

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:

«Комунікаційна Стратегія Проекту Geekle»

Терміни реалізації проекту:

початок 1 жовтня 2020 р.

закінчення 1 листопада 2021 р.

Виконав

студент магістратури

денної форми навчання

спеціальності 061 – журналістика

освітньо-професійної програми

«Медіакомунікації в бізнесі»

Кирило ПАНОВ

Керівник

професор Василь ТЕРЕМКО

КИЇВ – 2021

ЗМІСТ

1. Загальні відомості.....	3 с.
2. Характеристики проекту	5 с.
2.1. Ключові слова	5 с.
2.2. Реферат проекту	5 с.
2.3. Масштаб проекту	15 с.
2.4. Спрямованість проекту	16 с.
2.5. Ступінь новизни	16 с.
3. Організаційний план розробки проекту та організації виробництва	19 с.
3.1. Стан виконання робіт за проектом до моменту його схвалення	19 с.
3.2. Календарний план виконання робіт за проектом	19 с.
3.3. Організація заходів.....	21 с.
4. Очікувана ефективність проекту	23 с.
4.1. Економічна ефективність проекту	23 с.
4.2. Соціальна ефективність проекту	24 с.
4.3 Інші види ефектів	24 с.
5. Аналіз потенційних ризиків проекту	25 с.
5.1. Основні фактори ризику проекту	25 с.
5.2. Управління ризиками	25 с.
6. Загальні висновки.....	29 с.
6.1. Джерела, на основі яких сформовано проект	31 с.
7. Презентація проекту.....
8. Додаток – сам проект, що виноситься на захист, творча робота студента, але в документальному оформленні подається на кафедру та у ЕК як додаток (проект або його візуальне відображення (скріншоти, розкадровка, розшифровка аудіо тощо)	

1. Загальні відомості

Активний розвиток бізнесу, постійне перебування у висококонкурентному полі, розпорошена увага аудиторії, численні інформаційні шуми призводять до розгубленості та нерозуміння підприємцями як правильно вибудувати комунікаційну стратегію та яким інструментами надати перевагу для отримання очікуваного ефекту. Проект «Комунікаційна стратегія проекту Geekle» має намір пояснити підприємцям у доступному форматі як найбільш ефективним методом протестувати канали маркетингу та комунікації зі споживачем, щоб отримувати рентабельні конверсії та бути конкурентоспроможним у своєму середовищі.

За допомогою практичних кейсів, які були використані в роботі з організацією «Geekle», що є організатором онлайн івентів по-всьому світу для програмістів, розглянемо, як ефективно витратити передбачений щомісячний маркетинговий бюджет для збільшення активних користувачів на платформі.

Загалом буде розглянуто стратегію, яка у режимі тестування використовувалася понад 12 місяців роботи, пройшла численні трансформації та модифікації, що дозволило випрацювати ймовірний ідеальний варіант стратегії, яка продовжує застосовуватися на практиці і на сучасному етапі.

З метою реалізації проекту були використані два види комунікації.

Внутрішня комунікація застосовувалася задля налагодження злагодженої та ефективної роботи команди. Для досягнення поставлених завдань використовувалися щотижневі брейнштурми, які допомагали тримати руку на пульсі, оцінювати ефективність застосовуваної інструментарії, коливання ситуацій та ризику і ніколи не втрачати з поля зору жоден з показників конверсії.

Зовнішня комунікація застосовувалася під час втілення проекту, коли була потрібна робота з підрядниками, збільшення упізнаваності на ринку (публікації у мас-медіа для підвищення репутації) та посилення ринкових позицій (корпоративна реклама, спонсорство).

Під час роботи над проектом була виявлена необхідність інституалізації комунікації, яка полягала у потребі чіткого формулювання суті та цілі проекту і

донесення їх до виконавців та замовників проекту, де план та результат повинні були сигналізувати щодо отриманого прогресу, місць ускладнення та ймовірних ризиків. Також це допомагало визначити показники та норми виконання проекту.

2. Характеристики проекту

2.1. Ключові слова.

Таргетинг, емейл-маркетинг, діджитал-аудит, позиціювання бренду, CTR (Click-through Rate) / клікабельність, А/В тест, цільова аудиторія, маркетинговий research, Landing Page, CPA (Cost Per Acquisition/Action), CPP (Cost Per Purchase), CPL (Cost Per Lead), CPM (Cost Per Mille), СТА (Call to Action), UTM-теги, лід-магніти, нативна реклама, органічний трафік, ретаргетинг, креатини, теплова мапа, клік-мапа, тригери, УТП.

2.2. Реферат проекту.

Назва проекту: «Комунікаційна стратегія проекту Geekle». Назва проекту чітко описує досягнутий результат і суть проекту: показати практичні дії з досягнення цього результату.

Мета проекту: створення комунікаційної стратегії до стартап-проекту Geekle.

Термін реалізації проекту. З 1 жовтня 2020 року по 1 листопада 2021 року.

Компанія, для якої реалізовувався проект. Geekle - це український ІТ-стартап, який знайшов важливу проблему серед програмістів, що хочуть підвищити свою кваліфікацію: вони не знають в кого вчитися. І найкращим рішенням вони запропонували онлайн заходи з окремих мов програмування, де спікерами будуть програмісти з найвідоміших та найбільш інноваційних компаній світу: Google, NASA, Microsoft, eBay, Amazon, Netflix, Shopify та інших.

На онлайн заході від Geekle збираються програмісти з усього світу, там вони спілкуються, їх може помітити HR відомої компанії та запропонувати роботу. А головні їх корпоративні клієнти це InVideo, Google, Microsoft.

Головна місія проекту – це створення комунікаційних гіпотез і впровадження їх у стартап Geekle.

Було створено та протестовано 9 гіпотез:

1. Чи спрацює ефективно статична фотореклама у соцмережа (Facebook, Instagram, LinkedIn, Quora, Reddit, Twitter, Google) для стартапу Geekle?

2. Чи спрацює ефективно відеореклама у соцмережах (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) для стартапу Geekle?
3. Який вимірюваний результат дасть звернення безпосередньо спікерів івенту до користувачів?
4. Який вимірюваний результат дасть звернення власника бренду до користувачів і які ефекти дозволить отримати?
5. Чи можливий холодний контакт з юзерами LinkedIn через приватні повідомлення?
6. Чи є дієвим відеозапрошення через емейлах-розсилку?
7. Чи є дієвим для реалізованого проекту збір інформації та аналіз аудиторії через Гугл форми?
8. Що дозволять виявити А/Б тести закликів до дій на веб-сайтах та відстеження результативності за допомогою Google Optimize?
9. Яке функціональне навантаження та зиск від реклами у вигляді галереї з різними темами докладів спікерів, чи дозволить вона дізнатися, які питання турбують ЦА найбільше?

Завдяки тестуванню визначених гіпотез змогли зрозуміти, що потрібно робити і як отримані результати впроваджувати у свій бренд, проект, стартап задля того, щоб він почав функціонувати і приносити дохід.

Головні цілі та завдання реалізації проекту. На момент початку виконання проекту для Geekle (1-го жовтня 2020го року) було проведене дослідження поточної ситуації, що дозволило визначити реальні показники та виклики, з якими довелося працювати (стартовим показником стали 30 000 активних юзерів).

На наступному етапі були визначені показники успішності, що дозволять моніторити ситуацію та встановлені маркети завершеності проекту (проект буде вважатись виконаним у разі успішного виконання низки завдань). До завдань-маркерів віднесли:

1. Кількість активних юзерів на 1 листопада 2021 р. повинна була становити понад 130 000 користувачів. За підсумками досягнуто результату понад 145 000 користувачів. Показники перевищені.

Premium plan

Contacts 145,124 of 200,000



54,876 contacts remaining on your selected plan

[View audiences](#)

Sends 159,998 of 2,250,000



2,090,002 sends remaining in your selected plan

[View campaigns](#)

Next estimated bill:

\$1,029.99

Autopay on Wed, December 08, 2021

[View Bill](#)

2. Комунікаційна стратегія А - визначена, Б - впроваджена і протестована, В - працює.

3. Вкладені інвестиції відбито хоча б у 0.

Визначено ці показники не випадково, а завдяки вмотивованим обрахункам.

Нижче наведено алгоритм розрахунків:

1. У середньому 1 івент додає від 5000 до 10000 нових юзерів.
2. Плануємо провести близько 15-20 івентів до зазначеного дедлайну (1 листопада 2021 р.).

Для досягнення поставлених завдань розробили карту активностей.

Результатом її впровадження стали такі показники ефективності:

1. Понад 7000 рекламних оголошень.
2. Витратити близько \$350,000 (маркетинг + заробітна плата).
3. Набрана команда з 15 фахівців: таргетологи (відповідали за рекламу та аналітику в проекті), менеджер проекту (відстежував вчасність виконання проекту та аналітику), email-маркетолог (відповідав за побудову ланцюжків емейлів та надсилання масових розсилок), івенти-менеджер (розробляв концепції івентів та відстежував якість підготовки кожного рівня івенти), ком'юніті менеджери (займалися пошуками спікерів для івентів), програмісти (проводили побудову та адміністрування власної платформи для проведення онлайн-івентів), копірайтери (розробляли шаблони публікацій для емейлів, соцмереж, ЗМІ), дизайнери (відповідали за створення корпоративного дизайну всієї продукції, що застосовувалася в період комунікаційної активності), віртуальні асистенти.

4. Відправлено понад 500 електронних листів. Для порівняння темпів збільшення активностей: у жовтні 2020 надіслано 17 листів, а у жовтні 2021 надіслано 139 листів. Головними показниками якості відправлених емейлів були: відкриття листа та кліки на кнопку/заклик до дії. Це були абсолютно 2 різні етапи тестування, тому вони були відокремлені. Покращення відкриття листів досягалося за допомогою використання А/Б тестів теми емейла. Проведене тестування дозволило дійти низки висновків і визначити, що найкраще працюють теми з: знаком оклику; ім'ям адресата; нагальною проблемою, яка буде розібрана. Визначено, що тема на 99 % повинна корелювати змісту емейлу, бо в іншій ситуації ваші листи ризикують потрапити до спаму. Щоб збільшити % кліків всередині емейлу довелося дуже довго працювати над структурою і навіть консультувалися з іншими агенціями.

Ідеал ключових меседжів у листі:

Надавити на біль / Вказати на проблему / Вказати на рішення проблеми (для зацікавлення).

Надіслати банер нашого івенту з датою.

Навести опис проблеми.

Показати ймовірний алгоритм вирішення проблеми.

Розмістити заклик до дії.

Надати альтернативні способи зворотного зв'язку.

Середні показники станом на 1 жовтня 2020 року:

- Відкриття: 15%

- Кліки: 5%

Середні показники станом на 1 листопада 2021 року:

- Відкриття: 40%

- Кліки: 15%

5. Протестовано понад 10 рекламних каналів: Facebook, Instagram, Google, YouTube, Bing, Reddit, Quora, Twitter, TikTok, LinkedIn, Telegram, Yandex. Тестування рекламних каналів відбувалося з ідеєю знайти найкращі канали

комунікації та витиснути з них максимально можливий результат. З цією метою в тестування було взято всі канали, які могли згадати члени команди. Так само раджу робити і вам. Після проведених заходів було визначено, що для реалізації проекту найкращими та найрезультативнішими каналами стали Facebook, Instagram, LinkedIn, Reddit та Google. Обсяг витрат на тестування рекламних каналів повинен був співвідноситися з можливістю витратити не більше за 200% ціни білету. Тобто якщо білет коштував 99 у.о., команда не могли йти у мінус більш ніж на 198 у.о. Мігрування рекламних бюджетів між каналами відбувалося під час тестування і аналізу отриманих показників. Щойно бачили перевагу комунікаційного (рекламного), забирали бюджет зі слабких каналів і віддавали його на канали з активною позицією. Такий тест був під час запуску кожного нового продукту (івенту).

6. Використано понад 15 різних інструментів аналітики. До кожної реклами, посилання на сайт додавали UTM-тег з описом, щоб знати звідки саме прийшла людина і зареєструвалася/купила.
7. Протестовано 30 різних комунікаційних та аналітичних інструментів: Facebook & Instagram Ads, Reddit, Google AdWords, Quora Ads, Hotjar, Twitter Ads, Яндекс Метрику, SEMrush, Google Analytics, Facebook Analytics, SimilarWeb, Google Optimize, Google Search Console, Google Studio, Social Blade, Keywords Scanner, Mailchimp Overview та інші.
8. Виділено головні показники для відстеження: клікабельність оголошень, ціна 1000 показів за обраною аудиторією, канал з якого прийшов відвідувач, до якого блоку він дійшов на сайті, на які місця клікав. Кожна з цих метрик давала нам відповіді на запитання де проблема:
 - Погана клікабельність - треба переробити рекламу.
 - Не реєструються/ не купують - погана структура або контент сайту.
 - Відсутні UTM теги одного з каналів - потрібно його переробити або відключити.
9. Встановлені ефективні стандарти PR-менеджменту, аналітики, та промоції бренду.

Під час дослідження ринку онлайн ІТ-івентів було виявлено низку інсайтів, які потім пройшли стадію дослідження. Виявлено, що ті компанії, які робили офлайнівенти для програмістів просто зникли, або ж вирішили перечекаати пандемію Covid-19. Тому це був гарний знак для того щоб почати діяти та комунікувати із нашим споживачем.

Для реалізації задуму були проведені:

- дослідження геолокації,
- вивчення специфіки поведінкової активності,
- вивчення демографічних особливостей ЦА,
- аналізи запитів у Google Trend,
- консультування з програмістами Bolt, BlaBlaCar, Google.

Проведені дослідження дозволили дійти висновку, що бажаної ЦА проекту. Її характерними рисами стали:

1. Вік: 25-50 років.
2. Стать: Жінки та Чоловіки.
3. Позиція: Активно навчаються онлайн.
4. Фінансовий стан: заробляють від \$3500 на місяць.
5. Географія проживання: Німеччина, Туреччина, Ізраїль, США, Канада, Португалія, Сінгапур, Скандинавія, Великобританія.
6. Ставлення до гаджетів: користуються Android-девайсами.
7. Спосіб отримання інформації: надають перевагу новинам на форумах, у виданнях.
8. Головне для них: дізнатися щось нове, від програміста, який у кращій компанії або вищий за рангом (Junior > Middle > Senior > Team Lead > Architect).

За допомогою виявленої інформації нам було легше звузити коло пошуків для того аби рекламні тести гіпотез були дешевшими.

Вирішення проблем загальнодержавного, регіонального або галузевого рівня. Запропонована у проекті інформація,отримані інсайти та робочі моделі дозволять багатьом українським та міжнародним стартапам зрозуміти, що саме їм

потрібно робити задля визначення чітких рамок своєї цільової аудиторії, як з нею взаємодіяти, де її знаходити та як створити комунікаційну стратегію саме для свого бізнесу. Прикрим досвідом сучасних ринкових реалій є ситуація, коли у нашій країні поширеною стає проблема не відсутності охочих для відкриття бізнесу, а саме тих, хто має досвід його ведення та правильної організації. Масовим і фатальним стає стереотип щодо можливостей швидкого заробітку, проте на ринку стартапів це так не працює. Отриманий командою проекту досвід дозволить підприємцям різного калібру побачити, які функції вони повинні впровадити у свій проект для забезпечення його успішної життєдіяльності.

Основні техніко-економічні показники проекту. Для вдалого виконання проекту знадобилося багато сервісів та обладнання, зокрема:

1. Ком'ютер на кожного з членів команди.
2. Сервіси розсилок емейлів: Mailchimp, SendGrid.
3. Сукупний бюджет для реклами у Facebook, Google, YouTube, TikTok, Reddit, Quora, Twitter, що склав 20 000 грн. щомісяця.
4. Hotjar, Яндекс Метрика для створення теплових та клік мап веб-сайтів.
5. SEMRush для якісного аудиту посадкових сторінок.
6. Google Analytics для збору даних про аудиторію наших сторінок.
7. Canva, Figma, Final Cut Pro X для створення рекламних креативів, публікацій для соцмереж, контенту емейлів.
8. Оплата роботи підрядників, якщо вони будуть потрібні.

Зміцнення зв'язків між наукою і виробництвом, створення умов для збереження, розвитку і використання вітчизняного науково-технічного потенціалу. Реалізований проект – це реальна практична допомога бізнесом на різних стадіях розвитку, яка дозволить приймати ефективні рішення, використовувати працюючі інструментарій та робити правильні кроки задля збільшення впізнаваності бренду серед потенційної цільової аудиторії. Просвітницьке завдання, що реалізоване в проекті, дозволить збільшити кількість успішних підприємств у нашій країні та покращить ситуацію з “середнім класом”.

Організаційні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і/або соціальної сфери. Залучення до виконання проекту найкращих кадрів і високопрофільних фахівців – найкращий спосіб забезпечити успішність виконання даного проекту а також поліпшують структуру та якість виконаної роботи.

Витрати на реалізацію проекту і строк його окупності. Витрати на реалізацію проекту: близько 20 000 грн на місяць. Аналіз ефективності проекту протягом року дозволяє стверджувати, що були місяці прибуткові та збиткові. Інколи вдавалося помножити 20 грн на 3 або 4, а інколи доводилося реінвестувати сальдо з попередніх місяців.

Джерела та умови фінансування проекту.

Основним джерелом фінансування проекту стали залучені кошти. До каналів залучення належали:

1. Кошти виділені з фінансового портфелю підприємства
2. Кредитні кошти
3. Бізнес-ангели

До інших джерела фінансування можна віднести:

1. Реінвестиція зароблених коштів з продажу білетів
2. Спонсори
3. Партнери
4. Продаж приватних уроків спікерів

Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування.

Таблиця 1. Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування.

№ п/п	Найменування робіт	Необхідні обсяги фінансування,
------------------	---------------------------	---

		гривень
1	Робота персоналу на погодинній оплаті: копірайтери, ком'юніті-менеджери, дизайнери, програмісти, таргетологи, емейл-маркетологи.	350 000
2	Маркетинговий Research	10 000
3	Рекламний бюджет для Facebook	70 000
4	Рекламний бюджет для Google	60 000
5	Рекламний бюджет для Reddit	15 000
6	Рекламний бюджет для Twitter	15 000
7	Рекламний бюджет для Quora	10 000
8	Рекламний бюджет для YouTube	30 000
9	Софт для Ємейл-маркетингу	20 000
10	Налаштування Аналітики та системи зчитування конверсій	5 000
11	Консультації, курси для робітників	15 000
12	Разом	600 000

Оцінка ефективності проекту:

1. Економічний ефект. Найдорожча частина проекту – це робота команди, а приносить гроші саме реклама, саме як спосіб заробляння грошей, тому орієнтуємося на строки оптимізації реклами і в основному – це може бути від 2 до 4 місяців, беремо середній показник і зазначаємо, що прогнозований термін окупності проекту дорівнює 3 місяцям роботи.

2. Соціальний ефект. Якщо говоримо про соціальний вплив, то він повинен бути грандіозним, тому що це проект, який допоможе людям не тільки заощадити гроші, а й заробити. Прогнозована кількість створених робочих місць: 20-25. Може бути скорочена до 15, якщо користуватися послугами підрядників. Загалом було найнято у команду понад 20 осіб.
3. Просвітницький ефект. З приводу підвищення кваліфікації робітників – без жодних заперечень будуть купуватися консультації, курси, квитки на івенти, тощо. Тому що цей проект вимагає найактуальніших навичок у цьому полі, адже тут зміни відбуваються кожного дня і ніколи не знаєш що зміниться наступного разу.

2.3. Масштаб проекту.

Задля успішного впровадження розробленої комунікаційної стратегії були розроблені важливі поступальні кроки:

- Обрання структури комунікаційної стратегії.
- Розробка плану дій.
- Поділ обов'язків між членами команди у середині проекту Geekle.
- Створення і дотримання стандартів аналітики.
- Аналіз протестованих гіпотез.
- Використання на практиці найкращі рішення, що працюють та паралельно тестувати нові ідеї для їх покращення, інновації.

Така структура допомогла зробити перші кроки та отримати досвід, який буде сприяти у подальшому виправленню усіх помилок.

Необхідні технічні та програмні засоби для успішної реалізації проекту:

- Реклама у Facebook, Google, YouTube, Twitter, LinkedIn, Instagram, Reddit, Quora, TikTok.
- Аналітика Facebook.
- Google Analytics.

- Яндекс Метрика.
- Hotjar.
- Google Optimize.

Аби кожна команда дотримувалася єдиної мети були впроваджені наступні стандарти:

- Ціна конверсії в жодному разі не перевищує сальдо проданого білету.
- Клікабельність рекламних оголошень не нижча 1%.
- Конверсія сайту з відвідування у реєстрацію не нижча 15%.
- Конверсія сайту з відвідування у покупку не нижча 3%.
- Аналітика рекламних каналів повинна заповнюватися щодня до 10 години ранку.

Саме за такою системою відбувалася організація робочого процесу і вона показала позитивний результат.

2.4. Спрямованість проекту.

Проект спрямовано на підвищення продуктивності праці, визначення ефективних каналів комунікації зі споживачами та економії ресурсів для просування власного продукту, товару або послуги до ймовірної цільової аудиторії.

2.5. Ступінь новизни.

Потужний масштаб проекту з впровадження комунікаційної стратегії у стартап Geekle, який для українського ринку за своїм розмахом є унікальним досвідом.

Щодо конкурентів, єдиний варіант – це FWdays, водночас вони є меншими за масштабом. На міжнародному ринку можна знайти більше конкурентів:

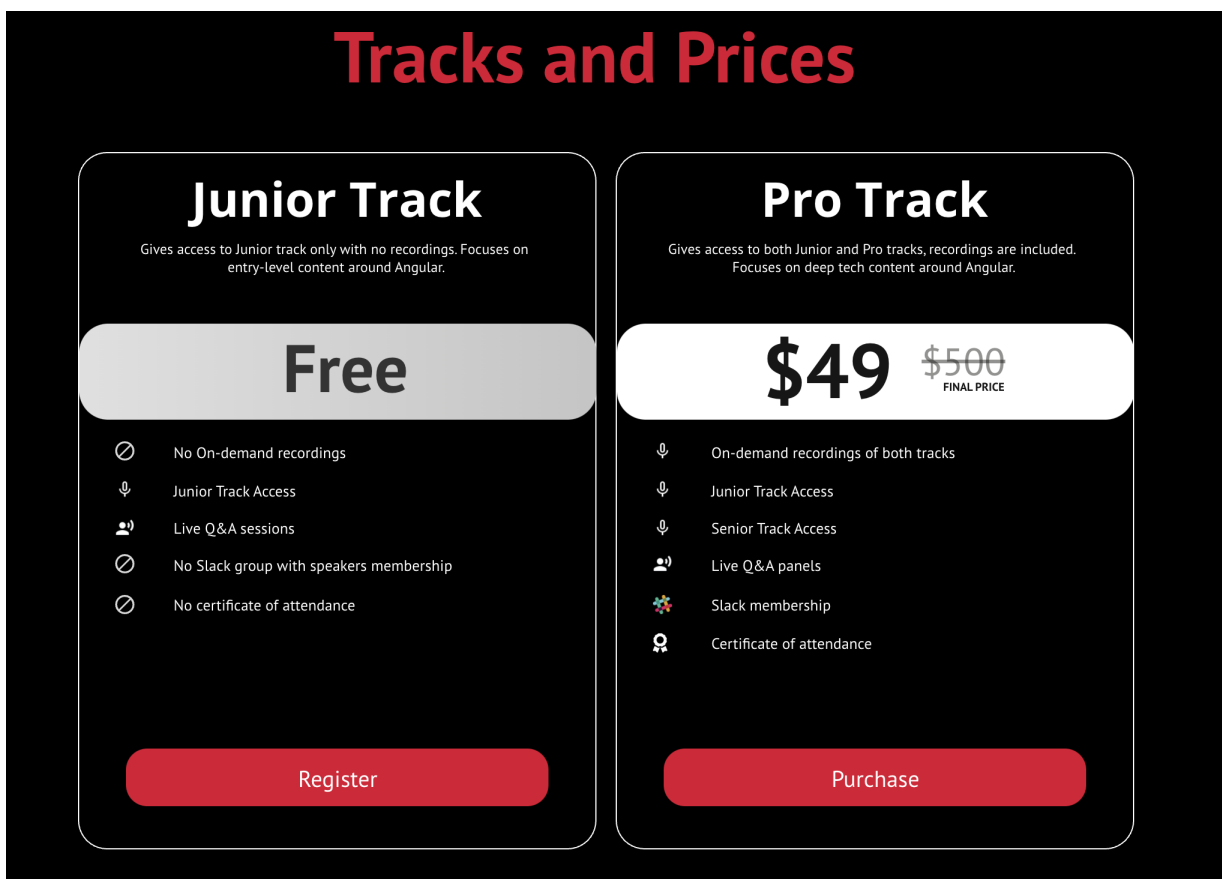
- AdWorld - онлайн конференції для маркетологів.
- WebSummit - офлайн та онлайн конференції для IT-підприємців.
- Ad Conf - те саме, що і AdWorld лише трошки більше.

А от щодо заходів для програмістів, є безліч організаторів саме офлайн конференцій, що не транслюються, а лише записуються і потім цей запис можна купити.

Головною перевагою та Унікальною Торговою Пропозицією Geekle є - **знання безкоштовно.**

Під час реєстрації на захід ви можете подивитися які спікери та з якими темами вони будуть виступати на безкоштовному треку і якщо вас це влаштовує - круто, реєструйтеся.

У конкурентів такої УТП немає. Тому легше зареєструвати людину безкоштовно, а вже потім довести їй, що краще купити платний трек, адже там набагато більше переваг.



The image shows a comparison card titled "Tracks and Prices" with two columns: "Junior Track" and "Pro Track".

Junior Track	Pro Track
<p>Gives access to Junior track only with no recordings. Focuses on entry-level content around Angular.</p>	<p>Gives access to both Junior and Pro tracks, recordings are included. Focuses on deep tech content around Angular.</p>
<p>Free</p>	<p>\$49 \$500 FINAL PRICE</p>
<ul style="list-style-type: none">⊘ No On-demand recordings📁 Junior Track Access🗣️ Live Q&A sessions⊘ No Slack group with speakers membership⊘ No certificate of attendance	<ul style="list-style-type: none">📁 On-demand recordings of both tracks📁 Junior Track Access📁 Senior Track Access🗣️ Live Q&A panels👥 Slack membership📄 Certificate of attendance
<p>Register</p>	<p>Purchase</p>

Представники компанії Bitrix24 стверджують, що близько 40% тих, хто спочатку реєструвався безкоштовно на захід, потім повертається і купує квиток на той самий захід, або на наступний.

Життя декотрих клієнтів понад 6 місяців, що доволі непогано для стартапу. Усе це стало можливим завдяки використанню можливостей сукупності комунікаційних стратегій:

1 Рівень: Реклама, Статті, SMM, SEO (Холодний - Покази).

2 Рівень: Реклама, Ємейл-маркетинг, SMM (Теплий - Реєстрація).

3 Рівень: Ретаргетинг, Ємейл-маркетинг (Гарячий - Покупка).

Показники потрібної конверсії прямо залежали від кількості зорових контактів з 1м користувачем.

3. Організаційний план розробки проекту та організації виробництва

3.1. Стан виконання робіт за проектом до моменту його схвалення.

Аналіз ринку	100%
Маркетинговий Research	100%
Пошук підрядників	100%
Розробка маркетингової стратегії: визначення мети, цілей, КПП	100%
Розробка контент-плану для соц. мереж	100%
Розробка контент-плану для емейл-маркетингу, ланцюжки для розсилки, можливі тригери	100%
Написання копірайту для контент-планів	100%
Розробка маркетингової стратегії	100%
Налаштування лендінгу	100%
Налаштування системи аналітики	80%
Розробка рекламної стратегії	100%
Визначення тригерів та УТП	100%
Розробка креативів для соц. мереж та емейлів	100%
Розробка креативів для реклами	100%
Написання плану робіт за системою SCRUM	100%

Запуск контенту у соц. мережах	100%
Запуск рекламних кампаній у Facebook, Google, Instagram Twitter, Quora, Reddit, YouTube	100%
Оптимізація рекламних кампаній	100%
Вибір найефективніших рекламних каналів для комунікацій з нашою ЦА	100%
Щотижневі брейнштормінги	100%
Інші види робіт	100%
Звуження рекламних каналів до тих, що працюють найкраще за правилом Парето	100%

3.2. Календарний план виконання робіт за проектом.

Таблиця 2. План виконання робіт за проектом.

№ п/п	Найменування робіт	Виконавець	Термін	Витрати, тис. гривень
1	Аналіз ринку	Панов К.С.	Листопад 2020	
2	Маркетингова Стратегія	Панов К.С.	Листопад - грудень 2020	
3	Пошук підрядників	HR		

4	Визначення тригерів, цілей, КПІ, УТ	Панов К.С.		
5	Розробка контент-планів для соц. мереж та емейлів	Підрядник		
6	Написання копірайту для контент-планів, емейлів та реклами	Підрядник		
7	Розробка рекламної кампанії	Панов К.С.		
8	Планування усіх робіт за системою SCRUM у Trello	Проект-Менеджер		
9	Запуск контенту у соц. мережах та емейлах	Підрядник		
10	Запуск рекламних кампаній	Панов К.С.		
11	Аналітика й оптимізація рекламних кампаній	Панов К.С.		
12	Усунення неефективних каналів комунікації зі споживачем	Командно		
13	Визначення точних каналів комунікації і розробка нової довгої маркетингової стратегії	Командно		

3.3. Організація заходів.

Стислий перелік технологічних процесів:

- Контент-менеджмент.
- Ведення рекламних кампаній.
- Наскрізна аналітика.
- Ведення прямої комунікації з клієнтами.

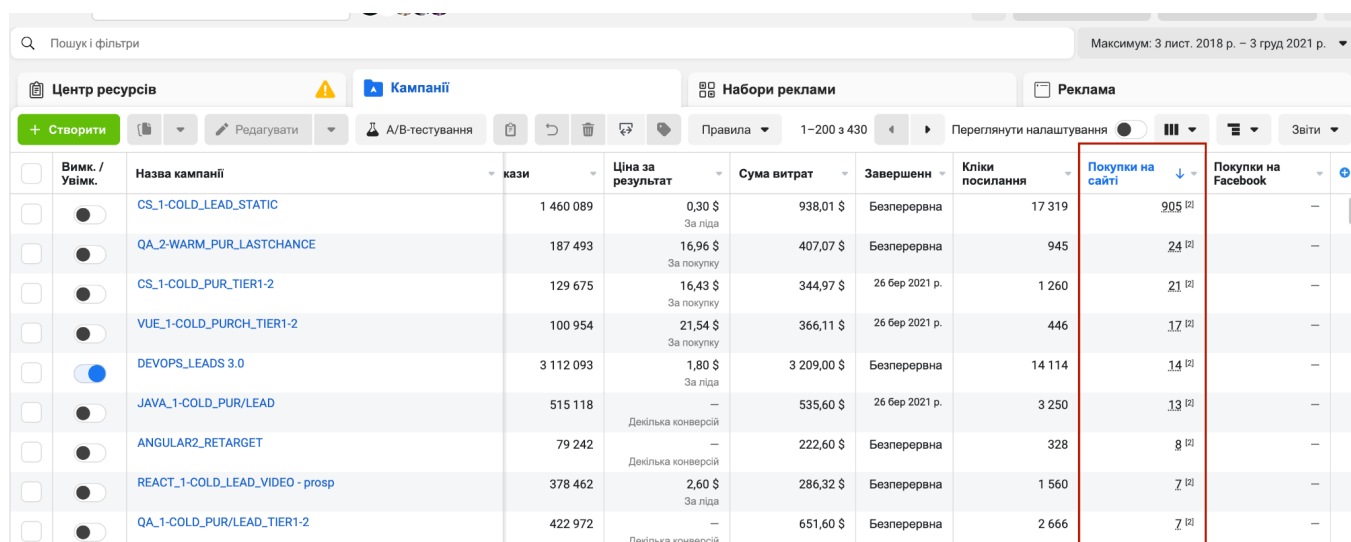
- Робота безпосередньо з продуктом.
 - Маркетингові дослідження.
 - PR-менеджмент.
 - Проведення івентів.
 - Емейл-маркетинг.
- Опис наявних і необхідних для виробництва устаткування і приміщень:
 - Потрібен платний Zoom.
 - Коворкінг/офіс для команди, що знаходиться у Києві для щотижневих брейнштормінгів.
 - Програмне забезпечення: Mailchimp, Hotjar, SEMrush, Canva.
 - Кількість і кваліфікація виробничого персоналу. Потрібні як мінімум співробітники В-рівня для вдалої внутрішньої комунікації. Кваліфікація від 2-х років досвіду у своїй спеціалізації. Можливий найм підрядників на погодинну основу задля виконання термінових та невеликих задач.

4. Очікувана ефективність проекту

4.1. Економічна ефективність проекту.

- Економічна доцільність реалізації проекту. Якщо ми зможемо зберігати середній чек у 100-120 доларів і наганяти на сайт від 500 користувачів щодня та мати конверсію з покупки ~1%, ми з легкістю зможемо бути рентабельними щодня і вивести проект у прибуток.
- Потрібно розуміти, що щоденний маркетинговий бюджет, після визначення каналів, не повинен перевищувати 1 середній чек ні на жоден відсоток. Тому потрібен ліміт витрат.
- Термін окупності проекту. При витратах 100-120 доларів в день, з низькою ціною за клік і 500+ переходами, ми з легкістю доведемо % конверсії лендінгу у продажах до 1%, це означає що будемо мати можливість отримувати прибуток у 300-500 доларів на день.

Тому за 90 днів проект зможе стати прибутковим.



Вимк. / Увімк.	Назва кампанії	кази	Ціна за результат	Сума витрат	Завершенн	Кліки посилання	Покупки на сайті	Покупки на Facebook
<input type="checkbox"/>	CS_1-COLD_LEAD_STATIC	1 460 089	0,30 \$ За ліда	938,01 \$	Безперервна	17 319	905 ¹²	—
<input type="checkbox"/>	QA_2-WARM_PUR_LASTCHANCE	187 493	16,96 \$ За покупку	407,07 \$	Безперервна	945	24 ¹²	—
<input type="checkbox"/>	CS_1-COLD_PUR_TIER1-2	129 675	16,43 \$ За покупку	344,97 \$	26 бер 2021 р.	1 260	21 ¹²	—
<input type="checkbox"/>	VUE_1-COLD_PURCH_TIER1-2	100 954	21,54 \$ За покупку	366,11 \$	26 бер 2021 р.	446	17 ¹²	—
<input type="checkbox"/>	DEVOPS_LEADS 3.0	3 112 093	1,80 \$ За ліда	3 209,00 \$	Безперервна	14 114	14 ¹²	—
<input type="checkbox"/>	JAVA_1-COLD_PUR/LEAD	515 118	— Декілька конверсій	535,60 \$	26 бер 2021 р.	3 250	13 ¹²	—
<input type="checkbox"/>	ANGULAR2_RETARGET	79 242	— Декілька конверсій	222,60 \$	Безперервна	328	8 ¹²	—
<input type="checkbox"/>	REACT_1-COLD_LEAD_VIDEO - prosp	378 462	2,60 \$ За ліда	286,32 \$	Безперервна	1 560	7 ¹²	—
<input type="checkbox"/>	QA_1-COLD_PUR/LEAD_TIER1-2	422 972	— Декілька конверсій	651,60 \$	Безперервна	2 666	7 ¹²	—

- **Прибутковість проекту.** Середній прибуток, що отримували з 1-го проведеного івенту, де була застосована комунікаційна стратегія, становив близько 10-25 тисяч доларів, а максимально сягав 80 тисяч доларів. Таким

чином вдавалося нарощувати репутацію підприємства та перекривати збиткові івенти.

4.2. Соціальна ефективність проекту.

Проект спрямований на допомогу у побудові бізнесу, а також у наданні можливості покращити ситуацію у вже існуючих бізнесах, а це може означати, що ціни на товари, послуги та продукти не будуть зростати, а максимум - зафіксуються та рівень ВВП зросте. Прогнозовані покращення стануть можливими через формування у підприємців розуміння як необхідно вибудовувати маркетингову стратегію на самому початку життєвого циклу, що необхідно зробити, щоб прописати проект комерціалізації і як протестувати канали маркетингу, щоб отримувати конверсії за бажаною ціною.

5. Аналіз потенційних ризиків проекту

5.1. Основні фактори ризику проекту.

- Ризики, що відносяться до загальної соціально-економічної ситуації:
 - Зміна політики роботи реклами та функцій рекламних кабінетів Facebook, Google, Reddit, Quora, Twitter, YouTube.
 - Похибки у маркетинговій стратегії.
 - Хибно напрацьовані контент-план, копірайт, емейли.
 - Неправильно визначені тригери та УТП.
 - Недостатній час оптимізації маркетингових каналів.
 - Недостатній маркетинговий бюджет для А/В-тестів.
 - Невдалий час промоції.
 - Хибно визначена ЦА.
- Виробничі ризики:
 - Відсутність кваліфікованих кадрів.
 - Підрядник неякісно виконує поставлені задачі.
 - Відсутність робітника на робочому місці.
 - Сервіси аналітики вказують хибну кількість конверсій.
 - Протиставлення команди до впровадження нових ідей.

5.2. Управління ризиками.

РИЗИК	СТУПІНЬ РИЗИКУ	ЯК ЗАПОБИГТИ
Зміна політики роботи реклами та функцій рекламних кабінетів Facebook, Google, Reddit, Quora, Twitter, YouTube.	Високий	Завжди слідкувати за новинами на YouTube та у відповідних блогах, наприклад, на reddit.

Хибно визначена ЦА	Високий	Якщо неможливо якісно визначити цільову аудиторію, потрібно брати якомога ширше і давати рекламі оптимізуватися самостійно.
Недостатній час оптимізації маркетингових каналів	Середній	Тут потрібно правильно розставляти дедлайни, щоб маркетингові діяльності були увімкнені вчасно, адже від цього залежить успіх всієї справи.
Недостатній маркетинговий бюджет для А/В-тестів	Високий	Пошук коштів, наприклад, спонсори, інвестори. Усунення не дуже потрібних робочих місць.
Неправильно визначені тригери та УТП	Високий	Виписувати їх якомога більше та тестувати у А/В-тестах, аби визначити

		правильний з точки зору ЦА.
Хибно виконаний контент-план, копірайт, емейли	Середній	Це неможливо передбачити, тому потрібно робити з самого початку якомога краще, враховуючи усі референси та інструменти маркетингу.
Похибки у маркетинговій стратегії	Середній	У шаблоні/чек-листі потрібно враховувати кожен можливий пункт з маркетингу та продажів, аби нічого не пропустити і виписати усі інструменти.
Відсутність кваліфікованих кадрів	Високий	Проводити на вакансію більше співбесід та обов'язково давати тестове завдання для кожного кандидата. Не зайвим також буде проводити

		співбесіду директору підприємства на останньому етапі.
Підрядник неякісно виконує поставлені задачі	Середній	Тут нічого не вдієш, потрібно працювати лише з підрядниками у яких є портфоліо схожих проектів або з тими, кого вам порадили друзі.
Відсутність робітника на робочому місці	Середній	До цього завжди потрібно бути готовим і в разі чого віддати роботу підряднику. Ну і треба влаштовувати людей офіційно.

6. Загальні висновки

Маркетингова система в сучасних ринкових реаліях є надзвичайно важливою для забезпечення життєдіяльності бізнесу. Проекти, які дозволяють розібратися як правильно її вибудувати, які інструменти та канали краще використовувати є важливим джерелом акумулювання знань, умінь та навичок, які можна на пряму застосовувати у повсякденній практиці з невеликою поправкою на специфіку конкретного бізнесу. Проект допоможе багатьом підприємцям зробити свою маркетингову систему набагато кращою, ніж вона була до цього. Це саме те, що робить наша агенція, коли співпрацює з клієнтом.

Вдалося сформуванню розуміння важливості аналізу ринку, створення маркетингової стратегії, задоволення потреби у кадрах для робочої системи маркетингу та продажів, тестуванні ефективних каналів комунікації зі споживачем, проведення наскрізної аналітики та побудови плану виходу в прибуток згідно показників аналітики.

Впровадження комунікаційної стратегії та тест різних комунікаційних гіпотез для проекту Geekle пройшов успішно. Це засвідчують результати проекту, а саме виконані головні цілі, котрі були поставлені перед командою на початку роботи (у жовтні 2020 року).

Досягнуті показники:

1. Досягнуто 130 тис. активних користувачів.
2. Протестовано та впроваджено працюючу комунікаційну стратегію.
3. Повернуто зроблені у проект інвестиції.
4. Визначено, які інструменти та канали комунікації найкраще працюють для Geekle.
5. Зафіксовано найкращі рекламні канали для Geekle: Facebook, Instagram, Google, Reddit, LinkedIn.
6. Налаштовані інструменти аналітики та впроваджені стандарти щоденних звітів, що дозволяють сформуванню адекватне розуміння щодо ефективності / неефективності застосованих інструментів або обраних каналів.

7. Сформована команда фахівців. Всього за час виконання проекту було найнято близько 50 людей, на постійну основу залишилося 24, кожен з них має свою зону відповідальності.
8. Цифри проекту: надіслано понад 1500 емейлів, запущено понад 7000 рекламних оголошень, налагоджена активна робота 7 каналів соцмереж, розміщено 30+ публікацій у популярних ЗМІ та розміщена реклама у 50+ блогерів.
9. Загалом на проект разом із заробітними платами було витрачено близько \$350,000 а зароблено майже \$700 тис.
10. Основними каналами прибутку стали: реклама у соцмережа (Facebook, Instagram, Reddit, LinkedIn), спонсори, партнери, продаж консультацій спікерів, реклама у Google.
11. Сформоване розуміння, що не варто за основу приймати результати попереднього тесту, або чужого кейсу. Необхідно звернути увагу як було досягнуто результатів та які умови були. Результат кожного проекту – це сукупність тисяч дій у моменті, а кожного вони індивідуальні, ви повинні знайти саме те, що працюватиме для вас.

6.1. Джерела, на основі яких сформовано проект

1. Астахова Маркетинг: Навч. посіб./Харківський національний економічний ун-т. Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. 208 с.
2. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. - 768 с.
3. Василенко В.А. Стратегічне управління: навч. посібник К.: Знання, 2003. 110 с.
4. Вартість поведінкового таргетингу : дослідження міжнародної рекламної компанії «The Network Advertising Initiative» [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://www.networkadvertising.org/pdfs/Beales_NAI_Study.pdf
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. К.: Лібра, 1998. 384 с.
6. Голубков Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. 2017. С. 358-390
7. Корецький М. Х. Стратегічне управління. К.: Центр навчальної літератури, 2007. 240 с.
8. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. К.: КНЕУ, 1998. 152 с.
9. Маркетинг: підручник. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2009. 648 с.
10. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. 928 с.
11. Осипенков Я. Google Analytics 2019: Tutorial Book. Січень 754 с.
12. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.
13. Таргетована реклама. Види таргетованої реклами [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://delukr.kiev.ua/targetovana-reklama-shho-tse-take-vidi-targetingovo-yi-reklami/>.
14. Таргетинг в соціальних мережах – що, як і де? [Електронний ресурс] Freshit. Режим доступу :

<http://freshit.net/blog/internetmarketing/targetirovannaya-reklama-v-socialnyx-setyax-cto-kak-i-gde/>.

15. Google Analytics для початківців. Курси академії Google Analytics

[Електронний ресурс]. Доступно з:

<https://analytics.google.com/analytics/academy/course/6>

16. Google Analytics: розширений курс. Курси академії Google Analytics

[Електронний ресурс] . Доступно з:

<https://analytics.google.com/analytics/academy/course/7>

17. Pearson G . Strategic Thinking. U.K: Print ice Hall, 1990. 263 p.

18. Walker O.C. Marketing Strategy. USA, IRWIN, 1996. 385 p .