи у соціальні мережі чи інші месенджери, потенційний клієнт отримує зворотній дзвінок або повідомлення від менеджера з продажів. Візуальна схема шляху потенційного клієнта представлена на рисунку 3.1 (див. Рисунок 3.1). Головним завдання менеджера з продажів є уточнення запиту потенційного клієнта, отримання вихідної інформації про компанію або бренд, якому необхідні смм-послуги, та надання відповідей на питання, які виникають або турбують потенційного клієнта. Також, основним завдання менеджера з продажу є подати інформацію про смм-агенцію, її підхід, переваги, а також, якщо ніша вже добре знайома смм-агенції та її команді, розповісти про кейси у даному напрямі, аби зацікавити потенційного клієнта. І саме після цього кроку, необхідним є запросити потенційного клієнта на брифування із командою, спеціалістами кожного з напрямів відповідно до запиту потенційного клієнта.

Етап 2: онлайн-брифування з спеціалістами

Онлайн-брифування у даному випадку є першою складовою індивідуального та професійного підходу смм-агенції WOO Company. Індивідуальність визначається тим, що смм-агенція не надає шаблонних пропозицій для пакетів послуг для потенційних клієнтів, та не може надіслати комерційну пропозицію без вичерпної інформації від потенційного клієнта щодо його запиту, ніші, попередніх активностей в соціальних мережах тощо. Саме тому, шляхом першої зустрічі ще до моменту погодження на співпраці, смм-агенція дає потенційному клієнту відчуття індивідуальності та професійності її підходу, адже на брифуванні присутні спеціалісти, відповідальні за напрями роботи смм-агенції, а саме:

- таргетолог-стратег, якщо запит пов'язаний із просуванням бізнесу у соціальних мереж;
- смм-стратег, якщо необхідно забезпечувати смм-супровід;
- креативний директор, який відповідає за креативну частину роботи з розкриття бізнесу у соціальних мережах із цікавим та особливим підходом;
- менеджер із продажу, який виступає модератором розмови та розказує про формальну сторону співпраці та організаційні моменти.

Під час онлайн-брифування, спеціалісти ставлять потенційному клієнту запитання про його бізнес, попередній досвід просування, його цілі, обмеження, можливості тощо. Не менш важливим, також є проведення цієї зустрічі вже після огляду соціальних мереж потенційного клієнта, саме тому вже під час зустрічі спеціалісти ставлять більш точкові питання, зважаючи на попередньо проведений аналіз, що для потенційного клієнта є важливо, адже розмова не “абстрактна”, а вже відбувається відповідно до поточного стану його соціальних мереж. Ба більше, спеціалісти одразу делікатно можуть вказувати на слабкі сторони клієнта та надавати рекомендації щодо покращення, таким чином, навіть якщо потенційний клієнт не погодиться співпрацю з даною агенцією, він вже буде мати перші кроки, які може виконувати сам, або на які може звернути увагу

у подальшому. Надані рекомендації та коментарі зі сторони смм-агенції свідчать про її професійність шляхом транслювання експертизи зі сторони спеціалістів, які присутні на онлайн-брифуванні, ставлячи експертні запитання потенційному клієнту та надаючи поради щодо соціальних мереж його компанії чи бренду після попереднього аналізу, який проведений до онлайн-зустрічі. Також, спілкування потенційного клієнта безпосередньо із представниками кожного із напрямів роботи смм-агенції покликала сформувати у потенційного клієнта довіру, адже вже на першому контакті, він/вона мають змогу познайомитися з працівниками агенціями та людьми, які безпосередньо залучені до реалізації його проєкту.

Етап 3: формування персоналізованої комерційної пропозиції

Наступним кроком, що також містить у собі головні потреби споживача – індивідуальність та професійність підходу смм-підрядника – є формування індивідуальної комерційної пропозиції для потенційного клієнта. Важливим є зазначити те, що смм-агенція WOO Company не надає шаблонні пакети послуг із наперед визначеним переліком послуг, рекламним бюджетом, кількістю публікацій у соціальних мережах тощо, адже команда завжди обговорює кожен окремий випадок та запит потенційного клієнта та формує персоналізовану комерційну пропозицію.

Після онлайн-брифування, залучені працівники формують перелік послуг та об'єм послуг для щомісячного пакету співпраці, враховуючи цілі потенційного споживача, потенційний стан сторінок у соціальних мереж та все, що вони почули при спілкуванні із потенційним споживачем, узгоджують між собою план роботи та терміни виконання пакету послуг та прописують таймлайн досягнення цілей для потенційного клієнта. Після цього, комерційний директор смм-агенції формує вартість пакету послуг для кожного потенційного клієнта, закладаючи визначену кількість годин кожного співробітника відповідно до переліку послуг. Таким чином, завдяки такому підходу до ціноутворення, смм-агенція залишається прозорою у ціноутворенні перед клієнтом, адже останній

сплачує лише той об'єм та обсяг робіт, який буде виконаний під час реалізації саме його проєкту.

Отже, на цьому етапі обробки запиту потенційного клієнта, смм-агенція WOO Company також притримується своїх переваг, а саме індивідуальності та професійності підходу. Ба більше, якщо запит пов'язаний із просуванням у соціальних мережах, у більшості випадків таргетолог-стратег запрошує у потенційного клієнта доступи до рекламного кабінету для оцінки всіх попередніх налаштувань та ресурсів, аби підготувати пропозицію на таргетовану рекламу максимально наближену до реалізації і досягнення першочергової мети звернення. Зокрема, у самій пропозиції з точки зору реклами, смм-агенція готує планові показники, які ставить за мету досягти протягом вже першого місяця співпраці із мінімальною похибкою, що також є дуже цінним для споживача.

Етап 4: онлайн-представлення комерційної пропозиції

Опісля формування комерційної пропозиції та затвердження пакету послуг для потенційного клієнта між командою, команда виходить на ще один онлайн-дзвінок із потенційним споживачем, аби представити комерційну пропозицію та надати відповіді на всі питання, що можуть виникнути у потенційного споживача. Такий підхід застосовується смм-агенцією WOO Company з метою уникнення нерозуміння потенційним клієнтом усіх деталей пропозиції. У комерційній пропозиції, якщо запит пов'язаний із комплексним смм-супроводом згадується і підготовчий етап співпраці (створення смм-стратегії, фірмового стилю сторінки тощо), і етап ведення сторінки (наповнення соціальних мереж візуальним та текстовим контентом), і таргетована реклама (створення рекламних креативів, запуск та налаштування реклами тощо), отож, завдяки онлайн-зустрічі представленню, команда має на меті розповісти детально клієнту таймлайн усього проєкту, всіх його аспектів у реалізації, а також очікуваного результату у цифрових показниках. Даний підхід також покликаний закрити потребу в індивідуальності підходу смм-підрядника, адже вона розглядає кожен випадок, як унікальний і пояснює кожен крок у реалізації проєкту, а також його доцільність. Ба більше, команда також у деяких випадках

говорить про можливі ризики та слабкі сторони, і пропонує можливі шляхи їх вирішення. З точки зору професійності, то кожен із залучених працівників, розповідає про свій напрям, що він планує роботи, реалізуючи даний проєкт, які можуть бути перешкоди, що потрібно зробити, як підготуватися до старту проєкту тощо, таким чином транслюючи свою експертизу та знання, які покликані підтвердити професійність, як і агенції в цілому, так і кожного окремого її члена. Також, для потенційного клієнта даний дзвінок є чудовою нагодою поставити всі питання, які у нього можуть виникати, отримати відповіді та проконсультуватися із спеціалістами, що відповідно до слів працівників, доволі часто позитивно відзначається зі сторони потенційних клієнтів.

Етап 5: дзвінок-знайомство з командою

Зокрема, не менш важливим є також те, що після укладання договору, якщо потенційний клієнт погоджується на співпрацю, проєктна команда, яка безпосередньо реалізовуватиме проєкт клієнта, виходить на ще один дзвінок – безпосереднє знайомство з замовником, а також дебриф, під час якого вже нижча ланка працівників, яка є безпосередніми виконавцями має змогу уточнити всі деталі, отримати всю необхідну інформацію від замовника для взяти її до роботи. Також, такий дзвінок дозволяє налаштуватися на спільну роботу і замовнику, і команді, синхронізуватися щодо бачення роботи та результату, та у більш сприятливій атмосфері розпочати роботу. Зі слів команди, на цьому етапі дуже важливо показати замовнику, що команді можна довіряти, замовник має змогу познайомитися із кожним виконавцем та завіритися у його експертизі шляхом спілкування та консультації, адже набагато легше починати роботу, коли бачиш, хто буде працювати, як буде працювати, і хто за який процес відповідатиме. Таким чином, смм-агенція також прагне персоналізувати роботу з кожним клієнтом, адже він/вона завдяки такому підходу відчувають себе індивідуальними та важливими. Ба більше, на початку співпраці, також кожному клієнту представляють проєкт-менеджера, який відповідає за організаційні моменти співпраці, відповідно кожен клієнт має безпосереднього менеджера від

смм-агенції, з яким веде комунікацію і може вирішувати будь-які питання, що також свідчить про індивідуальний та професійний підхід смм-агенції.

Зважаючи, на вищеописаний клієнтський шлях смм-агенції WOO Company можемо стверджувати, що такі сильні сторони, як індивідуальність та професійність підходу є не лише атрибутами агенції, але і, справді, вигравшими сторонами, адже вже з першого контакту працівники смм-агенції транслюють свою експертизу та індивідуальний підхід до кожного запиту, від моменту уточнення цього запиту, до формування комерційної пропозиції, її представлення та безпосередньої реалізації. Згідно з глибинними інтерв'ю працівників, команда справді переймається кожним проектом та клієнтом, адже бере на себе всю відповідальність за соціальні мережі бізнесу, його рекламний бюджет, а також, звісно, свою репутацію: *“хотіла б транслювати те, що ми можемо їх зрозуміти, бо для кожного клієнта його бізнес – це його дитина по суті. Ну по суті, знову ж таки - це експертність і довіра, нам можна довіряти, нам можна довіряти вашу дитинку, ми все зробимо класно, бо розуміємось на тому, як працюють соцмережі, ми не новачки у цьому. Ми підбираємо індивідуальний підхід до кожного теж, це важливо”* (респондент 8).

Також, індивідуальність підходу полягає у тому, що смм-агенція WOO Company заглиблюється у специфіку кожного з ніш клієнтів, адже працівники розуміють, що без цього вони не можуть забезпечити якісне написання текстів чи інших матеріалів. Більше того, важливим є розуміти, що завдання підрядника по маркетингу – зацікавити та привести клієнтів, але зі сторони бізнесу необхідно їх опрацювати та завершити продаж, відповідно, якщо працівники смм-агенції WOO Company бачать слабину у цьому аспекті зі сторони клієнта, вони завжди надають рекомендації замовнику для покращення ефективності роботи з його сторони, чи то скрипти для менеджерів із продажу чи інші складові воронки продажу клієнта, адже найголовніше – ефективна спільна робота відділу маркетингу, у даному випадку смм-підрядника, та команди продажів зі сторони клієнта.

Підсумовуючи, варто зазначити, що такий підхід має переваги для обох сторін. З точки зору працівників – даний підхід дозволяє досить глибоко вивчити запит потенційного клієнта, зокрема його бізнес та нішу, визначити усі ризики та можливості, і ще до моменту співпраці запропонувати шлях, який буде найбільш ефективний у реалізації цілей клієнта у соціальних мережах. З точки зору потенційного клієнта – отримання індивідуальності підходу, занурення підрядника у бізнес, прозорість у формуванні ціни та у комунікації, адже потенційний клієнт одразу повідомлений про усі ризики, а також очікувані результати, а також безкоштовні консультації з спеціалістами на конкретному прикладі бізнесу потенційного клієнта, навіть якщо він не погодиться на співпрацю. Такий підхід до роботи із запитом потенційних клієнтів є можливим у реалізації навіть при масштабуванні бізнесу, збільшенню кількості діючих проєктів та збільшенню потоку запитів, адже над цим напрямом працює команда, яка окремо займається усіма новими проєктами, а саме таргетолог-стратег, smm-стратег, креативний директор та менеджер з продажу. Дані працівники не реалізують та безпосередньо не виконують проєкти, коли вони починають співпрацю, вони закривають лише стратегічну складову на початковому етапі, яка також пришвидшується у реалізації за рахунок її глибокого вивчення під час онлайн-брифування та представлення комерційної пропозиції. Саме тому, даний підхід до роботи із запитом потенційних клієнтів є вигідним як для самої агенції так і для потенційних клієнтів.

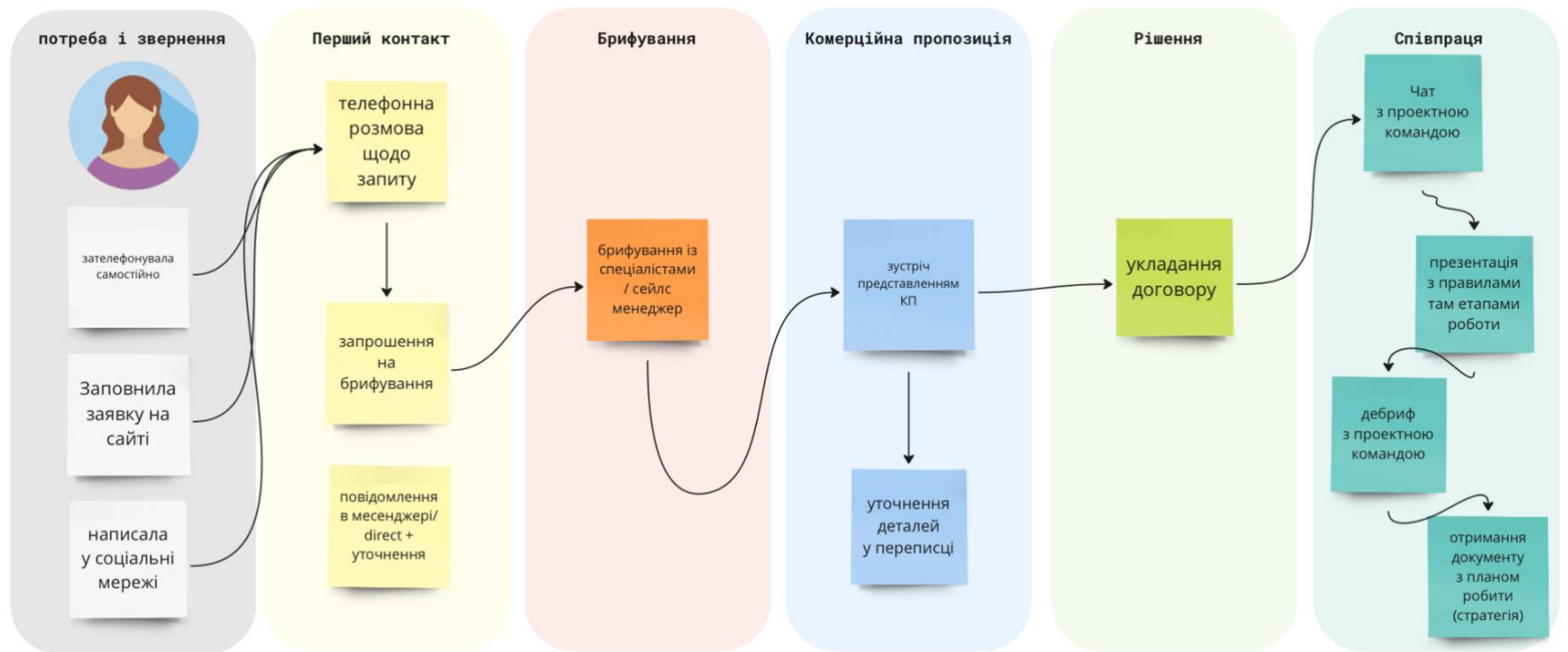


Рисунок 3.1 Шлях потенційного клієнта смм-агенції WOO Company

3.2.2 Customer journey map конкурентів

Зважаючи на те, що за основу позиціонування та ціннісної пропозиції смм-агенції WOO Company нами було прийнято рішення взяти саме індивідуальний та професійний підходи, які також є сильними та унікальними сторонами даної смм-агенції і забезпечуються для потенційного клієнта ще до початку співпраці, доречним буде проаналізувати у цьому підрозділі шлях споживача у агенцій-конкурентів. Таким чином, ми зможемо пройти шлях потенційного клієнта у конкурентів, порівняти його з шляхом клієнта у смм-агенції WOO Company, та підтвердити або спростувати унікальність даного підходу, а також врахувати це при формуванні позиціонування та розробці ціннісної пропозиції.

Отож, ми звернулися до наступних смм-агенцій з метою пройти шлях потенційного клієнта у їхній смм-агенції та дізнатися вартість послуг на комплексний смм-супровід, що включав у себе ведення сторінки в Instagram та Facebook – Kiwi Agency, Knysh Media Group, Brandy Agency, Sisters SMM Agency, Brocreative agency, WOM Agency. З даного списку перші три смм-агенції являються найбільшими конкурентами для смм-агенції WOO Company відповідно до спектру послуг та за цінністю, про що було описано у попередньому розділі даної роботи. Також, у список смм-агенції були включені смм-агенції, які не являються прямими конкурентами за позиціонуванням, але є досить великими гравцями ринку, мають схожий спектр послуг, відповідну кількість працівників та локально конкурують за потенційних клієнтів із WOO Company.

Kiwi Agency

Звертаючись до даної смм-агенції нами було залишено контактні дані для зворотного зв'язку на сайті смм-агенції, які включають у себе: ім'я, номер телефону, адреса електронної пошти, та поле для повідомлення, яке не є обов'язком для заповнення. Опісля того, як ми залишили контактні дані, з нами зв'язався представник смм-агенції у телеграмі, надіславши онлайн-форму для заповнення (бриф), після якої було обіцяно скласти комерційну пропозицію, додаткових питань не було поставлено. Бриф містив 17 запитань, більшість з

яких була з закритими віялами відповідей. Питання стосувалися послуг, які цікавлять, короткої інформації про компанію, наявність брендбуку та смм-стратегії, цілей просування у соціальних мережах, очікуваних результатів, рекламного бюджету, цільової аудиторії, та конкурентів. Протягом 24 годин після заповнення форми нам була надіслана комерційна пропозиція у телеграмі у форматі word-документу, який містив перелік послуг та їхню вартість, без супроводжуючого тексту або пояснення. Кількість публікацій на місяць та розмір рекламного бюджету чітко відповідала тому, що було вказано у онлайн-формі. Після отримання комерційної пропозиції, з нами, як з потенційним клієнтом, ніхто не контактував, а у повідомленні, з яким вона була надіслана, не було жодного заохочення поспілкуватись детальніше або надати відповіді на питання, які можуть виникнути при розгляді комерційної пропозиції. Припускаємо, що у даному випадку смм-агенція очікує ініціативи та подальшої комунікації від потенційного клієнта, що може бути доволі неефективно, якщо потенційний клієнт розглядає інших конкурентів або не має достатнього рівня зацікавленості та готовності працювати саме з даною смм-агенцією.

Таким чином, можемо стверджувати, що на тлі даної смм-агенції конкурента, WOO Company вирізняється своїм підходом до роботи із запитамі потенційних клієнтів та притримується своїх головних атрибутів, а саме індивідуальності підходу – заглиблення у кожен запит ще до моменту співпраці, персоналізована комерційна пропозиція, підбір послуг під кожен запит та безпосередня жива комунікація з потенційним клієнтом в онлайн-форматі, а також підтримує професійний підхід – заглиблення у запит спеціалістами, нішу та інші аспекти бізнесу, складнощі, спілкування та консультації з безпосередніми спеціалістами по напрямках, а також надання консультації щодо запиту та комерційної пропозиції. Ба більше, у даному випадку, цей конкурент притримується стратегії пасивного продажу та створює враження незацікавленості у потенційному проєкті та клієнті, що цілком відрізняється від стратегії продажів та підходу смм-агенції WOO Company.

Knysh Media Group

Звертаючись до наступної смм-агенції, нами було прийнято рішення написати у соціальних мережах, аби проаналізувати різні шляхи контакту з конкурентами. Написавши у соціальній мережі Instagram повідомлення із запитом на комплексний смм-супровід, за деякий час, ми отримали відповідь з проханням більш детально розповісти про компанію для якої бажаємо замовити послуги та перелік послуг, який нас цікавить, написавши відповідь, нам були надіслані запропоновані та готові пакети послуг із різною вартістю та обсягом робіт, вказуючи на те, що ми можемо ознайомитися та обрати для себе той, що найбільше відповідає нашим потребам. Запитавши, чи дані пакети послуг можуть видозмінюватися відповідно до наших побажань та потреб, ми отримали відповідь: “так, це можна обговорити та проконсультуватися з менеджером”. Після цього з нами більше не виходили на зв’язок самостійно, припускаємо, що в даному випадку ця смм-агенція також притримується стратегії пасивного продажу, очікуючи ініціативи та більшої зацікавленості саме від потенційного клієнта.

Отже, Knysh Media Group, як і попередній конкурент смм-агенції WOO Company не підходить до кожного запиту індивідуально ще до початку співпраці, пропонуючи стандартизовані пакети послуг, які потенційно готові видозмінити, пропонуючи консультацію із менеджером. Відповідно, смм-агенція WOO Company також вирізняється у даному випадку професійністю, адже одразу пропонує консультацію і не тільки з менеджером, а з безпосередніми спеціалістами в смм-сфері. Ба більше, у випадку Knysh Media Group, нам було запропоновано довільно та коротко розповісти про компанію для якої необхідні послуги, без чітких запитань, які могли б вплинути на запропоновані послуги у пакеті та загальну вартість, саме тому, можемо стверджувати, що дана смм-агенція також не позиціонує себе через атрибути індивідуального та професійного підходу, забезпечуючи їх з першого контакту, а також навіть при запиті, не забезпечує заглиблення у запит та пропозицію індивідуального пакету послуг, враховуючи особливості ніші чи кожного

окремого випадку. Зокрема, консультацією на першому етапі, який, вирізняє смм-агенцію WOO Company у даній агенції займається менеджер, а не спеціалісти.

Brandy Agency

Наступною смм-агенцією, у яку ми звернулися із запитом була Brandy Agency. Оскільки дана смм-агенція оперує виключно у соціальних мережах та не має веб-сайту, нами було надіслано повідомлення у Instagram з описом компанії, для якої ми бажаємо замовити послуг смм супроводу та просування. У відповідь, нам було запропоновано сконтактувати у зручному для нас месенджері та поспілкуватись із представником смм-агенції, який більш детально розповів про послуги даної смм-агенції та поставив у текстовому форматі декілька запитань щодо компанії, а саме попередній досвід, очікувані результати та бюджет, на який розраховуємо. Після чого, нами була отримана комерційна пропозиція, у якій були підібрані послуги відповідно до запиту, прописана вартість послуг, а також супроводжуюча інформація про смм-агенцію, інформація про її кейси та клієнтів, а також розписані етапи роботи. Також, нам було запропоновано вийти на онлайн-зустріч для обговорення комерційної пропозиції з представником смм-агенції.

У даному випадку, зазначаємо, що це перша смм-агенція з проаналізованого списку, яка запропонувала індивідуальний підхід до запиту, а саме поставила питання, що стосуються компанії, для якої необхідні смм-послуги, а також очікувані результати, ба більше, припускаємо, що на основі цієї інформації, смм-агенція Brandy Agency запропонувала відповідні послуги, а обсяг їх вказала на власний розсуд, можливо, після оцінки запиту спеціалістами, проте цієї інформації не було озвучено. Також, комерційна пропозиція містила додаткову інформацію про дану смм-агенцію, етапи роботи, які судячи з усього, були прописані в індивідуальному порядку, адже не включали у себе весь перелік послуг, який надає смм-агенція та які було зазначено у першочерговому запиті, а виключно ті, що пропонує відповідно запиту. Після отримання комерційної пропозиції, представник даної агенції декілька разів виходив з нами на зв'язок та

цікавився інформацією щодо рішення, що свідчить про більш активний підхід до продажів, який потенційно може вивести потенційного клієнта на комунікацію з метою переконання у співпраці.

Таким чином, можемо підтверджувати, що даний підхід є найбільш наближеним до підходу смм-агенції WOO Company, а саме з точки зору індивідуальності та більшого заглиблення у запит потенційного клієнта на тлі інших конкурентів. Та все ж, можемо припускати, що даний підхід є дещо більш оптимізованим відповідно підходу WOO Company, та менш ресурсозатратним, адже забезпечується лише одним працівником, і саме тому, його не можна вважати повноцінно професійним, адже для потенційного клієнта не є відомим, хто формує послуги і пропонує їх у комерційній пропозиції та наскільки вони є доцільними до його запиту та особливостей.

Sisters SMM Agency

Наступна смм-агенція оперує виключно у соціальних мережах та не має власного веб-сайту, отже у даному випадку була необхідність контактувати напряду самостійно. Отож, на сторінці у соціальній мережі Facebook даної смм-агенції нами було знайдено телефонний номер, за яким ми контактували. Зателефонувавши, ми отримали відповідь від контактної особи, яка не представилась ні іменем агенції, ні своєю посадою, ба більше, було відчутне здивування від дзвінка та нерозуміння, звідки ми отримали даний номер. Розповівши про запит, контактна особа попросила написати у соціальній мережі в Instagram та прописати усе, що нами було сказано під час телефонного дзвінка ще раз, і нам було обіцяно надіслати комерційну пропозицію на послуги, які нас цікавлять. Прописавши ще раз всю інформацію, у відповідь ми отримали файл з комерційною пропозицією, містивший інформацію щодо вартості кожної послуги, яку надає даний підрядник, також була присутня інформація про успішні кейси з різних ніш, постійних клієнтів та переваги даної смм-агенції. Також, варто зазначити, що після надсилання комерційної пропозиції, з нами більше ніхто не контактував.

Таким чином, можемо стверджувати, що дана смм-агенція також притримується пасивного підходу до продажів та очікує готовності до співпраці та ініціативності безпосередньо від споживача. Ба більше, дана смм-агенція не виділяє себе ні у позиціонуванні, ні у підході до потенційних клієнтів індивідуальністю та професійністю, адже представник цієї смм-агенції надіслав стандартний прайс на послуги, які були не дотичні до запиту та не запропонував індивідуального та професійного розгляду запиту і відповідно необхідних послуг для його реалізації, що свідчить про цілком протилежний підхід, ніж пропонує смм-агенція WOO Company.

Brocreative agency

Також, ми звернулися в смм-агенцію вищого ешелону з метою пройти шлях потенційного клієнта та проаналізувати, як в смм-підрядника більш високого рівня працюють із запитом потенційних клієнтів. У даному випадку, нами було заповнена форма зворотного зв'язку на веб-сайті агенції, та невдовзі ми отримали телефонний дзвінок від контактної особи, яка займала позицію стратега в даній агенції. Озвучивши наш запит та затребувані послуги, нам було поставлено декілька уточнюючих запитань, а саме тих, що стосувалися:

- попереднього досвіду просування;
- можливого рекламного бюджету;
- можливого маркетингового бюджету (включно з вартістю роботи підрядника);
- ніша компанії, для якої необхідне просування.

Також, було представлено смм-агенцію, її переваги, досвід, тощо. Ба більше, було озвучено мінімальний рекламний бюджет, за який готова взятись смм-агенція, що складає 1500 USD, і якщо ми готові, то представники смм-агенції можуть скласти комерційну пропозицію для нашого проєкту. Враховуючи те, що у даному випадку нам було одразу повідомлено про мінімальний рекламний бюджет, з яким готовий працювати цей підрядник, можемо припускати, що індивідуальність підходу у вивченні запиту клієнта та пропозиції йому відповідних послуг також не є пріоритетом, адже якщо навіть потенційний клієнт

готовий виділяти вищезазначені суми на просування – це не означає, що у його конкретному випадку це необхідно, та зважаючи на те, що це є умова співпраці з даною смм-агенцією, то припускаємо, що вони не розглядають кожен окремий випадок як унікальний, а мають мінімально допустимий бюджет, з якими готові брати потенційний проєкт у роботу. Також, варто зазначити, що все ж професійність підходу у даному випадку була забезпечена завдяки консультації, експертних запитань та загалом комунікації, що відбувається із представником даної смм-агенції, який є безпосереднім спеціалістом. Проте, додаткової комунікації до співпраці не було запропоновано, окрім надсилання комерційної пропозиції для прийняття рішення опісля погодження мінімального рекламного бюджету. Саме тому, у даному випадку, також підтверджуємо унікальність обраних атрибутів, а саме індивідуальності підходу, натомість професійність підходу з сторони даної смм-агенції була забезпечена частково.

WOM Agency

У випадку комунікації з даною смм-агенцією, ми контактували напряму по вказаному у соціальних мережах номеру телефону, адже ця смм-агенція також немає власного веб-сайту та форми зворотного зв'язку. У розмові з представником смм-агенції нами було описано наш запит та послуги, у яких ми були зацікавлені, та все ж нами було запропоновано у текстовому форматі надати відповіді на питання, які необхідні смм-агенції для формування комерційної пропозиції. Отримані питання стосувалися кількості публікацій та сториз, яку вважаємо прийнятною для соціальних мереж нашої компанії, очікуваного рекламного бюджету, наявності або необхідності написання смм-стратегії, наявності або необхідності створення брендбуку. На основі наданих відповідей, смм-агенція підготувала для нас персоналізовану комерційну пропозицію, яка включала у себе вартість послуг та поетапно описану співпрацю, а саме перший етап та послуги, другий етап та послуги тощо. Проте, варто зазначити, що кількість публікацій чітко відповідала тому, що було вказано у наших відповідях на поставлені запитання. Також, представник даної смм-агенції пропонував зателефонувати по телефону та надати відповіді на запитання, які можуть

виникнути при перегляді комерційної пропозиції, питання, яке ми поставили стосувалося можливість змінити запропоновані послуги на інші або відкоригувати їх, на що нам надали схвальну відповідь. Після отримання комерційної пропозиції, ми отримали дзвінок за деякий час з нагадуванням щодо нашого рішення та пропозицією обговорити питання, що могли виникнути про розгляді пропозиції. У даному випадку, можемо стверджувати, що підхід цієї смм-агенції не був пасивний на протипагу іншим конкурентами, адже смм-агенція WOM Agency проявляла зацікавлення у співпраці та пропонувала консультативну підтримку.

Таким чином, можемо зазначити, що індивідуальність підходу до потенційного клієнта забезпечена завдяки уточненню запиту через телефонну комунікацію та ряд додаткових питань, які були поставлені у месенджері. Також, готовність надати консультативну підтримку щодо комерційної пропозиції та готовність її відкоригувати відповідно до побажань потенційного клієнта теж свідчить про індивідуальність підходу. Щодо професійної складової, то в даному випадку були відсутні експертні консультації щодо самого запиту та випадку, а також поради або коментарі щодо найкращого рішення для цього конкретного випадку. Також, питання, що були поставлені, хоч і стосувалися запиту, але були досить поверхневі, які не дають можливості повноцінно зануритися у запит та професійного його проаналізувати.

3.2.3 Висновки аналізу шляху потенційного клієнта

Відповідно до аналізу шляху потенційного клієнта в межах обраних конкурентів, можемо стверджувати, що у більшості проаналізованих смм-агенцій, шлях потенційного клієнта має подібні риси (див. Рисунок 3.4). Здебільшого, одразу після першого контакту з потенційними клієнтом, а саме обробкою запиту представником смм-агенції або менеджером з продажу шляхом здійснення телефонному дзвінка або написанням повідомлення у месенджері Telegram – потенційному клієнту надається комерційна пропозиція. Таким чином, порівняно з смм-агенцією WOO Company, більшість конкурентів

омінають етапи брифування та представлення комерційної пропозиції, і саме ці етапи забезпечують індивідуальність та професійність підходу, що є головними унікальними рисами смм-агенції WOO Company, і можуть виділяти її на тлі конкурентів.

Важливим є те, що у трьох смм-агенціях конкурентах (Brandy Agency, Brocreative agency, WOM Agency), на етапі першого контакту, а саме телефонного дзвінок та/або переписки у месенджері Telegram, була проведена консультація щодо запиту, проте вона була поверхнева. Поверхневість визначається тим, що були поставлені загальні питання щодо ніші компанії, яка потребує смм-послуг, розміру рекламного бюджету, та кількості очікуваних публікацій в соціальних мережах, рідше про очікувані результати, відповідно занурення у запит на такому рівні не гарантує індивідуальності підходу, адже не завжди потенційний клієнт може надати всі відповіді, або ж його відповіді не можуть слугувати основою для запропонованого пакету послуг так, як необхідна думка спеціаліста. Варто також зазначити, що не у всіх випадках комунікація або консультація проводилась безпосередньо фахівцем, а частіше менеджером або представником смм-агенції, який може не мати достатньої компетенції, щоб уточнити певні деталі щодо запиту, що в результаті може впливати на комерційну пропозицію, а саме запропоновані послуги, а також доцільність чи їхній об'єм.

Рідше, у випадках смм-агенцій, які притримувались менш індивідуального підходу та надавали стандартизовані пакети послуг, пропонувалось заповнити онлайн-бриф (Kiwi Agency) або ж проконсультуватися з менеджером щодо адаптації комерційної пропозиції та пакету послуг відповідно до побажань потенційного клієнта (Knysh Media Group). Також, лише одна смм-агенція та її представник, який був безпосереднім фахівцем, забезпечує більш ґрунтовну консультацію під час першого телефонного дзвінка (Brocreative agency).

Якщо ж говорити про головні унікальні та сильні риси WOO Company – індивідуальність та професійність, що виражається у шляху потенційного клієнта, першому контакті та підході до формування комерційної пропозиції –

лише дві смм-агенції мають найбільш наближений до цього підхід, а саме: Brandy Agency та WOM Agency (див. Рисунок 3.5).

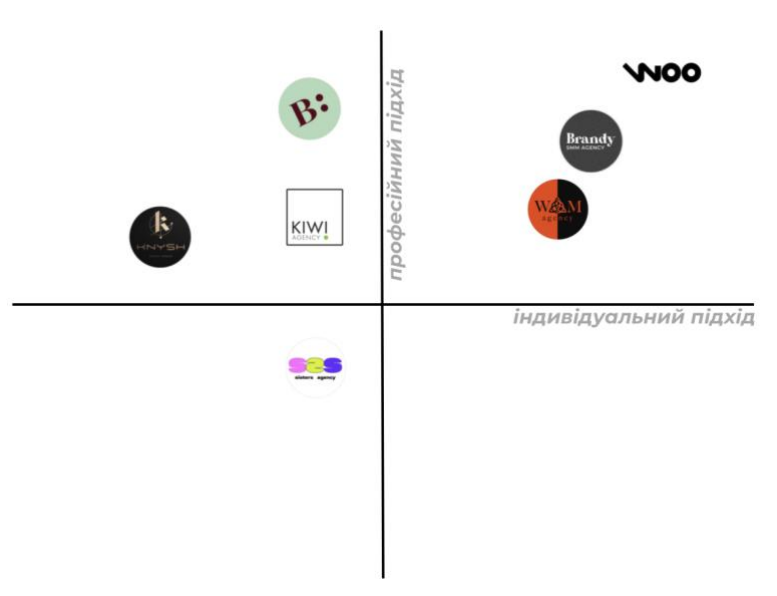


Рисунок 3.5 Мапа візуалізації конкурентів за ключовими цінностями смм-агенції WOO Company

Дані смм-агенції, надали трішки ширший об'єм питань під час розмови та спілкування щодо запиту, ніші та компанії, а також сформували найбільш наближену комерційну пропозицію до запиту, у якій було помітно відсутність стандартного переліку послуг, що може свідчити про більш персоналізований підхід та врахування не тільки тих послуг, які ми озвучили, але і інших послуг, які радив представник смм-агенції або в самій комерційній пропозиції, або у супроводжувачому тексті з нею. Також, обидві смм-агенції запропонували додатковий телефонний дзвінок або онлайн-зустріч для надання відповідей на питання, які можуть виникнути в ході розгляду комерційної пропозиції. Саме тому, можемо стверджувати, що з проаналізованих конкурентів, ці дві смм-агенції проявляють найбільший рівень індивідуальності та професійності у їхньому підході до роботи з потенційними клієнтами.

Також, можемо припустити, що смм-агенції, які не проявили індивідуальності та професійності підходу на першому або другому контакті з потенційним клієнтом, забезпечують обговорення та персоналізацію пакету послуг вже під час погодження співпраці з потенційним клієнтом, проте, все ж рішення про співпрацю може залежати від першого враження, яке залишає про

себе смм-агенція, сформованого на основі комунікації якраз при першому контакті або під час отримання комерційної пропозиції. Зважаючи на позиціонування смм-агенцій, які забезпечили найбільш наближений підхід до підходу WOO Company, спостерігаємо, що Brandy Agency згадує у своєму позиціонуванні риси індивідуальності підходу через використання фрази “занурюючись з головою у проєкт” та професійності підходу через згадку “працюємо на результат” [57]. В той час як, WOM Agency говорить про унікальність та особливість послуг та емоційно забарвлює своє позиціонування завдяки фразам: “розвіємо міфи”, “зачаровуємо на успіх” [60]. В загальному, ці позиціонування комбінують у собі різні підходи до їх формулювань, що відповідно до вищеописаних теоретичних напрацювань є ефективним методом.

Ба більше, саме ці дві смм-агенції притримувались більш активного підходу до продажу послуг, забезпечуючи приємну та активну комунікацію з потенційними клієнтами, якісний сервіс та нагадування про комерційну пропозицію досить нативно, в той час як інші смм-агенції після надсилання комерційної пропозиції не виходили першими на контакт. Зважаючи на те, що SMM-ринок доволі великий та смм-підрядників з кожним днем стає все більше, необхідно зацікавлювати потенційного клієнта та доносити йому цінність, аби він, в першу чергу, запам’ятовував запропонований продукт та підрядника, а, по-друге, бачив не лише послугу та вартість, але і цінність, яка може бути у вигляді особливого ставлення, приємної комунікації та що важливо, викликав почуття особливості та турботи. Враховуючи те, що ми контактували з конкурентами напряму по запиті в межах цієї роботи, аби повноцінно відчувати на собі шлях потенційного клієнта, можемо стверджувати, що при пасивному підході до продажу, а саме відсутності комунікації від імені смм-агенції, яка надіслала комерційну пропозицію, доволі важко відчувати себе особливим, радше відчувається не зацікавленість з боку потенційного підрядника, що не викликає бажання співпрацювати. Також, зважаючи на повномасштабне вторгнення Росії в Україну та його наслідки, що стосуються економічної ситуації в країні, досить важко приймати рішення щодо інвестицій коштів у бізнес, і коли з сторони

потенційного виконавця проєкту не відчувається достатній рівень зацікавленості, припускаємо, що рішення оплачувати послуги, які вартують більше 20 000 грн на місяць стає радше негативним. Підсумовуючи, варто додати, що відповідно до аналізу шляху потенційного клієнта та комунікації з смм-агенціями конкурентами, нами було зроблено наступні висновки:

- індивідуальний та професійний підходи до роботи з потенційними клієнтами слугують точками диференціації та головною унікальною торговою пропозицією смм-агенції WOO Company;
- найбільш наближені конкуренти за цінністю обирають більш оптимізовану роботу з запитом потенційного клієнта, таким чином не відповідаючи своєму позиціонуванню повноцінно;
- важливо доносити потенційному клієнту цінність та забезпечувати її на кожному етапі шляху потенційного клієнта;
- пасивні продажі – неефективний метод при роботі з потенційними клієнтами, які зацікавлені у смм-послугах, а також оточені великою кількістю потенційних підрядників;
- важливо не просто сформулювати привабливе позиціонування, а також і притримуватися його при роботі з потенційними та існуючими клієнтами, про що буде описано у наступному підрозділі.

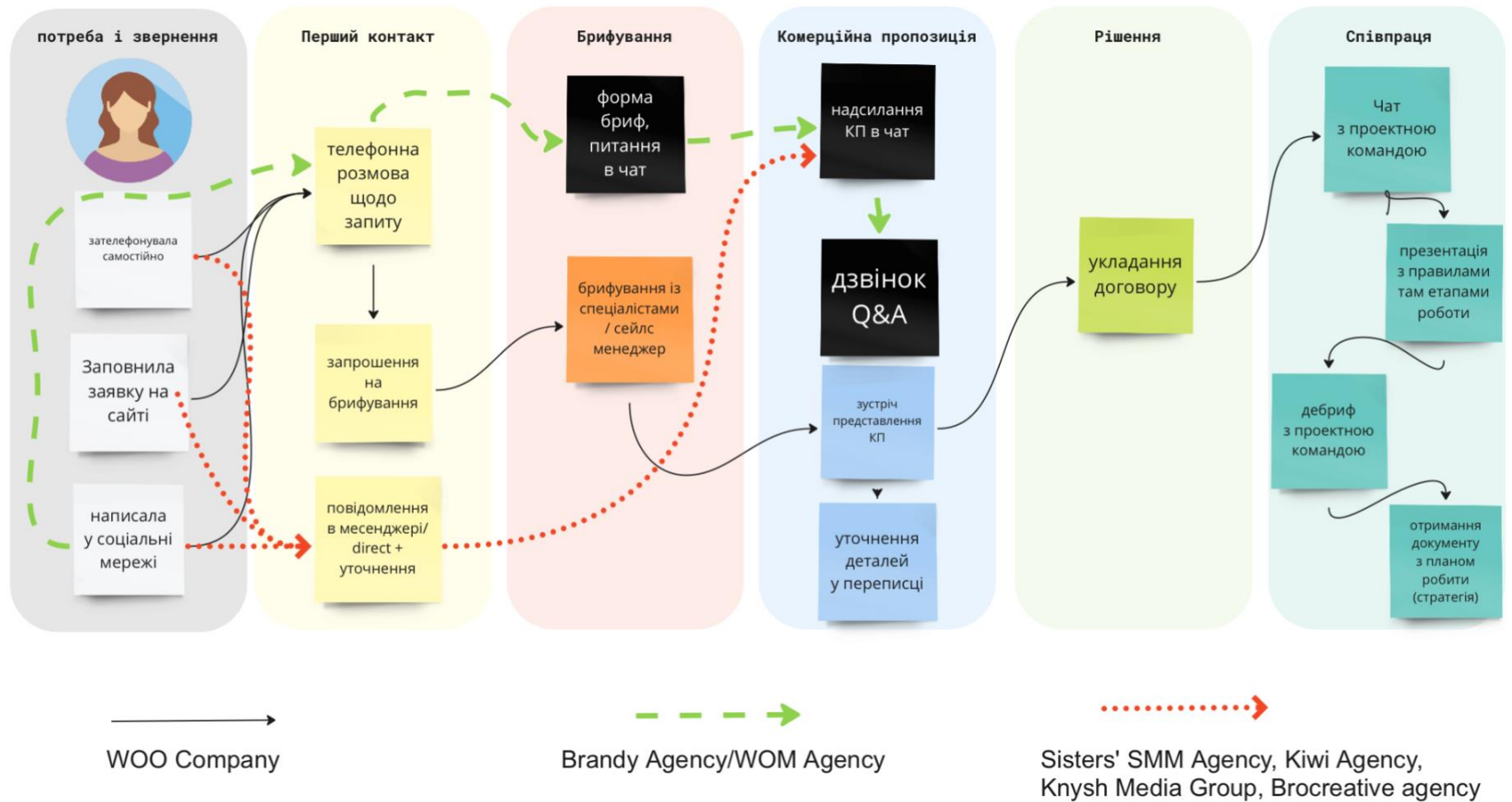


Рисунок 3.4 Візуалізація шляху потенційного клієнта смм-агенції WOO Company та смм-агенцій конкурентів

3.3 Формування ціннісної пропозиції смм-агенції WOO Company

Отож, враховуючи пророблений аналіз шляху потенційного клієнта в смм-агенції WOO Company та шляху потенційного клієнта у смм-агенцій, що являються конкурентами, нами було підтверджено унікальність цього підходу, який забезпечується від початку шляху потенційного клієнта до моменту співпраці, а також і під час співпраці. Зважаючи на кількісне дослідження споживачів, а також аналіз запитів та болей потенційних клієнтів, здійсненого на основі CRM системи смм-агенції, а також записів брифувань, основними потребами цільового споживача для смм-агенції є результат прямих смм-послуг, які він/вона хоче отримати, що також являється головними болями при зверненні до смм-підрядників, наприклад, збільшення продажів, підвищення впізнаваності, виконання поставлених KPI та активна взаємодія з аудиторією на сторінках компанії у соціальних мережах. Зокрема, критерії, що становлять найбільше важливості для потенційних клієнтів при виборі смм-підрядник є: досвід, професійний підхід, відчуття довіри, розуміння одне одного з першого контакту та відчуття, що проєкт переданий у руки професіонала.

Відповідно, нами була розроблена канва ціннісної пропозиції у контексті купівлі найбільш затребуваної послуги серед смм-агенцій, а саме комплексне просування у соціальних мереж, що включає у себе смм-супровід та просування (див. Рисунок 3.5). Канва ціннісної пропозиції розроблена для того, аби краще зрозуміти та візуалізувати сторону бізнесу, тобто смм-агенції WOO Company, її послуг та наданої цінності, а також сторону споживача, та запевнитися у тому, що ці дві сторони відповідають одна одній.

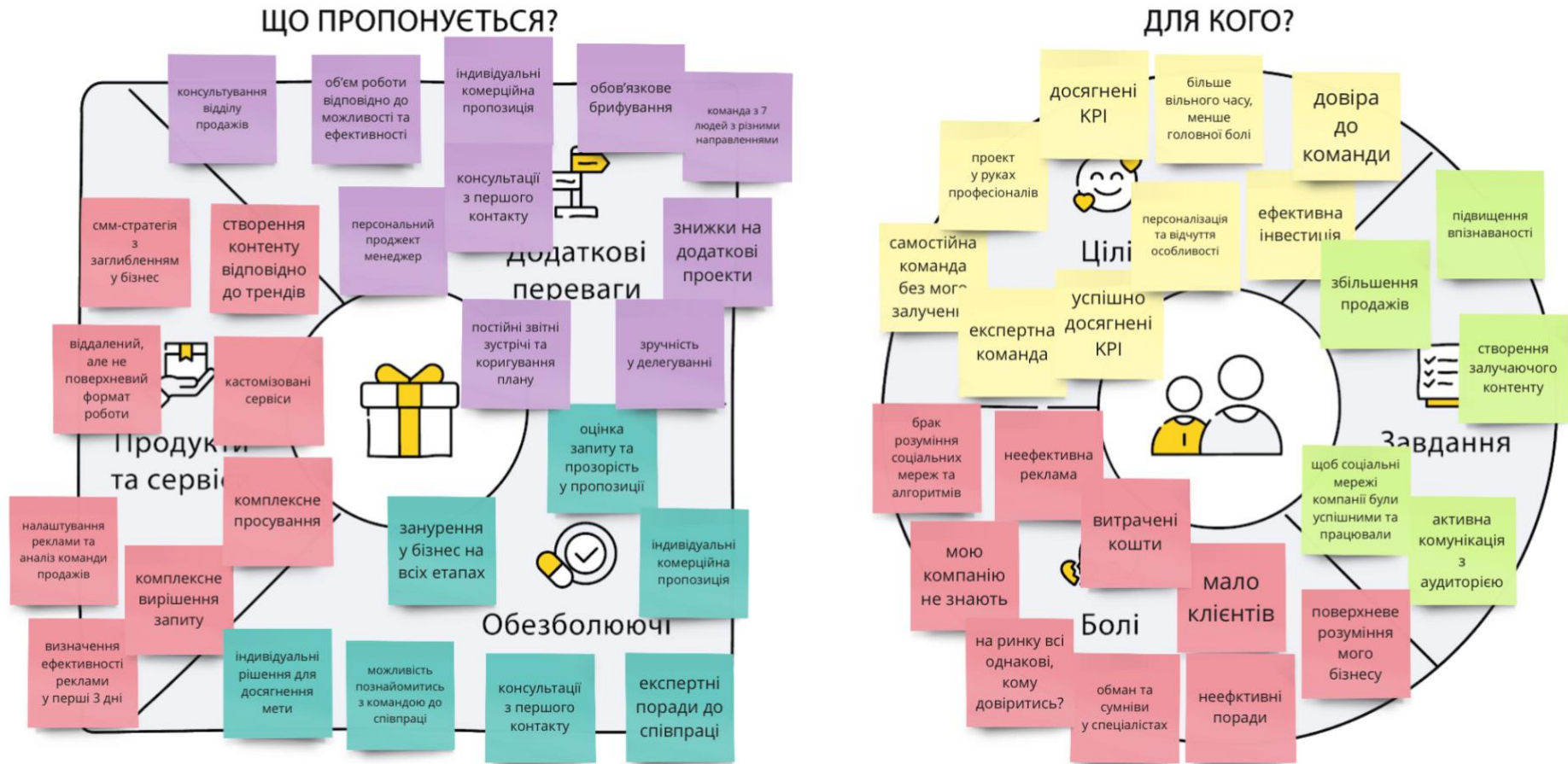


Рисунок 3.5. Канва ціннісної пропозиції смм-агенції WOO Company

Зі сторони споживача у відділі “завдання” закладено основні потреби, які потенційні клієнти озвучували під час брифувань та вказували при кількісному дослідженні, а саме прямі потреби, наприклад, збільшення продажів, підвищення впізнаваності, активна комунікація з аудиторією та створення залучаючого контенту, що буде підтримувати ці складові. До цілей буде віднесено такі речі, як успішне досягнення поставлених KPI, експертність команди та агенції, що виражається професійністю співпраці та створює відчуття передачі проєкту у руки професіоналам. Також, було включено прагнення ефективних інвестицій, як результату співпраці, а також мета звільнити голову від зайвої головної болі, яка спричинена необхідністю займатися соціальними мережами та/або пошуком підрядника, і наостанок було додано відчуття особливості та персоналізації у співпраці. Щодо болей, які вказані у канві, то відповідно до аналізу споживача завдяки записам брифувань, CRM системи та кількісного дослідження, було виявлено наступні інсайти:

- постійні сумніви у SMM-спеціалістах;
- неефективні поради;
- поверхнєве розуміння бізнесу клієнта;
- неефективні інвестиції у підрядників та рекламу;
- неефективна реклама;
- брак клієнтів;
- низька впізнаваність компанії;
- брак знань щодо розвитку соціальних мереж та їхніх алгоритмів;
- великий вибір і нерозуміння, кому довіритися.

Щодо формування лівої сторони канви, а саме сторони бізнесу, то у цьому випадку ми спиралися на аналіз конкурентів, аналіз самої смм-агенції WOO Company та кількісного дослідження споживачів, а також виведені унікальні сторони на тлі конкурентів. Відповідно до канви, головними продуктами/сервісами смм-агенції WOO Company є комплексне вирішення запиту та просування у соціальних мережах, з яким звертається потенційний клієнт в рамках запропонованих послуг, побудова цілісної смм-стратегії завдяки

заглибленню у бізнес, створення контенту відповідно до трендів ринку, кастомізовані послуги відповідно до потреби без шаблонного виконання, запуск та налаштування таргетованої реклами з постійним моніторингом аналітики та визначенням ефективності у перші 3 дні, а також мобільний віддалений формат роботи, та, найголовніше, не поверхневий.

Говорячи про частину обезболення, важливим є вказати наступні цінності – занурення у бізнес клієнта на кожному етапі, навіть до співпраці, включаючи консультації експертів, можливість відразу познайомитися з командою, індивідуальні рішення для досягнення поставленої мети, персоналізована комерційна пропозиція, що побудована на експертній оцінці та є максимально прозорою у формуванні обсягів робіт, а також вартості. Додатковими перевагами для потенційного споживача є знову ж таки індивідуальність підходу, яка виражається і консультаціями до початку співпраці, і комерційною пропозицією, а також пропозицією тих об'ємів послуг, на які є можливість у виконанні зі сторони клієнта, але і тих, які будуть ефективними. Зокрема, варто додати про обов'язкове брифування з командою та можливість відразу поставити усі питання, які виникають у клієнта.

Щодо переваг у самій співпраці, варто згадати зручність у делегуванні та мінімізація залучення у співпрацю з метою вивільнення часу клієнта, особистий проєкт-менеджер та консультації для відділу продажів клієнта з метою синхронізації команди смм-агенції, роботи над сторінками у соціальних мережах, а також команди на стороні клієнта та забезпечення максимального результату. Також, пропонуються додаткові знижки на супутні проєкти, постійні звітні зустрічі для відслідковування результатів співпраці, а також проєктна команда з 7 осіб, де у кожного своя роль та обов'язки, що зменшує ймовірність вигорання та браку креативних ідей та рішень.

З метою розгортання ціннісної пропозиції та формування одного цілісного речення, яке вдало підкреслить сторону споживача, його болі, цілі, потреби, а також те, як смм-агенція може йому допомогти, нами було заповнено шаблон на основі канви ціннісної пропозиції (див. Рисунок 3.6). Таким чином, нам вдалося

поєднати у ціннісній пропозиції усі важливі частини сторони потенційного споживача, а саме його завдання, біль, та можливу вигоду, а також сторону бізнесу, а саме продукт, який вирішує завдання, перевагу, яка надає користь, а також знеболювальне, яке запобігає появі “болей”, що виникали раніше. Найголовнішим є те, що ціннісна пропозиція сформована на головних унікальних сторонах смм-агенції WOO Company – індивідуальності та професійності підходу, що є фундаментом ціннісної пропозиції.



Рисунок 3.6 Ціннісна пропозиція смм-агенції WOO Company за шаблоном [42]

3.4 Формування позиціонування для смм-агенції WOO Company

У попередніх розділах даної роботи було розглянуто досить багато теоретичних напрацювань щодо позиціонування та підходів до його формування, а також проаналізовано те, як гравці SMM-ринку, які є конкурентами смм-агенції WOO Company позиціонують себе та які підходи використовують. Також, при аналізі шляху потенційного клієнтами, нами було зроблено висновки, щодо важливості не просто створення привабливого позиціонування, але і притримування його безпосередньо у діяльності. Ба більше, якщо в основу цінності для споживача лягає будь-який атрибут бізнесу – він має бути донесений до нього на кожному етапі шляху взаємодії з смм-агенцією. Саме тому, при формуванні позиціонування, ми пропонуємо

розглядати його як обіцянку, дану потенційному клієнту. Враховуючи те, що позиціонування слугує фундаментом комунікації з потенційними клієнтами через різні платформи, зокрема веб-сайт, соціальні мережі, безпосередню комунікацію із представниками смм-агенції, а отже те, що побачить, почує чи прочитає потенційний клієнт, він/вона будуть цього очікувати від бізнесу у першу чергу. Саме тому, обираючи певні атрибути/вигоди, як основу позиціонування, у випадку смм-агенції WOO Company – це індивідуальний та професійний підхід, ми маємо розцінювати це, як обіцянку і бути певними, що смм-агенція WOO Company та її працівники її виконують.

Для формування міцного та стійкого позиціонування, нами був обраний інструмент Саймона Сінека, американського спікера та діяча у сфері лідерства у бізнесі, а саме його модель “Золоте коло” (див. Рисунок 3.7). Сінек переконаний у тому, що *“більшість комунікацій, цінностей відбуваються з зовні кола всередину, а ті, хто отримує найбільше успіху – рухаються з середини кола назовні, починаючи із дуже просто питання: чому”* [67].



Рисунок 3.7 Модель “Золоте коло” Саймона Сінека [67]

Отож, головні 5 запитань, які лягають в основу побудови позиціонування для бізнесу є:

- “хто ми” – чіткий дескриптор компанії, який описує формат діяльності бізнесу;
- “що ми робимо” – головні продукти або сервіси бізнесу;
- “для кого” – для кого бізнес робить те, що він робить, хто його споживач;
- “як” – точка диференціації на тлі конкурентів, а також обіцянка, яка має бути виконана;
- “чому” – місія і драйвер бізнесу, те заради чого він працює, не враховуючи матеріальні вигоди.

Враховуючи, що відповідно до проведеного дослідження, головними унікальними рисами для смм-агенції WOO Company є індивідуальний та професійний підходи, ми будували позиціонування саме навколо цих атрибутів. Таким чином, опрацьовуючи модель “Золоте коло”, нами було виведено наступні відповіді на головні 5 запитань (див. Таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

Позиціонування за моделлю “Золоте коло” смм-агенції WOO Company

Хто ми?	Ми – смм-агенція WOO Company
Що ми робимо?	Допомагаємо власникам малого та середнього бізнесів масштабувати свою справу через реалізацію унікальних SMM-стратегій відповідно запиту та цілей
Для кого?	Надаємо послуги малим та середнім бізнесам, які прагнуть ефективно розвивати свої соціальні мережі, підвищуючи впізнаваність бренду та збільшуючи продажі
Як?	Заглиблюємося у запит та консультиємо ще до початку співпраці, щоб запропонувати кастомізовані пакети послуг для woо-ефекту у соціальних мережах
Чому?	Все для того, щоб соціальні мережі працювали на бізнес, а не навпаки

Таким чином, було виведено короткий дескриптор, який чітко відповідає на питання “хто ми”, окреслюючи головну сферу діяльності даного бізнесу, а саме

послуги у сфері смм. У наступному питанні – “що ми робимо”, було чітко прописано головну мету та послуги, які дозволяють її досягти – допомога у масштабуванні бізнесу завдяки унікальній SMM-стратегії, яка будується відповідно цілей та запиту клієнта, а також є персоналізованою, зважаючи на нішу та її особливості, що одразу свідчить про індивідуальний підхід смм-агенції. Щодо питання “для кого”, у цьому випадку виокремлюємо малий та середній бізнес, який найчастіше являється клієнтом даної смм-агенції, а також говоримо про основний запит потенційних клієнтів – успішний розвиток соціальних мереж, підвищення впізнаваності та збільшення продажів. Щодо питання “як”, яке є основним, і вказує найбільше на УТП смм-агенції, то використовуємо такі атрибути – занурення у запит, консультації до початку співпраці, кастомізовані пакети послуг. У дані атрибути закладаємо головні УТП смм-агенції – індивідуальність підходу та професійність підходу, що виражаються глибинним підходом до вивчення запиту, а також експертними консультаціями ще до початку співпраці. Кастомізація знову ж таки підтверджує відсутність шаблонного ефекту, а “woo-ефект” являється грою слів відносно неймінгу смм-агенції, а також вислову “wow-ефект”, який натякає на успішні та вражаючі результати співпраці. І також, останнє питання “як”, яке говорить про місію бізнесу та його мету: “щоб соціальні мережі працювали на бізнес, а не навпаки”, знову ж такий йдеться про успішність соціальних мереж та примноження прибутку для власників бізнесу за допомогою соціальних мереж, повернення інвестицій, а не витрати без результату, що часто згадувалося проблематичним місцем у дослідженні потенційних споживачів.

Говорячи, про теоретичні рамки щодо формування позиціонування, на які ми спиралися, нами було обрано комбінований підхід відповідно до підходів до позиціонування за Д. Аакером, К. Фуксом та А. Діамантопулосом, адже відповідно до досліджень, саме комбінація підходів є найбільш ефективною щодо сприйняття позиціонування серед споживачів. Отож, на Рисунку 3.8 візуалізовано, які саме підходи було використано, наприклад:

- за споживачем;

- прямі вигоди;
- за атрибутом;
- користувацьке позиціонування.

Отож, частинка позиціонування, що містить у собі заглиблення у запит свідчить про головну потребу та “біль” споживача – індивідуальний підхід та глибинне розуміння не лише бізнесу, але і запиту. Консультації ще до початку співпраці говорять про прямі вигоди, які отримує потенційний клієнт від смм-агенції, у вигляді експертних консультацій та порад, навіть якщо він не погодиться на співпрацю. Кастомізовані пакети послуг пропонуємо розглядати, як атрибут, адже він свідчить про отримання клієнтом безпосереднього продукту, який унікальний та створений для нього. “Woo-ефект” можемо віднести до підходу користувацького позиціонування, адже воно знову ж такий має у собі головну ціль та мету кожного споживача, а також їхнє бачення ідеальної співпраці з смм-підприємником, враховуючи, що не використано уточнення щодо того, який це саме “wow-ефект”, кожен бути вкладати у нього ті сенси, які для нього є вражаючі щодо співпраці та соціальних мереж своєї компанії, і одразу отримувати позитивні враження.

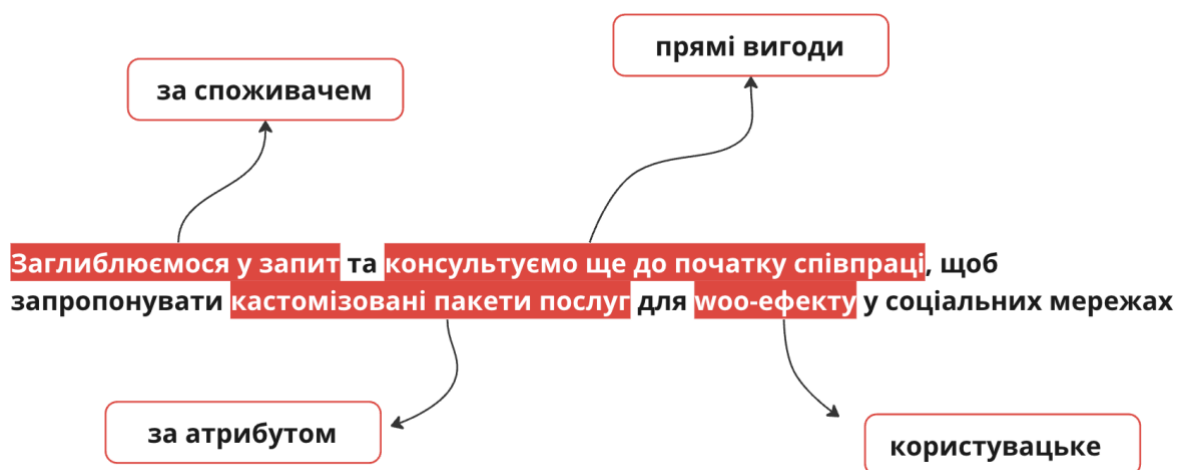


Рисунок 3.8 Позиціонування смм-агенції WOO Company за Д. Аакером, К. Фуксом та А. Діамантопулосом

Reasons to believe

Підсумовуючи, варто сказати, що головний фундамент для позиціонування та ціннісної пропозиції смм-агенції WOO Company,

індивідуальність та професійність підходу, був виведений на основі пошуку сильних та унікальних сторін, зокрема аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища смм-агенції WOO Company, аналізу ринку та пропозицій смм-агенцій, що є конкурентами, а також, найголовніше, на основі аналізу записів брифувань із потенційними клієнтами та кількісному дослідженні підприємців. Зважаючи на результати аналізу шляху потенційного клієнта агенцій-конкурентів, ми підтвердили, що не всі смм-агенції, які “говорять” про свій індивідуальний підхід, дотримуються його, саме тому, роблячи даний атрибут головною точкою диференціації, він має бути дотриманий на кожному етапі роботи, адже, як вже описувалося раніше, позиціонування та ціннісна пропозиція слугують обіцянкою, яку споживач очікує отримати. Таким чином, підтримуючи цей ланцюжок:

“позиціонування → обіцянка → отримання обіцянки”

смм-агенція WOO Company матиме змогу підвищити рівень довіри потенційних споживачів, та перетворити їх на клієнтів із більшою ймовірністю, адже коли на ринку багато пропозицій, споживачам необхідно бачити цінність, її отримувати, таким чином нарощувати довіру, аби в результаті інвестувати свої кошти у даного підрядника, замовляючи послугу.

З боку смм-агенції WOO Company, дані атрибути забезпечуються тим, що смм-агенція на ринку від 2014 року, ще з того часу, як соціальні мережі починали активно набирати свою популярність в Україні, саме тому вона точно знає, як надавати послуги, задовольняти клієнтів та працювати у соціальних мережах, ба більше, даний фактор свідчить про стабільність та надійність смм-агенції WOO Company, як підрядника. 10 років дали змогу працювати з різними проектами, нішами, різної складності завданнями, саме тому цей фактор свідчить про професійність і розуміння даної ніші, ба більше, свідчить також і про вміння будувати довготривалу співпрацю з багатьма клієнтами.

Також, якщо говорити про окремих працівників, то кожен із них має безпосередній досвід у своєму напрямку, підтвердженні навички та знання, адже

при прийомі на роботу ці фактори враховуються, а також вміння працювати у різних нішах і досвід у тих нішах, з якими смм-агенція працювала раніше або працює зараз. Під час співбесід, кожен потенційний працівник проходить відповідне тестове завдання, яке побудовано на реальному прикладі одного з клієнтів, яке команда реалізовувала раніше.

Також, варто зазначити, що онлайн-брифування та заглиблення у запит та бізнес клієнта є частиною процесу спілкування з потенційними клієнтами, і комерційні пропозиції не можуть надаватися без цих кроків. Якщо клієнт категорично відмовляється від брифування, а його запит має певні ризики чи складнощі, пов'язані із очікуваним результатом, нішею чи попередніми активностями – смм-агенція відмовляє у наданні комерційної пропозиції, адже важливість репутації та заглиблення у запит з метою побудови персоналізованої пропозиції, а у подальшому і розвитку проєкту – є дуже важливими для агенції. У деяких випадках, потенційному клієнту пропонується поспілкуватися шляхом телефонної розмови безпосередньо з спеціалістами окремо, без онлайн-зустрічі. Ба більше, відповідно до слів команди, досить важко було залучати потенційних клієнтів до онлайн-брифування через неможливість донести цінність цього, а також “прогрів” до цього не відбувався через попередні точки контакту з потенційним клієнтом.

Деякі з конкурентів, які були проаналізовані у даному розділі, пропонують опитники-брифування, або надсилають список питань у месенджери щодо запиту, подаючи це як “заглиблення у запит”, проте у текстовому форматі неможливо до кінця зрозуміти, що потенційний клієнт або сама смм-агенція вкладає у ті чи інші відповіді чи питання, саме тому присутній ризик неправильно зрозуміти одне одного, що може вплинути на комерційну пропозицію, вартість послуг чи реалізацію проєкту. Також, завдяки індивідуальному підходу, як цінності для самої смм-агенції чи потенційного споживача, працівники ставлять собі за мету допомогти підприємцям розвивати свій бізнес завдяки соціальним мережам, саме тому, надаючи безкоштовні поради, рекомендації чи направляючи потенційного клієнта на ідеї щодо

вирішення його проблеми під час онлайн-брифування, потенційний клієнт отримує вигоду, навіть якщо не погоджується на співпрацю. Для працівників даний фактор нічого не вартує, а для потенційного споживача зустріч має цінність, що також говорить та підтверджує цінність індивідуального підходу у WOO Company.

3.5 Подальші рекомендації щодо позиціонування та ціннісної пропозиції

Позиціонування, як вже зазначалося раніше, є основою та фундаментом усієї комунікації, яку здійснює компанія, або бренд. Воно становить найважливіші формулювання, які мають бути основою, при опрацюванні усіх точок контакту з потенційними клієнтами. Також зважаючи на те, позиціонування – це обіцянка, бізнес має виконувати її постійно та на кожному етапі роботи з потенційним споживачем для вибудування довіри для того аби стати сильним брендом, якому довіряють, адже бренд – це результат хорошої роботи позиціонування.

Зважаючи на проблематику смм-агенції WOO Company, яка була озвучена раніше – брак уваги потенційних клієнтів до смм-агенції та низький рівень залученості нових клієнтів до співпраці через можливий брак комунікації у соціальних мережах, не розуміння командою переваг та цінності, а також пропозиції до співпраці виключно у вигляді вартості послуг, а також, враховуючи весь проведений аналіз у даній роботі, ми прийшли до висновку про те, що успішність продажів та підвищення їх кількості буде залежати від того, як смм-агенція буде продавати свої послуги, а також відповідного рівня зацікавленості та інтересу потенційних споживачів щодо співпраці. Зважаючи на попередні недоліки смм-агенції, а саме відсутність донесення цінності та переваги для потенційного клієнта у соціальних мережах, веб-сайті, а також при безпосередньому спілкуванні від імені команди через брак розуміння та відсутності сформованого позиціонування та ціннісної пропозиції, смм-агенція сприймалась доволі просто, без жодного “гачка”, який міг би зацікавити потенційного споживача. Саме тому, нами було запропоновано наступні

рекомендації, які мають на меті покращити комунікацію з потенційними споживачами та збільшити кількість нових співпраць для СММ-агенції:

- оновлення інформації на веб-сайті СММ-агенції щодо актуальної команди, їхнього досвіду, досвіду СММ-агенції, послуг, залучаючи інформацію щодо ключових переваг СММ-агенції та її цінності;
- відновлення комунікації з потенційними споживачами у соціальних мережах, активно імплементуючи нове позиціонування та ціннісну пропозицію;
- зміна підходу до першого контакту (телефонної розмови/листування) з потенційним клієнтом у вигляді фокусу на донесення цінності та ключових переваг СММ-агенції, закарбованих у позиціонуванні та ціннісній пропозиції;
- використання файлу з комерційною пропозицією як ще однією точкою дотику з потенційним клієнтом шляхом додавання інформації щодо цінності та ключової переваги поряд із ціновою пропозицією.

Також, варто зауважити, що одним із найбільш важливих моментів імплементації розробленого позиціонування та ціннісної пропозиції є використання їх у комунікації безпосередньо від лиця працівників СММ-агенції – менеджера з продажу, СММ-стратега, таргетолога-стратега та креативного директора. В першу чергу, менеджер з продажу зможе більш ефективно доносити цінність та переваги СММ-агенції у розмові з потенційними клієнтами, та з більшою ймовірністю завдяки цьому отримувати схвальну відповідь на запрошення до онлайн-брифування. Розуміючи головні переваги СММ-агенції, а також зважаючи на професійні знання інших працівників, вони зможуть також підтверджувати дану цінність під час онлайн-брифування разом із більш глибоким вивченням запиту потенційного споживача у розмові. Таким чином, пропонуємо розглядати головну цільову аудиторію позиціонування та ціннісної пропозиції саме працівників СММ-агенції, які мають чітко знати переваги СММ-агенції та шляхи вирішення “болей” клієнта, які пропонує СММ-агенція, ефективно використовуючи їх у комунікації.

Ба більше, важливим кроком буде оновлення інформації на ресурсах смм-агенції, яку варто розглядати як попередній “прогрів” потенційних клієнтів, адже ознайомившись із нею, вони будуть мати певне очікування, яке при безпосередньо контакті працівники зможуть справдити, і в результаті побудувати довіру до смм-агенції. Також, зважаючи на доволі широке конкурентне середовище, навіть якщо потенційний клієнт не одразу звернеться до смм-агенції, атрибути, що лягають в основу позиціонування та ціннісної пропозиції, мають транслюватися через канали комунікації смм-агенції, соціальні мережі, рекламні матеріали, веб-сайт, формуючи позитивне враження та займаючи своє місце у головах потенційних споживачів.

Позиціонування та ціннісна пропозиція є важливим етапом у розвитку смм-агенції WOO Company, адже якщо смм-агенція самостійно не буде доносити до потенційних клієнтів своєї цінності та потреби споживачів, які вона задовольняє – збільшення кількості укладених угод та зацікавленість потенційних клієнтів може бути доволі неосязною метою, враховуючи кількість конкурентів на ринку.

3.6 Висновки до розділу 3

Підсумовуючи даний розділ цієї роботи, варто зауважити, що у ньому було описано та виокремлено головні переваги смм-агенції WOO Company відповідно до аналізу самої смм-агенції, SMM-ринку, а також дослідження споживачів. Шляхом формування головних переваг даної смм-агенції, які потенційно могли бути ефективно використані при розробці позиціонування та ціннісної пропозиції смм-агенції, нами було проведено аналіз шляху потенційного клієнта в смм-агенції WOO Company та агенцій-конкурентів. Детальний опис та досвід проходження шляху потенційного клієнта дозволяє підтвердити, що обрані атрибути – індивідуальний та професійний підходи, являються унікальними рисами та перевагами WOO Company на тлі конкурентів, і забезпечуються з першого контакту з потенційним споживачем, саме тому ці переваги є цінністю, покликаними диференціювати смм-агенцію WOO Company серед доволі конкурентного ринку. Також, у даному розділі, нами була сформована канва

ціннісної пропозиції, забезпечивши більш глибоке розуміння сторони споживача, його очікувань та “болей”, а також самого бізнесу, його продукту, знеболювального та додаткових переваг для споживача, що стали фундаментом ціннісної пропозиції. Ба більше, наприкінці даного розділу, ми сформуваємо позиціонування смм-агенції WOO Company, що включає у себе відповіді на 5 головних запитань, використовуючи модель “Золоте коло” за Саймоном Сінеком, а також описали рекомендації, щодо першочергової імплементації ціннісної пропозиції та позиціонування у комунікацію з потенційними клієнтами.

Важливим етапом при написанні цієї роботи також стало використання перших напрацювань та прототипів позиціонування та ціннісної пропозиції у роботі смм-агенції WOO Company. Обравши головні атрибути, які слугуватимуть точками диференціації даної смм-агенції серед конкурентів, ми передали дані напрацювання працівникам смм-агенції для використання у комунікації з потенційними клієнтами в ході здійснення першого контакту – телефонної розмови, а також під час онлайн-брифування та представлення комерційної пропозиції. Відповідно до CRM-системи, протягом останніх чотирьох місяців без використання нового підходу щодо цінності, рівень конверсії (кількість укладених угод про співпрацю) був у середньому 7%, залучаючи близько 1 співпраці на місяць (див. Таблиця 3.2). Натомість, змінивши підхід та фокус на цінність, яку надає смм-агенція, смм-агенції вдалося отримувати близько 4 нових співпраць у місяць, і рівень конверсії підвищився в середньому до 28%, що підтверджує ефективність нового підходу – а саме позиціонування та ціннісної пропозиції, які відповідають потребам споживача відповідно до досліджень, що були проведені, і побудовані на індивідуальності та професійності підходів.

Рівень конверсії укладених угод смм-агенції WOO Company протягом останніх
8 місяців

Місяць	К-сть опрацьованих запитів	К-сть укладених угод	Рівень конверсії
1	12	0	0
2	14	2	14%
3	22	1	5%
4	10	1	10%
5	16	3	19%
6	8	2	25%
7	20	6	30%
8	13	5	38%

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

У ході роботи над проектом, ми опрацювали теоретичні напрацювання та підґрунття для реалізації мети даної роботи, а саме ряд напрацювань щодо поняття SMM, його покликання та актуальності в українському контексті шляхом аналізу даних щодо кількості користувачів інтернету та соціальних мереж, як в Україні, так і глобально. Зокрема, ми також оглянули дані рекламно-комунікаційного ринку з метою вивчення актуальності традиційних та сучасних методів просування, а саме інтернет-реклами, реклами у соціальних мережах. Також, були вивчені джерела щодо SMM-ринку, кількості його гравців, зростаючого попиту та пропозиції, а також загального стану ринку. Таким чином, у першому розділі, нам вдалось підтвердити, що просування у соціальних мережах є доволі популярним серед рекламодавців через постійно зростаючу кількість користувачів соціальних мереж на противагу традиційним джерелам отримання інформації. Зокрема, цифрова трансформація змінила не тільки методи отримання інформації, але й інші споживацькі практики, як, наприклад, придбання товарів чи послуг онлайн. Саме тому, прогнози щодо показників електронної та соціальної комерції також невпинно зростають, а показники рекламно-комунікаційного ринку щодо інтернет реклами, оголошень в соціальних мережах та SMM стрімко повертаються до довоєнних показників. Тим самим, провокуючи активне зростання смм-агенцій, фрилансерів чи іншого роду компаній, які надають SMM-послуги та розширюють ринок. Отже, саме ці дані підтвердили необхідність пошуку точок диференціації для гравців ринку, а також формування ціннісної пропозиції та позиціонування, які покликані допомогти вистоюванню на ринку, особливо в умовах великої конкуренції.

У другому розділі даної роботи нами була описана аналітична частина, а саме опис проблематики, аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища смм-агенції WOO Company шляхом вивчення доступної інформації про неї та проведення якісного дослідження із працівниками смм-агенції. Було сформовано переваги, сильні та унікальні сторони смм-агенції, які потенційно могли стати фундаментом позиціонування та ціннісної пропозиції. Також, було

проаналізовано різнопланових конкурентів смм-агенції, представників різних ешелонів SMM-ринку щодо їхнього позиціонування та діяльності на ринку. Більше того, було також проведено аналіз конкурентоспроможності смм-агенції WOO Company, що дало більш глибоке розуміння фактичної ситуації на ринку, можливостей на ньому, та потенційно ефективного шляху до вирішення проблематики. Зокрема, також важливим етапом стало вивчення потенційного споживача шляхом аналізу глибоких інтерв'ю з працівниками, аналізу CRM системи, формування профілю потенційного клієнта, включаючи його потреби та “болі”, а також перевірки цього шляхом проведення кількісного дослідження серед підприємців. В результаті дослідження підприємців була отримана більш чітка картина щодо реальних “болей”, потреб та уявлення про ідеального смм-підрядника, а також вивчені фактори, щодо вибору підрядників серед підприємців. Даний розділ надав глибше розуміння обох сторін бізнесу – сторони споживача та сторони пропозиції для нього.

В результаті даної роботи, у третьому розділі, обравши відповідні атрибути для формування ціннісної пропозиції та позиціонування відносно проведеного дослідження смм-агенції та споживачів, ми визначили, що саме ці атрибути є основою шляху потенційного клієнта, який у випадку смм-агенції WOO Company можна вважати унікальним. Таким чином, для підтвердження цього, було проведено аналіз шляху потенційного клієнта в межах обраних агенцій-конкурентів та описано шлях потенційного клієнта у WOO Company, а отримані висновки підтвердили це твердження. Саме тому, атрибути індивідуального та професійного підходів були використані при формуванні ціннісної пропозиції та позиціонування смм-агенції WOO Company. Позиціонування та ціннісна пропозиція, розроблені в ході написання цієї роботи покликані диференціювати смм-агенцію WOO Company на тлі конкурентів та залучати більше уваги, довіри та бажання співпраці з смм-агенцією зі сторони споживачів. Ба більше, нами були передані прототипи позиціонування та ціннісної пропозиції під час роботи над цим проєктом, команді WOO Company з метою імплементації цих інструментів у комунікацію з потенційними клієнтами, що ефективно

відобразились на кількості укладених угод у місяцях, в яких у комунікації були використані унікальні сторони смм-агенції та фокус на цінності, яку вона надає потенційним клієнтам. Таким чином, попередньо можемо стверджувати, що даний підхід виправдав очікування щодо вирішення проблематики смм-агенції WOO Company. Оскільки нашою метою є допомогти смм-агенції WOO Company протистояти доволі великій конкуренції на SMM-ринку за допомогою донесення цінності її підходу до потенційних споживачів, пропонуємо наступні рекомендації:

1. систематичне використання розроблених меседжів з позиціонування та ціннісної пропозиції у каналах комунікації смм-агенції (веб-сайт, соціальні мережі, рекламні матеріали, працівники смм-агенції);
2. створення контент плану для соціальних мереж, що ефективно доносить цінність, адресує “болі” та потреби потенційного клієнта і пропонує рішення (цінність, едукативний контент щодо SMM сфери);
3. оновлення веб-сайту смм-агенції щодо наданих послуг, команди, цінностей шляхом фокусу на двох головних атрибутах – професійний та індивідуальний підхід;
4. використання ціннісної пропозиції та позиціонування у комунікації з сторони працівників, адже довіряють більше людям, відповідно вони мають імплементувати ці складові у своїй комунікації найбільше.

Таким чином, ми пропонуємо смм-агенції активно та систематично використовувати надбання цієї роботи шляхом інтеграції їх у свою комунікацію від імені смм-агенції та працівників, та змістити фокус на клієнтоцентричний підхід, що рухається довкола споживача, його потреб, очікувань та “болей”, пропонуючи свої послуги не лише як забезпечення прямої потреби, але і як додаткову цінність, яку може отримати споживач.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

1. Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, Vol. 1(2), 1–14. Режим доступу до ресурсу: <https://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf>
2. Sajithra, K., & Patil, R. (2013). Social media–history and components. *Journal of Business and Management*, 7(1), 69-74. Режим доступу до ресурсу: DOI:10.9790/487X-0716974
3. Pegram-Mills, B. (2022). The history of social media marketing. The Payments Association. Режим доступу до ресурсу: <https://thepaymentsassociation.org/article/the-history-of-social-media-marketing/>
4. Miller, F. (2022, July 1). Aristotle’s Political Theory. Stanford Encyclopedia of Philosophy. Режим доступу до ресурсу: <https://plato.stanford.edu/archives/fall2022/entries/aristotle-politics/>
5. Schneider, A. P. (2004). Facebook expands beyond Harvard. The Harvard Crimson. Режим доступу до ресурсу: <https://www.thecrimson.com/article/2004/3/1/facebook-expands-beyond-harvard-harvard-students/>
6. Meta. (2007). Facebook unveils Facebook ads. Meta. Режим доступу до ресурсу: <https://about.fb.com/news/2007/11/facebook-unveils-facebook-ads/>
7. Richter, F. (2018). *Instagram’s Rise to 1 Billion*. Statista. Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/chart/9157/instagram-monthly-active-users/>
8. We Are Social & Meltwater (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. DataReportal. Режим доступу до ресурсу: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
9. Dencheva, V. (2023). *Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2023*. Statista. Режим доступу до ресурсу:

- <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>
10. Shewale, R. (2024). *Social media users and statistics in 2024*. DemandSage. Режим доступу до ресурсу: <https://www.demandsage.com>
11. Shewale, R. (2024). *Facebook Statistics & Trends to know in 2024*. DemandSage. Режим доступу до ресурсу: <https://www.demandsage.com/facebook-statistics/>
12. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business horizons*, 52(4), 357-365. Режим доступу до ресурсу: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
13. Fleishman-Hillard. (2012). *Digital Influence Index: Understanding the Role of the Internet in the Lives of Consumers*. Yumpu.com. Режим доступу до ресурсу: <https://www.yumpu.com/en/document/view/22176567/2012-fleishman-hillard-digital-influence-index-harris-interactive>
14. Romani, S., Grappi, S., & Dalli, D. (2012). *Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects*. *International Journal of Research in marketing*, 29(1), 55-67. Режим доступу до ресурсу: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.07.001>
15. Суспільне. Новини. (2020). *Як інтернет поступово з'являвся в Україні та змінив нас*. Суспільне Мовлення. Режим доступу до ресурсу: <https://suspilne.media/17665-ak-internet-postupovo-zavlavsa-v-ukraini-ta-zminiv-nas/>
16. ІАУ. *Про Асоціацію*. [Електронний ресурс] / Інтернет Асоціація України – Режим доступу до ресурсу: <https://inau.ua/pro-asotsiatsiyu>
17. Державна служба статистики України. *Абоненти зв'язку*. Архів. [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України – Режим доступу до ресурсу: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tz/az/az_u/arh_az_u.html

- 18.Полтавець, Л. Л. (2018). *Статистичний аналіз розповсюдження Інтернету в Україні*. Режим доступу до ресурсу: <https://dspace.univd.edu.ua/server/api/core/bitstreams/d7387cd3-cf6c-4800-b700-113efad5c6ec/content>
- 19.Міністерство цифрової трансформації України (2023). *Дослідження цифрової грамотності в Україні*. Дія. Освіта. Режим доступу до ресурсу:https://osvita.diiia.gov.ua/uploads/1/8800-ua_cifrova_gramotnist_naselenna_ukraini_2023.pdf
- 20.ІАУ. *Дослідження інтернет-аудиторії*. [Електронний ресурс] / Інтернет Асоціація України – Режим доступу до ресурсу: <https://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi>
- 21.Радіо Свобода. (2017). *Порошенко підписав указ про санкції щодо «Яндекса», «Однокласників», «ВКонтакте»*. Режим доступу до ресурсу: <https://www.radiosvoboda.org/a/news/28490749.html>
- 22.DataReportal. (2024). *Date sources and methodologies* . Керіос. Режим доступу до ресурсу:<https://datareportal.com/data-sources>
- 23.We Are Social & Hootsuite & Керіос & Meltwater (2024). *Digital 2017-2024: Global Overview Report*. DataReportal. Режим доступу до ресурсу: <https://datareportal.com/reports/?tag=Global+Overview>
- 24.Bloomenthal, A. (2023). *E-commerce defined: types, history, and examples*. Investopedia. Режим доступу до ресурсу: <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>
- 25.Chevalier, S. (2024). *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2027*. Statista. Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- 26.Baluch, A. (2023). *38 E-Commerce statistics of 2023*. ForbesAdvisor. Режим доступу до ресурсу: https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/#sources_section
- 27.Синявська, О. О. (2019). Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Економіка. Країнознавство. Туризм*, (9), 126-132.

- Режим доступу до ресурсу: <https://periodicals.karazin.ua/irtb/issue/view/923/Повний%20зміст%20випуску#page=126>
28. Soul Partners (2021). *Ринок електронної комерції в Україні досягнув \$4 млрд.* Режим доступу до ресурсу: <https://soulpartners.com.ua/news/tpost/x2dve03v71-rinok-elektronno-komerts-v-ukran-dosyagn>
29. Amsterdam University of Applied Sciences & CMI HvA - Centre for Market Insights (2023). *European E-Commerce Report 2023*. Eurocommerce. Режим доступу до ресурсу: https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2023/09/2023-European-E-commerce-Report- LIGHT-Version-Final_19-sep.pdf
30. EvoBusiness (2023). *E-commerce України 2023*. Режим доступу до ресурсу: <https://evo.business/ukra%D1%97nci-vitratili-182-mlrd-v-interneti-u-2023/>
31. Yuen, M. (2024). *Guide to social commerce and the evolving path to purchase. Insider Intelligence*. Режим доступу до ресурсу: <https://www.insiderintelligence.com/insights/social-commerce-brand-trends-marketing-strategies/>
32. Всеукраїнська рекламна коаліція. *Представлення рекламного ринку України*. [Електронний ресурс] / Всеукраїнська рекламна коаліція – Режим доступу до ресурсу: <https://vrk.org.ua/ad-market/>
33. Всеукраїнська рекламна коаліція. (2024). *Об'єм рекламного ринку України 2007-2014*. Режим доступу до ресурсу: https://vrk.org.ua/docs/V_UA_2007-2014.pdf
34. The Interactive Advertising Bureau. *About IAB*. [Електронний ресурс] / The Interactive Advertising Bureau – Режим доступу до ресурсу: <https://www.iab.com/our-story/>
35. Всеукраїнська рекламна коаліція. *Об'єми рекламного ринку України 2007-2024*. [Електронний ресурс] / Всеукраїнська рекламна коаліція – Режим доступу до ресурсу: <https://vrk.org.ua/research.html>

36. Всеукраїнська рекламна коаліція. (2024). *Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2023 і прогноз об'ємів ринку 2024* Режим доступу до ресурсу: https://vrk.org.ua/images/Market_volume_2024.pdf
37. ГС «БЮРО ІНТЕРАКТИВНОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНА» (2022). Оцінка ринку SMM України за 2021. Режим доступу до ресурсу: <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2022/06/smm-market.pdf>
38. ГС «БЮРО ІНТЕРАКТИВНОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНА» (2023). *Аналіз ринку SMM 2023 року*. Режим доступу до ресурсу: <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2023/09/Analiz-rynku-SMM-09.2023.pdf>
39. ІТ рейтинг України. *SMM агентства України*. [Електронний ресурс] / ІТ рейтинг України – Режим доступу до ресурсу: <https://it-rating.ua/smm-agentstvo>
40. Ярова М. (2023). *Скільки коштує SMM в Україні? Від 4000 до 100 000 грн за проект*. AIN.UA. Режим доступу до ресурсу: <https://ain.ua/2023/08/21/skilky-koshtuye-smm-v-ukrayini-vid-4000-do-100-000-grn-za-proekt/>
41. Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2002). *Basic Marketing: A Global Managerial Approach* (14th ed., Ser. III). McGraw Hill Irwin. Режим доступу до ресурсу: <http://resource.1st.ir/PortalImageDb/ScientificContent/1658bdf5-e832-4d18-b0b9-453d30ca2d03/Basic%20Marketing-Global%20Managerial%20Approach.pdf>
42. Zhmykhov, Y. (2022). *Канва ціннісної пропозиції*. UX.PUB. Режим доступу до ресурсу: <https://ux.pub/zhmikhov/kanva-tsinnisnoyi-propozitsiyi-2i85>
43. Траут Д., Райс Ел. (2004). *Позиціонування. Битва за впізнаваність*. Санкт-Петербург. Пітер. Режим доступу до ресурсу: http://loveread.ec/view_global.php?id=66243
44. Котлер Ф. (2007). *Основи Маркетингу. Короткий курс*. Київ. Вільямс. Режим доступу до ресурсу: https://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf

45. Aaker, D. A., & Shansby, J. G. (1982). Positioning your product. *Business horizons*, 25(3), 56-62. Режим доступу до ресурсу: [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(82\)90130-6](https://doi.org/10.1016/0007-6813(82)90130-6)
46. Lanning M.J (1998). *Delivering Profitable Value: A Revolutionary Framework to Accelerate Growth, Generate Wealth and Rediscover the Heart of Business*. Capstone. Режим доступу до ресурсу: ISBN 1900961040
47. Остервальдер, А., Пінє, І., Бернарда, Г., та Сміт, А. (2018). *Розробляємо ціннісні пропозиції* (пер. Корнута, Р.). Київ, НашФормат. Режим доступу: друковане видання
48. We Are Social & Meltwater (2024). *Digital 2024: Ukraine*. DataReportal. Режим доступу до ресурсу: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine>
49. Закон України Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні. № 996-XIV розд. 1, ст. 2, абзац 11 (1999). [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>
50. Board Business (2024). [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://board.business>
51. Атамас П.Й (2009). *Управлінський облік*. 2-ге видання. Київ. Центр учбової літератури. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://studfile.net/preview/5194833/>
52. Instagram-профіль WOO Company/woo__company [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: https://www.instagram.com/woo_company/
53. Facebook-профіль WOO Company [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/wearethewoo/>
54. WOO Company (2024). [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.wooo.com.ua>
55. LinkedIn-профіль WOO Company [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.linkedin.com/company/wooo-agency?originalSubdomain=ua>

56. Instagram-профіль Palatka Agency/palatka.agency [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/palatka.agency/>
57. Instagram-профіль Brandy Agency/brandy_agency [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: https://www.instagram.com/brandy_agency/
58. Instagram-профіль Knysh Media Group/knysh.media.group [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/knysh.media.group/>
59. Instagram-профіль Envie Agency/envie_agency [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: https://www.instagram.com/envie_agency/
60. Instagram-профіль WOM Agency/wom.agency [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/wom.agency/>
61. Instagram-профіль Sisters SMM Agency/sisters_smm_agency [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: https://www.instagram.com/sisters_smm_agency/
62. Kiwi Agency (2024). [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kiwiagency.com.ua>
63. Nowedo.Marketing (2024). [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://nowedo.marketing>
64. Brocreative.agency (2024). [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://brocreative.agency>
65. Zond Agency (2024). [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.zond.agency>
66. Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1763-1786. [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <https://doi.org/10.1108/03090561011079873>
67. The optimism company from Simon Sinek. The Golden Circle. [Електронний ресурс] / The optimism company from Simon Sinek – Режим доступу до ресурсу: <https://simonsinek.com/golden-circle/#>

ДОДАТКИ

Додаток 1

Why Consumers Follow Brands on Social Networks

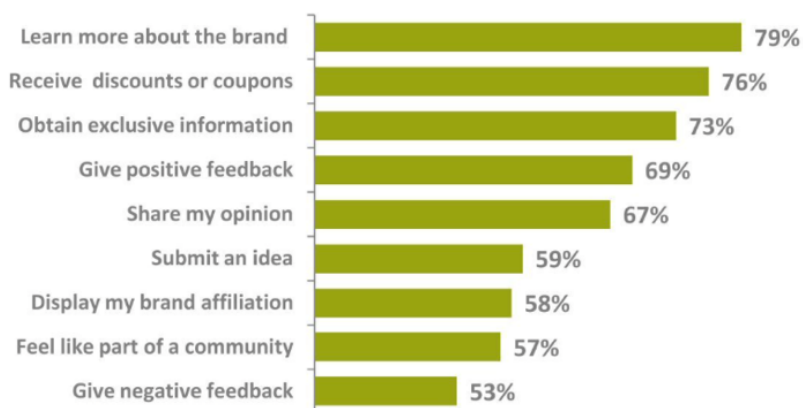


Рисунок 1.1. Чому споживачі стежать за брендами у соціальних мережах [13]

Додаток 2

Таблиця 1.2.

Кількість активних користувачів соціальних мереж в Україні за період 2017-2023 рр.								
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Активні користувачі соціальних мереж (млн)	16.17	13	17	19	25.7	28	26.7	24.3
Активні користувачі Facebook.com (млн)	7.6	13	13	13	16	15.45	12.85	13.85
Активні користувачі Instagram.com (млн)	n/a	7.2	10	11	14	16.10	11	12.40

Кількість активних користувачів соціальних мереж в Україні за період 2017-2023 рр. Складено автором на основі [23]

Додаток 3

Таблиця 1.3.

Показник	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Обсяги роздрібної торгівлі, млрд. грн	812	888,7	901,9	1031,7	1159,3	1228,9
Обсяги Інтернет-торгівлі, млрд. грн	4,6	7,0	12,3	25,5	38,4	48,0
Річний індекс зростання обсягу роздрібної торгівлі, %	20,3%	9,4%	1,5%	14,4%	12,4%	6,0%
Річний індекс зростання Інтернет - торгівлі, %	46,8%	53,3%	75,2%	107,6%	50,4%	25,0%
Проникнення Інтернет-торгівлі в Україні, %	0,6%	0,8%	1,4%	2,5%	3,3%	3,9%

Динаміка показників розвитку електронної торгівлі в Україні [27]

Додаток 4

Гайд для глибинних напівструктурованих інтерв'ю з працівниками смм-агенції WOO Company

Про агенцію

1. Як ви б описали нашу смм агенцію в одному реченні?
2. Що, на вашу думку, робить нашу агенцію унікальною в порівнянні з конкурентами?
3. Які на вашу думку є сильні сторони у нашій агенції, які потрібно підкреслювати? *(команда, послуги, тощо)*
4. Які на вашу думку є слабкі сторони у нашій агенції і як би можна було їх вирішити?*(команда, послуги, тощо)*
5. Як ви бачите бренд WOO та способи чи можливості його подальшого розвитку?
6. Які цінності нашої агенції ви цінуєте?

Про напрямок

1. Опишіть вашу відповідальність у компанії. Які основні задачі та цілі вашого напрямку?
2. Які є ключові цінності у вашого напрямку? *(чому потрібно обирати саме нас, якщо потрібно закрити потребу у вашому напрямку)*
3. Що, на вашу думку, відрізняє ваш напрямок від інших напрямків у нашій компанії?
4. Як на вашу думку, ви допомагаєте клієнтам? Чим ваші послуги допомагають бізнесу клієнтів?
5. Який бажаний образ або головне повідомлення ми хочемо передати нашим клієнтам і партнерам про ваш напрямок?

Про клієнтів та ЦА

1. Які клієнти або проекти ви вважаєте найбільш успішними для нашої агенції? Чому?
2. Які проекти були провальними і чому?
3. Яким ви бачите свій ідеальний профіль клієнта або цільової аудиторії? І як, на вашу думку, можна цю цю залучити до співпраці?
4. З яким клієнтом ніколи б не працювали?
5. Які аспекти роботи з клієнтами ви вважаєте найважливішими для успішної співпраці?
6. Які ваші ідеї щодо того, як можемо підвищити якість обслуговування клієнтів і покращити нашу репутацію?

Про Майбутнє

1. Які ідеї або підходи ви вважаєте потенційно успішними для нашої агенції на ринку смм?
2. Які основні тренди і технології ви вважаєте важливими для нас, щоб залишатися актуальними в сфері смм та таргетованої реклами? *(як можна адаптуватись)*
3. Які цілі агенції вам важливі і що можна зробити, щоб їх досягти?

Додаток 5

Таблиця 2.6

Орієнтовна вартість смм-послуг проаналізованих смм-агенцій

Назва агенції	Орієнтовна вартість комплексного просування (UAH)
Palatka.agency	18 000
Brandy.agency	25 000
Envie agency	20 000
WOM agency	17 200
Kmysh Media Group	25 000
SistersAgency	28 000
Kiwi agency	60 000
Nowwedo.ukraine	70 000
Bro agency	80 000
Zond Agency	50 000

Note. Складено автором відповідно до отриманих даних безпосередньо від зазначених смм-агенцій

Додаток 6

Таблиця 2.7

Середня кількість дописів обраних смм -агенцій на місяць у соціальній мережі Instagram

конкурент/період	лютий 2024	січень 2024	грудень 2023	середня к-сть дописів на місяць
Palatka.agency	6	6	5	6
Brandy.agency	12	8	13	11
Envie agency	2	0	0	2
WOM agency	1	0	0	1
Kmysh Media Group	5	7	9	7
SistersAgency	5	0	4	3
Kiwi agency	8	12	10	10
Nowwedo.ukraine	8	7	8	8
Bro agency	4	4	7	5
Zond Agency	9	2	4	5

Note. Складено автором відповідно за [56-65].

Додаток 7

Потреби та виклики категорій цільових клієнтів смм-агенції WOO Company

№	Категорія	Потреби	Виклик
1.	Власники/ці, які ніколи не мали досвіду роботи з SMM-підприємцями	<ul style="list-style-type: none"> - надійність та довіра до підприємця; - прозорість у веденні проектів та звітності; - повернення інвестицій - зрозуміти, що саме потрібно, і як це досягнути через соціальні мережі; - вирізнитися з-поміж конкурентів та затвердити своє позиціонування на ринку; - підвищити впізнаваність бренду та збільшити продажі; 	<ul style="list-style-type: none"> - брак знань та досвіду у сфері SMM; - брак часу та можливості занурення в сферу маркетингу у соціальних мереж через операційну діяльність; - знайти надійних підприємців, яким можна повністю делегувати та довірити цей процес.
2.	власники/-ці, співвласники/-ці, співзасновники/-ці, бізнесів, які мали досвід співпраці з	<ul style="list-style-type: none"> - надійність та довіра до підприємця; - повернення інвестицій; - експертність підприємця та систематичність у роботі; - знайти підприємця, який працює в команді, і кожна людина буде відповідати за певний напрямок, а не все одразу; 	<ul style="list-style-type: none"> - брак знань у сфері SMM (можуть бути знання SMM); - брак часу та можливості занурення в сферу; маркетингу у соціальних мереж через операційну діяльність; - знайти надійних підприємців, яким можна

	фрилансерами або «ін-хаус» працівниками у сфері SMM-послуг	<ul style="list-style-type: none"> - заощадження коштів, а не окремі працівники з окремою зп; - ефективна SMM-стратегія та таргетована реклама; - вирізнитися з-поміж конкурентів та затвердити своє позиціонування на ринку; - підвищити впізнаваність бренду та збільшити продажі. 	<ul style="list-style-type: none"> повністю делегувати та довірити цей процес; - знайти професійних підрядників, які зможуть систематично та ефективно працювати з їхнім бізнесом.
3.	власники/-ці, співвласники/-ці, співзасновники/-ці, бізнесів, які мали негативний досвід роботи з SMM-підрядником	<ul style="list-style-type: none"> - надійність та довіра до підрядника; - прозорість у веденні проєктів та звітності - повернення інвестицій; - знайти підрядника, який підбере індивідуальний та правильний підхід, щоб досягнути поставлених цілей; - ефективна SMM-стратегія та таргетована реклама; - знайти підрядника, у якого кращий сервіс та реальні результати; - знайти підрядника, який краще зануриться у бізнес; - вирізнитися з-поміж конкурентів та затвердити своє позиціонування на ринку; - підвищити впізнаваність бренду та збільшити продажі. 	<ul style="list-style-type: none"> - брак знань у сфері SMM (можуть бути знання SMM); - брак часу та можливості занурення в сферу; маркетингу у соціальних мереж через операційну діяльність; - знайти надійних підрядників, яким можна повністю делегувати та довірити цей процес; - відновити довіру до SMM-підрядників.
4.	маркетинг директори, маркетологи компаній, які шукають партнерів у свій відділ у вигляді SMM-підрядника	<ul style="list-style-type: none"> - надійність та довіра до підрядника; - прозорість у веденні проєктів та звітності; - підсилення команди маркетингу, яка спеціалізується у SMM; - ефективна SMM-стратегія та таргетована реклама, що підсилять маркетинг активності у компанії; - оптимальне використання бюджету на маркетинг. 	<ul style="list-style-type: none"> - брак знань у сфері SMM та ширшого розуміння алгоритмів соціальних мереж; - досягнути бажаних результатів компанії за допомогою залучення експертів в SMM сфері; - брак креативного та нового підходу та цікавих рішень для ведення соціальних мереж і реклами; - брак вміння вимірювати ефективність маркетингових зусиль в соціальних мережах; - неможливість адаптуватися до швидкозмінної SMM сфери.

5.	працівники компаній, міні-підприємці, які поки не мають відповідного бюджету, але у майбутньому можуть стати цільовим клієнтом	- пошук довіри до агенцій та підрядників у сфері SMM; - ознайомлення з цікавою інформацією про тренди, практики в SMM; - захоплення креативом та цікавими рішеннями для брендів; - натхнення і можливість дізнатись цікаві лайфхаки.	- брак фінансових ресурсів; - невміння працювати з інструментами SMM; - брак часу та можливості занурення в сферу маркетингу у соціальних мереж через операційну діяльність - неможливість знайти надійні та цікаві ресурси у SMM сфері; - застосувати отримані знання на практиці самостійно; знайти надійних підрядників, яким можна повністю делегувати цей процес у майбутньому.
----	--	---	---

Додаток 8

Гайд для кільксного дослідження підприємців та цільових клієнтів смм-агенції WOO Company

Перший Блок. Загальна інформація

1. Ваше Ім'я

2. Ваша посада у компанії

- засновник(-ця)/власник(-ця)/СЕО
- топ-менеджмент (керівник(-ця) відділу, директор(-ка), тощо)
- вузькопрофільний фахівець (наприклад, маркетолог, фахівець з реклами, тощо)
- інше

3. Як довго ви працюєте у своїй компанії або як давно ви її заснували?

- менше 1 року
- 1-3 роки
- 3-5 років
- 5-10 років
- більше 10 років
- інше

4. Сфера діяльності компанії [оберіть тільки ті, як найбільш дотичні до вас]

- ІТ сфера
- будівництво, ремонт, архітектура
- HoReCa (готельно-ресторанний бізнес)
- туризм
- ЗМІ, видавництво, поліграфія
- beauty сфера (салони краси, косметологія, тощо)

- спорт
- культура, музика, шоубізнес
- логістика, автобізнес, транспорт
- маркетинг, PR, реклама
- медицина, фармацевтика
- освіта
- нерухомість
- роздрібна торгівля (продаж одягу, тощо)
- фінанси
- юриспруденція
- телекомунікації та зв'язок
- інтернет-торгівля (e-commerce)
- публічна адміністрація та громадські послуги (громадські/благодійні орг., тощо)

5. Розмір компанії

- до 10 працівників
- 11-50 працівників
- 51-100 працівників
- 101-500 працівників
- більше 500 працівників

6. Який розмір бюджету на рекламу виділяє ваша компанія в місяць?

- до 10% обороту
- 10% обороту
- понад 10% обороту
- інше

7. Чи використовує ваша компанія соцмережі в рекламі та/чи комунікації?

- так
- ні
- поки ні, але плануємо
- ні, не плануємо

Другий Блок. Про роботу з соціальними мережами

8. Які цілі ставить ваша компанія до соціальних мереж? [оберіть не більше 3х варіантів]

- підвищення впізнаваності
- збільшення продажів
- пошук нових клієнтів
- взаємодія та комунікація з аудиторією
- підвищення онлайн-присутності компанії/бренду
- додатковий трафік на сайт компанії/бренду
- інше

9. Наскільки важливою для вашої компанії є соціальна мережа Facebook?

- 10. Наскільки важливою для вашої компанії є соціальна мережа Instagram?**
- 11. Наскільки важливою для вашої компанії є соціальна мережа Twitter?**
- 12. Наскільки важливою для вашої компанії є соціальна мережа LinkedIn?**
- 13. Наскільки важливою для вашої компанії є соціальна мережа TikTok?**
- 14. Наскільки важливою для вашої компанії є соціальна мережа Youtube?**
- 15. Чи ви мали досвід ведення та просування у соціальних мережах раніше?**
- так, працювали самостійно
 - так, залучали внутрішніх працівників (смм менеджера у команду, тощо)
 - так, зверталися до агенції (смм, маркетингової, тощо)
 - ні, не мав/ма досвіду
- 16. Як можете оцінити ваш попередній досвід роботи (власними силами/з підрядниками/внутрішніми працівниками) ? [1- погано, 5 – чудово]**
- 17. З якими проблемами стикалися у веденні соціальних мереж раніше? [оберіть всі варіанти, що стосуються вас]**
- мало підписників
 - мало взаємодії та активності на сторінці
 - недостатньо продажів
 - недостатньо трафіку на вебсайті
 - низька впізнаваність бренду/товару/послуг серед цільової аудиторії
 - неефективна реклама
 - витрати на просування вищі, ніж очікуваний від них прибуток
 - відсутність чіткої стратегії ведення та реклами
 - брак креативу, цікавого підходу до створення контенту
 - відсутність чіткої звітності по активностях, бюджетах, тощо
 - інше
- 18. Які, на вашу думку, можуть бути переваги у делегуванні соціальних мереж смм-агенції, а не робити це самостійно чи з внутрішніми працівниками або одноосібними підрядниками? [оберіть всі варіанти, що стосуються вас]**
- брак часу та ресурсу на це, адже маю бути в операційній діяльності
 - хочу більш професійного підходу до соціальних мереж моєї компанії/бренду
 - мені бракує більшої креативності та стратегічного планування
 - вважаю, що більш якісний результат, якщо над сторінками працює команда, а не одна людина
 - хочу повністю «зняти» з себе це питання і передати професіоналам, з якими буду лише погоджувати матеріал та активності на сторінках
 - працювати з підрядником стабільніше та надійніше
 - інше

Третій Блок. Про роботу з SMM-підрядниками

19. Наскільки для вас важливим є той чи інший спосіб пошуку підрядника, спеціаліста по соціальним мережам? [1 - зовсім не важливо, 4 - дуже важливо]

- пошук в інтернеті (Google)
- пошук у соціальних мережах
- рекомендації колег/знайомих/друзів
- рейтинги digital агенцій
- інше

20. Напишіть, будь ласка, інші шляхи пошуку підрядника, спеціаліста по соціальним мережам, які для вас є важливими, якщо їх не було вказано вище.

21. За якими раціональними критеріями ви обираєте/обирали підрядника для ведення соціальних мереж? [1 - неважливо, 6 - дуже важливо]

- досвід агенції/підрядника
- кейси відомих компаній
- вік команди
- нагороди чи інші галузеві визнання агенції
- вартість послуг
- підхід

22. За якими емоційними критеріями ви обираєте/обирали підрядника для ведення соціальних мереж? [1 - неважливо, 6 - дуже важливо]

- емоційний зв'язок з працівниками з першого контакту
- манера спілкування та зручність у комунікації
- відчуття довіри та прозорості
- особисте знайомство
- відчуття, що віддаєш проект професіоналу

23. Які проблеми чи “болі” існують у роботі з підрядником - спеціалістом по соціальним мережам? [оберіть всі варіанти, що стосуються вас]

- проблеми у комунікації
- невиконання KPI [показники ефективності]
- не дотримування дедлайнів
- не стабільні у роботі [хаос, зміни в команді, перегрупування, тощо]
- безвідповідальні та незацікавлені [пропадають, не відписують, не виходять на зв'язок]
- роблять банальний, нецікавий контент
- пишуть банальні, нецікаві тексти

24. Що для вас важливо у роботі підрядника - спеціаліста по соціальним мережам? [оберіть всі варіанти, що стосуються вас]

- стабільність та надійність у роботі [все чітко, без перебоїв у роботі]
- дотримання дедлайнів
- виконання оговорених KPI [показники ефективності]
- делегування

- приємне спілкування
- звітність
- окупність рекламного бюджету та повернення інвестицій
- командна робота та залученість команди у процес
- професійний підхід [кожен член команди має свої обов'язки, а не «людина-оркестр»]

- 25. На скільки важливий для вас креатив у веденні соціальних мереж [нестандартний підхід до ведення соцмереж, використання нових технологій, творчого підходу тощо]? [1 – зовсім не важливий, 5 дуже важливий]**
- 26. Наскільки важливим для вас є копірайтинг в SMM [нестандартність та якість написаних текстів, продаючі тексти, гасла та комунікація]? [1 – зовсім не важливий, 5 дуже важливий]**
- 27. Наскільки важливим для вас є дизайн в SMM [візуальна подача бренду в соцмережах, оформлення сторінки, публікацій тощо]? [1 – зовсім не важливий, 5 дуже важливий]**
- 28. Наскільки важливою для вас є окупність таргетингу в SMM [таргетинг - це платне рекламне просування в соцмережах. Завдяки таргетингу можна обрати саме вашу цільову аудиторію та показувати їм рекламу вашого продукту, послуги, бренду]? [1 – зовсім не важливо, 5 дуже важливо]**
- 29. Наскільки важливою для вас є наявність SMM-стратегії? [1 – зовсім не важливо, 5 дуже важливо]**
- 30. Опишіть, як ви бачите ідеально виконану smm-підрядником роботу в соцмережах [оберіть не більше 4х варіантів]**
- оговорені KPI досягнуті
 - витрати на роботу з підрядником окуповуються за перший квартал
 - зростання продажів
 - підвищення впізнаваності компанії/бренду
 - взаємодія з аудиторією активна
 - легка комунікація
 - витримані дедлайни
 - у вас запитують, хто веде ваші соціальні мережі
 - готові радити підрядника колегам
- 31. Які послуги у вашому розумінні має надавати ідеальний підрядник, спеціаліст по соціальним мережам? [оберіть ті, які найбільш важливі для вас]**
- розробка та впровадження smm стратегії для соціальних мереж бренду/компанії
 - проведення фото/відео зйомок під ключ
 - створення та публікація залучаючого контенту для сторінок у соціальних мережах [тексти, графіка, монтаж]
 - налаштування та запуск рекламних кампаній в соціальних мережах та постійна оптимізація

- проведення аналітики, моніторингу та звітності по всім активностям у соціальних мережах компанії та виконаній роботі
- організація онлайн-заходів, таких як прямі ефіри, розіграші, онлайн-конкурси на сторінках компанії
- кризові комунікації, включаючи швидке реагування на негатив та управління репутацією компанії на сторінках соціальних мереж
- ведення комунікацій з аудиторією, включаючи відповіді на запитання та управління коментарями

32. Чи є специфічні послуги, які ви вважаєте критично важливими або які могли б вас зацікавити у підрядника, спеціаліста по соціальним мережам, які не були зазначені вище? Будь ласка, опишіть

33. Яка вартість послуг за SMM-послуги для вас прийнятна у місяць?

[повний смм-супровід без фото/відео зйомки]

- 10 000 грн – 20 000 грн
- 20 000 грн – 30 000 грн
- 30 000 грн – 40 000 грн
- 40 000 грн – 50 000 грн

34. Яка вартість за послуги таргетингу для вас прийнятна у місяць?

[повний смм-супровід без фото/відео зйомки]

- 10 000 грн – 20 000 грн
- 20 000 грн – 30 000 грн
- 30 000 грн – 40 000 грн
- 40 000 грн – 50 000 грн

35. За що саме і при яких умовах Ви були б готові платити підряднику більше?