

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра видавничої справи та редагування

Кваліфікаційна робота
на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти
на тему:

Розроблення та реалізація комунікаційної стратегії ІТ-компанії “Епом”

Терміни реалізації проєкту:

початок 15 жовтня 2021 р.

закінчення 25 грудня 2022 р.

Виконала

студентка магістратури
денної форми навчання
спеціальності 061 – журналістика
освітньо-професійної програми
«Медіакомунікації в бізнесі»
Анастасія ТАРАСЕНКО

Керівник:

доктор наук із соціальних комунікацій,
доцент
Світлана ВОДОЛАЗЬКА

Київ - 2022

ЗМІСТ

1. Загальні відомості.....	2
2. Характеристики проєкту	4
2.1. Ключові слова	4
2.2. Реферат проєкту.....	4
2.3. Масштаб проєкту.....	6
2.4. Спрямованість проєкту.....	6
2.5. Ступінь новизни	6
3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва....	8
3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення..	8
3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом.....	9
3.3. Організація заходів.....	13
4. Очікувана ефективність проєкту.....	32
4.1. Економічна ефективність проєкту.....	31
4.2. Соціальна ефективність проєкту.....	31
4.3. Інші види ефектів.....	31
5. Аналіз потенційних ризиків проєкту.....	32
5.1. Основні фактори ризику проєкту.....	32
5.2. Управління ризиками.....	35
6. Загальні висновки.....	37
Джерела, на основі яких сформовано проєкт.....	39
Додатки.....	41

1. Загальні відомості

ІТ-компанії на сучасному ринку – це потужні представники бізнес-середовища. Їх потенціал як суб'єктів підприємницької діяльності відзначається широкими можливостями як на внутрішньому ринку, так і в контексті виходів за межі комфорту на міжнародні ринки. Водночас практичні кейси дозволяють спостерігати за ситуацією, коли до показників успішності, впізнаваності компанії не можна віднести її комунікаційну активність та якісну представленість в інтернеті. Виявилось, що для побудови стратегії представлення ІТ-компанії необхідне якісне та комплексне розуміння маркетингових та комунікаційних стратегій міжнародних компаній країн ЄС та США; а також, встановлення найважливіших факторів, які можуть мати вплив на комунікаційну складову бізнесу.

Мета роботи – розроблення загальної стратегії та реалізація практичних кейсів мультиплатформного просування ІТ-компанії Епом (Еrom).

Проект покликаний укріпити її позиції на внутрішньому ринку та успішно вивести ІТ-компанію Епом (Еrom) на міжнародний ринок, з обов'язковим урахуванням потреб власників бізнесу.

Потреба у проекті виникла через проведення повного аналізу маркетингової діяльності компанії Епом (Еrom) у цифровому середовищі під час кризових ситуацій (пандемії COVID-19 та війни в Україні) та розробки подальшого розвитку компанії з використанням цифрового маркетингу та AI.

Завдання проекту:

1. Розробити комунікаційну стратегію та контент-план з орієнтуванням на цілі маркетингової комунікаційної політики.

2. Сформувати концепцію, де акцент буде зроблено на комунікації з метою створення сильного бренду, який буде користуватися попитом на IT-ринку.
3. Закцентувати увагу на комунікаційних зв'язках, де ключовими буде взаємодія зі споживачами послуг, посередниками та партнерами.
4. Протестувати концепцію виведення бізнесу на новий ринок.
5. Сформулювати комплекс комунікаційної активності з метою просування діяльності, послуг та товарів компанії на ринок (акцентування уваги на рекламі, PR, прямому маркетингу тощо).

2. Характеристики проєкту

2.1. Ключові слова: цифровий маркетинг, мультиплатформність, B2B сегмент, комунікаційна стратегія, дослідження, конкурентоспроможність, реклама, просування.

2.2. Реферат проєкту

Об'єктом дослідження є оптимізування комунікаційної та маркетингової стратегій для підвищення ефективності просування компанії на ринку послуг.

Предметом дослідження є аналіз та вдосконалення системи комунікаційної активності компанії з маркетинговою стратегією SaaS-продуктів на міжнародному ринку.

Завдання дослідження:

Для повноцінного аналізу необхідно дослідити наступні аспекти:

- провести аудит комунікаційної стратегії компанії на момент початку роботи над проєктом;
- виявити сильні та слабкі сторони та окреслити коло проблем, які необхідно вирішити;
- провести комплексне дослідження маркетингової діяльності компанії;
- проаналізувати сутність комунікаційної стратегії;
- виявити потреби власників компанії з метою ефективної реалізації проєкту;
- розглянути та порівняти популярні маркетингові стратегії у сфері B2B бізнесу;
- провести аналіз конкурентів у сфері Ad Tech;
- визначити сильні та слабкі сторони комунікаційної стратегії Епом (Еrom);
- оцінити ступінь ефективності ведення соціальних мереж у контексті мультиплатформного просування;

- розробити оновлену комунікаційну стратегію для мультиплатформного просування компанії;
- визначити базові платформи за допомогою яких буде здійснюватися просування;
- розробити та реалізувати контент-план.

Розроблення та реалізація стратегії мультиплатформного просування компанії на міжнародний ринок та посилення її позицій на внутрішньому ринку має обмежений часовий проміжок – 12 місяців. План реалізації задуму складається з 4 етапів:

1) Дослідницький етап — вивчення конкурентного середовища, специфіки функціонування ринків передбачених для виходу компанії, розуміння особливостей IT-компанії, створення якісної комунікаційної стратегії та її подальше погодження і затвердження з замовником алгоритмів реалізації проєкту.

2) Розробницький етап — аналіз та вдосконалення айдентики, веб-сайту та бізнес-сторінок у соціальних мережах. Визначення базових та вимірюваних цілей робочого процесу. Налагодження процесів поетапного, але форсованого знайомства цільової аудиторії з брендом, збільшення залученості аудиторії на створених каналах онлайн-комунікації.

3) Етап активізації проєкту. Передбачає оптимізацію рекламних кампаній завдяки використанню Facebook бізнес-менеджера та аудиту проведених комунікаційних кампаній.

4) Оцінка ефективності проєкту. Використовується на проміжних та завершальному етапах і має подвійне призначення. Важлива як варіант постійного контролю ефективності реалізації проєкту на кожному з етапів, а також як варіант підсумкової оцінки ефективності проєкту та отриманих результатів. Може застосовуватися і для виявлення можливостей подальшого розвитку та модернізації проєкту.

Термін реалізації проєкту. За попередньо встановленим планом, проєкт мав реалізовуватися протягом 14 місяців, але робота над ним була

призупинена у лютому-березні 2022 р. через початок війни. Виробничі етапи можна умовно поділити на 4 блоки:

1. Дослідницький етап – 3 місяці (жовтень – грудень 2021).
2. Розробницький етап – 5 місяців (січень – травень 2022).
3. Етап впровадження задумів на практиці – 7 місяців (травень – листопад 2022).
4. Етап оцінки ефективності проєкту – 1,5 місяці (листопад – початок грудня 2022).

Методи дослідження. Для реалізації поставленої мети та завдань керуємося наступними методами: аналіз, порівняння, дослідження, спостереження.

2.3. Масштаб проєкту

Проєкт охоплює дослідження розвитку української ІТ-компанії на міжнародному ринку, оцінюючи її маркетинг та комунікації зі своїми клієнтами, просування продукту та визначення конкурентного середовища.

2.4. Спрямованість проєкту

Реалізоване дослідження надасть можливість комплексно встановити тенденції просування B2B бізнесу у сфері Ad Tech на міжнародному ринку. Зокрема, проаналізувати як необхідно реалізовувати комунікаційну стратегію, щоб покращити рівень лідогенерації, а також відстежити залученість та взаємодію аудиторії з контентом. І водночас дослідити як лінкбїлдингове просування впливає на SEO та маркетингову діяльність загалом.

2.5. Ступінь новизни

Завдання мультиплатформного просування B2B компанії полягає у комплексному маркетинговому підході для розвитку та формування

впізнаваності бренду. Застосування інструментів цифрового маркетингу є головною складовою ефективності рекламних кампаній у сегменті B2B, оскільки використання інноваційних методів дистрибуції контенту через цифрові канали комунікації значно збільшують потужності бізнесу у лідогенерації та формуванні іміджу бренду. Актуальність магістерської роботи полягає у розгляді процесу імплементації комунікаційної та маркетингової стратегій для підвищення рівня конкурентоспроможності на внутрішньому та міжнародному ринках.

3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва

Первинний етап, який би дозволив зосередитися на якісній розробці комунікаційної стратегії, передбачав проведення збору та обробки даних, а також здійснення їх аналізу та порівняння.

3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення

На момент створення пояснювальної записки вдалося здійснити аудит поточного стану діяльності компанії, а також проаналізувати ефективність здійснених кроків через оцінку низки критеріїв:

- зібрано необхідну для дослідження базу документації;
- визначено специфіку застосовуваної маркетингової комунікаційної стратегії;
- проведено моніторинг маркетингових показників та вплив на них комунікаційної активності;
- проаналізовано контент-плани та тактики просування у соціальних мережах та у блозі;
- встановлено обсяги витрат на маркетингові активності.

Досліджено та обґрунтовано наукові аспекти	95%
Досліджено та обґрунтовано технічні аспекти	100%
Проведено теоретичні та експериментальні дослідження	100%
Розроблено план проєкту	100%
Розроблено робочу документацію, створено дослідні зразки	100%
Наявність необхідних прав на об'єкти інтелектуальної власності	100%
Наявність матеріально-технічної бази	100%
Наявність необхідного персоналу	100%
Визначено та узгоджено фінансування проєкту	100%

Визначено та узгоджено місце виконання роботи проекту	95%
Інші види робіт	95%

3.2. Календарний план виконання робіт за проектом

Таблиця 1. План виконання робіт за проектом

№	Найменування робіт	Виконавець	Термін	Витрати, гривень
I	Планування в проєкті			
1.	Розроблення концепції проекту.	Тарасенко А.	Листопад - грудень 2021	-
2.	Дослідження специфіки конкурентного середовища.	Тарасенко А.	Січень 2021	-
3.	Створення портрету цільової аудиторії. Визначення особливостей цільової аудиторії, на які орієнтований проєкт, проведення її дослідження та аналіз результатів.	Тарасенко А.	Січень 2022	-

4.	Проведення аудиту діяльності та комунікаційної активності компанії на момент початку роботи над проектом. Визначення комунікаційної моделі.	Тарасенко А.	Квітень 2022	-
5.	Побудова оновленої комунікаційної стратегії та узгодження з власниками бізнесу.	Тарасенко А.	Квітень - травень 2022	-
II	Виробничий етап. Мультиплатформне представлення та просування компанії			
1.	Визначення ефективних платформ, які будуть використовуватися для мультиплатформного представлення компанії.	Тарасенко А.	Квітень - травень 2022	-
2.	Проведення аналізу способів представлення компанії на внутрішньому і міжнародному ринках, їх аудит та ребрендинг.	Тарасенко А.	Червень - липень 2022	-
3.	Дослідження доцільності та якості атрибутів бренду, які використовуються. Ребрендинг.	Тарасенко А.	Липень 2022	-

4.	Створення веб-ресурсу: · вивчення ситуації з упізнаваністю доменного імені пошуковими системами; · оновлення веб-сайту та перевірка достатності його функціоналу; · тестування ресурсу.	Тарасенко А.	Липень - серпень 2022	-
5.	Оновлення логотипу компанії. Розроблення фірмового стилю.	Тарасенко А. та дизайнер	Липень 2022	3 000
III	Просування проєкту			
1.	Визначення стратегії просування ІТ-компанії.	Тарасенко А.	Квітень - травень 2022	-
2.	Дослідження специфіки комунікаційної активності та способів просування на визначених платформах.	Тарасенко А.	Квітень - травень 2022	
2.	Розроблення контент-плану для сайту, соціальних мереж Instagram, Facebook та месенджера Telegram.	Тарасенко А.	Червень – вересень 2022	-

3.	Застосування інструментів прямого маркетингу: електронна розсилка листів, тощо.	Тарасенко А.	Вересень 2022	-
4.	З а с т о с у в а н н я безкоштовних інструментів просування в соціальних мережах.	Тарасенко А.	Вересень – листопад 2022	
5.	Проведення онлайн-івенту для представлення проєкту потенційній цільовій аудиторії.	Тарасенко А.	Листопад 2022	-
6.	Наповнення контентом веб-сайту та соціальних мереж, телеграм-каналу та розміщення таргетованої реклами.	Тарасенко А.	Вересень- листопад 2022	-
IV	Оцінка ефективності проведеної роботи			
1.	Проведення аналізу статистичних показників веб-сайту та соціальних мереж.	Тарасенко А.	Протягом проєкту та фінальна на початку грудня 2022	-

2.	Визначення ефективності стратегії просування у соціальних мережах за обраними показниками (кількість підписників, лайків, переглядів, репостів тощо).	Тарасенко А.	Протягом проєкту та фінальна на початку грудня 2022	-
3.	Проведення аналізу проблем, які виникли під час реалізації проєкту та розроблення рекомендацій щодо їх уникнення або запобігання.	Тарасенко А.	Початок грудня 2022	-
	Всього витрат з запуску проєкту			

3.3. Організація заходів

Для забезпечення діяльності компанії та її маркетингового відділу співробітники були забезпечені технічними засобами та фінансуванням рекламних кампаній. Було виявлено, що працювати над проєктом можна з будь-якої точки світу без обмежень (за наявності доступу до інтернету та ноутбуку).

Для забезпечення функціонування команди та здійснення планових дій необхідно створити мінімальний набір критично важливих для роботи фахівців: дизайнер, frontend-розробник, копірайтер, маркетинговий фахівець, контент-менеджер.

SWOT-аналіз. В рамках реалізації задуму проєкту був проведений SWOT-аналіз для чіткого виокремлення сильних та слабких сторін продукту компанії Епом (Ером) Ad server. Цей аналіз дав змогу глибинно проаналізувати поточний стан справ компанії, виявити, що потребує покращення та які вектори розвитку є пріоритетними.

Аналіз показав, що на першому місці сильних сторін є саме широкий асортимент рекламних шаблонів та прайсингових моделей для рекламних кампаній. Їх більше, ніж представлено у низки конкурентів. Технологічний аспект продуктів також є перевагою. Нововведення та удосконалення технології призводять до підвищення рівня конверсій на 25%.

10% виявлених загроз є чинниками, які виявлені під час аналізу, є такими, що повністю невідконтрольні, оскільки через війну в країні їх неможливо вирішити: евакуація персоналу за кордон неможлива для чоловіків призовного віку; зміна податкової політики може вплинути на фінансове становище.

Цілі та завдання комунікаційної стратегії.

Цілі маркетингового блоку:

- збільшення продажів;
- підвищення впізнаваності бренду;
- формування Employee Brand;
- залучення більшої кількості нових лідів;
- входження до consideration pool (списку відомих брендів, з яких обирають при здійсненні покупки).

Завдання творчого підрозділу:

- розроблення візуальних креативів;
- створення повідомлень для різних каналів комунікації.

Завдання медіа блоку:

- розповідання про переваги продукту в обраних каналах;
- формування іміджу бренду;
- отримання та обробка зворотного зв'язку.

Місія. Кожен продукт, який розробляє компанія, покликаний допомогти брендам, агентствам і рекламним нетворкам знайти свій шлях і запустити ефективну рекламу.

Позиціонування. Боротися зі стереотипами про adtech і зробити технологію доступною та зрозумілою. Ми прагнемо зробити рекламне управління прозорим та економічно ефективним.

Основні методи комунікаційної активності:

Соціальні мережі:

1. LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/Epom>),
2. Youtube: <https://www.youtube.com/@EpomAdPlatform>)
3. Сайт компанії (блог): (<https://Epom.com/blog/>)
4. Емейл-розсилки

Цінності.

1. **Клієнт завжди на першому місці.** Ми відповідаємо на Ваші запити та оновлюємо наші продукти відповідно до потреб клієнтів, максимально цінуючи Вас. Ми завжди ставимо клієнта на перше місце.
2. **Зорієнтованість на майбутнє.** Ми розробляємо безперервний механізм руху для ваших рекламних кампаній з урахуванням інновацій. Наша технологія є надійною, і такою буде через 20 років.
3. **Фокус на команді.** Ми цінуємо ідеї. Кожна людина впливає на подальшу еволюцію компанії. Наш найбільший актив – люди.
4. **Гнучкість.** Ми ставимо ефективність вашого бізнесу у пріоритет. Ми експериментуємо та адаптуємо, якщо наші клієнти цього вимагають.
5. **Чесність.** Будь-які відносини з клієнтом мають бути засновані на чесності. Наші клієнти працюють з нами 5-6 років.
6. **Відкритість.** Ми відкрито говоримо про наші плюси і мінуси.

Цільові аудиторії. Байер персони продукту. Завдання компанії принести клієнтам чисту технологічну цінність незалежно від типу та розміру їхнього бізнесу. Наші клієнти: рекламні агенції, нетворки, бренди, маркетплейси та паблішери — основні аудиторії, з якими працює Епом (Erom). На основі бази клієнтів, було проведене дослідження та встановлено 4 групи цільової аудиторії, на яку орієнтується Епом (Erom).

Група 1. Байер персона — Ad Network.

60% поточних клієнтів — це рекламні нетворки.

Ніша: спортивні бетінги, гемблінг — це той вид реклами, який не пропускають Google та Facebook. Таким компаніям важко просувати свій промоушен, тому вони користуються нашим Епом (Erom) Ad Server.

Обсяг рекламних кампаній: 100 млн — 1 млрд показів на місяць

Що компанія може запропонувати першій групі клієнтів?

- Сконтрактування паблішерів та рекламодавців на одній платформі — Епом (Erom) Ad server;
- Отримання доходів від посередництва між Ad Network та рекламодавцями і паблішерами;
- Запуск власного бізнесу на основі White Label Епом (Erom) Ad Server платформи, маючи абсолютно повний доступ до всього функціоналу.

Які перешкоди можуть їм заважати використовувати продукт компанії?

- Невідповідність рекламних оголошень.
- Недостатня кількість рекламодавців та паблішерів для з'єднання.
- Відсутність нових способів заробити гроші.

Загальні вимоги до продукту. Ціноутворення, API, White Label, глибинна аналітика, оптимізація бюджетів, мультимедійні шаблони Rich Media, Outstream формати.

Як компанія може це реалізувати?

1. Максимально допомогти клієнтам уникнути непрозорості.
2. Запропонувати спеціальні пропозиції, які допоможуть їм заощадити кошти рекламного бюджету: оптимізація, різного формату шаблони та деякі інші формати кастомізації.
3. Забезпечити налаштування кастомізації всіх функцій платформи + White Label.
4. Пояснити як керувати паблішерами і рекламодавцями у найефективніший спосіб.
5. Створити додаткові гайди конкретно для цієї байер-персони та огляди функцій, які пояснюють складні технологічні аспекти.

Група 2. Байер персона — Рекламна агенція

15% клієнтів компанії — рекламні агентства.

Обсяг рекламних кампаній: від 10 млн до 250 млн показів за місяць.

Що компанія може запропонувати клієнтам другої групи?

- Надавати їм можливість «конектити» клієнтів в сервіс, як паблішерів, надаючи їм доступ до платформи. Агенція може придбати White Label платформу та продавати своїм клієнтам, або менеджерити всі рекламні кампанії клієнтів окремо, створюючи для них різні кастомізовані кабінети.
- Об'єднати свою рекламну діяльність в одному місці і грамотно витратити бюджет своїх клієнтів.
- Створити власний white label стек, щоб комбінувати прямі та алгоритмізовані рекламні кампанії, також знайти більше паблішерів для клієнтів.

Які перешкоди можуть клієнтам заважати використовувати продукт компанії?

- Відсутність розуміння того, як створити in-house продукт.
- Відсутність фірмових клієнтів або відсутність трафіку.
- Потреба у нестандартних форматах рекламних оголошень.

Загальні вимоги до продукту: RTB функціонал, White Label, оптимізація, додатковий трафік, відстеження та оптимізація конверсій, аналітика, ретаргетинг.

Як компанія може це реалізувати?

1. Запропонувати Rich Media шаблони + гнучкі кастомізовані формати, таргетування і налаштування.
2. Запропонувати WL DSP, у разі їх відсутності у трафіку.
3. Надати експертний онбординг як здійснювати менеджержування платформи та різні кабінети.
4. Допомогти поступово побудувати in-house рекламну платформу.

Група 3. Байер Персона — Пабліше

10% теперішніх клієнтів компанії є паблішерами. Проте вони приносять 30% від сукупного доходу компанії.

Ніша: геймінг, освіта, VR/AR, новини.

Обсяг рекламних кампаній: 100 млн — 1 млрд показів щомісяця.

Що компанія може запропонувати третій групі клієнтів?

- Монетизувати трафік.
- Керувати плейсментом і рекламодавцям ефективно.

Які перешкоди можуть клієнтам заважати використовувати продукт компанії?

- Відсутність можливості продавати свої плейсменти на високому CPM.
- Відсутність розуміння того, як об'єднати всі технології в єдину платформу.

Загальні вимоги до продукту:

Нові формати реклами, акаунти самообслуговування, аналітика, eCPM оптимізація, кастомні налаштування, WL DSP у разі потреби RTB.

Як компанія може це реалізувати?

1. Запропонувати шаблони Rich Media та outstream формати.

2. Запропонувати клієнтам WL DSP, якщо вони виявляють прагнення створити рахунки для адвертів.
3. Розкрити переваги рекламного сервера та нових шляхів збільшення їх доходів для паблішерів.

Група 4. Байер Персона — Бренд

Тільки 5% наших клієнтів є брендами.

Ніша: геймінг, бетінг індустрії

Обсяг рекламних кампаній: 10 млн - 50 млн показів на місяць

Що компанія може запропонувати клієнтам четвертої групи?

- Якісну рекламу продукції.
- Створення in-house рекламної системи та повне її налаштування.

Які перешкоди можуть заважати клієнтам використовувати продукт компанії?

- Відсутність розуміння того, як відстежувати ефективність придбання рекламних плейсментів.
- Обмеження політики через належність до “сірої” індустрії.
- Недостатність якісного трафіку.

Загальні вимоги до продукту: Аналітика, оптимізація, таргетинг, API.

Як компанія може це реалізувати?

1. Пояснити, що компанія працює для кожної індустрії незалежно від її приналежності до «сірих індустрій»;
2. Запропонувати клієнтам WL DSP, якщо у них недостатньо прямих партнерів.

Аналіз конкурентного середовища.

З метою визначення конкурентних переваг компанії на ринку, було здійснено аналіз конкурентів та порівняно їхні сервіси, виокремлено сильні

та слабкі сторони, а також порівняно з компанією Епом (Epm). Детально він представлений у Додатках.

Стратегія реалізації комунікації.

Головна мета компанії — навчати своїх клієнтів новим рекламним технологіям — зрощування лідів. Для того, щоб це працювало на високому рівні в компанії створили базу навчального контенту та експертних статей, щоб допомогти клієнтам розумітися на ad tech.

Кожна байер-персона — це різний меседж залежно від потреб. В компанії не прийнято робити одну пропозицію на всіх. Перевага — це персоналізований підхід.

У соціальній мережі LinkedIn компанія створює свою репутацію експерта в індустрії, девелопера продуктів, які є серед топів в ad tech індустрії. Публікації постів та статей в LinkedIn стосуються життя компанії, її продуктів, релізів тощо.

Посилання на ресурс: <https://www.linkedin.com/company/Epom>

Загальна кількість публікацій: 250+

Кількість підписників: 3,063

Частотність публікацій: 2-3 рази в тиждень

В Youtube виходять відео навчального характеру, де наші провідні співробітники розповідають про тренди, продукти компанії та їх специфіку роботи.

Посилання на ресурс: (<https://www.youtube.com/@EpmAdPlatform/featured>)

Кількість підписників: 1000

Кількість переглядів: 187 082

Середній хронометраж: 7 хв

Кількість завантажених відео: 53

Посилання на конкурентний аналіз Youtube розміщено в Додатках.

Соціальна мережа Facebook розглядається виключно для промо або маркетингових заходів.

Посилання на ресурс: (<https://www.facebook.com/Epomcom>)

Кількість підписників: 7 821

Частотність постингу: 1 раз в тиждень

Загальна кількість лайків: 7 731

Окремий канал комунікації — це електронне листування. Вони є важливою частиною, оскільки більшість пропозицій є сегментовані під певні категорії байер-персон та їхніх запитів. Це зручно та ефективно для промо.

Сайт (<https://Epom.com/>) та блог компанії (<https://Epom.com/blog/>) — це основа всієї комунікації, адже це як обличчя компанії. Тут якісний експертний контент, help center, гайди (<https://Epom.com/guides/>) — те, що допоможе навчити аудиторію, познайомити її з індустрією та продуктами.

Додатково компанія має брати участь у конференціях та івентах. Цього року вдалося стати учасником SBC Summit та AWE Summit.

Соціальні мережі

Аналіз попередньої комунікаційної стратегії показав, що компанія вела комунікацію не з усіма байер-персонами у соціальних мережах. Фокус був більше зроблений на створення базового та загального уявлення про діяльність компанії, її продукти. Найбільш активною мережею для ведення комунікації став LinkedIn. Соціальна мережа Facebook має нижчий рівень ефективності, адже там зосереджено малу кількість зацікавлених лідів. У нашому випадку Facebook був додатковою платформою, де дублювалися пости з LinkedIn. Такий підхід дуже нівелював цінність контенту, який компанія подавала на LinkedIn. Це економило час написання постів, проте з точки зору залучення аудиторії — це було програшною тактикою.

Наразі, було вирішено зробити профіль компанії в LinkedIn основним джерелом новин про Епом (Epom) та платформою для комунікації з аудиторією.

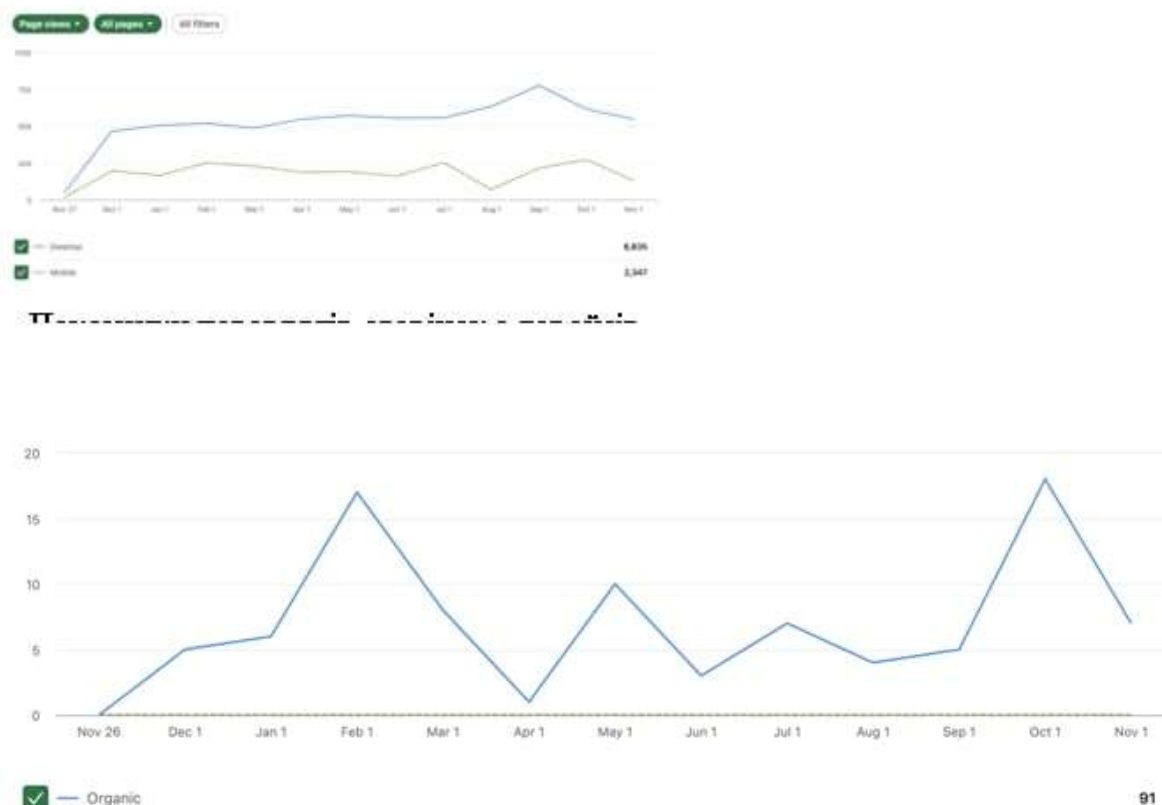
Кроки, які за моєї ініціативи було здійснено для покращення залученості через контент:

- Створення унікального дизайну візуалізацій для кожного допису (робота з дизайнером).
- Впровадження практики пости «простими словами» про продукт для тих, хто вперше зіштовхнувся з ad tech індустрією.
- Розміщення експертної думки та інсайтів про тенденції, тренди індустрії.
- Створення ситуативних постів.
- Використання постів з життя компанії.

Посилання на контент план є в Додатках.

**від 24 лютого 2022 року додатково компанія здійснювала комунікацію у соціальних мережах, розповідаючи про війну. Ми максимально використали свій PR актив для поширення інформації про повномасштабне вторгнення іноземним журналістам.*

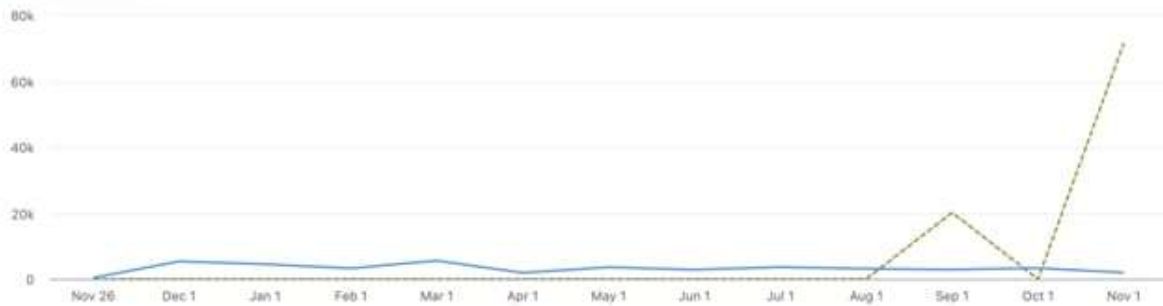
Статистика LinkedIn



Показники динаміки коментарів

Metrics

Impressions ▾



✓ Organic

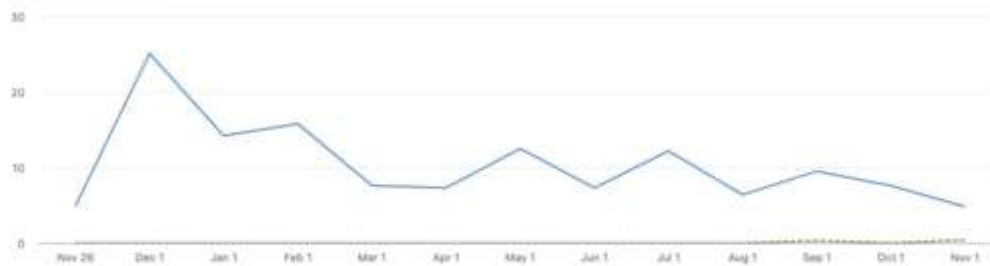
42,352

✓ Sponsored

91,679

Кількість унікальних impressions

Engagement rate ▾



✓ Organic

10.4

✓ Sponsored

0.054

Показники рівня залученості

Location



Kyiv Metropolitan Area, Ukraine - 379 (12.8%)

Greater Delhi Area, India - 147 (4.8%)

Greater Bengaluru Area, India - 92 (3.0%)

London Area, United Kingdom, United Kingdom - 72 (2.4%)

New York City Metropolitan Area - 67 (2.2%)

Mumbai Metropolitan Region, India - 39 (1.3%)

Berlin Metropolitan Area, Germany - 37 (1.2%)

Done

Outbound маркетинг

У рамках реалізації проєкту мною було протестовано гіпотезу, яка передбачала виявлення рівня ефективності застосування для компанії просування outbound. Платформою для мого експерименту було обрано LinkedIn. Суть завдання полягала у тому, щоб відшукати потенційних лідів чи партнерів та запропонувати їм прочитати та оцінити з експертної позиції наше дослідження Ad Server Market Comparison. Це гайд, де було подано дослідження ринку ad tech та відібрано топ 12 найкращих серверів, а також здійснено порівняння їхнього функціоналу, характеристик, тарифних планів тощо.

Метою такої взаємодії було визначено:

- підвищення рівня реєстрацій на сайті при завантаженні гайду;
- формування бази нових лідів, які можна прогрівати;
- розповсюдження гайду серед представників індустрії, отримання експертного відгуку.

Реалізація:

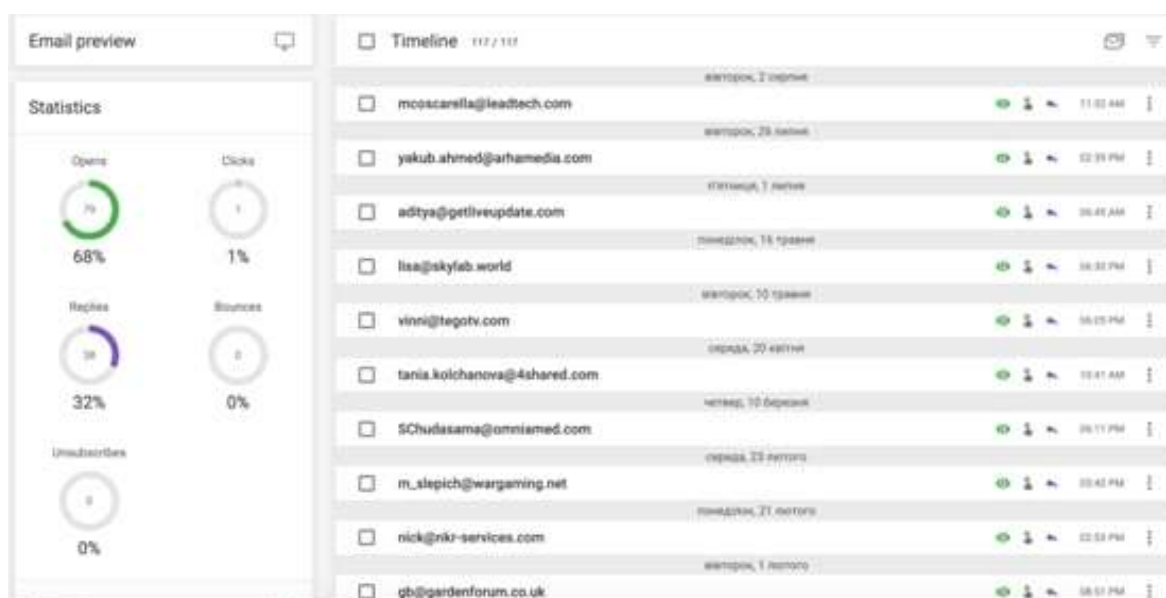
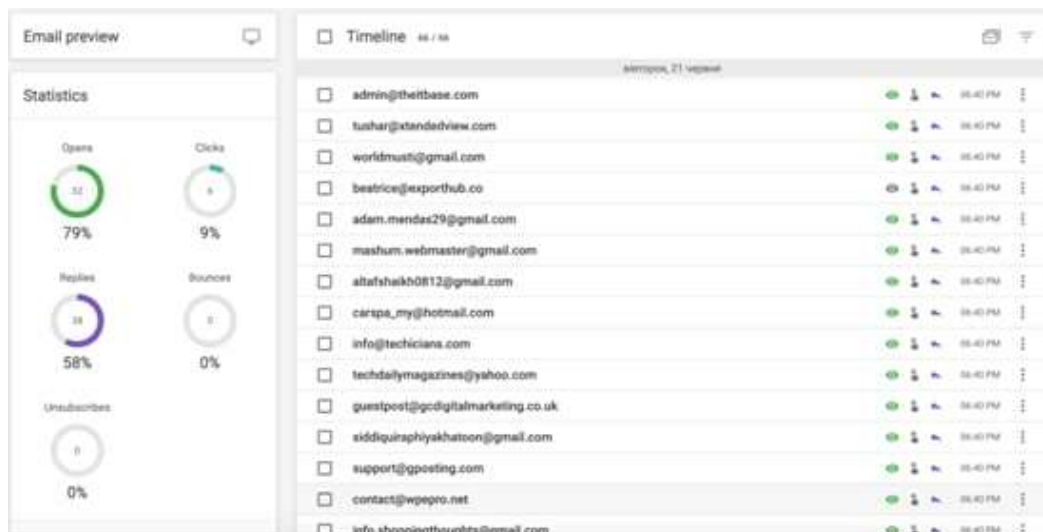
- прописано ланцюжок меседжів для комунікації;
- вручну проведено аналіз та зібрано базу корисних контактів.

Меседж:

Hi! Have you ever been struggling to choose an ad server? If it takes more than two months, you know the drill. We did all the work. Our research [https://Enom \(Epom\).com/ad-servers-comparison](https://Enom(Epom).com/ad-servers-comparison) covers all ad servers available in the market, feature by feature. If it was helpful to you, please let me know

Результат. Проведена кампанія виявилася неефективною, з 500+ контактів лише 10% відреагували на меседж. 5% аудиторії, яка зреагувала на повідомлення, надала зворотній зв'язок. З метою покращення комунікації з лідами, з якими не вдалося встановити контакт, була зібрана база емейлів та був запусканий ланцюжок розсилок на цих лідів в Nethunt.

Статистика email-кампаній

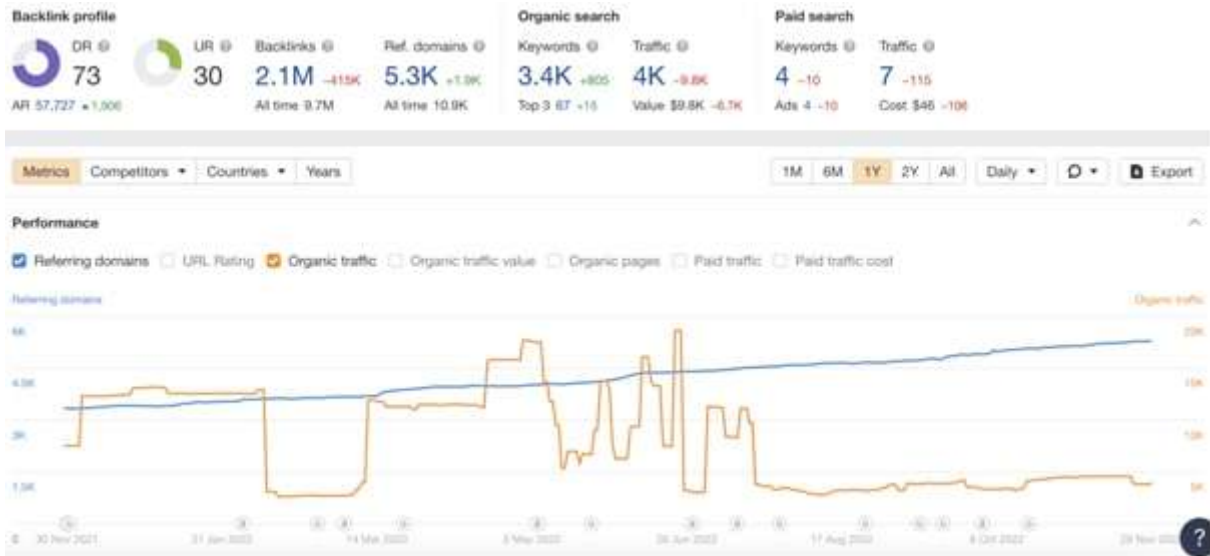


SEO-оптимізація

Важливою частиною моєї роботи стала SEO-оптимізація веб-сайту. Була реалізована низка завдань, з метою підвищення позиції сайту в пошуковій видачі:

- Збирання і кластеризування семантики.
- Оптимізування внутрішньої перелінковки.
- Формулювання технічних завдань для розробників і перевірка їх впровадження.
- Оп-раge оптимізування.

- Складання ТЗ на написання контенту, перевірка і публікація.
- Підбирання донорів для проставлення посилань (outreach).



Протягом року вдалося підвищити кількість реферального трафіку з сайтів DR 50 з 4,500 лінків до 20 000. Завдяки лінкбіндингу та аутріч-статтям вдалося досягти такого результату. Контент для гостей та спонсорських статей був написаний копірайтерами (мені доводилося здійснювати контроль на всіх етапах створення текстів).

Було виявлено, що органічний трафік має коливання, що характерно для певної сезонності: влітку трафік падає через те, що це «пора відпусток», а восени-навесні навпаки йде приріст. Також вдалося збільшити кількість органічних ключових слів, за якими просувається контент — +805 нових ключів.

Найбільше трафіку на сайт йде зі США та Індії, де зосереджена більшість наших клієнтів. За рік мені вдалося підвищити показники та просунути далі у ранжуванні запитів з цих країн.



Кількість ключів, які входять в топ-3 за органікою

Приклад результатів, які вдалося досягнути за ключовими словами у видачі ТОП-10

Keyword	SF	Volume	KD	CPC	Traffic	Change	Position	Change	URL	Updated
+ cpc vs cpa	3	200	3	0.00	81	+81	- - 1	New	https://epom.com/blog/ad-server/cp m-cpc-cpa-complete-guide	5 Nov 2022
+ cpa vs cpc	4	200	4	0.00	81	+81	- - 1	New	https://epom.com/blog/ad-server/cp m-cpc-cpa-complete-guide	13 d ago
+ tag ad	4	200	2	N/A	80	+80	- - 1	New	https://epom.com/blog/ad-server/wh at-is-an-ad-tag	6 d ago
+ ad tagging	3	200	2	N/A	80	+80	- - 1	New	https://epom.com/blog/ad-server/wh at-is-an-ad-tag	6 d ago
+ advertising tag	3	100	2	N/A	39	+39	- - 1	New	https://epom.com/blog/ad-server/wh at-is-an-ad-tag	5 d ago
✓ advertising tags	3	100	8	N/A	39		1		https://epom.com/blog/ad-server/wh at-is-an-ad-tag	6 d ago
+ tags advertising	4	100	2	N/A	39	+39	- - 1	New	https://epom.com/blog/ad-server/wh at-is-an-ad-tag	5 d ago
+ ad tags	5	100	3	N/A	38	+27	3 - 1	▲2	https://epom.com/blog/ad-server/wh at-is-an-ad-tag https://epom.com/blog/ad-server/wh at-is-an-ad-tag	4 d ago
+ discrepancy formula	4	250	8	0.00	36	+36	- - 1	New	https://epom.com/blog/metrics/how-t o-reduce-ad-discrepancy	11 Nov 2022
+ epom	2	250	7	8.62	34		1		https://epom.com/	8 Nov 2022
+ third party advertising	3	90	13	6.95	34	+24	3 - 1	▲2	https://epom.com/blog/ad-server/adv antages-of-using-third-party-ad-serv ers https://epom.com/blog/ad-server/adv antages-of-using-third-party-ad-serv ers	14 Nov 2022
+ dsp vs ad server	2	90	2	N/A	32	+32	- - 1	New	https://epom.com/blog/programmati c/difference-between-ad-server-and- DSP-revealed	6 d ago
+ ad server vs dsp	2	90	2	N/A	32		1		https://epom.com/blog/programmati c/difference-between-ad-server-and- DSP-revealed	6 d ago
+ 3rd party ad serving	3	80	12	N/A	28		1		https://epom.com/blog/ad-server/adv antages-of-using-third-party-ad-serv ers	11 Nov 2022
+ 3rd party ad servers	4	80	5	15.95	28	+20	3 - 1	▲2	https://epom.com/blog/ad-server/adv antages-of-using-third-party-ad-serv ers https://epom.com/blog/ad-server/adv antages-of-using-third-party-ad-serv ers	12 d ago
+ adtags	2	200	4	N/A	28	+28	- - 3	New	https://epom.com/blog/ad-server/wh at-is-an-ad-tag	5 d ago
✓ self serve dsp	3	200	1	10.83	26	-55	1 - 3	▼2	https://epom.com/blog/programmati c/5-key-differences-between-white-la bel-DSP-vs-self-serve-DSP https://epom.com/blog/programmati c/5-key-differences-between-white-la bel-DSP-vs-self-serve-DSP	11 Nov 2022

Ключі за якими сайт ранжується в топ-10 по США – 1 позиція у видачі: cpc vs cpa, cpa vs cpc, tag ad, third party advertising, dsp vs ad server, ad server vs dsp, 3rd party ad serving, 3rd party ad servers, rich media ad, header bidding vs waterfall.

Ключі за якими сайт ранжується в топ-10 по Індії – 1 позиція у видачі: ad tags, Епом (Epom), cpc vs cpa, ad tag, cpa vs cpc, Епом (Epom)

media app, cpm cpc cpa, media buying process, interstitial banner, video ad types.

Ключі за якими сайт ранжується в топ-10 по Великобританії – 1 позиція у видачі: Епом (Epm), interscroller, tags advertising, cpc vs cpm, outstream video, rich media ads, what is rich media, ad server, media buying, media buy.

Ключі за якими сайт ранжується в топ-10 по Канаді – 1 позиція у видачі: Епом (Epm), cpc vs cpm, rich media ads, online media buying, what is media buy, what is a media buy, media buying definition, what is media buying, cpm vs cpc, what is rich media.

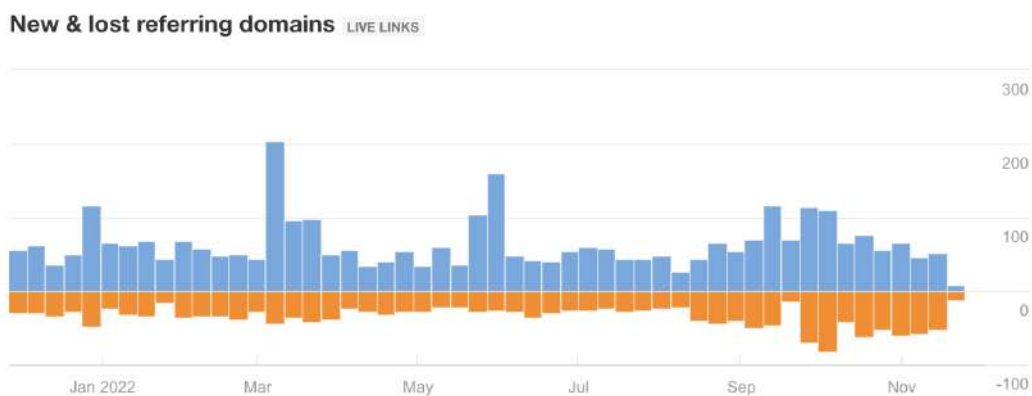
Лінкбїлдинг. Лінкбїлдинг є ключовим елементом нарощення реферального трафіку, оскільки він потужно впливає на результати просування. Навіть більше ніж пошуковий або прямий.

По-перше, від кількості розміщених посилань (органічних або платних) безпосередньо залежить авторитетність сайту в розумінні пошукових систем. Кількість є пріоритетним показником. Але якість теж не може бути відкинutoю, тому доводилося обирати тільки ті сайти, які мають хороші показники та посилальний профіль. Для досягнення поставленої мети був використаний інструмент Ahrefs.

По-друге, реферальний трафік збільшує відвідуваність сайту. Коли клієнт досягав певного рівня за рахунок пошукового і прямого трафіку, реферальний трафік допомагав отримати ще більше користувачів.

По-третє, реферальний трафік безпосередньо впливає на поведінкові фактори. Коли пошукові системи бачать, що користувачі переходять на сайт за розміщених на інших ресурсах посиланнях, а потім залишаються там, вивчають його і, можливо, роблять цільову дію – для них це означає, що ресурс дійсно якісний. У підсумку пошукові системи починають краще ранжувати такі сайти, підвищувати їх позиції у видачі. Це призводить до одночасного збільшення і пошукового, і прямого трафіків. Адже на веб-

ресурс буде заходити більше людей з пошуку, і деяка частина з них додасть його в закладки.



Середні SEO-показники конкурентів:

Domain Rating (DR): 50 – 70.

Referring Domains: 1500 - 3000.

Estimated Monthly Search Traffic: 500-1000.

Estimated Top 100 Keyword Rankings: 3000-5000.

56% конкурентів також керують платними кампаніями в Google.

4. Очікувана ефективність проєкту

Для можливості здійснення максимальної оцінки ефективності комунікаційної та маркетингової стратегій та їх впливу на ринкову позицію компанії на міжнародному рівні, необхідно поглиблено розглянути всі потенційні аспекти для розвитку та визначити, з якими труднощами можна зіштовхнутися, а також знайти шляхи вирішення на випадок кризових ситуацій.

4.1. Економічна ефективність проєкту

Для оцінки економічної ефективності проєкту були проведені SWOT- та PEST-аналізи, з метою комплексного оцінювання функціональності та конкурентоспроможності бізнесу на ринку.

4.2. Соціальна ефективність проєкту

Оцінено специфіку діяльності компанії у кризових ситуаціях: під час пандемії COVID-19 та повномасштабної війни в Україні. Визначено вплив зовнішніх чинників на політику та правила компанії, а також її відповідність до наслідування актуальних тенденцій співпраці з іншими компаніями; проаналізовано закриття виходу на ринок через напад на Україну.

5. Аналіз потенційних ризиків проєкту

Аналіз ризиків реалізації проєктів є комплексним та складним процесом, який складається з таких ключових етапів:

- збирання, вивчення та систематизування максимально великого обсягу інформації, яка може прямо або опосередковано стосуватись умов його реалізації;
- вироблення алгоритмів попередження настання ризиків під час реалізації комунікаційної та маркетингової стратегій компанії;
- прогнозування успішності реалізації проєкту з визначенням пріоритетності вирішення питань, які можуть безпосередньо або опосередковано впливати на неї.

5.1. Основні фактори ризику проєкту

Завдяки проведеному PEST-аналізу вдалося визначити, які основні фактори ризику можуть виникнути під час активного маркетингового просування продукту.

Необхідно звертати увагу на наступні показники:

Політичні:

- політична ситуація в Україні: перетурбації у владі.

Економічні:

- зміни у правовому секторі: внесення змін до правового регулювання діяльності бізнесу, податкової системи;
- фінансова нестабільність: інфляція, зміна курсу валют, обмеження операційної діяльності через війну;
- відтік інвестицій.

Соціальні:

- відтік кадрів через міграцію та воєнну службу.

Технологічні:

- втрата переваг на конкурентному ринку через нестабільну ситуацію у країні;

- кібератаки;
- викрадення даних з серверів.

PEST-аналіз

Опис фактору	Вплив фактору	Експертна оцінка					Середня оцінка	Оцінка з поправкою на вагу
		1	2	3	4	5		
ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ								
Війна в Україні	3	5	4	2	5	5	4,2	0,37
Скорочення ринку: закриття співпраць з країнами-агресорами	2	1	2	2	1	2	1,6	0,09
Нестабільна політична ситуація	2	2	1	1	3	3	2,0	0,12
ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ								
Зростання курсу долара	3	5	5	5	5	5	5,0	0,44
Закупка обладнання: генератори, Starlink	3	2	3	1	3	2	2,2	0,19
Резидентство в Дія.city	2	5	2	3	1	1	2,4	0,14
Податкова політика (тарифи та пільги)	3	5	2	3	1	1	2,4	0,21
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ								
Волонтерство	1	1	1	3	2	2	1,8	0,05
Допомога фінансова ЗСУ	1	2	5	3	5	3	3,6	0,11
Тренінги та психологічна підтримка	2	3	4	5	5	4	4,2	0,25

Навчання команди	3	3	4	5	5	4	4,2	0,37
ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ								
Відсутність електропостачання	3	3	5	3	5	2	3,6	0,32
Перевезення серверів за кордон	3	4	5	5	4	5	4,6	0,41
Доступ до новітніх технологій	3	3	4	5	2	4	3,6	0,32
Рівень інноваційно-технологічного розвитку галузі	3	3	4	5	2	4	3,6	0,32

Завдяки PEST-аналізу виявлено, що найбільший вплив на дохід компанії мають політичні та економічні фактори, частково технологічні. Війна в Україні частково змінила клієнтську базу. Епом (Erom) припинив будь-які відносини з бізнесами країн-агресорок (РФ та Білорусь). Це не суттєво вплинуло на фінансові показники компанії, оскільки Епом (Erom) представлений більше на західному ринку (США та країни ЄС). Компанії вдалося швидко заповнити прогалину клієнтської бази і утримати дохід на довоєнному рівні. Компанія також доєдналася до Дія.City, що свідчить про прозорість діяльності та оподаткування.

Через регулярні атаки на критичну інфраструктуру, компанія закупила Starlink та генератори, щоб забезпечити життєдіяльність офісу в блекаут. Таким чином, робочий процес залишається стабільним. Витрати на обладнання окупляться, адже клієнти для компанії завжди в пріоритеті, і команда хоче надавати їм послуги без перебоїв. Соціально-культурні фактори є передбаченими витратами, на них як правило складається бюджет: регулярні донати, закупи на потреби армії, допомога співробітникам, а також витрати на навчання та розвиток.

5.2. Управління ризиками

Для забезпечення максимально коректних дій під час регулювання кризових ситуацій необхідно було розробити план пріоритетності ризиків. Це допомогло правильно скерувати ресурси на вирішити першочергові питання, які напряду впливають на життєдіяльність бізнесу. Враховуючи те, що компанія зосереджена на ринки країн ЄС та США, необхідно розуміти також і ринкову специфіку країн-клієнтів.

- У разі змінення політичної влади компанія «переїде» до іншої країни та змінить податкове резиденство. Зміна влади напряду може впливати на дохід компанії, адже все залежить від успіхів на воєнному фронті.
- Зміна курсу долара та інфляція також впливає не лише на дохід компанії, але й на дохід співробітників. ФОПи отримують заробітну плату за фіксованим курсом НБУ, а продають за ринковим. Є ризик, що співробітники, які проживають за кордоном, можуть змінити податкове резидентство. Зміна правового регулювання діяльності ІТ-компаній в Україні - вступ до Дія.City, яка є перспективним рішенням багатьох проблем, але поки невідомо, як продуктивно вона запрацює.
- З метою попередження відтоку кадрів за кордон компанія буде надавати фінансову допомогу співробітникам, організувати допомогу з переїздом тощо. Впливати на фактор воєнної мобілізації неможливо.
- Команда розробників має професійні кадрові резерви, тому робота саме технічної частини реалізації проєкту буде забезпечена за будь-яких умов. Задля уникнення кібератак компанія перенесла дані з фізичних носіїв, зокрема з серверів, які при пошкодженні стають непрацездатними. Епом (Erom) підтримує концепцію «Cloud First», що передбачає надання переваги у зберіганні даних в хмарних сервісах, на серверах які розташовані по-всьому світу. Також необхідно було захистити дані за новими протоколами. Це завдання було розв'язане шляхом виконання положень відомих стандартів

безпеки «Information technology – Security techniques – Information security management systems – Requirements» або SOC2 «System and Organization Controls for Service Organizations: Trust Services Criteria» та відповідними заходами контролю (шифруванням жорсткого диска, шифруванням мережевого трафіку, застосуванням політики паролів та блокування тощо).

- Відтік клієнтів може бути загрозою. Ситуація може статися, коли клієнти втратять повну впевненість у ефективному виконанні завдань через регулярні ракетні обстріли великих міст України, де зосереджені співробітники компанії. Врятувати ситуацію можна застосувавши переміщення членів команди до безпечних місць. Такий план допоможе зберегти працездатність компанії, та забезпечити регулярний потік податків до держави, а також донатів до благодійних фондів, які допомагають ЗСУ.

6. Загальні висновки

Робота над проектом дозволила:

- встановити взаємозв'язок між різними каналами комунікації з аудиторією та виявити їх вплив на лідогенерацію;
- визначити роль лінкбілдингу як маркетингово інструменту у розробці та реалізації стратегії оптимізації сайту;
- провести аналіз ефективності SERM-стратегії для B2B бізнесу, зокрема дослідити просування на платформах Reddit, G2 та Capterra.
- створити стратегію просування SaaS-продукту на міжнародному ринку в умовах економічної кризи;
- розробити Product-market fit та нову контентну стратегію.

Під час реалізації проекту вдалося досягнути певних результатів:

- провести аналіз конкурентів у сфері Ad Tech;
- здійснити комплексне дослідження маркетингової стратегії;
- розпочати аудит контентної стратегії;
- сформулювати рекламний бюджет для просування у соціальних мережах;
- визначити та апробувати соціальні мережі як платформу для просування;
- розробити SERM-стратегії для просування у пошуковій видачі та управління іміджем компанії;
- підвищити кількість реферального трафіку з сайтів DR 50 — з 4,500 до 20 000 лінків (результат отримано завдяки використанню лінкбілдингу та аутріч-статей);
- збільшити кількість органічних ключових слів, за якими просувається контент — +805 нових ключів;
- провести публікації статей в 3rd-party media;
- підвищити позиції у ранжуванні Google у топ-3;
- підвищити Open Rate на 20% емейл-розсилок (гайди);
- підвищити рівень залученості в LinkedIn на 15%;
- опублікувати 2 нових відео на Youtube;

- провести редизайн блогу та сайту.

Дослідження маркетингової стратегії просування SaaS-продукту на країни ЄС та США, дозволило проаналізувати, які методи комунікації з клієнтами є ефективними для просування продукту на міжнародному ринку. Це є актуальним у кризовий період, адже комплексне дослідження допомогло з'ясувати як можна утримувати дохід та клієнтів завдяки правильно вибудованій комунікації.

Була реалізована реальна можливість проаналізувати як працює маркетинг в ІТ-компаніях, які орієнтовані на міжнародний ринок; виокремлена важливість застосування контентної стратегії у кейсі компанії Епом (Erom); проаналізовані методи мультиплатформного просування та з'ясована їх ефективність у сьогоднішні. Окремо були розглянуті прояви громадянської позиції компанії під час війни, особливо те, як компанія комунікує зі своїми клієнтами про війну в Україні.

Розроблена комунікаційна стратегія зосереджена на тезі, що Епом (Erom) — сім'я продуктів adtech, призначених для контекстної реклами. Бренд є розумним впровадженням інновацій, які працюють для кращої ефективності рекламних витрат.

Власне, щоб досягнути більших результатів необхідно надалі продовжувати розвивати соціальні мережі, працювати над репутацією та іміджем компанії у західних медіа та активно просуватися на ринок ЄС.

Список використаних джерел

1. Галенюк М. Як запустити новий ІТ-продукт на конкурентному ринку [Електронний ресурс]. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/jak-zapustiti-novij-it-produkt-na-konkurentnomu-rinku-2493548.html>
2. Гольдибіна А. Особливості сучасного ринку ІТ-послуг та специфіка просування на ньому [Електронний ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/321984379_OSOBLIVOSTI_SUCASNOGO_RINKU_IT-POSLUG_TA_SPECIFIKA_PROSUVANNA_NA_NOMU/fulltext/5a3c87d8aca272dd65e4d9cd/OSOBLIVOSTI-SUCASNOGO-RINKU-IT-POSLUG-TA-SPECIFIKA-PROSUVANNA-NA-NOMU.pdf
3. Длугунович Н., Форкун Ю. Система комунікаційної діяльності в ІТ-компаніях [Електронний ресурс]. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2018/jun/13010/ilovepdfcom-131-138.pdf>
4. Комунікації не буває багато, або Як побудувати спілкування з клієнтами правильно [Електронний ресурс]. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/communication-tools>
5. Красносуцький О. Комунікаційні стратегії: цілі розробки і використання // Наукові праці НУХТ 2014. Том 20, №6, С. 93-98.
6. Кузик О. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. [Електронний ресурс]. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2014_34_25_2014p
7. Макаренко М. SMM як комунікаційна стратегія розвитку компанії [Електронний ресурс]. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/2641>
8. Шершньова З. Стратегічне управління : підручник. Вид. 2-ге, перероб. і доп. К. : КНЕУ, 2004. 699 с.ч
9. Як побудувати культуру високої ефективності в ІТ-компанії. Досвід Wirex R&D [Електронний ресурс]. URL: <https://budni.rabota.ua/ua/expert->

[thoughts/yak-pobuduvati-kulturu-visokoyi-efektivnosti-v-it-kompaniyi-dosvid-wirex-r-d](#)

10. Brand Identity Breakthrough: How to Craft Your Company's Unique Story to Make Your Products Irresistible / Gregory V. Diehl – Mode of access: <https://www.amazon.com/Brand-Identity-Breakthrough-Companys-Irresistible-ebook>
11. Conversion Optimization: The Art and Science of Converting Prospects to Customers: 1st edition / Khalid Saleh, and Ayat Shukairy – Mode of access: <https://www.amazon.com/Conversion-Optimization-Converting-Prospects-Customers-ebook>
12. Crossing the Chasm, 3rd Edition: Marketing and Selling Disruptive Products to Mainstream Customers (Collins Business Essentials): Harper Business; 3rd edition ISBN-10 : 0062292986 / Geoffrey A. Moore
13. Herbsleb James D. Geographically Distributed Software Development. Bell Labs, Lucent Technologies [Electronic resource] / James D. Herbsleb Rebecca E. Grinter, and Lawrence Votta Jr. – Mode of access: http://kluedo.ub.uni-kl.de/volltexte/2000/217/pdf/no_series_210.pdf
14. SEO стратегія для ІТ-компаній [Електронний ресурс]. URL: <https://icyeast.org/a-seo-for-it>
15. Search Engine Optimization (SEO) Secrets [Електронний ресурс]. URL: <https://www.pdfdrive.com/search-engine-optimization-seo-secrets-e157330426.html>

Додатки

Додаток 1. SWOT-аналіз

[SWOT.xlsx](#)

Рейтинг	Параметр	Рейтинг	Параметр
1	Широкий спектр рекламних каналів	1	Відсутність RTB модулю для рекламодавців
2	Автооптимізація рекламних кампаній	2	Відсутність контекстуального таргетингу
3	14 денний безкоштовний пробний	3	Відсутність поведінкового таргетингу
4	Рівень конвертації контакту в покупку	4	Відсутність демографічного таргетингу
5	Ефективність вирішення головної проблеми клієнта	5	Відсутність real-time аналітики в Епом (Epm) Ad server
6	Рівень сервісу і постпродажного обслуговування	6	
7	Широта вибору продуктів	7	
8	Захист від шахраїв	8	
9	Технологія White Label	9	
10	Технологія API	10	
Рейтинг	Параметр	Рейтинг	Параметр
1	Розробити RTB для рекламодавців	1	Неможливість працювати через загострення ситуації в країні
2	Додати демографічний та контекстуальний таргет	2	Евакуація офісу
3	Real-time аналітика	3	Зростання к-сті конкурентів на ринку

4	Покращити Help Center	4	Посилення конкуренції з існуючими компаніями
5	Зробити 24/7 підтримку	5	Зміна податкової політики
6	Розширення цільової аудиторії	6	Зміна вподобань постійних клієнтів
7		7	Швидка зміна технологічних трендів

Додаток 2. Скріншоти сайту. Головна сторінка

Про нас

Блог

Додаток 3. Контент-план

<p>4/11/2022</p>	<p>Fun Fact: Over the course of seven years, our CMO, Lina Lugova, has worked with a variety of advertising agencies. So, we asked her to share her Top Tips with anyone who is planning to start a digital advertising agency.</p> <p>We are now thinking about opening our own... 😎</p> <p>Full video in the 1st comment 📺</p>	<p>#digitaladvertising #digitalagency</p>
	<p>https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6994327767676801024</p>	
<p>10/11/2022</p>	<p>🙄 We get lots of requests about monetizing apps, but unfortunately, we've discontinued our Ером (Epom) Apps service.</p> <p>Instead, we suggest checking out this article for help finding the right solution ➡ https://lnkd.in/eP7_bSxc</p> <p>P.S. If you are a publisher with direct advertisers to manage, welcome to the Ером (Epom) Ad server ❤️</p>	
	<p>https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6996492483886989312</p>	
<p>28/11/2022</p>	<p>✅ If this was on your list of new tools to try, now is the best time to do it.</p> <p>This week, we are offering a Cyber Deal on our white-label DSP platform. So, if you sign up now you'll get a one-month trial with zero platform fees.</p> <p>You'll have enough time to:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Get a taste of working with your own platform ◆ Test out traffic from 50+ SSPs for your niche ◆ See how to benefit from automatic optimization <p>Maybe that's what you need to start a new chapter in your programmatic advertising.</p> <p>And today, Ером (Epom) WL DSP is available on the most favorable terms.</p> <p>The link in the comments will take you to the right page ↪</p> <p>https://dsp.Ером (Epom).com/cyber-deal</p>	<p>#cybermonday #programmatic #dsp</p>

Контент план LinkedIn XLSX

Файл Змінити Вигляд Вставити Формат Дані Інструменти Довідка Щойно змінено

100% грн. % .00 123 Helvetica 8 B I U A

A1:E1	A	B	C	D	E	F	G
		Серпень					
1							
2							
3	4/08/22	It feels like we can keep on baking... Google postponed the death of 3rd-party cookies once again. Who Wins/Who Loses?	#thirdpartycookies #google #chrome #thirdpartycookie				
4		<ul style="list-style-type: none"> The tech companies and publishers who invested and integrated with third-party cookie alternatives, such as Unified ID, publishers' cohorts, etc., will be ahead of the curve once Google finally eliminates third-party trackers. Marketers who shifted budgets to contextual advertising will likely not regret it, as they will also be better prepared. Contextual targeting outperforms all other types of targeting, including behavioral targeting. Mediapost estimates that 42% of advertising in 2022 will be contextual versus 40% behavioral. While companies that have spent money and effort on 3rd party cookie alternatives may not be happy now, they will be once the elimination is complete because they will be the most prepared. In the end, Chrome is not the only browser, and you can already test these solutions with Firefox and Safari. 					
5	17/08/22	<p>https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6966019662914847744</p> <p>Has anyone ever given you time as a gift? Well, we are going to!</p> <p>Here is a guide on "how to choose an ad server and not get into 12 common traps" that will save you literally weeks of trial and error.</p> <p>Now the question is: what will you do with all that time left after you're able to pick an ad server at first glance?</p> <p>👉 https://lnkd.in/g39Ygppw</p>	#adserver #digitaladvertising #adtech				
6	19/8/2022	<p>5 Easy Steps to Improve Viewable CPM >></p> <p>CPM is still the most common pricing model in digital advertising because:</p> <ol style="list-style-type: none"> It is easy to measure It aligns all the participants of the programmatic ecosystem 	#adviewability #autogenimization #pricingmodels #publishers #ecom #adserver				

Березень Квітень Травень Червень Липень Серпень Вересень Жовтень Листопад

Контент план LinkedIn XLSX

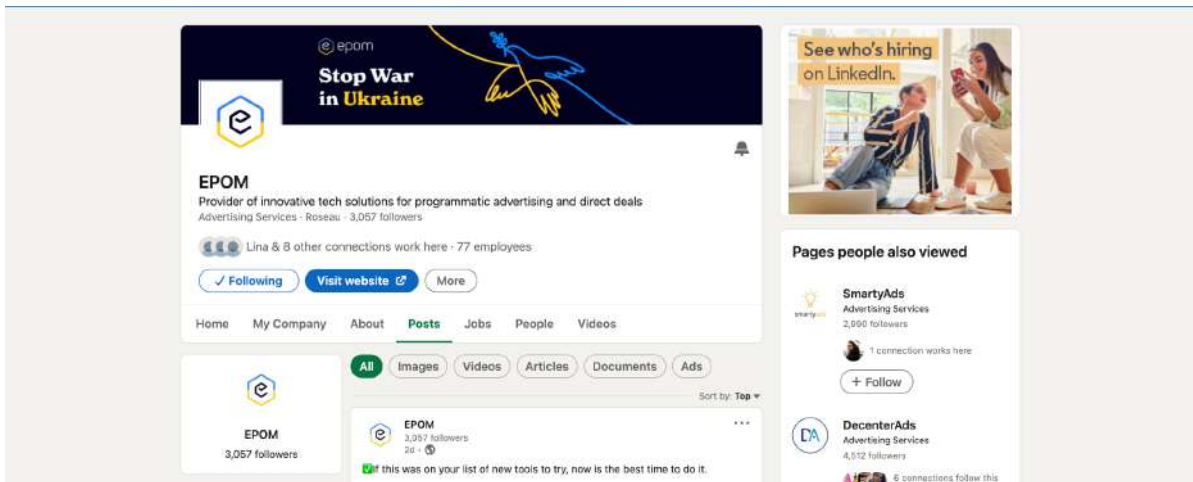
Файл Змінити Вигляд Вставити Формат Дані Інструменти Довідка Щойно змінено

100% грн. % .00 123 Helvetica 8 B I U A

A1:E1	A	B	C	D	E	F	G
		Серпень					
1							
2							
3	4/08/22	It feels like we can keep on baking... Google postponed the death of 3rd-party cookies once again. Who Wins/Who Loses?	#thirdpartycookies #google #chrome #thirdpartycookie				
4		<ul style="list-style-type: none"> The tech companies and publishers who invested and integrated with third-party cookie alternatives, such as Unified ID, publishers' cohorts, etc., will be ahead of the curve once Google finally eliminates third-party trackers. Marketers who shifted budgets to contextual advertising will likely not regret it, as they will also be better prepared. Contextual targeting outperforms all other types of targeting, including behavioral targeting. Mediapost estimates that 42% of advertising in 2022 will be contextual versus 40% behavioral. While companies that have spent money and effort on 3rd party cookie alternatives may not be happy now, they will be once the elimination is complete because they will be the most prepared. In the end, Chrome is not the only browser, and you can already test these solutions with Firefox and Safari. 					
5	17/08/22	<p>https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6966019662914847744</p> <p>Has anyone ever given you time as a gift? Well, we are going to!</p> <p>Here is a guide on "how to choose an ad server and not get into 12 common traps" that will save you literally weeks of trial and error.</p> <p>Now the question is: what will you do with all that time left after you're able to pick an ad server at first glance?</p> <p>👉 https://lnkd.in/g39Ygppw</p>	#adserver #digitaladvertising #adtech				
6	19/8/2022	<p>5 Easy Steps to Improve Viewable CPM >></p> <p>CPM is still the most common pricing model in digital advertising because:</p> <ol style="list-style-type: none"> It is easy to measure It aligns all the participants of the programmatic ecosystem 	#adviewability #autogenimization #pricingmodels #publishers #ecom #adserver				

Березень Квітень Травень Червень Липень Серпень Вересень Жовтень Листопад

Додаток 4. Соціальна мережа – LinkedIn <https://www.linkedin.com/company/Epom/>



EPOM
3,057 followers
6mo · 🌐

Seeing your name in a random email was extraordinary five years ago. Today, you would be surprised if you didn't receive a personalized email from a store you accidentally visited last year.

With today's access to data, targeting, and optimization, personalization has sneaked into every corner of our online life.

More than 70% of consumers now consider personalization a basic expectation.

EPOM
3,057 followers
5mo · 🌐

Hola! Today and tomorrow, you can find our best of the best at the **Affiliate World Conferences**.

📅 Looking for more traffic or innovative media buying platforms? Schedule a meeting with **Kateryna Novatska** or **Andrey Liulko**, and get all the details.

<https://lnkd.in/ec5-Yvgj>

#affiliatemarketing #affiliatetraffic

EPOM
3,057 followers
Zd · 🌐

✔️ If this was on your list of new tools to try, now is the best time to do it.

This week, we are offering a Cyber Deal on our white-label DSP platform. So, if you sign up now you'll get a one-month trial with zero platform fees.

You'll have enough time to:

- ◆ Get a taste of working with your own platform
- ◆ Test out traffic from 50+ SSPs for your niche
- ◆ See how to benefit from automatic optimization

Maybe that's what you need to start a new chapter in your programmatic advertising.

And today, Epom WL DSP is available on the most favorable terms. The link in the comments will take you to the right page ↴

#cybermonday #programmatic #dsp



Cyber Sale
Is About To End

epom

EPOM
3,057 followers
5mo · 🌐

Do you know what came before: the first or the third-party ad server?

1. In the prehistoric (by internet standards) year of 1995 an ad server was born...

[Just like Kendall Jenner, Timothée Chalamet, and Post Malone]

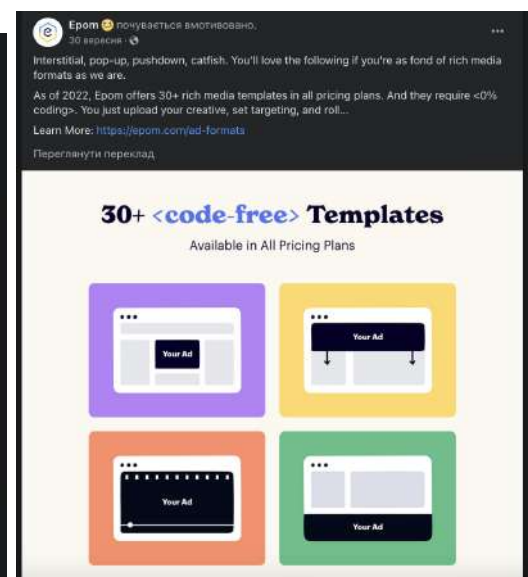
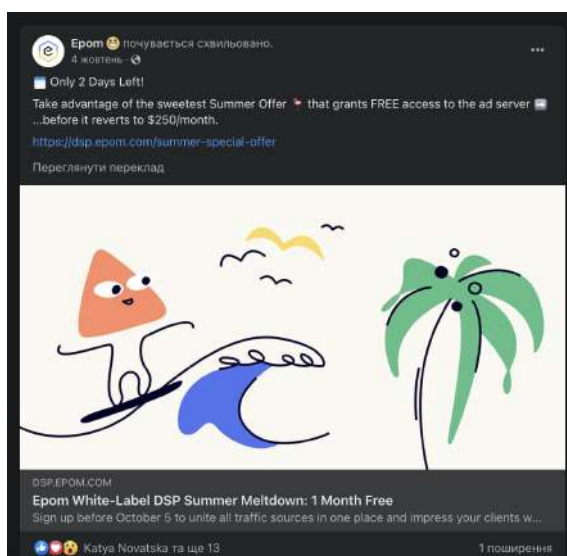
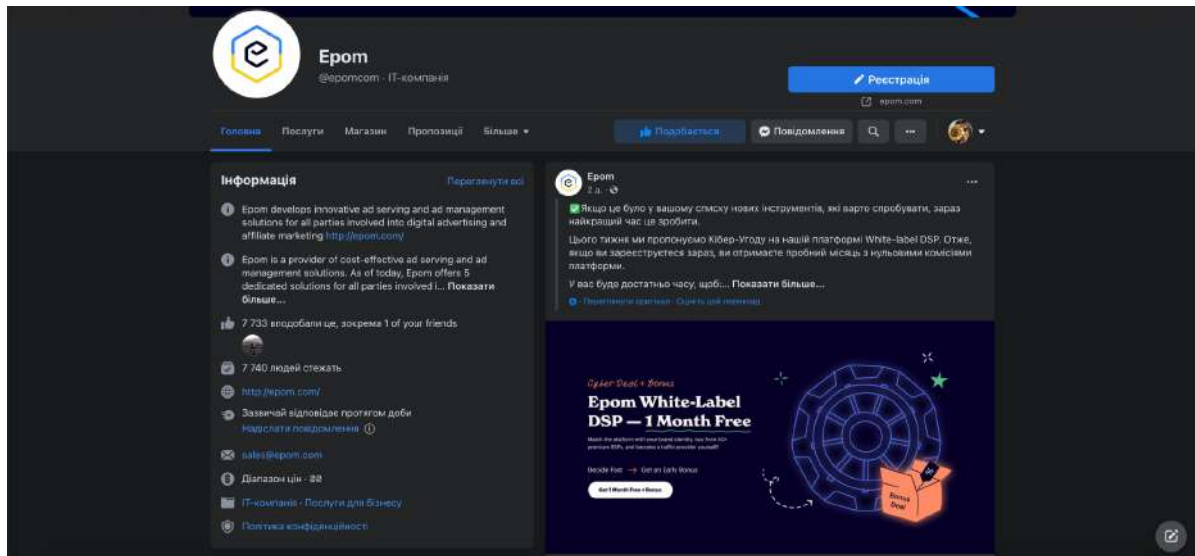
...to parents **Dave Zinman, Andrew Conru, and Jason Strober of FocaLink.**



You and 28 others

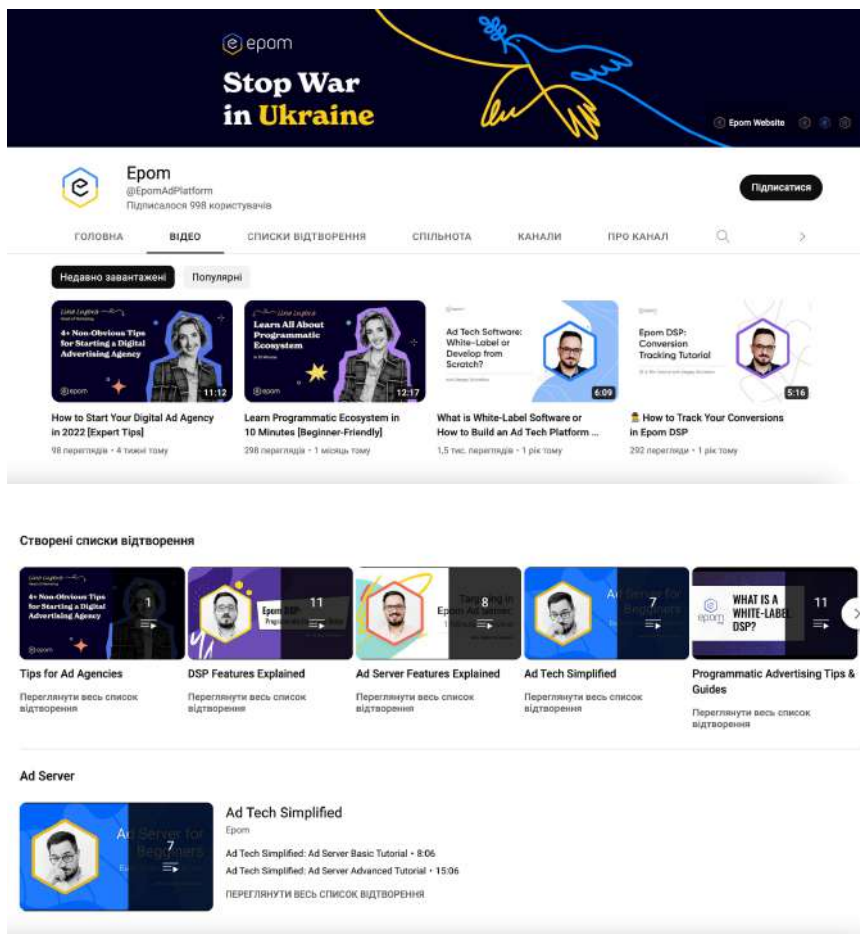
Додаток 5. Соціальна мережа Facebook

<https://www.facebook.com/Epomcom>



Додаток 6. Youtube

[https://www.youtube.com/@Ером \(Ером\)AdPlatform/featured](https://www.youtube.com/@Ером (Ером)AdPlatform/featured)



Додаток 7. Дослідження конкурентного середовища Youtube

[Youtube Brief Competitor Research.xlsx](#)

analysis by social blade	EPOM	Kevel	Kayzen	Smartyads	Targeto	Bidsop	Eskimi	Criteo
YouTube		Dec 5th, 2020	жовт. 23, 2020	Jul 19th, 2016	Nov 22nd, 2016	Nov 12th, 2018	May 16th, 2017	Sep 28th, 2009
CHANNEL TYPE	Education	People		Tech	-	Tech	Tech	People
Country	UA	-	US	US	-	IN	LT	US

Link	https://www.youtube.com/user/Ером(Ером)AdPlatform	https://www.youtube.com/channel/UCVmzmd3AFMdNPagU3e2m1LQ	https://www.youtube.com/channel/UC_1JRSI5QT8U5P5i_5hZMw/featured	https://www.youtube.com/c/SmartyadsInc	https://www.youtube.com/channel/UCBTW0CGeI6YeHbKdqxzhzLQ	https://www.youtube.com/channel/UC1KEyiJHo7dWvI4aZY3XvMw	https://www.youtube.com/c/Eskimisdsp	https://www.youtube.com/c/CriteoOfficial/videos
Subscribers	890	12	15	178	4	18	1600	44600
SUBSCRIBERS FOR THE LAST 30 DAYS	16	1	-	-1	-	-	130	20
Weekly Averages	7	7	-	-	-	-	5	17
Daily Averages	1	1	-	-	-	-	35	1
Yearly Estimate	16	-	-	-12	-	-	140	360
Video	51	5	3	3	25	8	70	63
Daily Averages	78	6	-	3	-	1	438	145
Weekly Averages	546	42	-	21	-	7	3 066	1 015
Last 30 Days	2 330	177	-	70	-	4	13 132	4 337
Yearly Estimate	-	-	-	840	-	-	157 584	
Total view	175 453	8 207	684	9 194	573	1 245	1 718 587	451 912
Postion		1-2 in search by company name	is not displayed in search by company name	1st position in search by company name	1st-3rd position in search by company name	1 st position - demo	by company name - 1sr position what is Eskimisdsp	1st-criteo ad tech explained (in search by company name)

Note	product overviews, industry insights, conferences	product overviews		product overview, webinars	case studies	product overview	case studies, product overviews, webinars	advertising insights, client success stories, product overview events
Most Viewed Videos	https://www.youtube.com/watch?v=rYTNbnpYgeQ	https://www.youtube.com/watch?v=9len5KksgIE	https://www.youtube.com/watch?v=Tm2A_7nlp6A	https://www.youtube.com/watch?v=irUcHFAEXHY	https://www.youtube.com/watch?v=1lnCw7AYFbc	https://www.youtube.com/watch?v=Gn96ubGLEwM	https://www.youtube.com/watch?v=PdrallLUFUs	https://www.youtube.com/watch?v=u6i2BBH-HFA
Views	37000	7500	349	8100	84	801	775600	122300
	https://www.youtube.com/watch?v=o9n0F3oF9Zc	https://www.youtube.com/watch?v=70ZPZSkHEeM	https://www.youtube.com/watch?v=cpkzrH9aPQg	https://www.youtube.com/watch?v=GHGb8iPhcj4	https://www.youtube.com/watch?v=v5iPFIsAub4	https://www.youtube.com/watch?v=UPw6uiFuD_s	https://www.youtube.com/watch?v=aHsL9DQUWOW	https://www.youtube.com/watch?v=BG A7iBa37Vg
	27100	288	245	698	54	178	435700	65200
	https://www.youtube.com/watch?v=r2tQDmjs7Zo	https://www.youtube.com/watch?v=rY1HURgLrSU	https://www.youtube.com/watch?v=LQ2o0wxsCY8	https://www.youtube.com/watch?v=56YTa fjRnhM	https://www.youtube.com/watch?v=Q8hQqPedDKE	https://www.youtube.com/watch?v=zDWglrNffPg	https://www.youtube.com/watch?v=1U4WEr3RLps	https://www.youtube.com/watch?v=pYXPVRJOnns
	17100	206	91	369	41	54	11150	45900

	https://www.youtube.com/watch?v=10T_NHSj8CI	https://www.youtube.com/watch?v=mjk3RjvmeIE			https://www.youtube.com/watch?v=rIURNWuTNW4	https://www.youtube.com/watch?v=rGhUfF5bdJ8	https://www.youtube.com/watch?v=nqhzBKdjAs	https://www.youtube.com/watch?v=i1zC3H3_gik
	14700	95			41	52	82400	22800
	https://www.youtube.com/watch?v=KxPoqqKxGC0	https://www.youtube.com/watch?v=xfpXuPYFds			https://www.youtube.com/watch?v=21zE3lY61vQ	https://www.youtube.com/watch?v=nQ3T07RdBkl	https://www.youtube.com/watch?v=PZPxM0_nII4	https://www.youtube.com/watch?v=CLxdRlyLqt4
	10200	79			31	50	67100	21200
	https://www.youtube.com/watch?v=dUXFw-spIBY					https://www.youtube.com/watch?v=hTh9ZOn0nMs	https://www.youtube.com/watch?v=0FqyXxjYPW4	https://www.youtube.com/watch?v=s-iC142Ket0
	9900					47	30200	16900
Keys	WL DSP	3rd position Епом (Ером)						
	DSP	9th position Епом (Ером)						
	What is dsp	13th position Епом (Ером)						
	Demand side platform	2th position Епом (Ером)						
	ad server	2th position Епом (Ером)						

	header bidding	publift						
		adpushup						
		setup						
		snigel						
		appnexus						
		monetize more						
		29th Епом (Епом)						
	ssp platform	1st position Епом (Епом)						

Додаток 8. Аналіз конкурентного середовища

Конкурентний аналіз.pdf

Конкуренти Ером Ad Server





Platform Fee of Epom Ad Server vs. Competitors



Epom	from \$250/mo
AdButler	from \$109/mo
AdGlare	from \$129/mo
AdvertServe	from \$199/mo
AdSpeed	from \$9.95/mo
Adserver.Online	from \$15/mo
Uprival	from \$399/mo
AdSpirit	from \$295/mo

Додаток 9. Email-розсилки



Today Only! WL DSP Cyber Deal

Hi [name],

We're closing this year's savings season with a special Cyber Deal.

This is your last chance to get Epom white-label DSP on exclusive terms.

Don't miss out on such a great opportunity to take strategic steps and get ready to rock programmatic next year:

- ✓ Customize the platform by setting your own logo, colors & domain
- ✓ Create accounts for your clients and manage their permissions
- ✓ Collect data and learn with lifetime analytics
- ✓ Optimize ads with bidding autopilot and improve performance
- ✓ Segment users based on their actions for accurate retargeting

With Epom, you can always count on 50+ premium SSPs for you to pick the most valuable impressions for your ads.

It's your last chance to get Epom WL DSP on exclusive terms.

[Get Cyber Deal](#)

Happy advertising!
Epom Team



Early Is New On Time

Hi [name],

While others wait for Friday, you can get the best deal today.

Be among the 15 early birds to claim Epom's Black Friday Deal!

And as a bonus...

We'll DOUBLE the deal for you.

We strictly limit our bonus because it makes the deal outrageous.

If you decide **fast**, you can get Epom white-label DSP on exclusive terms. It's the best opportunity for you to take strategic steps and get ready to rock programmatic next year:

- ✓ Customize the platform by setting your own logo, colors & domain
- ✓ Create accounts for your clients and manage their permissions
- ✓ Collect data and learn with lifetime analytics
- ✓ Optimize ads with bidding autopilot and improve performance
- ✓ Segment users based on their actions for accurate retargeting

In any case, you can always count on 50+ premium SSPs for you to pick the most valuable impressions for your ads.

Grab your DOUBLE deal before the early bonus disappears.

[It's right here](#)

Happy advertising!
Epom Team

