

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**на тему “Перспективи використання соціальних мереж у
маркетинговій діяльності підприємства”**

**Виконала: студентка 4 курсу
спеціальності 075 «Маркетинг»**

Рабешко Вероніка Сергіївна

Керівник: Боднар Ольга Василівна

Рецензент:

Карачан Дмитро Олексійович

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою

«_____»

Секретар ЕК: Ісаєнко А.М.

«____» _____ 20__ р.

Київ–2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Освітній ступінь «Бакалавр»
Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри _____ К.В. Пічик

« __ » _____ 20__ р.

З А В Д А Н Н Я
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Рабешко Вероніки Сергіївни

1. Тема роботи

“Перспективи використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності підприємства”

керівник роботи

Боднар Ольга Василівна, доктор економічних наук, старший науковий керівник факультету економічних наук Національного університету "Києво-Могилянська академія"

затверджені наказом ВНЗ від « 05 » травня 2023 р. № 524-с.

2. Строк подання студентом роботи « 15 » травня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: статистичні збірники, комерційно-виробнича звітність підприємства, бізнес-план, рекламні матеріали

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): визначити вплив соціальних медіа на діяльність підприємства та розробити план покращення соціальних мереж компанії

42DM

5. Перелік графічного матеріалу : схеми, діаграми, графіки, рисунки .

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомле ння наукового керівника	Підпис наукового керівника	Прим ітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень			
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад			
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	грудень			
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень березень			
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень			

6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень березень			
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)				
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)				
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)				
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 10 травня			
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 10 травня			
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 20 травня			
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 20 травня			
11.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «____» _____ 20__ р.

Старший науковий керівник

Боднар О.В.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Виконавець кваліфікаційної роботи

(підпис)

Рабешко В.С.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	10
1.1. Сутність та історія розвитку SMM (Social Media Marketing)	10
1.2. Класифікація платформ соціальних медіа та їхній маркетинговий потенціал	13
1.3. Переваги та проблеми використання соціальних мереж для маркетингу	16
1.4. Методичні підходи до оцінки ефективності використання соціальних мереж	18
Висновки до розділу 1	20
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ 42DM CORPORATION	22
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	22
2.2. Оцінка маркетингової діяльності підприємства	31
2.3. Аналіз присутності та залученості підприємства в соціальних мережах	36
2.4. Порівняльний аналіз ефективності використання соціальних медіа підприємства	41
Висновки до розділу 2	51
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПЛАНУ МОДЕРНІЗАЦІЇ SMM-СТРАТЕГІЇ 42DM CORPORATION	54
3.1. Рекомендації щодо удосконалення використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності підприємства	54
3.2. Особливості впровадження рекомендацій щодо удосконалення використання соціальних мереж	61
3.3. Пропозиції щодо удосконалення оцінки ефективності впроваджених заходів	69
Висновки до розділу 3	71
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76
ДОДАТКИ	81

ВСТУП

Попри те, що основні цілі маркетингових комунікацій – диференціювати, нагадувати, інформувати та переконувати споживачів про бренд – залишаються незмінними, природа маркетингових активностей постійно змінюється з розвитком нових медіа-систем, обсяг і складність яких постійно зростають. Так, наприклад технології Web 2.0, зокрема соціальні медіа, додали елемент інтерактивності в реальному часі, усунувши традиційні часові та географічні обмеження.

Однак, найважливішим наслідком соціальних медіа став перехід комунікацій від загальних до особистісних. Соціальні медіа надали користувачам право власного голосу на відкритих платформах, де вони мають змогу спілкуватися, співпрацювати та спільно створювати публікації для обміну інформацією. Контент, створений власне користувачами, сприймається іншими споживачами як більш надійний і, як наслідок, має більший вплив на їх купівельну поведінку.

Ці зміни у відносинах між споживачем і брендом поставили перед дослідниками та маркетологами нові виклики та можливості. Маркетологи перебувають у суперечливому становищі, коли як офлайн, так і онлайн взаємодія між брендом і споживачем може мати швидкі та розповсюджені наслідки через стрімке поширення інформації в соціальних мережах. Не зважаючи на це, соціальні медіа пропонують цінну можливість побудувати стійкі зв'язки зі споживачами, а також створити та сприяти поширенню інформації про бренд, заохочуючи позитивні відгуки та діалоги навколо нього серед споживачів. Таким чином, постійна взаємодія аудиторії з брендом актуалізувала необхідність дослідження змін змісту маркетингових повідомлень та способу їх розповсюдження через соціальні платформи.

Мета дослідження – розробка плану модернізації SMM-стратегії 42DM Corporation.

Завдання дипломної роботи.

- висвітлити сутність поняття та історію розвитку SMM;
- проаналізувати наявні класифікації платформ соціальних мереж та їх маркетинговий потенціал;
- визначити переваги та проблеми використання соціальних медіа як каналу для маркетингової комунікації;
- охарактеризувати організаційно-економічний стан 42DM Corporation;
- оцінити маркетингову діяльність 42DM Corporation;
- надати порівняльний аналіз ефективності використання SMM 42DM Corporation;
- розробити план модернізації SMM-стратегії 42DM Corporation.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність у соціальних мережах

Предмет дослідження – перспективи використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності

Огляд літератури. Теоретичною та методологічною основою роботи є існуючі положення маркетингової теорії та соціології, робіт вітчизняних та закордонних вчених стосовно формування та розвитку соціальних мереж та їх ролі в сучасному суспільстві, зокрема роботи Ю. Данько, В. Білоцької, О. Вовчанської, М. Тележенко, О. Філіної, Т. Олексина, В. Рябічевої, О. Виноградова, А. Федорченко, В. Мангольд, І. Білджіна та ін.

Методи дослідження. Основні результати отримано з використанням системи всіх наукових і спеціалізованих методів дослідження, зокрема: індукції та дедукції (визначення переваг та проблем використання соціальних медіа для маркетингу), теоретичного узагальнення (висвітлення сутності поняття SMM та класифікації соціальних медіа), системного аналізу (аналіз організаційно-економічної та маркетингової діяльності підприємства).

Структура та обсяг роботи. Основний зміст роботи викладено на 75 сторінках основного тексту, в т.ч. робота містить 13 таблиць і 15 рисунків. Список використаних джерел містить 40 унікальних найменувань, викладених на 5 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Сутність та історія розвитку SMM (Social Media Marketing)

Значний успіх платформ соціальних мереж (SMP), таких як Facebook, Twitter та Instagram привернув увагу дослідників і бізнес-практиків у всьому світі. Маркетологи розглядають соціальні медіа як новий спосіб забезпечення онлайн-стосунків зі споживачами. Дослідники припускають, що онлайн-середовище може надати брендам переваги в масштабах і процесах з точки зору проактивної відданої клієнтської бази, даних про споживачів в Інтернеті, співпраці з партнерами, обміну інформацією, та впливу на купівельну поведінку споживачів [5, 19]

Останнім часом бренди також почали виділяти значну частину своїх маркетингових бюджетів на маркетинг у соціальних мережах (SMM) [10]. Однак, попри стрімке зростання SMM, маркетологам бракує структурних знань для вимірювання впливу своєї стратегії соціальних медіа на загальне формування бренду, а також вплив та внесок маркетингу у соціальних мережах на кінцевий дохід. Окрім того, залишається невирішеним питання застосування соціальних медіа для побудови та підтримки стосунків зі своїми клієнтами. Щобільше, дослідження соціальних медіа все ще перебувають на стадії зародження і мають розвиватись як окрема маркетингова дисципліна [38].

Через необхідність підвищення ефективності, збільшення різноманітності ринку та застосування технологій, стратегічний фокус маркетингу перемістився з орієнтації на продукт і сегмент на орієнтацію на клієнта та на відносини. Ця нова маркетингова парадигма, заснована на відносинах, вимагає від маркетологів і науковців думати не тільки про елементи традиційного комплексу маркетингу, а й про включення інтерактивних компонентів у свою стратегію [8].

Джеймс Барнс вперше ввів термін “соціальні мережі” у використання ще у 1954 році для позначення соціальної структури між особами чи організаціями [4, 6].

Рябічев виділяє поняття соціальних медіа як інструмент присутності компанії на цифрових платформах, який дозволяє користувачам взаємодіяти один з одним. Основною ознакою соціальних медіа на його думку є наявність коментарів [9].

Сам термін "маркетинг у соціальних мережах" (Social Media Marketing або SMM) з'явився приблизно у середині 2000-х років, коли соціальні мережі стали широко поширеними та важливими інструментами для бізнесу та маркетологів [4]. Серед етапів розвитку поняття SMM можна виділити наступні:

1. Початок соціальних медіа (2000-2005 рр.)

На цьому етапі були створені перші популярні соціальні мережі, такі як Friendster (2002) та MySpace (2003). Маркетологи почали використовувати ці платформи для просування своїх товарів та послуг, створюючи брендові сторінки та привертаючи увагу користувачів.

2. Поява платформ Facebook та Twitter (2006-2010 рр.)

У 2006 році Facebook та Twitter запускається для загального користування аудиторією. Це був вирішальний момент для розвитку SMM, адже маркетологи почали активно використовувати ці платформи для взаємодії зі своєю аудиторією, розміщення реклами, даних про оновлення бренду та спілкування з клієнтами.

3. Епоха відео та лідерів думок (2010-2015 рр.)

З появою YouTube, Instagram та Vine, компанії стали активно створювати відео-контент для просування своїх брендів. Відео-реклами та співпраця з впливовими особами стали популярними методами SMM. Контент став ключовим інструментом привертання уваги користувачів.

4. Розповсюдження SMM на нові платформи (2015-2022 рр.)

З 2015 по 2022 роки, зростання використання мобільних пристроїв сприяло розширенню SMM. Соціальні мережі, такі як Instagram, Snapchat та TikTok, стали основними майданчиками для спілкування, взаємодії та реклами. Компанії зрозуміли важливість налагодження присутності в цих мережах, створення якісного вмісту та залучення аудиторії через ці платформи.

Сьогодні, SMM є необхідною складовою маркетингової стратегії для більшості компаній. Розвиток технологій, зміни в поведінці споживачів та поява нових соціальних медіа платформ продовжують впливати на розвиток SMM. Ця галузь продовжує зростати та еволюціонувати, і маркетологи постійно пристосовуються до нових тенденцій та вимог, щоб ефективно використовувати соціальні медіа для досягнення своїх маркетингових цілей.

Беручи активну участь в онлайн-бесідах, компанії можуть надавати напрямки та збагачувати досвід розмови, роблячи вміст більш значущим і цілеспрямованим. Це дозволяє компаніям тісніше залучати своїх споживачів до брендів через співпрацю для маркетингових кампаній тощо [38].

У своїй книзі «Join the Conversation» Джаффе наголошує на важливості соціальних медіа як точки доступу до «серії нескінченно насичених, динамічних, приємних, надійних, автентичних і значущих розмов» [26].

З поширенням платформ соціальних медіа, основні питання дослідження включали, як і чому споживачі діляться інформацією про продукт в Інтернеті, які передумови впливу в Інтернеті та як онлайн-розмови впливають на ставлення споживачів і купівельну поведінку. На цьому етапі дослідники також визнали потенціал соціальних медіа як маркетингового інструменту, який може посилити або послабити відносини між брендом і споживачем.

1.2. Класифікація платформ соціальних медіа та їхній маркетинговий потенціал

На основі досліджень Мангольд та Фолд [29] були також сформовані нові методи розуміння переваг соціальних медіа, які дозволили дослідникам та маркетологам розробляти комплексні моделі для пояснення намірів користувачів соціальних мереж. Зокрема, платформи соціальних медіа можна розподілити на наступні категорії.

Соціальні мережі: дозволяють користувачам спілкуватися між собою, ділитися контентом, створювати профілі і знаходити нових друзів або колег. Приклади: Facebook, Instagram, Twitter. Щодо маркетингового потенціалу даних платформ, 31% бізнес-лідерів зі списку Fortune 500 використовують Facebook для B2B взаємодії з виробниками, партнерами, та постачальниками, в той час як 27% надають перевагу платформі Twitter для досягнення цих цілей [8]. Окрім того, аудиторія віком від 35 років надає перевагу платформі Facebook, в той час як аудиторія до 35 років здебільшого користується мережею Instagram, що надає можливість брендам звертатись до своєї цільової аудиторії використовуючи різні канали [7].

Фото та відео спільноти: спеціалізуються на спільному обміні фотографіями та відеозаписами. Вони надають можливість завантажувати, редагувати, оцінювати та коментувати контент. Приклади: Instagram, Flickr, YouTube, Vimeo, MySpace. Остання платформа, наприклад, відрізняється своєю особливою таргетованою рекламою що несе великий маркетинговий потенціал: завдяки вдало налаштованій рекламі, ресурсу вдалося збільшити вартість однієї тисячі рекламних повідомлень вдвічі, що привернуло увагу 75% рекламодавців, які почали використовувати MySpace для підвищення ефективності власних кампаній [8].

Мікроблогінг: дозволяють користувачам публікувати короткі повідомлення або статуси, які можуть бути видимі для їх підписників.

Приклади: Twitter, Tumblr. Близько 50% великих корпорацій ведуть корпоративні блоги, а 34% розробили політику соціальних медіа для управління блогами своїх співробітників [8].

Професійні мережі: спрямовані на зв'язок між фахівцями та підприємствами, де користувачі можуть показувати свої професійні досягнення, знаходити роботу, обговорювати професійні теми тощо. Приклади: LinkedIn, Xing.

Форуми та спільноти: забезпечують можливість користувачам обговорювати спільні інтереси, задавати питання, обмінюватися думками та ідеями у форматі форуму або групи. Приклади: Reddit, Quora [4]. Щодо маркетингового потенціалу платформи Reddit, її активна щомісячна аудиторія відчула зростання на 30% до 430 млн. у 2019 році, в той час як кількість переглядів за місяць збільшилась на 53%, що є основою для створення брендами своїх маркетингових повідомлень саме на цій платформі [5].

Однак варто зазначити, що хоч використання, задоволення та можливості можуть багато чого пояснити про те, чому люди вважають, що вони використовують певні платформи, а демографічні категорії є ефективними для охоплення загальних тенденцій у використанні, деякі типи використання та мотивації до використання не фіксуються за допомогою подібних систем. Наприклад, користувачі можуть класифікувати соціальні платформи не лише за споживчою цінністю чи функціональністю. Функціональність дійсно є фактором, але також соціальні відносини та контекст. Наприклад, використання соціальних медіа на основі часу чи місця (дім, чи робота, або час обіду чи вечір), чи використання соціальних медіа для формування певних стосунків.

Пропонуємо модель з комплексним поглядом на комунікаційні потоки через соціальні медіа та традиційні канали, що враховує

різноспрямовану інтерактивну взаємодію від бренду до споживача між споживачами (рис. 1.1).

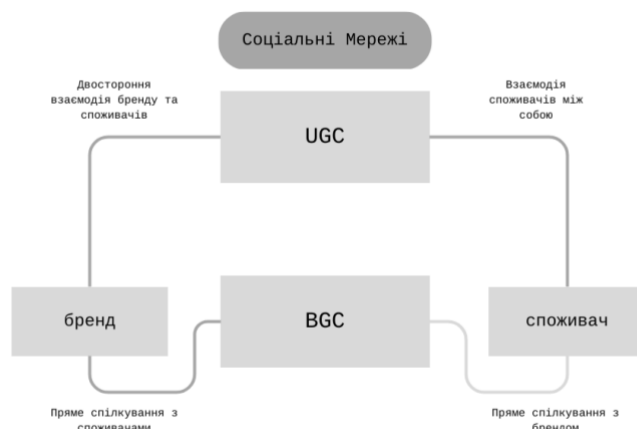


Рис. 1.1 – Комунікаційна модель для маркетингу через соціальні медіа

де UGC – Контент, згенерований споживачами

BGC – Контент, згенерований брендом

Джерело: Складено автором за [29]

Як видно з рис. 1.1, ми розглядаємо соціальні медіа як канал для повідомлень не тільки споживачів, але й брендів, що узгоджується з результатами досліджень Мангольд та Фолд [29]. Важливим є те, що зазначена модель виділяє двосторонній зв'язок у спілкуванні бренду із споживачем як важливий аспект циклу взаємодії. Бренд може спілкуватися зі споживачем безпосередньо через традиційні медіа та численні платформи в соціальних мережах або опосередковано через офлайн-розмову та онлайн-взаємодію з іншими споживачами.

Варто також зазначити, що запропонована нами комплексна модель, враховує не лише контент, створений бізнесом, але й контент, створений користувачами. Це пояснюється тим, що соціальні медіа є двостороннім каналом комунікації, і користувачі відіграють дуже активну роль у формуванні комунікаційних потоків через свої повідомлення та взаємодії з брендом. Враховуючи контент, створений як користувачами, так і брендом, модель забезпечує більш повне розуміння поведінки користувачів

соціальних мереж і може допомогти маркетологам оптимізувати їхні зусилля в соціальних мережах.

Компанія може використовувати свій веб-сайт як центр для своїх дій у соціальних мережах або вона може зв'язуватися зі споживачами на сторонніх SMP, таких як Facebook і Twitter. Споживачі можуть отримати прямий доступ до веб-сайту бренду, відвідати сторінку бренду у Facebook, стежити за брендом у Twitter або можуть знайти інформацію на сторінці друга в соціальних мережах, або друг може поділитися з ними вмістом. На сторінці Facebook споживачі можуть «вподобати» сторінку компанії, щоб отримувати останні оновлення [34].

1.3. Переваги та проблеми використання соціальних мереж для маркетингу

Використання соціальних мереж приносить компаніям широкий спектр переваг як для покращення присутності бренду, так і для збільшення ефективності маркетингових функцій. До переваг застосування платформ соціальних медіа можна віднести наступні фактори:

1. Широке охоплення аудиторії: Соціальні мережі мають мільярди активних користувачів по всьому світу, що надає брендам можливість залучати велику кількість потенційних клієнтів та налагоджувати з ними комунікацію. Приблизно 80% користувачів мережі Інтернет є користувачами соціальних мереж [5].
2. Взаємодія та залучення споживачів: Соціальні мережі створюють платформу для взаємодії зі споживачами, що дозволяє брендам отримувати зворотний зв'язок, відгуки, коментарі та сприяє побудові ближчих стосунків зі своєю аудиторією. Наприклад, 70% споживачів у США вважають, що

саме безпосередня взаємодія із брендом є основним фактором довіри до компанії [5].

3. Збільшення свідомості про бренд: Активна присутність у соціальних мережах допомагає підвищити відомість про бренд, залучити увагу нових клієнтів і підтримувати інтерес поточних.
4. Можливості реклами: Соціальні мережі надають різноманітні інструменти, які дозволяють брендам спрямовувати свою рекламу на конкретні сегменти аудиторії з врахуванням їхніх інтересів, демографічних характеристик і поведінки.
5. Поширення контенту: Бренди можуть створювати контент для ефективного залучення аудиторії, який допомагає збільшити обізнаність про бренд, а також перенаправляє користувачів на взаємодію з іншими маркетинговими активами компанії (статті, сайт, маркетингові кампанії) [4].

В той же час, використання соціальних мереж може мати певні недоліки, зокрема:

1. Складність у розрахунку фінансового ефекту: оскільки соціальні мережі не мають прямого впливу на фінансові показники діяльності підприємства, це унеможливорює розрахунок їх впливу на кінцевий дохід компанії та внесок у розвиток бізнесу з економічної точки зору.
2. Негативний вплив на репутацію компанії: Соціальні мережі можуть стати майданчиком для швидкого поширення негативних відгуків та скарг про продукт або сервіс бренду. Негативна реакція аудиторії може швидко поширитися і мати поганий вплив на репутацію бренду, особливо якщо менеджери соціальних платформ не реагують на це своєчасно та не забезпечують постійний діалог із користувачами.

3. Швидкість розвитку платформ: Маркетологам потрібно мати глибоке розуміння соціальних мереж, їх функціоналу, алгоритмів та тенденцій. Постійна зміна і розвиток соціальних мереж вимагає постійного оновлення знань та навичок, що може бути викликом для багатьох спеціалістів, а також не гарантує швидкого досягнення результатів [4].

1.4. Методичні підходи до оцінки ефективності використання соціальних мереж

Зростаюча важливість соціальних медіа як інструменту маркетингу призвела до зростаючої потреби компаній оцінювати ефективність своїх стратегій соціальних медіа. Оцінка ефективності соціальних медіа вимагає методичних підходів, які можуть дати цінну інформацію про вплив соціальних медіа на результати бізнесу [3].

Одним із методичних підходів до оцінки ефективності соціальних медіа є використання ключових показників ефективності (KPI). KPI дають компаніям вимірювані цілі, які можна відстежувати та оцінювати з часом. Основні ключові показники ефективності соціальних медіа включають:

1. Рівень (коефіцієнт) залучення – показує, наскільки залученою та активною є наявна аудиторія через її взаємодію із публікаціями компанії. Розраховується як відношення кількості залучених людей до загального охоплення, виражене у відсотках.
2. Кількість підписників – одна із найважливіших метрик, що демонструє кількісне зростання аудиторії.
3. Темп зростання аудиторії – розраховується як відношення кількості нових підписників за період на сторінці до загальної їх кількості, виражене у відсотках.

4. Охоплення – показує кількість людей, які хоча б раз взаємодіяли з публікацією сторінки.
5. Перегляди публікації – показує скільки разів аудиторія бачила ту чи іншу публікацію [20].

Регулярно відстежуючи ці КРІ, компанії можуть визначати тенденції та приймати рішення на основі даних для покращення своїх стратегій у соціальних мережах.

Ще одним методичним підходом є використання А/В (спліт) тестування. А/В тестування передбачає створення двох варіантів однієї кампанії в соціальних мережах і їх тестування для визначення більш ефективної (рис. 1.2).

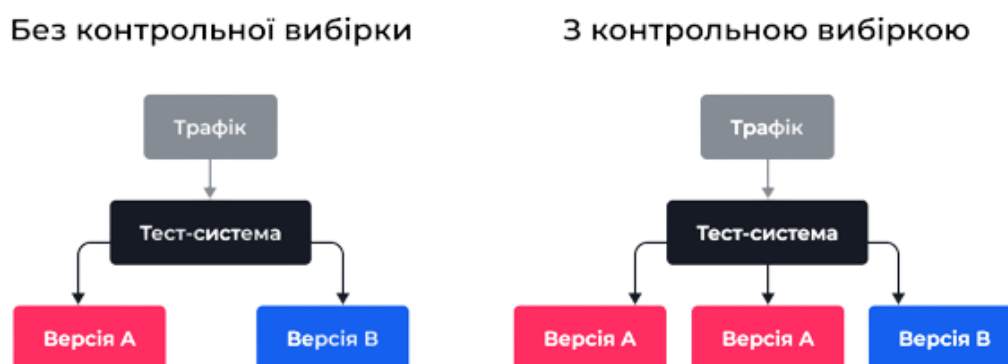


Рис. 1.2 – Принцип А/В тестування

Джерело: [11].

Цей підхід можна використовувати для тестування різних елементів рекламної кампанії в соціальних мережах, наприклад тексту контенту, зображень або заголовків реклами. Порівнюючи ефективність різних варіантів, компанії можуть визначити, які елементи є більш релевантними для їх цільової аудиторії, і відповідно оптимізувати свої кампанії.

Результати спліт-тестування допомагають визначити найкращі компоненти, і, як наслідок, найбільш ефективний вміст для досягнення вищих ключових показників ефективності та отримання бажаної цільової дії, наприклад залучення більшої кількості користувачів переходити за

посиланням, реєструватися на веб-сайті чи в додатку, стежити за компанією в соціальних мережах, або заповнювати форму зворотнього зв'язку. Розширені методи тестування також досліджують довгострокові показники, такі як вплив модифікацій продукту на прибуток.

Для забезпечення достовірності результатів доцільно включати в експеримент контрольну пробу. Поділяючи аудиторію на три групи (А, А та Б), одна версія представлена двом групам, а інша – третій групі. Це допомагає визначити вплив зовнішніх фактори на результати тесту, і забезпечує виявлення будь-яких помилок в зборі показників [11, 15].

Окрім ключових показників ефективності та А/В-тестування, компанії також можуть використовувати інструменти аналітики соціальних мереж, щоб оцінити ефективність своїх стратегій у соціальних мережах. Ці інструменти надають детальну інформацію про ефективність соціальних медіа, наприклад про демографічну аудиторію, ефективність вмісту та показники залученості. Аналізуючи ці дані, компанії можуть краще зрозуміти свою аудиторію та визначити можливості для покращення своїх стратегій у соціальних мережах [15].

Висновки до розділу 1

Підсумовуючи, маркетологи і рекламодавці, і творці онлайн-контенту повинні розглядати SMM як основну частину своїх комунікацій, оскільки соціальні медіа впливають на всі аспекти Інтернету та змінюють роль Інтернету для людей. Програми соціальних медіа або інструменти, які сприяють цьому, – це блоги, сайти соціальних мереж (такі як Facebook), подкасти та сайти для обміну відео та фотографіями (такі як YouTube та TikTok). Компаніям, особливо маркетологам, корисно інтегрувати соціальні медіа в маркетинг і свої маркетингові стратегії.

Соціальні медіа – це сучасний інструмент для маркетологів, які прагнуть донести своє повідомлення до своїх цільових ринків. Середовище

має багато переваг, та багато компаній досі не можуть знайти правильний спосіб його використання. Отже, перш ніж компанія розпочне свою діяльність у сфері маркетингу в соціальних мережах, вона має завершити повне дослідження практики соціальних мереж. Організація повинна опанувати базові принципи та тактику використання соціальних медіа, а також ключові показники для вимірювання ефективності опублікованого контенту. Основними цілями компанії або організації є залучення клієнтів, захист репутації компанії, забезпечення клієнтів високою якістю продукції та послуг і задоволення потреб клієнтів.

Загалом, методичні підходи до оцінки ефективності використання соціальних мереж є вирішальними для бізнесу, який прагне вдосконалити свої стратегії соціальних медіа. Використовуючи ключові показники ефективності, А/В-тестування та інструменти аналітики соціальних медіа, компанії можуть отримати цінну інформацію про вплив соціальних мереж на бізнес-результати та відповідно оптимізувати свої стратегії.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ 42DM CORPORATION

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

42DM Corporation (скорочено «42DM») – маркетингова агенція, яка спеціалізується на наданні послуг технологічним компаніям і відомим стартапам. Засноване у 2015 році, агентство з того часу виросло до команди з 62 професіоналів, які виконали понад 250 успішних проектів.

Агентство має обширний досвід у різних галузях, включаючи SaaS, Fintech, IT-аутсорсинг, мобільні додатки, ігри, блокчейн та інші проекти, пов'язані з криптовалютою, онлайн-освіту та послуги B2B/B2C. Команда компанії складається з висококваліфікованих спеціалістів, які володіють різними аспектами цифрового маркетингу, включаючи розробку стратегії, контент-маркетинг, пошукову оптимізацію (SEO), оптимізацію магазину додатків (ASO), маркетинг електронною поштою, маркетинг у соціальних мережах (SMM), веб-дизайн та веб-аналітику [12].

42DM застосовує маркетинговий підхід, що базується на ефективності, зі спеціалізованою командою, яка гарантує, що проекту клієнта приділяється необхідна увага, дотримуються терміни та здійснюється ретельний моніторинг, щоб забезпечити його успішне завершення. Прагнення агентства надавати високоякісні послуги, тісна співпраця з клієнтами та відповідальний підхід до роботи значною мірою сприяли його успіху та репутації в галузі.

Місія фірми – допомогти технологічним компаніям знайти ідеальний підхід до власних клієнтів за допомогою багатоканальної маркетингової комунікації, орієнтованої на цінності кожного клієнта.

Щодо форми власності, 42DM є приватною компанією. Вона належить її засновникам та зберігає більший контроль над своєю діяльністю та процесами прийняття рішень, що в свою чергу дозволяє компанії залишатися зосередженою на своїй місії та цінностях [12].

42DM пропонує широкий спектр маркетингових послуг, щоб допомогти своїм клієнтам досягти швидкого зростання [22]. Ці послуги включають:

1. Маркетингову стратегію зростання та ефективності: 42DM надає стратегічні вказівки клієнтам щодо того, як досягти своїх цілей зростання за допомогою маркетингових стратегій.

2. Стратегія вхідного та контент-маркетингу: агентство розробляє стратегії вхідного та контент-маркетингу, які допомагають клієнтам залучати та утримувати свою цільову аудиторію.

3. SEO та Linkbuilding: 42DM спеціалізується на пошуковій оптимізації (SEO) та створенні посилань, що допомагає клієнтам підвищити видимість в Інтернеті та залучити органічний трафік на їхні веб-сайти.

4. Маркетинг електронною поштою та автоматизація, які допомагають клієнтам розвивати потенційних клієнтів, підвищувати рівень залученості та стимулювати конверсії.

5. Аналітика маркетингових даних, щоб допомогти клієнтам приймати рішення на основі даних і оптимізувати свої маркетингові кампанії.

7. PR та маркетинг впливу: 42DM допомагає клієнтам підвищити впізнаваність бренду та розширити охоплення за допомогою зв'язків з громадськістю (PR) і маркетингових стратегій впливу.

8. SMM: агентство спеціалізується на послугах маркетингу в соціальних мережах (SMM), які допомагають клієнтам збільшити свою присутність у соціальних мережах, залучення та конверсії.

9. Дизайн: 42DM пропонує послуги дизайну, які допомагають клієнтам створювати візуально привабливі та зручні веб-сайти, цільові сторінки та інші маркетингові матеріали.

10. Ефективний маркетинг і платна реклама: агентство надає ефективний маркетинг і платні рекламні послуги, які допомагають клієнтам

підвищити їх видимість в Інтернеті, збільшити трафік і залучити потенційних клієнтів.

11. ABM: 42DM спеціалізується на послугах маркетингу на основі облікових записів (ABM), які допомагають клієнтам орієнтуватися та залучати облікові записи високої вартості.

12. Комунікаційна стратегія: агентство надає послуги з комунікаційної стратегії, які допомагають клієнтам компанії ефективно спілкуватися з цільовою аудиторією та досягати своїх маркетингових цілей.

13. UX: 42DM пропонує послуги веб-дизайну інтерфейсу (UX), які допомагають клієнтам покращити зручність використання веб-сайту та додатка, доступність і загальну взаємодію з користувачем.

14. Розповсюдження контенту: агентство допомагає клієнтам поширювати свій контент різними каналами, щоб збільшити охоплення та залучення [22].

Структура компанії 42DM є досить гнучкою та підлаштовується під потреби конкретного проекту. Однак, загалом організаційна структура компанії може бути представлена наступним чином (рис 2.1).



Рис. 2.1 Схема організаційної структури компанії 42DM

Керівництво компанії 42DM відповідає за визначення візії та стратегії компанії. В команді є генеральний директор та головний операційний директор. Вони тісно співпрацюють між собою, щоб забезпечити досягнення мети та завдань компанії.

Клієнтський сервіс відповідає за підтримку міцних стосунків з клієнтами. Він працює як основний спосіб контакту та взаємозв'язку між клієнтами та агентством, що дозволяє оперативно отримувати зворотній

відгук та впроваджувати новітні рішення, що покращують процеси всередині компанії та розширюють спектр наданих послуг.

Відділ розвиток бізнесу відповідає за пошук нових клієнтів і збільшення прибутковості компанії, а також розвиток та підтримку зв'язків із існуючими клієнтами. Крім того, відділ бере участь у розвитку нових продуктів та послуг компанії, зокрема, працює зі збільшенням бренду компанії, покращенням іміджу, та представлення компанії на міжнародних конференціях та подіях.

Відділ пошукової оптимізації сайту SEO (Search Engine Optimization) фокусується на оптимізації веб-сайтів для покращення їх рейтингу в пошукових системах та залучення органічного трафіку.

Відділ PPC (Pay per click) керує кампаніями контекстної реклами на платформах, таких як Google Ads та Facebook Ads, щоб згенерувати потенційних клієнтів та продажі для клієнтів.

Відділ контент-маркетингу створює високоякісний контент, такий як блог-пости, повідомлення в соціальних мережах та відео, для залучення аудиторії та підвищення уваги до бренду. Також відділ керує профілями клієнтів у соціальних мережах, щоб збільшити залучення підписників, взаємодію та генерувати трафік на веб-сайті.

Відділ дизайну створює візуально привабливі графічні елементи та веб-дизайни, які відповідають бренду та його повідомленню, відповідно до візуальних стилів та потреб кожного клієнта.

Відділ фінансів відповідає за керування фінансами компанії та забезпечення її стабільності та прибутковості. Відповідає за бюджетування та планування, облік та аналіз, фінансове планування та прогнозування, управління ризиками, та звітність.

Відділ маркетингових технологій відповідає за впровадження та використання найсучасніших інструментів маркетингових технологій для ефективного досягнення цілей відповідно до потреб кожного клієнта.

Інструменти включають такі додатки та веб сайти, як HubSpot, Semrush, Ahrefs, Zapier, Crunchbase, та інші.

Відділ управління людськими ресурсами відповідає за управління людськими ресурсами – найм, звільнення, задоволення потреб працівників фірми, забезпечення їх розвитку та комфортних умов праці, розвиток HR-бренду компанії, укладання та підписання договорів, різноманітні рекрутингові процеси.

Менеджери проєктів керують усіма процесами та етапами проєктів клієнтів від початку до кінця. Вони забезпечують, що проєкти виконуються вчасно, в межах бюджету та були спрямовані на задоволення потреб клієнтів [22].

Компанія також має високий рейтинг (92 зі 100) серед своїх співробітників (рис. 2.2).

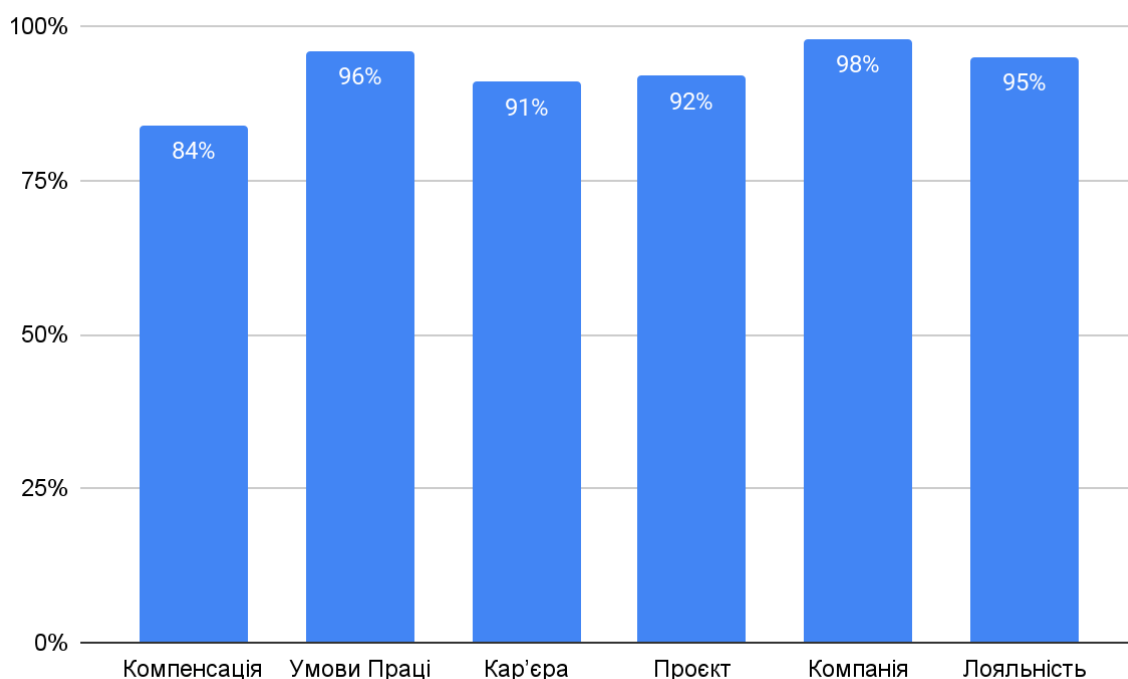


Рис. 2.2 – Рейтинг 42DM Corporation на DOU

Джерело: Складено автором за [18].

Виходячи з голосів 19 співробітників, компанія отримала високі бали в різних категоріях, включаючи оплату праці (84%), умови праці (96%),

можливості кар'єрного зростання (91%), управління проектами (92%) та лояльність (98%). Ці рейтинги свідчать про те, що компанія забезпечує сприятливе та позитивне робоче середовище з можливостями для зростання та розвитку [18].

Компанія має три глобальні офіси в Португалії, США, та Україні. Агентство також займає сьоме місце в списку 25 лідерів цифрового маркетингу в Україні за версією платформи HubSpot [23].

42DM орієнтується на ринки США та Європи, а також оперує у 25 різних галузевих сегментах. Рейтинг задоволеності клієнтів становить 96%. Наразі компанія має 25 активних клієнтів, а за весь час здійснила більше, ніж 250 проектів [14].

Тепер проаналізуємо фінансові показники діяльності агенції протягом 2020-2022 рр (додаток А).

Показник чистого прибутку (збитків) у 2022 році зріс на 26,98% (-70,86 млн. грн у 2022 році в порівнянні з -89,94 млн. грн у 2021 році), що свідчить про позитивну динаміку зниження збитків компанії (рис. 2.3).

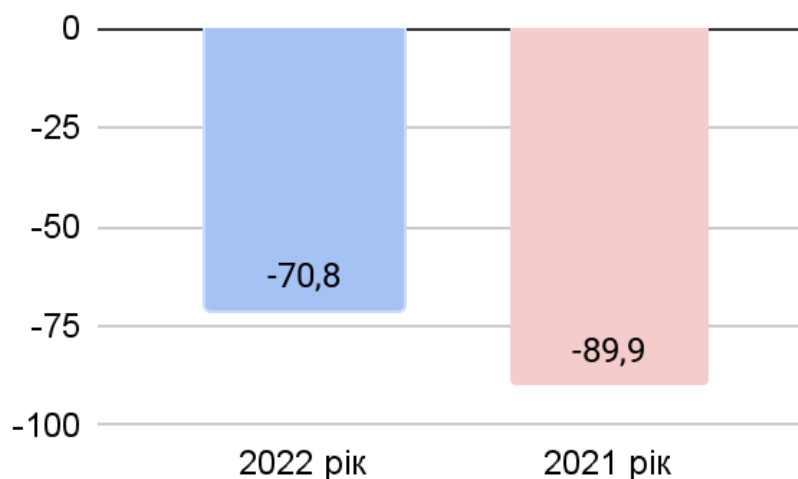


Рис. 2.3 – Динаміка показника чистого прибутку (збитків) у 2021 та 2022 роках, млн. грн

Джерело: Складено автором за даними компанії 42DM.

Завдяки комплексній цифровій маркетинговій стратегії, агентство поступово відновлює рентабельність, що відображається у зростанні показника чистого доходу на 15,5 в.п. (-32,07% у 2022 порівняно із -47,55% у 2021), та EBITDA на 67,74% (-33,38 млн. грн у 2022 році порівняно із -55,9 млн. грн у попередньому році) (рис.2.4).

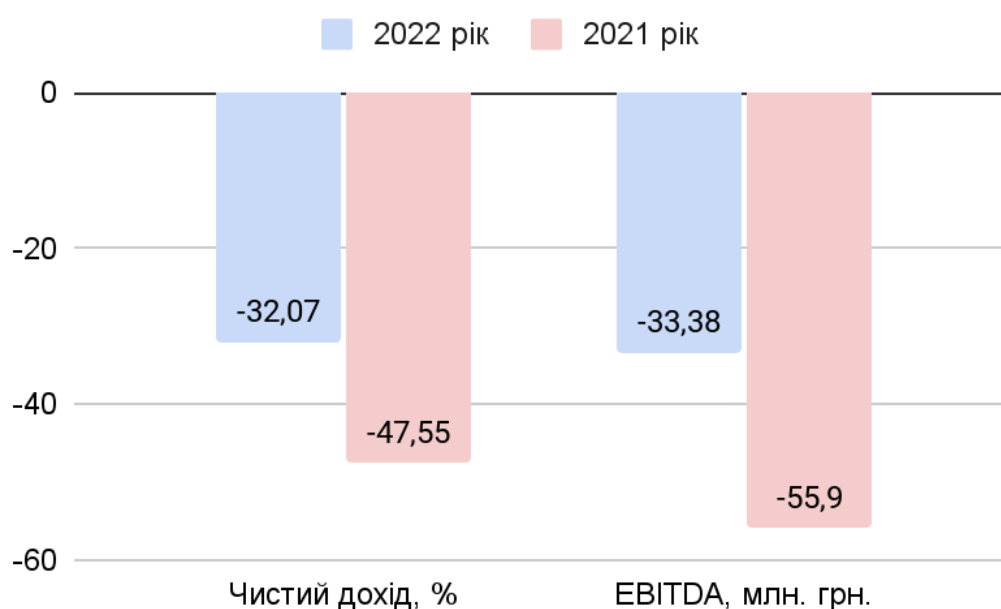


Рис. 2.4 – Динаміка показників чистого доходу та EBITDA у 2021 та 2022 роках

Джерело: Складено автором за даними компанії 42DM.

Окрім того, валовий прибуток становив 88,01 млн. грн у 2022 році, що на 9,4 млн. грн більше ніж у 2021 році (78,61 млн. грн), що показує позитивну тенденцію зростання прибутку(рис. 2.5).

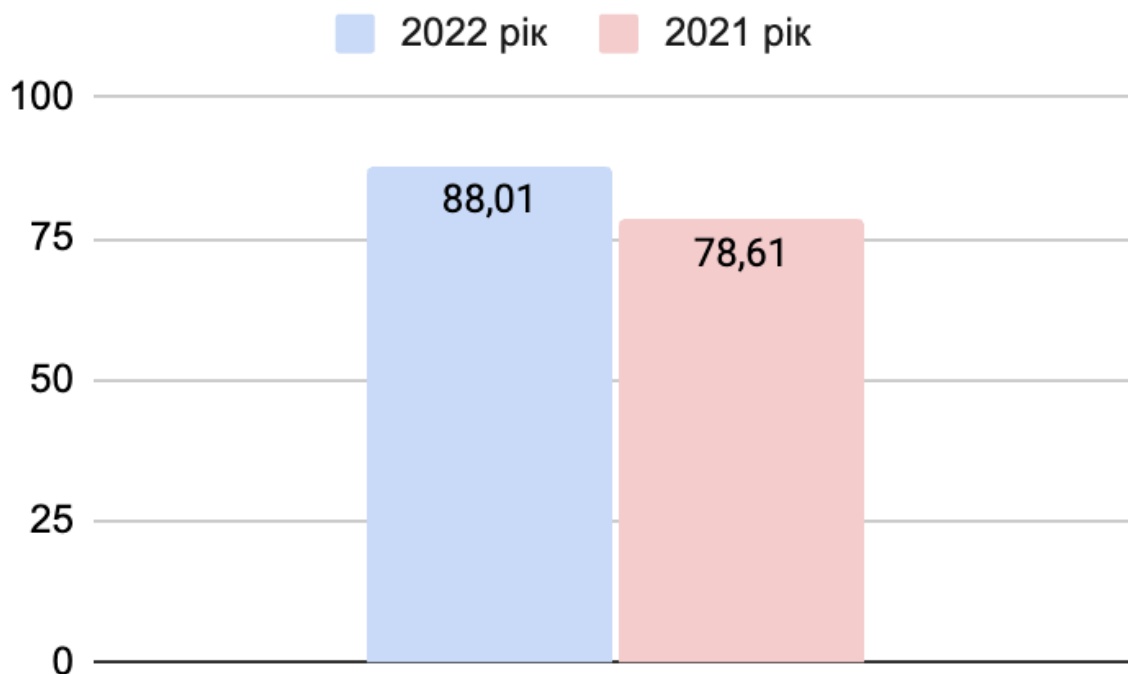


Рис. 2.5 – Динаміка показника валового прибутку у 2021 та 2022 роках, млн. грн

Джерело: Складено автором за даними компанії 42DM.

Незважаючи на те, що склад команди залишився незмінним, операційні витрати агентства у 2022 році (143,9 млн. грн.) скоротилися порівняно із 2021 (162,89 млн. грн.), що пояснюється реструктуризацією рекламних каналів та зміною орендованих приміщень, що допомогло досягти значної оптимізації витрат (рис. 1.6).



Рис. 2.6 – Динаміка зменшення операційних витрат у 2021 та 2022 роках

Джерело: Складено автором за даними компанії 42DM.

Отже, незважаючи на те, що компанія була збиткова останні два роки через вплив економічної кризи спричиненої пандемії COVID-19, агентство продовжує відновлювати свої виробничі потужності. Спостерігається ріст таких показників як EBITDA, чистий дохід, валовий прибуток та річний дохід, в той час як операційні витрати та збитки зменшуються, що свідчить про позитивну динаміку економічного росту компанії.

При цьому варто зазначити що агенція не пропонує спеціальні ціни на свої продукти. Мета стати ексклюзивним брендом, працює на благо компанії і допомагає їй привертати увагу бізнес-партнерів. Все це надає компанії міцну основу для майбутнього розвитку на українському ринку, що, своєю чергою ще більше зміцнює місію компанії стати одним з провідних постачальників високоякісних маркетингових послуг.

2.2. Оцінка маркетингової діяльності підприємства

В середовищі цифрового маркетингу 42DM зарекомендувала себе як успішна компанія цифрового маркетингу, що підтверджується багатьма вдалими кейсами їх клієнтів [14]. Загалом, кількість клієнтів за весь час діяльності агентства сягнула 250, найбільші з яких – Agistix, Dash Enterprise, Roland Berger та YellowHat проаналізовано нижче (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Аналіз основних клієнтів компанії 42DM

Клієнт	Agistix	Dash Enterprise	Roland Berger	YellowHat
Задачі	Побудувати чітку стратегію позиціонування, покращити обізнаність про бренд, та збільшити кількість потенційних клієнтів	Збільшити органічний трафік та обізнаність про бренд	Покращити маркетингову стратегію та залучити більше потенційних клієнтів	Залучити 30 клієнтів подивитись демо-версію продукту, підвищити впізнаваність бренду
Використовувані маркетингові напрямки	SMM, контент-маркетинг, SEO, PPC	SMM, PPC, Дизайн маркетингових сторінок	SMM, PPC, Дизайн маркетингових сторінок, email-маркетинг	SMM, PPC, Маркетинг-автоматизація
Результати	15 потенційних клієнтів Ціна за 1 клієнта: 22 долари США Обсяг трафіку збільшився на 300%	Ціна за одного клієнта оптимізована на 50%, загальний трафік виріс на 112%	40000 потенційних клієнтів, 500 постів в соціальних мережах, 36 стратегій для покращення маркетингу клієнта	5000 нових користувачів платформи, 41 клієнт залучені на перегляд демо-версії

Агентство допомогло Agistix - глобальній платформі автоматизації ланцюга постачання, подолати виклики високої конкуренції та обмеженого бюджету на маркетинг і платну рекламну діяльність. Побудувавши чітке позиціонування та розробивши всі важливі цифрові активи, включаючи розробку веб-сайтів, тематичні дослідження, статті в блогах і сторінки в соціальних мережах, агентство змогло виділити Agistix серед своїх конкурентів.

Завдяки кампаніям з підвищення впізнаваності бренду, SMM-стратегії у LinkedIn та рекламним кампаніям у пошуку Google агентство змогло залучити понад 15 потенційних клієнтів і досягти ціни за потенційного клієнта у 22 долари США за допомогою кампанії з магнітними контактами. Агентство також розробило ефективну модель вхідного маркетингу, яка охоплює всі етапи воронки, залучаючи потенційних клієнтів, навіть якщо платна реклама не показується.

У результаті Agistix відчула загальне зростання трафіку за один рік і досягла значного успіху у своєму блозі, з даними за 3 місяці, які свідчать про сильну залученість і залучення потенційних клієнтів. Зусилля агентства допомогли Agistix створити сильну присутність в Інтернеті, залучити потенційних клієнтів і розвивати свій бізнес, попри складну ринкову нішу та обмежений бюджет [14].

Ще одним прикладом є проєкт компанії Dash Enterprise SaaS, розташованої у США. SMM-стратегія 42DM поєднала пошукову оптимізацію на сторінці компанії та за її межами разом з залученням потенційних клієнтів за допомогою PPC-кампаній у Bing та LinkedIn і маркетинг електронною поштою для залучення потенційних клієнтів і їх закриття за допомогою спеціальних пропозицій. В результаті цих зусиль агенції вдалося збільшити кількість релевантних ключових слів у топ-10 рейтингу США на 112%. Вони також оптимізували вартість потенційних

клієнтів у PPC на 50%, що призвело до економічно ефективної стратегії залучення потенційних клієнтів [14].

Також компанія допомогла клієнту Roland Berger, консалтинговому агентству, залучити 40000 потенційних клієнтів, створити та опублікувати 500 постів в соціальних мережах, та розробити 36 стратегій для покращення маркетингових активностей. Внаслідок цього клієнт підписав повторний офер та збільшив кількість місячних відвідувань сайту на 58%.

Для компанії YellowNat, платформи штучного інтелекту, 42DM змогла отримати 5000 нових користувачів платформи, а також залучити 41 клієнтів на перегляд демо-версії, що на 11 клієнтів більше за поставлений компанією KPI.

Компанія має комплексний підхід до маркетингу, зосереджуючись як на традиційному, так і на цифровому маркетингу. Їхня мета – успіх клієнта та безперебійна та ефективна співпраця – свідчить про підхід, сформованої на базі ISTAS, спеціальної структури, запропонованої 42DM для створення основи маркетингового плану клієнта (рис. 2.7).



Рис. 2.7 – Структура ISTAS, створена компанією 42DM

Джерело: Складено автором на основі даних компанії 42DM

Структура охоплює встановлення відповідних цілей і ключових показників ефективності, розробку комунікаційних ідей і розробку науково обґрунтованих маркетингових гіпотез для перевірки. ISTAS також передбачає створення аналітичних систем і інформаційних панелей, інтеграцію всіх відповідних маркетингових інструментів і забезпечення взаємодії між усіма каналами [32].

На основі стратегічних досліджень компанія вибирає короткий список маркетингових гіпотез і перевіряє їх за допомогою тестових кампаній. 42DM проводить поглиблений аналіз результатів і коригує стратегію на основі зібраних даних. Як результат, агенція має план для маркетингового розвитку та зростання конкретного підприємства.

Якщо розглядати детальніше, то на етапі створення ідей увага зосереджена на формуванні відповідних цілей і ключових показників ефективності, розробці комунікаційних ідей і розробці науково обґрунтованих маркетингових гіпотез для перевірки.

Етап налаштування передбачає налаштування аналітичних систем і інформаційних панелей, об'єднання всіх відповідних маркетингових інструментів і налагодження взаємодії між усіма каналами.

На етапі тестування на основі всіх стратегічних досліджень вибирається короткий список маркетингових гіпотез, які перевіряються шляхом запуску тестових кампаній.

Етап аналізу передбачає проведення поглибленого аналізу виконаної роботи та коригування стратегії, спираючись на дані та результати тестових кампаній.

Нарешті, на етапі масштабування, формується остаточна команда проекту та плануються наступні кроки для майбутнього зростання.

При цьому графік та часові рамки кожного з етапів можуть змінюватись: від 1-3 місяців для перших двох етапів (створення ідеї та налаштування) до 4-8 місяців для формування команди.

Таким чином, структура ISTAS представляє собою комплексний підхід до маркетингового планування та реалізації, наголошуючи на прийнятті рішень на основі даних і співпраці з клієнтами. Вибираючи та перевіряючи маркетингові гіпотези та коригуючі стратегії на основі результатів, система може допомогти клієнтам оптимізувати свої маркетингові зусилля та досягти стійкого зростання [22].

2.3. Аналіз присутності та залученості підприємства в соціальних мережах

Компанія 42DM використовує соціальні мережі як важливий інструмент для розвитку свого бізнесу та взаємодії зі своєю аудиторією. Маркетинг у соціальних мережах надає можливість компанії не тільки просувати свої послуги та продукти, а й ділитися інформацією про свої досягнення, залучати аудиторію, та підвищувати репутацію бренду [22].

Так, 42DM використовує соціальні мережі як інструмент для збору та аналізу даних про своїх клієнтів та конкурентів. Компанія вивчає соціальні мережі, щоб знайти нових потенційних клієнтів, аналізує їхній рівень задоволеності та думку про послуги компанії та її конкурентів, що дозволяє 42DM бути більш ефективною в роботі зі своїми клієнтами та адаптуватися до змін на ринку.

Також компанія використовує соціальні мережі для залучення нових працівників та покращення своєї репутації як роботодавця. Компанія публікує вакансії, ділиться своїм досвідом та розвиває своє ім'я в соціальних мережах, щоб привернути талановитих фахівців до своєї команди.

Протягом останніх шести місяців агентство активно працювало на платформі соціальних мереж LinkedIn та Twitter на регулярній основі. Для визначення ефективності діяльності компанії в соцмережах було визначено основні показники: кількість аудиторії та нових підписників, коефіцієнт

залучення, кількість опублікованого контенту, та охоплення аудиторії. За період із жовтня 2022 року по березень 2023 року, компанія отримала приріст аудиторії в 25%, що свідчить про значне загальне зростання аудиторії компанії в соціальних мережах (рис. 2.8).

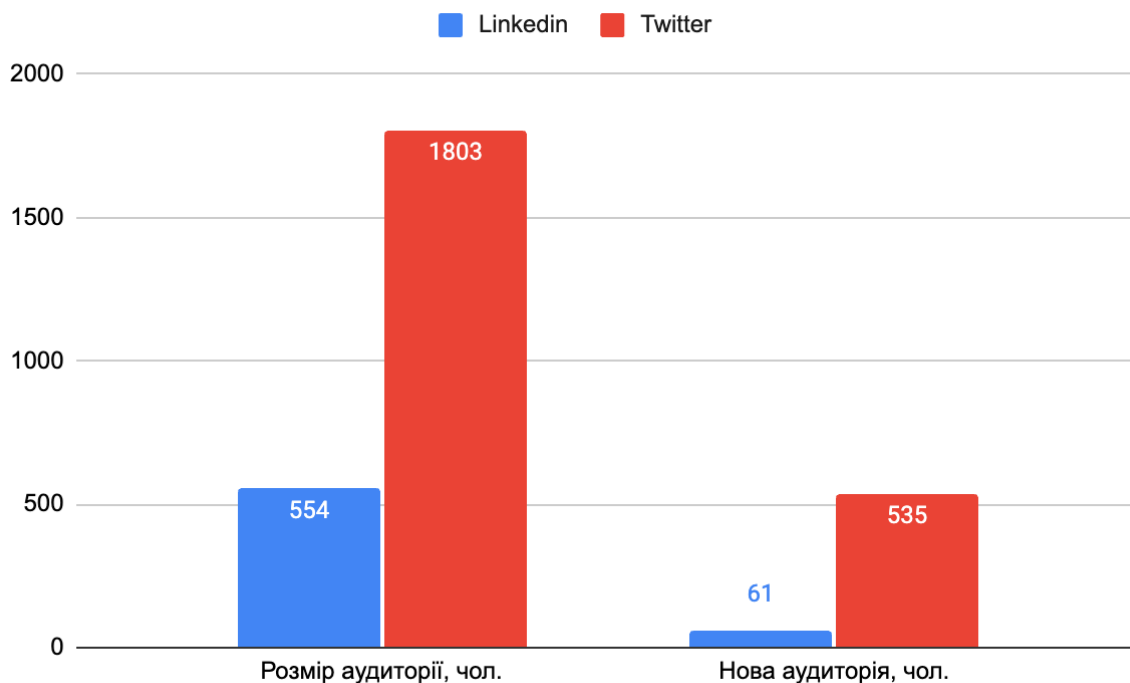


Рис. 2.8 – Порівняння аудиторії у LinkedIn та Twitter компанії 42DM Corporation

Джерело: Складено автором за даними компанії 42DM

Середній рівень залучення агентства на двох платформах становить 3,84% (рис. 2.9). Це означає, що на кожні 100 людей, які бачать допис, приблизно 4 з них взаємодіють із ним. Враховуючи кількість користувачів на платформах, цей показник є хорошим [30, 16].

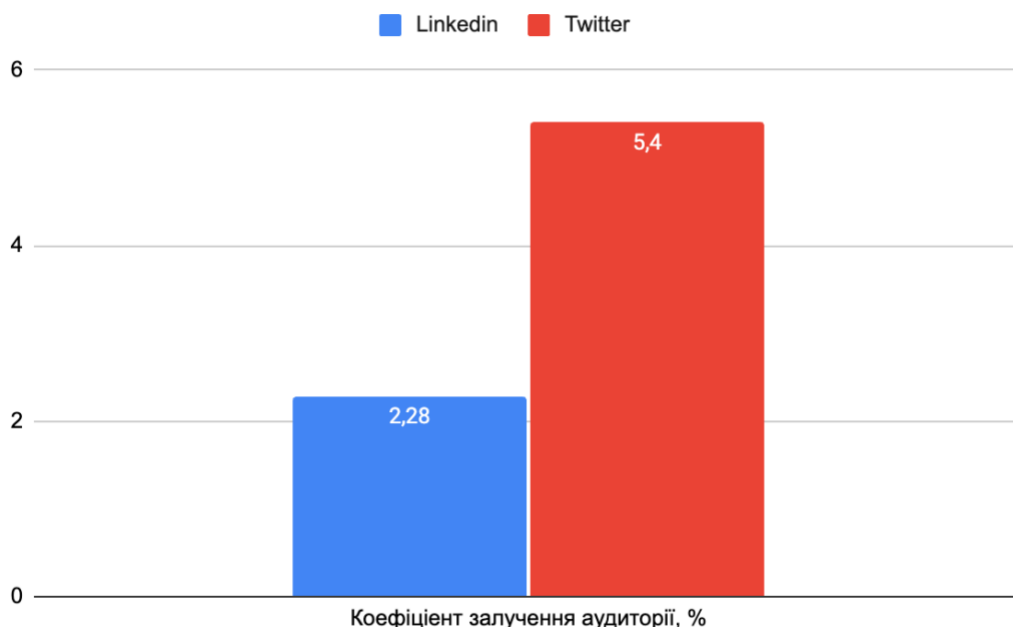


Рис. 2.9 – Оцінка коефіцієнту залучення аудиторії у LinkedIn та Twitter компанії 42DM Corporation

Джерело: Складено автором за даними компанії 42DM

За шість місяців агентство опублікувало загалом 84 одиниці контенту на обох платформах, з яких 16% припадає на linkedin, а 84% на Twitter. У Twitter компанія працювала активніше, адже ця соцмережа потребує більше ситуативного контенту. З загальної кількості постів 15 показали особливо хороші результати із середнім органічним рівнем залучення 8%. Цей контент включає в себе поєднання статей блогу, графіки та відео та, як правило, зосереджений на галузевих тенденціях і найкращих маркетингових практиках.

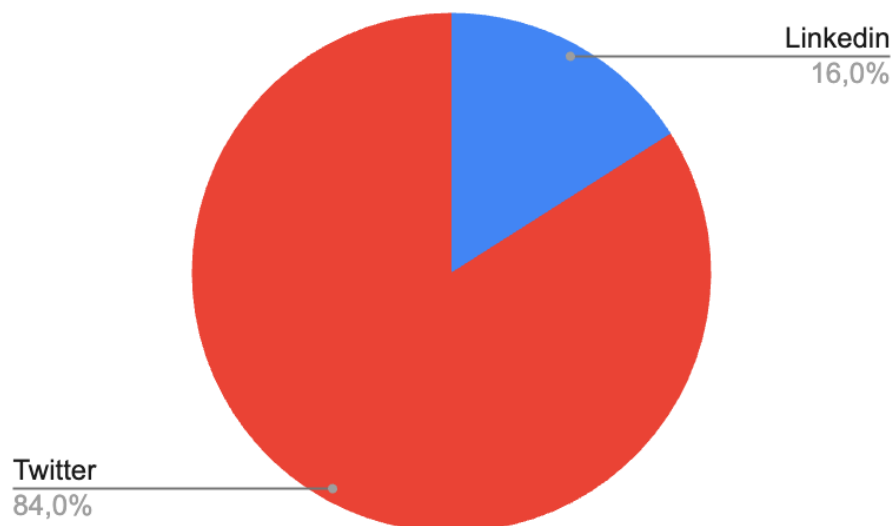


Рис. 2.10 – Розподіл опублікованого контенту у LinkedIn та Twitter компанії 42DM Corporation

Джерело: Складено автором за даними компанії 42DM.

Охоплення аудиторії показує кількість користувачів, які побачили контент компанії протягом шестимісячного періоду. Як видно із графіка вище, загальне охоплення аудиторії сягнуло 38000 людей, що підтверджує якість та релевантність контенту, а також зацікавленість аудиторії в ньому (рис. 2.5).

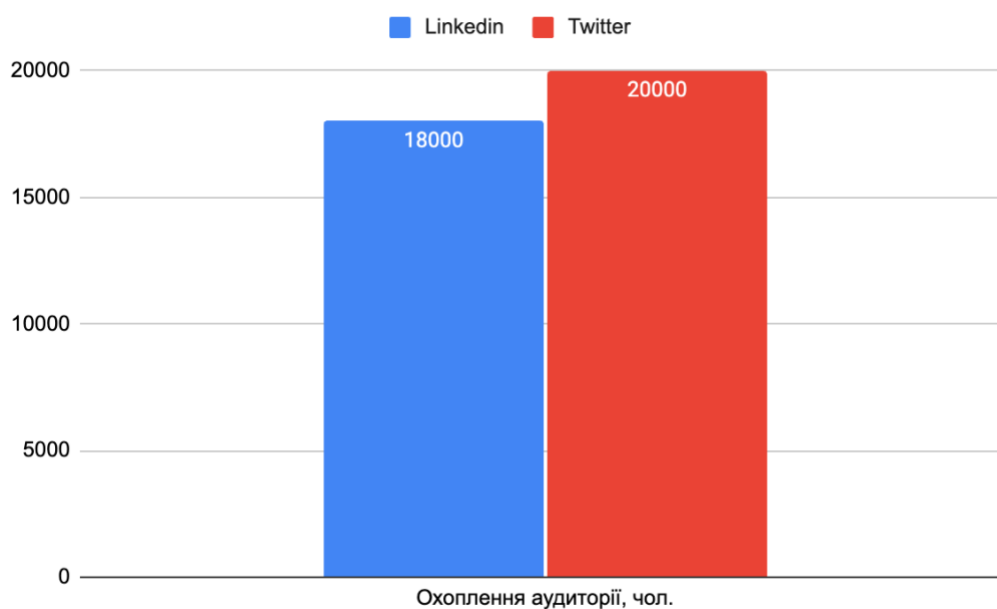


Рис. 2.11 – Охоплення аудиторії у LinkedIn та Twitter компанії 42DM Corporation

Джерело: Складено автором за даними компанії 42DM.

Агентство також використовувало соціальні мережі для залучення трафіку на свій веб-сайт. Загалом протягом шестимісячного періоду компанія отримала 2000 рефералів із соціальних медіа. Це становить приблизно 10% загального трафіку сайту агентства в зазначений період. Агентство також налаштувало відстеження на своєму веб-сайті, щоб визначити, скільки рефералів у соціальних мережах зрештою перетворюються на потенційних клієнтів або повноцінних клієнтів. За шість місяців соціальні мережі залучили 50 потенційних клієнтів і 4 нових клієнтів для агентства [16].

Цільова аудиторія компанії в соцмережах знаходиться переважно в Україні, а також у Лондоні, Нью-Йорку та Порто (додаток Б).

Загалом ці показники свідчать про те, що агентство ефективно використовує соціальні мережі як маркетинговий канал. Хоча, на перший погляд рівень залученості може здатися низьким, важливо пам'ятати, що соціальні медіа – це передусім інструмент для створення бренду, а не обов'язково канал прямого продажу [5-6]. Постійно публікуючи високоякісний контент і залучаючи своїх підписників, компанія створює довіру та обізнаність у своїй цільовій аудиторії, що в кінцевому підсумку перетворюється на нових потенційних клієнтів і приносить дохід.

2.4. Порівняльний аналіз ефективності використання соціальних медіа підприємства

Було проведено конкурентний аналіз ефективності використання соціальних медіа 42DM Corporation у порівнянні з її ключовими конкурентами. Метою цього аналізу є виявлення областей, у яких корпорація 42DM досягає успіху, і областей, де потрібні вдосконалення.

Для цілей цього аналізу було обрано трьох основних конкурентів 42DM в галузі SMM: Netpeak, Imabys і Roman.ua [31, 24, 35].

Таблиця 2.2

Розміри аудиторії в соціальних мережах

Компанія	Розмір аудиторії на використовуваних платформах
42DM	2357
Netpeak	14225
Imabys	605
Roman.ua	2784

Джерело: Складено автором на основі даних сайтів 42DM, Imabys, Netpeak, Roman.ua.

Якщо порівнювати розміри аудиторії з конкурентами, то компанії Netpeak і Roman.ua випереджають 42DM (табл. 2.2). Це вказує на те, що 42DM може знадобитися інвестувати більше ресурсів у розширення аудиторії соціальних мереж.

Середній рівень залученості 42DM Corporation у 3,84% відповідає галузевим стандартам. Однак, порівняно з конкурентами, Netpeak має вищий середній рівень залучення – 5% на всіх трьох платформах. Це означає, що 42DM може знадобитися вдосконалити свою стратегію контенту та тактику залучення, щоб краще резонувати з цільовою аудиторією.

Таблиця 2.3

**Порівняльний аналіз ефективності конверсії між соціальними
мережами та веб-сайтом з конкурентами**

Компанія	Кількість місячних відвідувань із соціальних мереж, тис. відвідувань	Частота відмов, %	Середня кількість сторінок за відвідування	Середня тривалість відвідування, секунд
42DM	70,000	57.83	1.5	90
Netpeak	167,500	68.68	1.75	75
Roman.ua	5,900	62.50	1.85	49

Джерело: Складено автором на основі [13, 36].

Порівнюючи ефективність конверсії між соціальними мережами та веб-сайтом 42DM з конкурентами, Netpeak і Roman.ua, можна побачити, що веб-сайт Netpeak має більшу кількість відвідувань на місяць з соціальних мереж (167,5 тис.) порівняно з 70 тис. у 42DM (табл.2.3). Однак 42DM має нижчий показник відмов – 57,83% порівняно з 68,68% у Netpeak. Це свідчить про те, що веб-сайт 42DM може бути більш привабливим і відповідним для цільової аудиторії. Roman.ua має значно нижчу кількість відвідувань на місяць – 5,9 тис., але має трохи більшу кількість сторінок за відвідування – 1,85 порівняно з 1,5 у 42DM. Однак середня тривалість візиту на Roman.ua значно нижча в 00:00:49 порівняно з 42DM в 00:01:30. Ці показники свідчать про те, що хоча 42DM може мати менший трафік на своєму веб-сайті, відвідувачі більш зацікавлені та проводять більше часу на сайті [13,36].

З точки зору залучення потенційних клієнтів і конверсій, 42DM залучила 50 нових потенційних клієнтів і 4 нових клієнтів із соціальних мереж протягом шести місяців. З наданих даних незрозуміло, як це порівнюється з конкурентами, оскільки немає інформації про їхніх потенційних клієнтів чи коефіцієнти конверсії. Однак така конверсія,

отримана від соціальних мереж, свідчить про те, що 42DM успішно використовує соціальні мережі як канал для стимулювання зростання бізнесу.

Для подальшої оцінки компанії та її діяльності проведемо SWOT-аналіз. SWOT-аналіз є цінним інструментом для оцінки сильних і слабких сторін, можливостей і загроз маркетингової стратегії компанії (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз 42DM Corporation

Сильні сторони	Слабкі сторони
Конкурентоспроможність у соціальних мережах	Мала аудиторія соціальних мереж
Середній рівень залученості відповідає галузевим стандартам	Потреба у вдосконаленні контент-стратегії та тактики залучення
Успішне використання соціальних мереж для розвитку бізнесу	Низька кількість потенційних клієнтів і конверсій
Досвідчений колектив фахівців в галузі маркетингу і реклами	Залежність від стабільності та розвитку індустрії, в якій діє компанія
Широкий спектр послуг, що дозволяє задовольняти потреби клієнтів різних розмірів та галузей	Висока ціна на послуги порівняно з деякими конкурентами
Індивідуальний підхід до кожного клієнта, що дозволяє розробляти унікальні маркетингові стратегії	Обмежена кількість регіонів, в яких надаються послуги
Високий рівень клієнтської підтримки та оперативної реакції на запити клієнтів	Відсутність власних продуктів та технологій

Можливості	Загрози
Розширення аудиторії соціальних медіа внаслідок співпраці з впливовими особами та реклами в соціальних мережах	Жорстка конкуренція в індустрії SMM
Диверсифікація форматів контенту, щоб задовольнити уподобання різних аудиторій	Мінливі алгоритми та тенденції соціальних медіа
Потенціал для диференціації завдяки унікальному контенту та тактиці залучення	Залежність від сторонніх платформ, які знаходяться поза контролем компанії
Розширення географії надання послуг на нові регіони та країни	Зміни у споживацьких тенденціях та уподобаннях, що можуть призвести до змін у запитах клієнтів
Розвиток нових форматів реклами та маркетингу, що можуть привернути нових клієнтів та збільшити прибуток	Негативний вплив макроекономічних факторів, таких як економічна нестабільність, зростання цін на ресурси

Джерело: Складено автором на основі даних компанії 42DM

Проводячи SWOT-аналіз, стає можливим визначити, де 42DM досягла успіху та де потрібні вдосконалення. Цей аналіз може допомогти компанії розробити маркетинговий план, який максимізує її сильні сторони, мінімізує слабкі сторони, використовує можливості та звідки очікувати проблем [2].

Класичний SWOT-аналіз доповнено чотирма квадрантами, які допомагають не тільки визначити переваги та недоліки діяльності агенції, але й надати дієві стратегії щодо їх вдосконалення: сильні сторони-можливості (SO), слабкі сторони-можливості (WO), сильні сторони-загрози (ST) і слабкі сторони-загрози (WT) (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Доповнення до SWOT-аналізу 42DM Corporation

Квадрант	Стратегія
Сильні сторони- можливості (SO)	Розширити охоплення соціальних мереж завдяки співпраці з впливовими особами та стратегічному використанню реклами в соціальних мережах.
Сильні сторони-загрози (ST)	Використати наявну репутацію бренду та базу лояльних клієнтів, щоб пом'якшити вплив ринкової конкуренції.
Слабкі сторони- можливості (WO)	Удосконалити стратегію вмісту, урізноманітнивши формати вмісту та узгодивши його з актуальними темами, щоб краще резонувати з цільовою аудиторією.
Слабкі сторони-загрози (WT))	Інвестувати в навчання та розвиток персоналу, щоб покращити маркетингові навички та подолати слабкі сторони, а також постійно відстежувати та адаптуватися до ринкових тенденцій і конкуренції.

Джерело: Складено автором на основі даних компанії 42DM.

Загалом аналіз конкурентоспроможності свідчить про те, що корпорація 42DM має конкурентоспроможні результати в соціальних мережах, але, можливо, їй доведеться інвестувати більше ресурсів у розширення аудиторії соціальних мереж і вдосконалення стратегії контенту, щоб краще резонувати з цільовою аудиторією. Веб-сайт компанії також має можливості для вдосконалення з точки зору трафіку, але, здається, він залучає свою цільову аудиторію через низький показник відмов і більшу середню тривалість відвідування. У цьому контексті

компанії може бути корисно провести подальші дослідження стратегій своїх конкурентів у соціальних мережах, щоб визначити області для вдосконалення та диференціації.

Крім того, було проаналізовано вміст і характер публікацій конкурентів, щоб зрозуміти їхню стратегію та вчитися на їхніх успіхах і невдачах. У цьому конкурентному аналізі порівняємо вміст і характер публікацій 42DM, Netpeak, Roman.ua та Imabys [1, 31, 24].

Щоб порівняти вміст публікацій цих чотирьох компаній, ми проаналізували їхні профілі в соціальних мережах за останні шість місяців. Було оцінено вміст публікації за такими категоріями:

- реклама продукту/послуги: публікації, які безпосередньо рекламують продукти чи послуги;
- галузеві новини: публікації з останніми новинами та оновленнями, пов'язаними з галуззю;
- контент, створений користувачами: публікації, які містять створений користувачами вміст, наприклад огляди, відгуки та фотографії, надіслані користувачами;
- жартівливий/розважальний вміст: публікації, які мають на меті розважити та розсмішити аудиторію;
- освітній вміст: публікації, які інформують аудиторію про галузь, продукти чи послуги.

Результати аналізу вмісту допису підсумовані в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Вміст контенту соцмереж

Категорія	42DM	Netpeak	Roman.ua	Imabys

Реклама продукти чи послуги	30%	40%	25%	35%
Галузеві новини	15%	20%	30%	25%
Вміст, створений користувачами	20%	15%	10%	15%
Гумористичні/ Розважальні публікації	10%	5%	20%	10%
Освітній контент	25%	20%	15%	15%

Джерело: Складено автором на основі даних сайтів 42DM, Imabys, Netpeak, Roman.ua.

З контент-аналізу постів ми бачимо, що Netpeak і Imabys більше зосереджені на просуванні продуктів/послуг, а Roman.ua – на галузевих новинах. 42DM має найбільш збалансований підхід серед конкурентів.

Природа публікацій у соціальних мережах є ще одним важливим аспектом, який слід враховувати при аналізі. Було оцінено характер публікацій у соціальних мережах за такими категоріями (табл. 2.7):

- зображення: публікації, які містять лише зображення;
- відео: публікації, які містять лише відео;
- текст: повідомлення, які містять лише текст;
- текст із зображенням: повідомлення, які містять і текст, і зображення.
- текст із відео: публікації, які містять і текст, і відео.

Таблиця 2.7

Структура контенту за ознакою представлення інформації

Категорія	42DM	Netpeak	Roman.ua	Imabys
Зображення	40%	30%	45%	50%
Відео	10%	15%	5%	10%
Текст	15%	20%	20%	10%
Текст з зображенням	25%	20%	15%	15%
Текст з відео	10%	15%	15%	15%

Джерело: Складено автором на основі даних сайтів 42DM, Imabys, Netpeak, Roman.ua.

З аналізу характеру ми бачимо, що всі компанії вважають за краще використовувати зображення у своїх публікаціях.

Підписники 42DM Corporation у LinkedIn часто коментують свої дописи протягом перших трьох годин після публікації, при цьому

коментування сповільнюється і часто закінчується протягом 24 годин. У Twitter їхні публікації отримують коментарі протягом 24 годин після публікації. Компанія відповідає на коментарі та відповідає на запитання протягом 24 годин.

Контент-стратегія Netpeak включає урізноманітнення форматів контенту, таких як відео, трансляція в прямому ефірі та історії, щоб зацікавити різну аудиторію. Вони також прагнуть покращити тактику залучення, щоб заохотити більше участі аудиторії, наприклад, ставити запитання, проводити конкурси та відповідати на коментарі.

Imabys має послідовний графік публікацій як в Instagram, так і в Facebook, причому їхні підписники в Instagram коментують публікації протягом 24 годин, а Imabys своєчасно відповідає на коментарі та запитання. У Facebook їхні публікації отримують деякі коментарі та лайки, але заохочення значно нижче.

Підписники Roman.ua в Instagram часто коментують пости ближче до моменту публікації фото, а Roman.ua відповідає на запитання протягом 24 годин. У Facebook їхні публікації іноді отримують коментарі, часто в той самий день публікації, і коментарі здебільшого позитивні. Однак контент Roman.ua у Facebook не викликає такої кількості зацікавлень, як вміст Instagram.

Підсумовуючи, аналіз вмісту соціальних мереж конкурентів може дати цінну інформацію про їхні стратегії та тактики залучення. Подивившись на ефективність таких компаній, як Netpeak, Imabys і Roman.ua, ми можемо побачити, як вони взаємодіють зі своєю аудиторією та які платформи їм найкраще підходять. Цю інформацію можна використати для вдосконалення SMM-стратегії 42DM Corporation, що зрештою призведе до підвищення впізнаваності бренду та лояльності клієнтів.

Висновки до розділу 2

Було проведено фінансовий аналіз 42DM, який свідчить, що агенція є фінансово стабільною компанією. Попри відносне зниження результатів в останні два роки, відданість агентства якості та особистому досвіду в поєднанні з фокусом на тому, щоб стати ексклюзивним брендом, працює на його користь. Акцент компанії на репутації та створенні особливої атмосфери для VIP-клієнтів сприяв її успіху на ринку. Контент-аналіз показує, що комунікаційна стратегія агентства підкреслює відмінності та конкурентні переваги його послуг, що допомогло йому залучити та утримати клієнтів. Завдяки команді з 62 професіоналів і понад 250 успішних реалізованих проєктів, 42DM є зростаючою маркетинговою агенцією, яка має міцний фундамент для майбутнього розвитку та потенціал стати одним із провідних постачальників високоякісних маркетингових послуг в Україні.

Стратегія агентства в соціальних мережах довела свою ефективність у залученні трафіку на його веб-сайт і залученні нових потенційних клієнтів і прибутку. Рівень залученості агентства в 3,84% є типовим для показників залученості в соціальних мережах, і зосередженість агентства на публікації високоякісного контенту призвела до того, що 15 одиниць вмісту показали особливо високу ефективність із середнім рівнем залучення 8%. Це свідчить про те, що агентство добре розуміє свою цільову аудиторію та те, який контент їй подобається.

Соціальні медіа створили для агентства 4 нових клієнтів за шість місяців, що підкреслює важливість соціальних мереж як маркетингового каналу. Використовуючи соціальні медіа для зміцнення довіри та обізнаності з цільовою аудиторією, агентство змогло залучити нових клієнтів і отримати дохід. Ці результати демонструють, що стратегія агентства в соціальних мережах добре реалізована та сприяє загальному успіху агентства.

Аналіз ефективності соціальних медіа та веб-сайту 42DM Corporation показує, що компанія є конкурентоспроможною, але може отримати вигоду від додаткових ресурсів у розширенні своєї аудиторії соціальних медіа та вдосконаленні стратегії контенту. Веб-сайт має нижчий показник відмов і вищу середню тривалість відвідування, що свідчить про те, що він залучає свою цільову аудиторію. Компанія також може отримати вигоду від проведення подальших досліджень стратегій конкурентів у соціальних мережах, щоб визначити області для вдосконалення та диференціації.

Підсумовуючи, аналіз вмісту соціальних мереж конкурентів може дати цінну інформацію про їхні стратегії та тактики залучення. Подивившись на ефективність таких компаній, як Netpeak, Imabys і Roman.ua, ми можемо побачити, як вони взаємодіють зі своєю аудиторією та які платформи їм найкраще підходять. Цю інформацію можна використати для вдосконалення SMM-стратегії 42DM Corporation, що зрештою призведе до підвищення впізнаваності бренду та лояльності клієнтів.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПЛАНУ МОДЕРНІЗАЦІЇ SMM-СТРАТЕГІЇ 42DM CORPORATION

3.1. Рекомендації щодо удосконалення використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності підприємства

В процесі дослідження встановлено, що соціальні мережі 42DM ще мають місце для покращення. У цьому контексті впровадження серії стратегічних рекомендацій може допомогти 42DM поліпшити свою присутність у соціальних мережах, розширити охоплення аудиторії та збільшити взаємодію з цільовою аудиторією (рис. 3.1.).



Рис. 3.1 – Заходи збільшення аудиторії соціальних медіа компанії 42DM

Збільшення аудиторії соціальних медіа є першим кроком на шляху покращення соціальних мереж досліджуваного підприємства. Одна з основних рекомендацій полягає в тому, щоб інвестувати більше коштів у розширення аудиторії компанії в соціальних мережах. З метою збільшення аудиторії соціальних медіа, корпорація 42DM може почати створення та

поширення більш цікавого контенту на своїх платформах соціальних мереж. Контент має бути пристосований до вподобань та інтересів цільової аудиторії та має бути розроблений таким чином, щоб привернути її увагу та заохотити їх взаємодіяти з компанією. Цього можна досягти, проводячи дослідження ринку та аналізуючи поведінку цільової аудиторії в соціальних мережах, щоб отримати уявлення про її вподобання та інтереси.

Таблиця 3.1

Портрет цільової аудиторії в соціальних мережах компанії 42DM

Характеристики	Сегменти цільової аудиторії		
	Малі підприємства	Середні підприємства	Стартапи
Модель	B2B	B2B	B2B та B2C
Галузі	ІТ, креативні індустрії, Fintech, блокчейн	Консалтинг, блокчейн, Web3, цифрові сервіси, ІТ, інноваційні платформи, Fintech, медицина	SaaS сервіси, мобільні додатки, цифрові сервіси, креативні індустрії, Fintech, медицина
Геолокація	Північна Америка, Велика Британія, Австралія, Нова Зеландія, Північна Європа, Україна	Північна Америка, Велика Британія, Північна Європа	Північна Америка, Велика Британія, Північна Європа, Нова Зеландія, Україна
Розмір організації, чол.	50-100	100-200	20-80
Дохід, млн дол. США	10 – 40	20 – 100	5 – 20

Продовж. Табл. 3.1

Зацікавленість у сервісах	Створення стратегії розвитку бренда, збільшення кількості клієнтів за допомогою маркетингових активностей на різних платформах взаємодії з користувачами	Комплексний підхід до маркетингових активностей	Просування в соцмережах, створення візуальних матеріалів, цифрового вмісту, та стратегій розвитку бренда
Використовувані соцмережі	Linkedin, Facebook, Twitter	Linkedin, Facebook, Twitter	Linkedin, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok
Теми та напрямки, які цікавлять	Дослідження та розробка маркетингового контенту, створення кейсів бренду та каналів зв'язку, цифрова трансформація, машинне навчання та штучний інтелект, віртуальна та доповнена реальність, інновації в аналітиці та вимірюванні ефективності діяльності бренду	Технології, цифрова трансформація, маркетингові стратегії, новини економіки та фінансів, соціальна відповідальність, інтерв'ю з експертами та лідерами думок, статистика розвитку галузей та ринку, на яких оперують	Історії успіху стартапів, інновації та тренди галузі, поради щодо розвитку та росту на ринку, фінанси та інвестиції, створення ефективної та оптимізованої за витратами стратегії маркетингу та зв'язків з громадськістю (PR)

Джерело: Складено автором на основі даних компанії 42DM

Корпорація 42DM також може співпрацювати з впливовими людьми у своїй галузі. Завдяки партнерству з лідерами думок компанія може залучити їхню аудиторію та використовувати їх довіру та авторитет для просування свого бренду та продуктів. Експерти галузі та амбасадори

бренду можуть створювати та ділитися інформацією про послуги компанії, що може допомогти підвищити впізнаваність бренду та залучити трафік на платформи соціальних мереж компанії [21].

Розміщення реклами в соціальних мережах – ще один ефективний спосіб збільшити аудиторію в соціальних мережах. Інвестуючи в цільову рекламу на платформах соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram і LinkedIn, корпорація 42DM може охопити більшу аудиторію та спрямувати трафік на свої сторінки в соціальних мережах. Оголошення можна націлювати на основі демографічних показників, інтересів, поведінки та інших відповідних критеріїв, щоб забезпечити охоплення потрібної аудиторії. Рекламний бюджет пропонується розподілити наступним чином (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Рекомендований розподіл місячного бюджету на розміщення
реклами в соціальних мережах для компанії 42DM**

	Linkedin	Twitter	Facebook (рекомендован ий новий канал)	Instagram (рекомендован ий новий канал)
Загальний бюджет на місяць, дол. США	185	226	36	40

Джерело: Складено автором на основі даних компанії 42DM

Згідно з даними аналітичної платформи Nutshell [40], 1000 переглядів публікації на платформі Twitter в середньому коштують 6,46 доларів США. З метою набрання 35 тис. переглядів на платформі Twitter, що є на 10 тис. переглядів більше за поточну кількість, необхідно інвестувати 226 долари

США в місяць в розміщення реклами на даній платформі. Щодо платформи LinkedIn, 1000 переглядів аудиторії на ній в середньому коштують 6.59 доларів США. Нашою метою є отримання 28 тис. переглядів, що є також на 10 тис. переглядів більше за поточну кількість. Для досягнення даної цілі необхідно інвестувати близько 185 доларів США в місяць в розміщення реклами на даній платформі. Оскільки компанія не використовувала раніше такі канали як Facebook та Instagram, нашою метою є отримання 5 тис. переглядів на кожній платформі в місяць. Ця кількість переглядів відповідає стандартам охоплення нових облікових записів із кількістю підписників менше, ніж 1000, згідно з даними аналітичного ресурсу соціальних платформ Flick [25]. Згідно з даними аналітичної платформи Nutshell [40], 1000 переглядів на платформі Instagram в середньому коштує 7,91 доларів США. Для досягнення поставленої цілі в 5 тис. переглядів, необхідно закласти місячний рекламний бюджет приблизно в 40 доларів США. Тисяча переглядів публікацій на платформі Facebook коштують в середньому 7,19 доларів США. Як наслідок, необхідно закласти місячний рекламний бюджет в 36 доларів США для досягнення 5 тис. переглядів. Таким чином, загальний бюджет на рекламу в соціальних мережах становить 487 доларів США, тобто приблизно 500 доларів США.

Використання нових каналів взаємодії з аудиторією надає компанії можливість розширити свою присутність у соціальних медіа та захопити увагу ширших сегментів цільової аудиторії. Одним із запропонованих каналів для розширення діяльності маркетингової діяльності у соціальних мережах є платформи Facebook, Instagram та TikTok, які набирають все більшої популярності серед бізнесів моделі B2B (бізнес-до-бізнесу). Наприклад, співпраця з лідерами думок у TikTok підвищить перегляди публікацій на 193%, а кількість людей, які будуть пам'ятати рекламу збільшиться на 27% [37]. Таким чином, поєднуючи розміщення публікацій

та співпрацю з експертами галузі, компанія може отримати майже в три рази більше переглядів свого контенту.

Використання інструментів керування соціальними медіа також може допомогти покращити взаємодію та відстежувати ефективність у соціальних мережах. Ці інструменти можуть допомогти автоматизувати завдання керування соціальними мережами, такі як планування публікацій, аналіз показників ефективності та керування кількома обліковими записами соціальних мереж. Використовуючи ці інструменти, корпорація 42DM може заощадити час і ресурси та зосередитися на створенні високоякісного контенту, який резонує з аудиторією. Наприклад, використання інструментів планування та керування може заощадити компанії в середньому 6 годин на тиждень на управлінні соціальними мережами, які можна перенаправити на інші важливі завдання [33]. Рекомендовані інструменти включають наступні (табл 3.3).

Таблиця 3.3

Рекомендовані інструменти керування соціальними медіа

Напрями керування соціальними медіа		
Планування публікацій	Аналіз показників ефективності	Керування обліковими записами
Sprout Social	Livedune	Later
HootSuite	HubSpot	Hopper HQ
Buffer	BuzzSumo	Crowdfire

Джерело: Складено автором на основі даних компанії 42DM

Наступним кроком для забезпечення ефективної діяльності досліджуваного підприємства на платформах соціальних медіа є удосконалення стратегії контенту. 42DM слід покращити свою стратегію контенту, щоб в більшій мірі резонувати з цільовою аудиторією(рис 3.2).



Рис. 3.2 – Заходи щодо удосконалення стратегії маркетингу в соціальних мережах компанії 42DM

Компанії також рекомендується провести аудит вмісту, що допоможе визначити типи контенту, які резонують із цільовою аудиторією та які – ні. Аудит може включати аналіз наявного контенту, його ефективності та відгуків аудиторії, а також дослідження подібних публікацій конкурентів та їх результативності. Після цього, необхідно зіставити наявні рубрики, формати та типи контенту компанії 42DM з публікаціями конкурентів та визначити конкретні прогалини для їх покращення.

42DM також має узгодити свій вміст із відповідними популярними темами. Бути в курсі останніх тенденцій і подій може допомогти компанії створювати контент, який є своєчасним і резонує з аудиторією. Використання інструментів соціального прослуховування також може допомогти визначити актуальні теми та дискусії, що стосуються галузі.

3.2. Особливості впровадження рекомендацій щодо удосконалення використання соціальних мереж

Одним із важливих компонентів удосконалення вмісту соціальних медіа є впровадження рубрикатора, що формується на основі попередніх кроків. Після того, як буде виявлено конкурентоспроможні тематики, галузеві тренди та новини, а також проведено дослідження ринку та конкурентів, необхідно оформити результати досліджень у конкретний план із рубриками майбутнього контенту. Рубрикатор надалі допоможе компанії швидше створювати публікації, урізноманітнити їх тематики, та охоплювати інтереси своєї цільової аудиторії з різних сторін. Наявність правильного рубрикатора забезпечує комплексний підхід до створення контенту у соціальних мережах. Зокрема, наявність в рубрикаторі публікацій з успішними історіями клієнтів компанії може збільшити дохід 42DM на 62% [17] (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Запропонований рубрикатор публікацій в соціальних медіа для компанії 42DM

Платформа соціальної мережі	Рубрика			
LinkedIn	Тренди та новини галузі у форматі постів з статистикою та інфографікою	Успішні історії та кейси – дописи про успішно реалізовані проекти	Продуктові пости у форматі електронних довідників, інфографік та постів-каруселей	Внутрішня культура компанії: дописи про команду, організацію роботи, цінності та місію компанії

Facebook	Інновації – дописи про новітні технології цифрового маркетингу, які компанія використовує у своєму підході	Опитувальники аудиторії про різноманітні аспекти цифрового маркетингу	Експертні пости від власників та членів команди, а також інформативні публікації із запрошенням лідерів думок	“Один день із життя нашої компанії” – серія дописів, в яких кожен із співробітників ділиться своїми обов’язками в компанії
Instagram	“Міф чи реальність?” – серія постів про розвінчування міфів пов’язаних з діяльністю в цифровому просторі	Опитувальники, вікторини та голосування у сторіс	“За лаштунками” – серія дописів про те, як компанія веде проекти, створює маркетингові стратегії та розробляє підхід до кожного клієнта	Відео- та фотоогляди від клієнтів агентства, які демонструють реальні результати та виконання робіт, що підтверджують професіоналізм компанії та її співробітників
Twitter	Гумористичні дописи, які можуть бути пов’язані з продуктом або послугою, або просто демонструють смішні ситуації з повсякденного життя команди	Інформативні пости про заходи, пов’язані з галуззю, на яких бере участь агентство або які варто відвідати	Графічні зображення, які демонструють корисну інформацію про маркетингові послуги агентства	Розмови з користувачами у форматі гілки обговорення (Twitter threads) про їх актуальні запити та розвиток цифрового маркетингу

TikTok	Поради у форматі "how-to": короткі відео, пов'язані із особливостями різних аспектів діяльності агентства. Наприклад, як правильно створювати сайти для більшого охоплення	Гворчі виклики – відео для взаємодії із аудиторією, що заохочують її взяти участь у певному конкурсі. Наприклад, виклик на створення найбільш креативної реклами для бренду	Відео-інтерв'ю з членами команди або лідерами думок та експертами цифрового маркетингу про актуальні проблеми та розвиток цифрових агентств	Гумористичні відео про внутрішнє життя команди або популярні стереотипи галузі
--------	--	---	---	--

Реалізувавши ці кроки, 42DM може вдосконалити свою контент-стратегію, створювати більш привабливий контент і звертатися до ширшої аудиторії. Це своєю чергою може збільшити впізнаваність компанії, залученість і, зрештою, стимулювати зростання бізнесу. Оскільки рубрикатор забезпечує чіткий розподіл, релевантність та персоналізацію контенту, середній рівень залучення на сторінках компанії може вирости на 50%, а продажі компанії можуть підвищитись на 80%, згідно з галузевими дослідженнями про персоналізацію цифрового вмісту [27]. Виходячи із цих даних, наявний середній рівень залучення по використовуваних платформах (3.84%) має збільшитись на 50% та досягти рівня 5,76%.

Удосконалення тактики залучення є наступним необхідним покращенням діяльності підприємства 42DM у соціальних мережах. Компанія повинна працювати над удосконаленням своєї тактики залучення користувачів, аби заохотити більше участі аудиторії та збільшити її зацікавленість у своїх послугах. З метою кращої взаємодії із користувачами,

компанія має ставити запитання, проводити конкурси та відповідати на коментарі. Це допоможе створити міцну спільноту лояльних підписників і підвищити впізнаваність бренду. З ціллю покращення взаємодії, корпорація 42DM має розглянути наступні тактики:

- запитання в кінці дописів із закликом поділитись власним досвідом – простий, але ефективний спосіб заохотити аудиторію до участі: ставлячи запитання у своїх публікаціях, компанія запрошує свою аудиторію поділитися своїми думками та брати участь у розмові; це може допомогти створити відчуття спільноти та побудувати міцніші стосунки з підписниками;
- конкурси для участі, в яких користувачі повинні поставити лайк, прокоментувати або поділитися контентом компанії; Це може допомогти підвищити видимість і залученість, а також підвищити залучення та впізнаваність бренду;
- інтерактивний вміст, як-от опитування, вікторини та тести, що стимулює аудиторію взаємодіями із іншими публікаціями та дізнаватись більше про бренд 42DM;
- заохочуючи клієнтів коментувати та спілкуватися на всіх платформах, компанія може налагодити зв'язки з потенційними клієнтами та отримати міцнішу клієнтську базу. У цьому контексті співпраця з іншими брендами, впливовими особами та компаніями може допомогти збільшити продажі та впізнаваність бренду.

Останнім кроком по покращенню стратегії маркетингу в соціальних мережах є оптимізація веб-сайту для трафіку в соціальних мережах, із чіткими закликами до дії та безперебійним користуванням. Покращення швидкості завантаження веб-сайту, швидкості реагування на мобільні пристрої та релевантності вмісту також допоможе зменшити показник відмов і покращити загальну взаємодію з користувачем. Наявність на веб-

сайті кнопок із посиланнями на соцмережі у 7 разів збільшує вірогідність того, що користувачі поділяться вмістом компанії [39].

Компанія також повинна прагнути створити онлайн-точку продажів у соціальних мережах. Контент-план, який включає візуальне планування та майбутній цікавий контент, може допомогти досягти узгоджених візуалів бренду та збільшити продажі. Зв'язки з пресою, впливовими особами та іншими брендами слід встановлювати через особисті ресурси та людей у компанії. Прямий маркетинг має бути реалізований через сегментацію клієнтів і майбутні кампанії у Facebook та Instagram. Запит поточних клієнтів, підписників і друзів поділитися оновленими профілями в Instagram і Facebook відновить інтерес, нових підписників і перегляди на обох платформах. Планування співпраці з місцевими впливовими людьми та спостереження за конкурентами та визнаними людьми в галузі можуть допомогти компанії привернути їхню увагу та отримати нові погляди.

Враховуючи наведені вище рекомендації, було розроблено контент-план для 42DM Corporation.

Цілі:

- підвищення впізнаваності бренду та видимості у соціальних мережах.
- генерація і залучення потенційних клієнтів;
- формування онлайн-спільноти навколо бренду.
- позиціонування агентства як лідера індустрії.

Платформи: Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, TikTok.

Таблиця 3.5

Рекомендований місячний контент-план для компанії 42DM

Тиждень	Платформа	Тип	Вміст	Ціль
1	Instagram	Фото	Подивіться за лаштунки офісної культури - один день із нашим маркетологом	Збільшите залучення вдвічі
	Facebook	Опитувальник + фото-пост	Який ваш місячний бюджет на маркетинг? + ключові рекомендації по оптимізації маркетингового бюджету від нашого маркетингового директора	Збільшити охоплення, дізнатись позицію аудиторії, показати експертність
	LinkedIn	Стаття	«5 трендів, що формують цифровий маркетинг у 2022 році»	Встановити лідерство думки
	Facebook	Карусель (декілька фото)	Відгук клієнта із детальним описом співпраці та її результатів для обох сторін	Іллюструвати успішне партнерство з клієнтами

	Twitter	Твіт	«Чи знаєте ви? Минулого року наша агенція отримала 10 галузевих нагород!»	Підвищення впізнаваності бренду
	TikTok	Відео	20 трендів цифрового маркетингу у наступному півріччі	Підтвердити експертність бренду
2	Instagram	Відео (Reels)	«Один день із життя нашої команди - відділу Дизайну»	Іллюструвати культуру агентства
	LinkedIn	Інфографіка	«Сила візуального контенту в маркетингу»	Стимулювати залучення та поширення контенту
	Facebook	Прямий ефір	«Запитайте експертів: запитання та відповіді із Катериною Василенко»	Встановлення ідейного лідерства та залучення
	Twitter	Твіт	«Ми раді вітати нашого нового клієнта»	Іллюструвати зростання агентства

3	Instagram	Карусель	Візуальні елементи до та після нещодавньої кампанії	Виділити результати агентства
	LinkedIn	Стаття	«Переваги роботи з маркетинговою агенцією, що надає повний спектр послуг»	Встановити підкерство думки
	Facebook	Відео	Резюме події агентства	Демонстрація культури агентства
	Twitter	Твіт	«Наша команда прагне допомогти бізнесу розвиватися за допомогою маркетингу!»	Підсилити повідомлення бренду
4	Instagram	IGTV	«Як ми підходимо до брендингу для наших клієнтів»	Встановлення ідейного лідерства та залучення
	LinkedIn	Опитування	«Яка ваша найбільша маркетингова проблема?»	Стимуляція залучення та аналіз аудиторії
	Facebook	Карусель	«Наші 5 найулюбленіших кампаній минулого року»	Демонстрація культури агентства

	Twitter	Твіт	«Святкуємо #NationalSocialMediaDay!»	Підвищення впізнаваності бренду
5	Instagram	Відео (Reels)	«3 швидкі поради щодо підвищення залученості в соціальних мережах»	Надати цінність підписникам
	LinkedIn	Стаття	«Чому різноманітність у маркетингу має значення»	Встановлення ідейного лідерства та залучення
	TikTok	Відео	«Поради СММ-Менеджера про ведення сторінок B2B- компаній»	Показати експертність та просувати послуги СММ- супроводу як один із напрямів діяльності агентства

Джерело: Складено автором на основі даних компанії 42DM

На основі створеного контент-плану можна зробити висновок, що стратегія маркетингового агентства в соціальних мережах зосереджена на різноманітному вмісті, який задовольняє потреби та інтереси цільової аудиторії. Публікації поєднують рекламний та освітній напрямки, та будуть цікавими, візуально привабливим та призначеними для залучення аудиторії. Крім того, агентство використовуватиме різноманітні формати,

включаючи відео, графіку та текстові публікації, щоб підтримувати актуальність своєї присутності у соціальних мережах актуальною.

Загалом контент-план є комплексним і добре структурованим, з чітким фокусом на залученні цільової аудиторії, просуванні послуг агентства та підвищенні впізнаваності бренду, а також із врахуванням рубрикатора. Ефективно реалізуючи цей план, агентство може збільшити свою присутність у соціальних мережах, залучити нових користувачів, і зміцнити свої позиції лідера в галузі маркетингу.

3.3. Пропозиції щодо удосконалення оцінки ефективності впроваджених заходів

Для вимірювання ефективності викладених рекомендацій по покращенню стратегії та вмісту публікацій компанії на платформах соціальних медіа було розроблено ключові показники ефективності (KPI) для кожної з використовуваних платформ. Дані показники мають слугувати орієнтиром компанії при створенні, розміщенні, та оцінюванні продуктивності опублікованого вмісту у соціальних мережах (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Планові показники результативності використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності підприємства

Показник	Ключові показники ефективності (KPI) компанії 42DM (за один місяць)				
	Linkedin	Twitter	Facebook	Instagram	TikTok
Середній рівень залучення, %	3,13	6	2,25	2,25	6,75

Кількість публікацій, одиниць	5	5	5	5	2
Перегляди публікацій, одиниць	28 000	35 000	5000	5000	40 000
Реакції на публікації, одиниць	875	2100	500	110	2700

Джерело: Складено автором на основі даних компанії 42DM

Встановлені KPI є вдвічі більшими за наявні показники наразі, тож стимулюють краще використання соцмереж. Кількість публікацій на всіх платформах є однаковою (5) оскільки є оптимальною для вдалого залучення всіх сегментів та дозволяє компанії публікувати контент на сторінках майже кожен день для підтримання своєї присутності, що також корелюється з галузевими стандартами [28, 25]. Проте, для платформи TikTok рекомендовано публікувати 2 відео на тиждень, аби протестувати залученість та зацікавленість аудиторії. Щодо переглядів публікацій, на платформах LinkedIn та Twitter, як було зазначено раніше, нашою метою є отримання на 10 тис. переглядів більше за поточну кількість. Для платформ Instagram, Facebook, та TikTok нашою метою є досягнення середньої кількості переглядів публікації для новостворених сторінок [25].

Таким чином, впроваджуючи ці рекомендації, 42DM Corporation може покращити свою маркетингову діяльність у соціальних мережах, підвищити впізнаваність бренду, залучити потенційних клієнтів і стимулювати розвиток бізнесу.

Висновки до розділу 3

План вдосконалення, запропонований для 42DM, базується на ретельному аналізі компанії та її конкурентів. Структура плану походить під модель ISTAS, яка є основою для створення ефективних маркетингових стратегій у соціальних мережах агенції. Основна мета плану – збільшити залученість клієнтів і покращити загальну присутність компанії в соціальних мережах.

Однією з ключових рекомендацій плану є впровадження послідовної стратегії маркетингу в соціальних мережах (SMM), яка відповідає конкурентам. Це включає регулярні оновлення з високоякісними зображеннями та цікавим вмістом, які публікуються у соціальних мережах Facebook, Instagram та TikTok, окрім вже використовуваних компанією LinkedIn та Twitter. Залишаючись активною на цих платформах, компанія може побудувати міцніший зв'язок зі своєю аудиторією та збільшити залученість.

Загальний бюджет на рекламу в соціальних мережах становить приблизно 500 доларів США, що дозволить комплексно охопити різні сегменти аудиторії на використовуваних платформах за допомогою маркетингових рекламних повідомлень.

Стратегія в соціальних мережах також включає надання підписникам глибше розуміння історії та етики компанії. Це можна зробити через співпрацю з впливовими особами та демонстрацію особистих аспектів компанії. Розповідаючи детальніше про людей і цінності, що стоять за брендом, а також своїх клієнтів компанія може створити більш особистий і привабливий онлайн-досвід для своєї аудиторії, а також збільшити свій дохід на 62%.

Щоб зробити контент більш привабливим і заохочувати спілкування з клієнтами та зворотній зв'язок, план також пропонує реалізувати відмінності у вмісті платформ. Це може передбачати розміщення різних

типів вмісту на кожній платформі, наприклад, більше візуального вмісту в Instagram і довшого вмісту у Facebook. Крім того, рекомендовано використовувати опитування, огляди та співпрацювати з лідерами думок для взаємодії з клієнтами та збору відгуків. Також, наявність рубрикатора забезпечує чіткий розподіл, релевантність та персоналізацію контенту, тому середній рівень залучення на сторінках компанії може вирости на 50%, а продажі компанії підвищитись на 80%.

Окрім стратегії SMM, також було розроблено контент-план, який охоплює різні типи контенту та теми. Вони включають інформативні дописи, цікаві запитання, привабливу графіку та інтерактивні опитування. План охоплює різноманітні платформи, включаючи Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn та TikTok, і враховує цільову аудиторію та конкретні цілі кожної платформи. При регулярній публікації контенту, середній рівень залучення по використовуваних платформах (3.84%) має збільшитись на 50% та досягти рівня 5,76%.

Використовуючи інструмент планування вмісту та створюючи розклад заздалегідь, агентство може забезпечити послідовне розміщення публікацій і стабільний імідж бренду, а також зекономити до 6 годин часу спеціалістів, розподіляючи його на інші більш стратегічно важливі задачі.

ВИСНОВКИ

Соціальні медіа стали важливою частиною комунікаційних і маркетингових стратегій для бізнесу, оскільки вони впливають на всі аспекти мережі Інтернет та впливають поведінку людей онлайн. Маркетинг у соціальних мереж має свої переваги та недоліки, тому для компаній важливо досконало вивчити практики соціальних медіа та оволодіти основними принципами та тактиками їх ефективного використання. Основні цілі компаній, які використовують соціальні медіа, включають залучення клієнтів, захист їхньої репутації, надання високоякісних продуктів і послуг, а також задоволення потреб клієнтів.

42DM Corporation – маркетингова агенція, яка спеціалізується на наданні послуг технологічним компаніям і відомим стартапам. Засноване в 2015 році, агентство з тих пір виросло до команди з 62 професіоналів, які виконали понад 250 успішних проектів. Фінансовий аналіз 42DM показує, що компанія є фінансово стабільною. Відданість якості, особистий досвід персоналу і зосередженість на тому, щоб стати ексклюзивним брендом, працюють на користь бренду. Стратегія агентства в соціальних мережах є ефективною для залучення трафіку на його веб-сайт і створення нових потенційних клієнтів і прибутку, адже середній рівень залучення на платформах є високим (3,84%), 15 одиниць вмісту показали особливо високу ефективність із середнім рівнем залучення 8%, а соціальні медіа створили для агентства 4 нових клієнтів за шість місяців, що також демонструє ефективність використання соціальних мереж як маркетингового каналу.. Агенція добре розуміє свою цільову аудиторію та який контент їй подобається. Аналіз свідчить про те, що компанія є конкурентоспроможною, але їй, можливо, доведеться інвестувати більше ресурсів у розширення аудиторії соціальних мереж і вдосконалення стратегії контенту. Подальші дослідження стратегій конкурентів у соціальних мережах можуть допомогти визначити сфери, які потребують

вдосконалення та диференціації. Загалом, 42DM – це маркетингове агентство, що розвивається, має міцний фундамент для майбутнього розвитку та має потенціал стати одним із провідних постачальників високоякісних маркетингових послуг в Україні.

План удосконалення, запропонований для 42DM, базується на результатах аналізу компанії та конкурентів, а структура плану походить від моделі ISTAS. Щоб збільшити залученість і зацікавленість клієнтів, необхідно впровадити послідовну стратегію SMM, яка відповідає конкурентам. Рекомендується регулярно оновлення з високоякісними зображеннями та привабливим вмістом, які публікуються щонайменше через день у Facebook та Instagram. Крім того, пропонується надати підписникам глибше розуміння історії компанії, етики та персоналізувати онлайн-досвід за допомогою співпраці з впливовими особами та демонстрації успішно виконаних проєктів, що зможе підвищити дохід агентства на 62%. Крім того, рекомендується впроваджувати характерні відмінності у вмісті платформ, а також заохочувати спілкування з клієнтами та зворотній зв'язок за допомогою опитувань, оглядів та роботи з впливовими людьми в соціальних мережах. Нарешті, слід розглянути співпрацю з іншими брендами, впливовими особами та компаніями для підвищення продажів і впізнаваності бренду, беручи до уваги додаткові витрати, пов'язані з цією стратегією.

Також був розроблений контент-план, який охоплює різноманітні типи контенту та теми. Він містить інформативні дописи, цікаві запитання, привабливу графіку та інтерактивні опитування тощо. План охоплює різноманітні платформи, включаючи Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok, і враховує цільову аудиторію та конкретні цілі кожної платформи. План та рубрикатор також забезпечують структурованість та персоналізацію опублікованого вмісту, що забезпечить збільшення

середнього рівня залучення на сторінках компанії на 50%, а також ріст продажів компанії на 80%

Використовуючи інструмент планування вмісту та створюючи розклад заздалегідь, агентство може забезпечити послідовне розміщення публікацій і послідовний імідж бренду і заощадити до 6 годин часу своїх співробітників, який може бути розподілений на виконання інших стратегічно важливих задач.

Загалом, контент-план забезпечує комплексний і стратегічний підхід до маркетингу в соціальних мережах, зосереджуючись на цікавому та цінному контенті, який сприяє залученню аудиторії та підвищенню поінформованості про бренд. Було також створено портрет цільової аудиторії та розподіл рекламного бюджету, що допоможе компанії комплексно охопити всі платформи соціальних медіа, фокусуючись на ключових сегментах аудиторії, які в подальшому можуть конвертуватись у потенційних клієнтів агентства та принести більший дохід компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агенція Performance-Маркетингу • Roman.ua. Roman.ua. URL: <https://roman.ua/ua> (дата звернення: 22.04.2023).
2. Білджін І. The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. 2018. С. 128-148.
3. Білоцький В. Аналітика соціальних медіа як важливий фактор економічного розвитку підприємства. Ricerche scientifiche e metodi della loro realizzazione: esperienza mondiale e realtà domestiche / chair М. Краснюк. 2021. URL: <https://doi.org/10.36074/logos-14.05.2021.v1.37> (дата звернення: 18.04.2023).
4. Виноградова О., Недопако Н. Маркетинг у соціальних мережах. Київ, 2002. 202 с. URL: https://dut.edu.ua/uploads/l_2239_36285110.pdf (дата звернення: 14.05.2023).
5. Вовчанська О. М., Іванова Л. О., Балук Н. Р. Ринок соціальних медіа: нові реалії для бізнесу і споживачів. The european development trends in journalism, pr, media and communication. 2021. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-22> (дата звернення: 18.04.2023).
6. Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. Сучасне суспільство. 2012. С. 179–184. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cuc_2012_2_25 (дата звернення: 14.05.2023).
7. Нестеренко О. А. Специфіка продукування історій у соціальних медіа. Соціальні комунікації: теорія і практика сучасної науки. 2022. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-275-6-13> (дата звернення: 18.04.2023).
8. Олексин Т. Я. Тенденції розвитку світового сектора соціальних медіа. Економіка та держава. 2012. № 4. С. 94–97.
9. Рябічев В. Л. Особливості соціальних медіа. Актуальні питання масової комунікації. 2013. Вип. 14. С. 60–64.

10. Тележенко М. О. SMM – маркетинг соціальних медіа : thesis. 2016. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/49434> (дата звернення: 18.04.2023).
11. Федорченко А. В., Пономаренко І. В. А/В-ТЕСТУВАННЯ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2019. С. 40–41. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/15168/1/2019_19_036.pdf (дата звернення: 14.05.2023).
12. About 42DM. 42dm. URL: <https://42dm.net/about/> (дата звернення: 22.04.2023).
13. Ahrefs - SEO Tools & Resources To Grow Your Search Traffic. Ahrefs - SEO Tools & Resources To Grow Your Search Traffic. URL: <https://ahrefs.com> (дата звернення: 22.04.2023).
14. Cases Main 42DM. 42dm. URL: <https://42dm.net/cases-main/> (дата звернення: 22.04.2023).
15. Cox L. K. How to Do A/B Testing: 15 Steps for the Perfect Split Test. HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-do-a-b-testing> (дата звернення: 14.05.2023).
16. Cucu E. LinkedIn Engagement Rate Data | Socialinsider. Socialinsider Blog: Social media marketing insights and industry tips. URL: <https://www.socialinsider.io/blog/linkedin-engagement-rate/#1> (дата звернення: 22.04.2023).
17. Cullinan E. How to Use Customer Testimonials to Generate 62% More Revenue From Every Customer, Every Visit. BigCommerce. URL: <https://www.bigcommerce.com/blog/customer-testimonials/> (дата звернення: 14.05.2023).
18. DOU. DOU - 42DM Reviews. URL: <https://jobs.dou.ua/companies/42dm/reviews/> (дата звернення: 22.04.2023).

19. Edelman D. C. From the Periphery to the Core: As Online Strategy Becomes Overall Strategy, Marketing Organizations and Agencies Will Never Be the Same. *Journal of Advertising Research*. 2007. Т. 47, № 2. С. 130–134. URL: <https://doi.org/10.2501/s0021849907070146> (дата звернення: 15.05.2023).
20. Filina O. DEFINITION OF INDICATORS OF THE SOCIAL NETWORKS USE EFFECTIVENESS BY ENTERPRISES. *Scientific Notes of Taurida National V.I. Vernadsky University. Series: Economy and Management*. 2020. Т. 70, № 4. URL: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-4-30> (дата звернення: 15.05.2023)
21. Filina O. Social media marketing as a trend component of the company's modern marketing strategy. *International scientific journal "internauka". series: "economic sciences"*. 2016. No. 7(39). URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-7-6149> (дата звернення: 18.04.2023).
22. Growth marketing agency 42DM. 42dm. URL: <https://42dm.net/> (дата звернення: 22.04.2023).
23. HubSpot Solutions Marketplace. HubSpot Ecosystem. URL: <https://ecosystem.hubspot.com/marketplace/solutions/ukraine> (дата звернення: 15.05.2023).
24. Influencer marketing | Agency, platform | Imabys. *Imabys*. URL: <https://www.imabys.com/> (дата звернення: 14.05.2023).
25. Instagram Analytics: Benchmarks, Trends & Changes | 0 - 1k | Last month. Flick: Social Media Marketing Platform. URL: <https://www.flick.social/learn/instagram-analytics-benchmarks/0-1k-followers/month> (дата звернення: 15.05.2023).
26. Jaffe J. Join the conversation. John Wiley & Sons, 2007. 320 с 140-145.

27. Kaiser A. Using personalized content to supercharge conversion rates. Contentful. URL: <https://www.contentful.com/blog/ninetailed-pets-delivery-personalization/> (дата звернення: 14.05.2023).
28. Kandey A. 2021 Social Media Benchmarks Facebook| Instagram |Twitter - Statusbrew. Statusbrew Blog. URL: <https://statusbrew.com/insights/2021-social-media-benchmarks-facebook-instagram-twitter/> (дата звернення: 15.05.2023).
29. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
30. Maximizing the Tweet Engagement Rate in Academia: Analysis of the AJNR Twitter Feed. PubMed Central (PMC). URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7963637/> (дата звернення: 22.04.2023).
31. Netpeak Group. Netpeak Group. URL: <https://netpeak.group/> (дата звернення: 22.04.2023).
32. Our Approach 42DM. 42dm. URL: <https://42dm.net/our-approach/> (дата звернення: 22.04.2023).
33. Patel N. How to Save Six Hours a Week on Social Media. Buffer. URL: <https://buffer.com/resources/how-to-save-time-on-social-media/> (дата звернення: 14.05.2023).
34. Pradiptarini C. Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness and Identifying the Target Market. UW-L Journal of Undergraduate Research XIV. 2011. URL: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/> (дата звернення: 14.05.2023).
35. Roman.ua. URL: <https://roman.ua/ua/> (дата звернення: 14.05.2023).

36. Semrush. Semrush - Market Explorer. URL: <https://www.semrush.com/features/market-explorer/> (дата звернення: 22.04.2023).

37. TikTok. URL: <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/pc/en> (дата звернення: 14.05.2023).

38. Van Dijk J. The Culture Of Connectivity. New York : Oxford University Press, 2013. 221 с.

39. Vaughan P. Using Social Sharing Buttons Leads to 7x More Mentions [Data]. HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content. URL: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/24994/using-social-sharing-buttons-leads-to-7x-more-mentions-data.aspx> (дата звернення: 14.05.2023).

40. What's the Cost of Social Advertising?. Nutshell. URL: <https://www.nutshell.com/blog/cost-of-social-advertising> (дата звернення: 15.05.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансові показники діяльності підприємства 42DM. Таблиця.

Year	2021	2022
Revenue	189,14	220,94
Revenue Growth (YoY)	47,73%	16,81%
Cost of Revenue	110,53	132,92
Gross Profit	78,61	88,01
Selling, General & Admin	137,54	125,99
Research & Development	0	0
Other Operating Expenses	25,35	17,91
Operating Expenses	162,89	143,9
Operating Income	-84,28	-55,88
Interest Expense / Income	10,45	11,43
Other Expense / Income	-3,11	4,61
Pretax Income	-91,61	-71,92
Income Tax	-1,67	-1,06
Net Income	-89,94	-70,86
Preferred Dividends	0	0
Net Income Common	-89,94	-70,86
Shares Outstanding	11	18

(Basic)		
Shares Outstanding		
(Diluted)	11	18
	446,87	
Shares Change	%	54,21%
EPS (Basic)	-7,87	-4,02
EPS (Diluted)	-7,87	-4,02
Free Cash Flow Per		
Share	-1,74	-0,96
Dividend Per Share	-	-
Gross Margin	41,56%	39,84%
	-	-
Operating Margin	44,56%	25,29%
	-	-
Profit Margin	47,55%	32,07%
	-	
Free Cash Flow Margin	10,53%	
Effective Tax Rate	-	
EBITDA	-55,99	
	-	
EBITDA Margin	29,60%	
Depreciation &		
Amortization	25,17	
EBIT	-81,17	

	-	
EBIT Margin	42,91%	

Додаток Б

Демографія розподілу аудиторії 42DM в соцмережах. Скріншот.

Follower demographics ⓘ

Location ▼

Kyiv Metropolitan Area, Ukraine · 88 (15.9%)



London Area, United Kingdom, United Kingdom · 16 (2.9%)



New York City Metropolitan Area · 15 (2.7%)



Porto Metropolitan Area, Portugal · 10 (1.8%)

