

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:

«Реалізація комунікаційної стратегії продуктів компанії Nimbus Platform»

Терміни реалізації проекту:

початок 01 листопада 2021 р.

закінчення 30 жовтня 2022 р.

Виконала

студентка магістратури

денної форми навчання

спеціальності 061 – журналістика

освітньо-професійної програми

«Медіакомунікації в бізнесі»

Яна РОЖОК

Керівник

доктор наук із соц. комунік. Марина Іванівна ЖЕНЧЕНКО

КИЇВ – 2022

ЗМІСТ

1. Загальні відомості

2. Характеристики проєкту

2.1. Ключові слова

2.2. Реферат проєкту

2.3. Масштаб проєкту

2.4. Спрямованість проєкту

2.5. Ступінь новизни

3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва

3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення

3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом

3.3. Організація заходів

4. Очікувана ефективність проєкту

4.1. Економічна ефективність проєкту

4.2. Соціальна ефективність проєкту

5. Аналіз потенційних ризиків проєкту

5.1. Основні фактори ризику проєкту

5.2. Управління ризиками

6. Загальні висновки

6.1. Джерела, на основі яких сформовано проєкт

7. Додатки

1. Загальні відомості

Компанія Nimbus Platform – це IT-компанія, яка займається створенням інструментів для продуктивності та кооперації. Компанія представлена на ринку із 2014 року, але почала набирати оберти та збільшуватися тільки у 2020 році. З цього моменту компанія змінила свій фокус, цільову аудиторію та позиціонування.

Спочатку існували два незалежні продукти Nimbus Note та Nimbus Capture, які не пов'язували між собою та не просували їх як частину цілісної екосистеми. Компанія націлювалася на B2C сегмент. Nimbus Note був представлений на ринку як додаток та вебверсія для створення нотаток. Nimbus Capture створювався як розширення у різних браузерах для зніmkів екрана та запису відео.

Згодом компанія вирішила фокусуватися на B2B аудиторію – маркетингові агентства, соло-підприємців, малі та середні бізнеси. Також розширився ряд продуктів та змінилося позиціонування.

Серед продуктів компанії тепер наявні:

- Nimbus Note – інструмент для проєкт менеджменту, кооперації всередині команди та з клієнтами.
- Nimbus Capture – розширення для браузерів для створення зніmkів з екрана та запису відео.
- Nimbus Clarity – інструмент для запису екрана.
- Nimbus Clipper – інструмент для збереження текстів із вебсторінок.

Відтепер компанія позиціонуватиме свої продукти як цілісну екосистему, в якій всі продукти синхронізуються одні з одними та дозволяють працювати ефективніше. При трансформації компанії виникла проблема з комунікацією з користувачами. Тому головними завданнями і викликами при розробці комунікаційної стратегії стали:

1. Донесення інформації до старих користувачів компанії про новий напрям розвитку.

2. Інформування аудиторії про позиціонування продуктів як складників цілої екосистеми.
3. Налагодження діалогу із користувачами через соціальні мережі.

2. Характеристики проєкту

2.1. Ключові слова

Комунікаційна стратегія, позиціонування, контент, охоплення аудиторії, соціальні мережі, цільова аудиторія, користувачі, продукти, проджект менеджмент, коллаборація, тон голосу, ключове повідомлення, комунікація «компанія – клієнт»

2.2. Реферат проєкт

Дипломний проєкт на тему: «Реалізація комунікаційної стратегії продуктів компанії Nimbus Platform». Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2022. Науковий керівник Женченко М. І.

Об’єктом дослідження є комунікаційна стратегія компанії Nimbus Platform.

Предмет дослідження — інструментарій, реалізований у стратегії, який включає SWOT-аналіз та PEST-аналіз компанії, тон голосу, ключове повідомлення.

Метою дослідження є реалізація комунікаційної стратегії для компанії Nimbus Platform, створення спільноти користувачів та підвищення обізнаності компанії на IT-ринку.

Завдання проєкту:

1. Донесення інформації до старих користувачів компанії про новий напрям розвитку.
2. Інформування аудиторії про позиціонування продуктів як складників цілої екосистеми.

3. Налагодження діалогу із користувачами через соціальні мережі.

Проект розв'язує проблеми галузевого характеру розвитку ІТ-індустрії та комунікації з B2B аудиторією.

Основними показниками успішності проєкту будуть кількість підписників у соціальних мережах, охоплення постів та кількість конверсій. Задля досягнення цілей плануємо опиратися на досвід вітчизняних та міжнародних ІТ-компаній, а також науково-популярні статті.

Теоретичне значення роботи полягає в тому, що напрацювання роботи можуть бути використані для подальшого вивчення комунікацій у продуктивних ІТ-компаніях або як дидактичний матеріал для стратегічних сесій.

Практичне значення роботи полягає в тому, що результати дослідження будуть використані в роботі чинної ІТ-компанії Nimbus Platform.

Організаційні рішення для налагодження та поліпшення структури та якості проєкту полягають у найманні дизайнера та копірайтера для створення постів у соціальних мережах, розробці тону голосу для всіх соціальних мереж компанії, створенні контенту стратегії для соціальних мереж на основі аналізу конкурентів, PEST-аналізу, SWOT-аналізу та консультації із штатним маркетологом щодо ведення та просування соціальних мереж.

Термін реалізації 1 листопада 2021 року – 30 жовтня 2022 року.

Витрати на реалізацію проєкту складають виплату заробітних плат працівникам, що створюють контент та плата за просування постів у різних соціальних мережах.

Строк окупності склав пів року та залежав від конвертації нових клієнтів через соціальні мережі.

Фінансово-економічні показники. Для реалізації проєкту були залучені маркетингові інструменти для аналітики. Проєкт фінансувався власником компанії.

Таблиця 1. Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування

№ пор.	Найменування робіт	Необхідні обсяги фінансування, тис. гривень
1.	Найняття копірайтерів для написання постів	11 тис/місяць
2.	Оплата праці дизайнерів для створення креативів для блогу та соц. мереж	6 тис/місяць
3.	Проведення платних кампаній у Facebook	40 дол/кампанія
4.	Вичитка матеріалів редактором	10 доларів/день
	Разом	Приблизно 19 964/місяць

2.3. Масштаб проєкту

Проєкт має галузевий рівень оскільки стосується тільки ІТ. Він виконуватиме дидактичну роль для подібних компанії, а також використовуватиметься у практично у компанії, для якої розроблений.

2.4. Спрямованість проєкту

Проєкт розв'язує проблеми комунікації на рівні «компанія – клієнт». Він дозволяє пояснити головні цілі компанії та ключові повідомлення. Проєкт

покликаний на боротьбу із негативом викликаним через неякісну комунікацію або її відсутність у процесі трансформації компанії.

2.5. Ступінь новизни

При дослідженні ринку перед початком проєкту з'ясувалося, що найуспішніші ІТ-компанії [16] представлені на українському ринку мають частково реалізовану комунікаційну стратегію своїх продуктів у соціальних мережах.

Таблиця 2. Реалізація комунікаційної стратегії українських ІТ-компаній у соціальних мережах

Назва компанії	Facebook	Twitter	LinkedIn	Reddit
EPAM	Мають розвинену сторінку	Мають розвинену сторінку	Не мають української сторінки	Сторінка не існує
Softserve	Мають розвинену сторінку	Не мають української сторінки	Не мають української сторінки	Сторінка не існує
Globallogic	Мають розвинену сторінку	Сторінка без активності	Сторінка без активності	Сторінка не існує
Luxoft	Мають розвинену сторінку	Сторінка без активності	Мають розвинену сторінку	Сторінка не існує
Evoplay	Мають розвинену сторінку	Нерозвинена сторінка	Не мають української сторінки	Сторінка не існує

Тому вважатимемо проєкт таким, що частково немає вітчизняних аналогів.

3. Організаційний план розробки проєкт та організації виробництва

3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення

досліджено та обґрунтовано наукові аспекти	100%
досліджено та обґрунтовано технічні аспекти	100%
проведено теоретичні та експериментальні дослідження	100%
розроблено технологію, ескізний і технічний проєкт	100%
розроблено робочу документацію, створено дослідні зразки	100%
наявні необхідні права на об'єкти інтелектуальної власності	100%
проведено соціальні дослідження	100%
наявність матеріально-технічної бази	100%
наявність необхідного персоналу	100%
визначено та узгоджено фінансування проєкту	100%

визначено та узгоджено місце виконання проєкт

100%

3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом

Таблиця 3. План виконання робіт за проєктом.

№ п/п	Найменування робіт	Виконавець	Показник перевірки виконання заходу	Термін	Витрати, тис. гривень
1.	Аналіз конкурентів (Додаток 2)	Яна Рожок	Член команди аналізує конкурентів на ринку та надає ідеї як покращити соціальні мережі компанії	Листопад 2021	
2.	SWOT-аналіз (Додаток 3) та PEST-аналіз (Додаток 4)	Яна Рожок	Член команди проводить аналіз сильних та слабких сторін компанії для кращого її розуміння та позиціонування	Грудень 2021	

3.	Узгодження тону голосу у різних соціальних мережах (Додаток 5)	Яна Рожок	Член команди прописує тон голосу для кожної соціальної мережі згідно із даними отриманими із попередніх трьох аналізів	Січень 2022	
4.	Узгодження ключового повідомлення для соціальних мереж (Додаток 6)	Яна Рожок	Член команди пропонує ключові повідомлення, які звучатимуть у соціальних мережах, враховуючи аналізи вказані вище	Лютий 2022	
5.	Розробка головних банерів для соціальних мереж (Додаток 7)	Яна Рожок та дизайнер	Члени команди разом накидують ідеї щодо обкладинок у соціальних мережах, загального візуального виду кожної із соціальних мереж та символіки та	Березень 2022	

			брейнштормлять ідеї. Дизайнер створює візуалізацію та віддає на затвердження контент-менеджеру		
6.	Створення помісячного контент-плану для соціальних мереж (Додаток 8)	Яна Рожок	На основі аналізу конкурентів, PEST-аналізу та SWOT-аналізу член команди формує контент-план для різних соціальних мереж, створює рубрики, які будуть показані у соціальних мережах та вирішує у який день їх імплементувати	Березень 2022 - жовтень 2022	
7.	Написання та публікація постів у соціальні мережі згідно з тоном голосу (Приклади публікацій для	Яна Рожок (березень – серпень 2022)	Член команди пише тексти згідно із контент-планом та курує роботу дизайнера, потім узгоджує результати із		11 тис. / місяць

	різних соціальних мереж Додаток 9)	Штатний копірайтер (серпень – жовтень 2022)	контент менеджером та публікує контент		
8.	Створення графічного контенту для соціальних мереж	дизайнер	Член команди створює візували для постів згідно із технічним завданням від копірайтера	Березень 2022 – жовтень 2022	6 тис. / місяць

3.3. Організація заходів

Технологічні процеси (з урахуванням часу на виконання завдань 40 год/тиждень)

1. Упродовж тижня проводили дві онлайн-зустрічі із командою: одна загальна із усіма учасниками процесу (дизайнер, контент-менеджер, копірайтер, штатний маркетолог (за необхідності)) та одна зустріч із копірайтером для обговорення контент-плану на поточний та наступний тиждень, а також для розставлення пріоритетів та блокерів у виконанні завдань.
2. Створення контент-плану на місяць та його корегування.
3. Написання постів.
4. Створення візуалу для постів.
5. Узгодження матеріалів з редактором та контент менеджером.
6. Постинг та аналіз охоплень постів, відповіді на коментарі.

Інструменти, приміщення та устаткування

Проект не передбачає офісної зайнятості, тому потреба у приміщенні відпадає. Для роботи працівниками знадобляться ноутбуки, доступ до Інтернету та VPN.

Віртуальні інструменти, якими користувалася команда – Figma, Grammarly, Google Meets, Meta Business Suite, Google Analytics.

Штат:

- Контент-менеджер
- копірайтер;
- дизайнер;
- редактор.

Спочатку у проекті не був залучений копірайтер, всі роботи по створенню текстів виконував контент-менеджер. Згодом із розвитком проекту та потребі у створенні унікальних текстів для кожної соціальної мережі (їх в загальному б) залучили у проект ще одного копірайтера.

Також деколи користувалися консультаціями штатного маркетолога, який працює в іншому відділі компанії.

4. Очікувана ефективність проекту

4.1. Економічна ефективність проекту

Проект запускається на довгу перспективу, тому ми не очікуємо швидких результатів та окупності із перших днів запуску комунікаційної стратегії. Побудова комунікації на рівні «компанія-клієнт», яка дає прибуток, формується на довірі, своєчасному та грамотному донесенню інформації про зміни у компанії та частій присутності у соціальних мережах.

Проект визначається як одна зі складових системи маркетингових заходів компанії для отримання прибутку. Тому рівень прибутковості проекту оцінюється як невисокий.

Таблиця 4. Окупність проекту (дані з Google Analytics Додаток 10)

Назва соціальної мережі	Кількість конверсій за період 01 листопада 2021 – 30 жовтня 2022	Сума в гривнях
Beamer	1	2636
LinkedIn	11	28 996
Facebook (офіційна сторінка)	24	63 264
Facebook (ком'юніті для бізнес користувачів)	10	26 360
Twitter	9	23 724
Reddit	65	171 340
Всього	120	316 320

У поданій таблиці вище вказано загальну суму отриманого прибутку із кожної соціальної мережі. Враховуючи той факт, що на реалізацію проекту компанія витратила близько 20 тисяч гривень у місяць, вважатимемо цей проект прибутковим із фінансової точки зору і повністю відповідає очікуванням.

4.2. Соціальна ефективність проекту

Проект спрямований на розвиток ефективної комунікації на рівні «компанія-клієнт». Одним із завдань комунікації є забезпечення лояльності клієнтів до бренду та вирізнення з-поміж конкурентів.

Спілкуючись зі своєю аудиторією ми можемо відповісти на питання, які турбують, дізнатись більше про людей, на поведінку яких хочемо вплинути. Також соціальні мережі стали один із ключових каналів трансляції зміни у позиціонування продукту та інформуванні про нові можливості продуктів компанії.

5. Аналіз потенційних ризиків проєкту

5.1. Основні фактори ризику проєкту

На основі PEST-аналізу було визначено ряд політичних, економічних, соціально-культурних та технологічних ризиків. Найголовніші із них представлені у таблиці нижче.

Таблиця 4. Основні фактори ризику проєкту

ПОЛІТИЧНІ		ЕКОНОМІЧНІ	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Свобода розповсюдження інформації і незалежність ЗМІ	0.52	Курси основних валют	0.51
Ступінь захисту інтелектуальної власності та закон про авторське право	0.17	Ступінь глобалізації та відкритості економіки	0.51

Ймовірність розвитку бойових дій на міжнародній арені	0.12	Рівень інфляції та процентні ставки	0.45
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ		ТЕХНОЛОГІЧНІ	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Вимоги до якості продукції та рівня сервісу	0.51	Розвиток та проникнення інтернету, розвиток мобільних пристроїв	0.53
Ставлення до роботи, кар'єри, дозвілля та виходу на пенсію	0.29	Доступ до новітніх технологій	0.52
Спосіб життя та звички споживання	0.11	Рівень інновацій та технологічного розвитку галузі	0.33

Виходячи із даних найголовнішими факторами у політичному сегменті вважається свобода розповсюдження інформаційних і незалежність ЗМІ. Хоча

варто звернути уваги і на ступінь захисту інтелектуальної власності та ймовірність розвитку бойових дій на міжнародній арені. Оскільки аналіз проєкту проводився ще до початку повномасштабного вторгнення, він не посідав чільного місця. Зараз ризик доцільно підняти вгору, бо його вага зросла із 0.12 до 0.52.

Бойові дії на території України вплинули та на економічний фактор розвитку проєкту. Світова економіка входить у стан рецесії, що означає зменшення потоку інвестицій у проєкту, у тому числі й наш. Тому доцільно підняти рівень інфляції та процентні ставки на перше місце та збільшити вагу фактору до 0.52.

Щодо соціально-культурних та технологічних факторів, тут показники не змінюють свою вагу та залишаються стабільними.

Окрім PEST-аналіз, був проведений також і SWOT-аналіз. Він дозволив поглянути на сильні та слабкі сторони проєкту, можливі загрози та можливості.

Таблиця 5. Результати SWOT-аналізу

СИЛЬНІ СТОРОНИ		СЛАБКІ СТОРОНИ	
Рейтинг	Параметр	Рейтинг	Параметр
1	якість	1	рівень сервісу і пост продажного обслуговування
2	рівень лояльності до продукту	2	швидкість випуску нових продуктів
3	готовність рекомендувати товар знайомим	3	зростання собівартості продукту
4	гнучкість щодо цінової політики	4	образи та імідж, що погіршують сприйняття товару
5	якість креативу і рекламних матеріалів	5	рівень знання товару на ринку
6		6	
7		7	
8		8	
9		9	
10		10	
МОЖЛИВОСТІ		ЗАГРОЗИ	
Рейтинг	Параметр	Рейтинг	Параметр
1	реклама	1	Поява більш дешевих аналогів
2	Можливість 2	2	Втрата переваги продукту
3	Можливість 3	3	Зміна рівня доходу аудиторії
4	...	4	Зростання витрат і вартості сировини, випереджає зростання доходів
5		5	Розвиток технологій

Із сильних сторін можна побачити, що у компанії високий рівень лояльності, якісні продукти та гнучкість цінової компанії. Слабкими сторонами залишаються рівень сервісу, образи та імідж, що погіршують сприйняття товару та рівень обізнаності про товар на ринку.

Із загроз найвищою залишається поява дешевших аналогів.

5.2. Управління ризиками

Базуючись на PEST-аналізі бачимо, що економічна та політична ситуація стрімко змінилися від старту проєкту. У процесі виконання проєкту найбільше вплинув політичний фактор. Адже через повномасштабне вторгнення команда проєкту не змогла стабільно працювати 3 тижні, що понесло за собою й економічні збитки. Той факт, що світова економіка входить у фазу рецесії також ставить під загрозу продовження виконання проєкту після 30 жовтня.

З усім тим за час проведення проєкту вдалося досягти його цілей і окупитися, тому ризики можна оцінювати такими, що вплинули не надто негативно. На

майбутнє плануються комунікаційні заходи у соціальних мережах по залученню більшої аудиторії через платні кампанії у Facebook, Twitter, LinkedIn та інших. Це дозволить компанії перейти у період рецесії максимально м'яко, а комунікаційному проекту продовжувати свою роботу без скорочення ресурсів (штату працівників та бюджету). Щодо політичного ризику, наразі команда знаходиться у безпечних місцях без загрози для життя.

Завдяки SWOT-аналізу ми змогли простежити слабкі сторони та загрози для компанії та проекту, поставити собі питання як їх вирішити та втілювати їх у життя. Питання та відповіді подані нижче.

Як мінімізувати вплив слабких сторін на продукт?

Розповсюджувати більше позитивної інформації про продукт. Збирати відгуки клієнтів, пропонувати їм заохочення у вигляді підписки або інші додаткові бенефіти. Репостити їх позитивні відгуки у себе на сторінках.

План дій щодо усунення слабких сторін або перетворення слабких сторін в сильні

Розробити концепцію ефективного сервісу та поступового підвищення цін продукт, також знайти на чому можна зекономити, щоб підйом ці не був такий помітний. Комунікувати про те, як змінюється компанія, що нового з'являється у функціоналі і чому за нього варто платити. При цьому головний фокус повинен залишатися на клієнті та його болях.

Як приховати ті слабкі сторони, які неможливо змінити?

Говорити більше про вже існуючі можливості продукту та акцентувати на його якості.

Яким чином можна нейтралізувати загрози?

Іти в ногу з часом, постійно вдосконалювати продукт та порівнювати із аналогами.

Чи можна перетворити загрози в можливості бізнесу і в джерела зростання продажів?

Так, якщо вдосконалити продукт, то він стане кращим за аналоги і відповідно за нього будуть більше платити.

Що необхідно зробити, щоб захиститися від загроз в максимально короткий термін?

Розробити грамотну концепцію із вдосконалення продукту і постійно відстежувати конкурентів. Також важливим є комунікаційний супровід, швидке реагування на негативні відгуки про компанію.

6. Загальні висновки

Соціальні мережі — це вдалий інструмент для громадських організацій, з метою розвитку та налагодження комунікацій. Завдяки цьому каналу можна ефективно досягати поставлених цілей в комунікації та краще взаємодіяти зі своєю аудиторією. На основі зібраних даних ми дослідили поточну ситуацію на міжнародному IT-ринку, а саме подивилися як продуктові компанії позиціонувати себе, який перелік послуг вони надають у сфері колаборації та проджект менеджменту і як комунікують про це у соціальних мережах.

На основі зібраної інформації про роботу компанії були проведені PEST-аналіз та SWOT-аналіз. Завдяки PEST-аналізу визначили основні фактори ризиків і зрозуміли, що за час проведення проєкту вони значно змінилися. На перший план вийшли політичні та економічні фактори, які вплинули на проєкт, проте не зменшили його ефективність. Попри вище зазначені фактори проєкт окупився.

Також провели SWOT-аналіз. Визначили сильні сторони, а саме ключові це — якість продуктів компанії, лояльність та готовність рекомендувати продукти знайомим. Серед слабких сторін визначено низьку впізнаваність серед цільової аудиторії, нерозуміння своїх основних переваг, своєї аудиторії та шляхів комунікації з нею. Серед визначених можливостей можна виокремити такі, як розробка комунікаційної стратегії та виділення більшого бюджету на рекламу продуктів як у соціальних мережах, так і у пошукових системах. Кінцевою частиною було прописано загрози, основні з них —

поява дешевших аналогів, втрата переваги продукту та зміна рівня доходу аудиторії.

Також розглянули таких конкурентів, як Notion, ClickUp, Grammarly. Відмітили ключові моменти у позиціонування, повідомленнях, візуальній складовій та типах контенту, що викладають у своїх соціальних мережах. Основними соціальними мережами для них є Twitter, Facebook, LinkedIn. Варто зазначити, що у цих соціальних мережах контент унікальний. Тобто створюються окремі тексти під потреби кожної соціальної мережі та передаються різними тонами голосу, де LinkedIn – офіційна соціальна мережа, у якій розповідаються про досягнення компанії, нагороди, команду та нових інвесторів. Facebook відрізняється більш інформативним контентом – статті та лайфхаки по продуктах. Twitter став каналом неформальної комунікації з користувачами на основі опитувань, жартівливих твітів та ретвітів.

На основі трьох аналізів, ми створили комунікаційну стратегію для кожної соціальної мережі. Розробили рубрики спираючись на наших сильних та слабких сторонах і можливостей. Також проаналізували як конкуренти ведуть свою комунікацію і як ми можемо покращити, переймаючи її. Саме тому було прийняте рішення створювати унікальний контент для кожної соціальної мережі, прописати тон голосу, ключові повідомлення та узгодити візуал.

Запропонована рубрикація, візуал та контент-план підсилюють практичну цінність та застосування стратегії. Створена комунікаційна стратегія є актуальною та потрібною для подальшої роботи компанії Nimbus Platform.

Перед початком роботи компанія не мала чіткого позиціонування, ключового повідомлення, не мала чіткого уявлення про диверсифікацію та особливості кожної із соціальних мереж. Відповідно до цього, не могла ефективно будувати комунікацію у соціальних мережах та отримувати бажаний результат.

6.1. Джерела, на основі яких сформовано проєкт

1. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації : Зб. наук. пр. – Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. Київ : КНЕУ, 2009. 653 с.
2. Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти / Александер Остервальдер, Ів Пінье, Грег Бернарда, Алан Сміт. – Київ: Наш формат, 2018. – 324 с
3. Россоха В. В. Маркетингові технології проектування продукту [Електронний ресурс] / В. В. Россоха // Ефективна економіка. – 25. 06. 2020. – Режим доступу до ресурсу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/6.pdf.
4. Трілленберг В. Проектний менеджмент : конспект лекцій і семінарів. Тернопіль: Економічна думка, 2001. 95 с.
5. Bhasin H. Communication Strategy – definition, importance, types and success [Електронний ресурс] / Hitesh Bhasin // Marketing91. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.marketing91.com/communication-strategy/>.
6. Creator Studio. Facebook Business. URL: <https://business.facebook.com/creatorstudio/home>
7. Fink K. Strategic communications planning series [Електронний ресурс] / Kate Fink // VANGUARD COMMUNICATION. – 27. 03. 2020. – Режим доступу до ресурсу: [https://www.vancomm.com/2020/03/27/step-1-creating-a-situational\[1\]analysis/](https://www.vancomm.com/2020/03/27/step-1-creating-a-situational[1]analysis/)
8. Gikaru L. Creating a strategic communication plan [Електронний ресурс] / Lawrence Gikaru // REUTERS EVENTS. – 25. 01. 2016. – 51 Режим доступу до ресурсу: [https://www.reutersevents.com/sustainability/creating-strategic\[1\]communication-plan](https://www.reutersevents.com/sustainability/creating-strategic[1]communication-plan).
9. Gregory A. Planning and Managing Public Relations Campaigns / Anne Gregory // London: Kogan Page, 2014. — 186 p.

10. GUIDELINES FOR DEVELOPING A COMMUNICATIONS STRATEGY [Электронный ресурс] // PARIS21. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: [https://paris21.org/sites/default/files/inline\[1\]files/CommunicationsGuideforNSOs.pdf](https://paris21.org/sites/default/files/inline[1]files/CommunicationsGuideforNSOs.pdf).

10. How to Develop a Communication Strategy [Электронный ресурс] // Compass – Режим доступа до ресурсу: [https://www.thecompassforsbc.org/how-to-guides/how-develop\[1\]communication-strategy](https://www.thecompassforsbc.org/how-to-guides/how-develop[1]communication-strategy)

11. Shewan D. How to Do a SWOT Analysis for Your Small Business (with Examples) [Электронный ресурс] / Dan Shewan // WordStream. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/12/20/swot-analysis>.

12. Tubaltseva V. COMMUNICATION STRATEGY [Электронный ресурс] / Vira Tubaltseva // Capacity4dev. – 19. 02. 2015. – Режим доступа до ресурсу: [https://europa.eu/capacity4dev/communicate_eu\[1\]ua_cooperation/documents/eu-communication-strategy](https://europa.eu/capacity4dev/communicate_eu[1]ua_cooperation/documents/eu-communication-strategy).

13. Watch your Tone! [Электронный ресурс] // Acrolinx. – 02. 02. 2021. – Режим доступа до ресурсу: [https://www.acrolinx.com/wp\[1\]content/uploads/2015/04/Acrolinx_ToneofVoice_Ebook_Second\[1\]Edition.pdf](https://www.acrolinx.com/wp[1]content/uploads/2015/04/Acrolinx_ToneofVoice_Ebook_Second[1]Edition.pdf)

14. Writing A Communication Strategy For Development Programmes [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа до ресурсу: <http://etoolkits.dghs.gov.bd/sites/default/files/UNICEF%20Writing%20a%20Communication%20Strategy%20for%20Development%20Programs.pdf>

15. Your Guide to Effective SWOT Analysis [+Free Template] [Электронный ресурс] // similarweb. – 12. 04. 2021. – Режим доступа до ресурсу: [https://www.similarweb.com/corp/blog/research/company\[1\]research/swot-analysis-for-market\[1\]research?utm_source=adwords&utm_medium=paid&utm_campaign=Dynamic_BLG_EuropeT23_TCPA&gclid=CjwKCAiAqIKNBhAIEiwAu_ZLDkk5OwEhRiZmbviJK3QQ7UobVICgQoIr1KWQFINBqWA66n6sB0s8hoC684QavD_BwE](https://www.similarweb.com/corp/blog/research/company[1]research/swot-analysis-for-market[1]research?utm_source=adwords&utm_medium=paid&utm_campaign=Dynamic_BLG_EuropeT23_TCPA&gclid=CjwKCAiAqIKNBhAIEiwAu_ZLDkk5OwEhRiZmbviJK3QQ7UobVICgQoIr1KWQFINBqWA66n6sB0s8hoC684QavD_BwE).

16. <https://highload.today/uk/iz-top-5-ukrayinskih-it-kompanij-viletiv-bagatorichnij-lider-rejting-dou/>
17. <https://www.facebook.com/nimbuswebme>
18. <https://www.facebook.com/groups/NimbusNoteBusinessCommunity>
19. <https://www.reddit.com/r/NimbusNote/>
20. <https://twitter.com/nimbuswebinc>
21. <https://www.linkedin.com/company/nimbus-web-inc/>


Додаток 1 Вигляд сторінок компанії у соціальних мережах

Внутрішня соціальна мережа Beamer

Nimbus Note 🔍 ✕

NEW September 01, 2022 🔗

Benefit More With Latest Nimbus Updates 🚀



Dive Into the Latest Nimbus Updates Of Summer 2022

Check out the fresh insights on how to stop switching back and forth while working on your projects. With the latest Nimbus updates, you'll get:

- ✅ Nimbus Chats - more effective communication inside your workspace;
- ✅ Advanced Tasks - more productive way to work on your projects;
- ✅ Video Options - more abilities to watch and edit your recordings.

And that's only a couple of updates! Curious to see the whole list and how these updates work?
Read our monthly article!

Choose one solution for all your project processes 🧩

[Check Out The Article >](#)

Відкрита сторінка у Facebook

[17]

The screenshot displays the Facebook profile of Nimbus Web (@nimbuswebme - Software). The profile picture features a stylized 'N' logo. The cover photo is a promotional banner for the Nimbus Platform, highlighting its ability to streamline information and collaboration across teams, clients, information, projects, and collaboration. It lists tools like Nimbusnote, Nimbuscapture, and Nimbusclipper.

The main content area shows a post from Nimbus Web, published by Kim Kozewik on Wednesday at 4:07 PM. The post text reads: "Nimbus Web Trademark is officially registered in Europe. Our business is scaling and thriving! Can't wait to grow our community there too! P.S. We are already working on full German localization. Pn... See more". The post includes a graphic with the text "Nimbus is in Europe Now!" and a map of Europe. Engagement statistics show 17 people reached and 15 engagements.

Below the first post is another post from Nimbus Web, published by Kim Kozewik at 7:34. The text says: "The countdown has begun! You have only two days to pick up our best offer of the year! 🌟 Call Lifetime Deals with a discount or save 35% on ANY plan 🌟 Grab our incredible discount here: https://nimbusweb.me/pricing.php?utm_source=facebook.com... and unlock all Nimbus powers for... Creating even the most ambitious #idea... See more". This post features a graphic with "35% OFF OR LTD" and "TIME IS ALMOST UP" next to a clock icon. It has 69 people reached and 7 engagements.

On the left side of the page, there are several widgets: "Free Meta Business Tools" (Post templates, Host paid online events, Add appointment bookings, Add chat to your website), "Insights" (Last 28 days: Nov 5 - Dec 2, showing 439 people reached, 263 post engagements, and 12 page likes), and "Set your Page up for success" (10 of 13 steps completed).

At the bottom, there is a preview of a "Presentation parts" page with the text: "Why do you need to try Portal? Because you'll fall in love...".

Закрита група у Facebook для користувачів із підпискою Pro та Business [18]



Nimbus Platform™ Business Community

Private group · 2.8K members



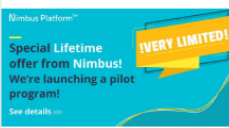
Write something...

Reel Photo/video Room

Featured

Pavel Sher
October 4 · 🌐

Hey everyone, it was a while since I showed up 🙏🏻

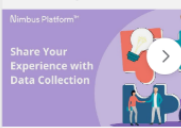


26 likes · 4 comments

Like Comment

Yana Rozhok
September 20 · 🌐

JOIN OUR DATA COLLECTION RESEARCH 📊



3 likes · 2 comments

Like Comment

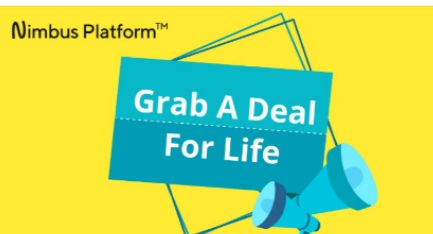
Most Relevant

Yana Rozhok
Moderator · 🌐 · November 25 at 7:07 PM · 🌐

Hey everyone!

You were asking our team a lot when we would come back on AppSumo. Well, the short answer is "we won't". AppSumo invites us regularly, though. We appreciate you, our early adopters, that's why we can't offer the same deals as we did in 2020.

🔥 **But! We're releasing a special Lifetime Deal on our plans.** All your friends who missed a chance to get the luring offer on AppSumo in 2020, can grab our Lifetime plans, instead of an annual subscription! Check out more details... [See more](#)



Benjije Malinao Mcp Vcp and 19 others · 8 comments

Like Comment Send

View 4 previous comments · All comments

Yana Rozhok Author · Moderator · +2

Thank you all for your warm words 😊

Like Reply 5d

Hippe Keith

I'm glad they are offering the Lifetime Pro 1 deal. Now is the best time to buy.

Like Reply 5d

View 1 more comment

Write a comment...

Yana Rozhok
Moderator · 🌐 · -4d · 🌐

Our Black Friday deals are about to end 📢

Tell your friends and hop on the last train together to get the best offer.

Only **until December 2nd** you can save big on Lifetime Deals from Nimbus. Pay once and use ANY of the Nimbus plans forever. This is your last chance to grab an effective solution for life with such a low price.

🔥 Pick it up here >> https://nimbusweb.me/pricing.php?ws_banner=bf2022_LTD... [See more](#)

Сторінка у Twitter [20]



Nimbus Platform™ (Nimbus Note & Nimbus Capture)

@nimbuswebinc

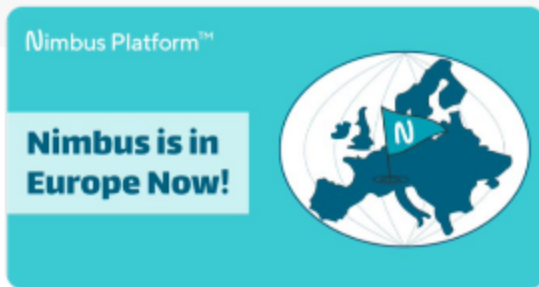
Nimbus Platform™ = Unified collaboration for the hybrid world

Cleveland, Ohio nimbusweb.me Joined October 2010

30 Following 2,972 Followers

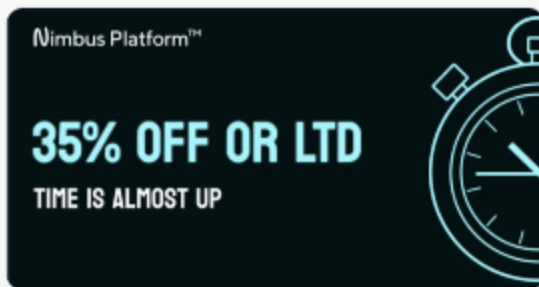
Tweets Tweets & replies Media Likes

Nimbus Platform™ (Nimbus Note & Nimbus Capture) @nimbuswebinc spreads its #wings over Europe 🇪🇺 We're excited to announce that Nimbus Platform's #trademark is officially registered in the EU 🇪🇺 Only scaling and thriving 🌟 And more to come, of course!



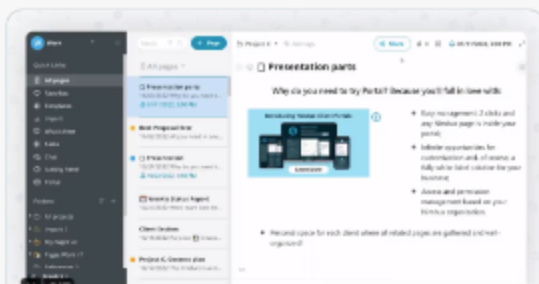
Reply Retweet 1 Like

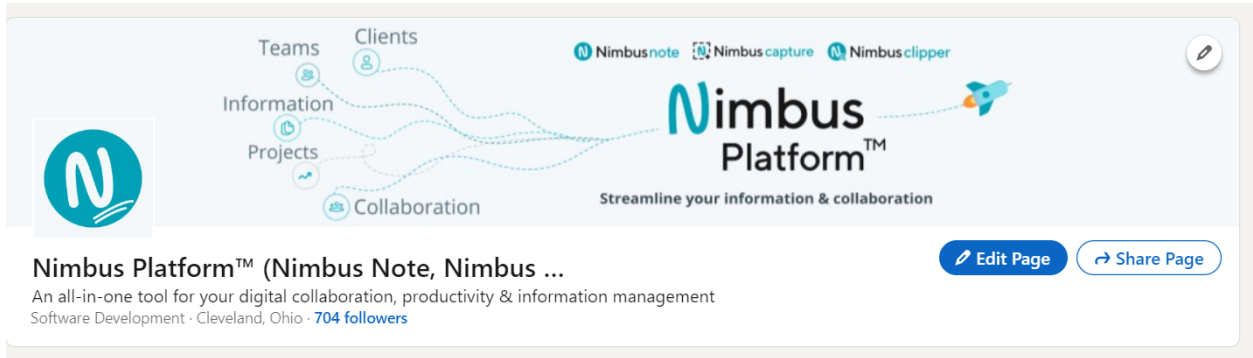
Nimbus Platform™ (Nimbus Note & Nimbus Capture) @nimbuswebinc The countdown is on 🕒 There're less than two days left until our best deal of the year is over 🎉 Grab our Lifetime Deals with the lowest price, or save 35% on annual and monthly plans. We won't offer anything like this again! Get it here nimbusweb.me/pricing.php?utm_source=twitter until December 2nd



Reply Retweet Like

Nimbus Platform™ (Nimbus Note & Nimbus Capture) @nimbuswebinc Gather everything on one #page 📄 New #design, easier #sharing 🌟 You can add collapsible headings, toggles, buttons, outline to pages! Everyone can see the page #details even if they don't have a Nimbus account! Just one link is needed 🌟 Speed up your workflow with @nimbuswebinc!





The banner features the Nimbus Platform logo on the left, a central diagram with nodes for Teams, Clients, Information, Projects, and Collaboration, and the text 'Nimbus Platform™ Streamline your information & collaboration' on the right. Product icons for Nimbus note, Nimbus capture, and Nimbus clipper are also present.

Nimbus Platform™ (Nimbus Note, Nimbus ...

An all-in-one tool for your digital collaboration, productivity & information management
Software Development · Cleveland, Ohio · **704 followers**

[Edit Page](#) [Share Page](#)

[Сторінка у LinkedIn \[21\]](#)


Get up to 23,000 more impressions by boosting this post. [Boost](#)

Posted by Kira Kolesnik · 12/2/2022

Nimbus Platform™ (Nimbus Note, Nimbus Capture & Clipper)
704 followers
1d · 🌐

Nimbus Platform™ (Nimbus Note, Nimbus Capture & Clipper) Trademark is officially registered in Europe 🌐

Our business is scaling and thriving! Can't wait to grow our community ...see more



Nimbus Platform™

Nimbus is in Europe Now!

👤 Dzianis Kibalka and 5 others · 1 comment

👍 Like 💬 Comment

Comment as Nimbus Platform™ (Nimbus Note, Nimbus Capture & Clipper)...

Most relevant ▾

👤 Tobias Eickelpasch (gern per Du, er ihm sein) · 2nd · 1d ***
Rock your email ⚡ Der Name ist Programm

Oh, German!? I will not be able to not proof read. 😊

Like | Reply

Organic impressions: 81 Impressions [Show stats](#) ▾

Get up to 84 more clicks by boosting this post. [Boost](#)

Posted by Kira Kolesnik · 12/1/2022

Nimbus Platform™ (Nimbus Note, Nimbus Capture & Clipper)

Teams Clients Information Projects Collaboration

Nimbusnote Nimbus capture Nimbus clipper

Nimbus Platform™

Streamline your information & collaboration

N Nimbus Platform™ (Nimbus Note, Nimbus Capture & Clipper)

Update icon r/NimbusNote

Joined

Posts Nimbus Help & Guides Community Forum Nimbus Roadmap

[Сторінка у Reddit \[19\]](#)

Posted by u/suzmas111 1 day ago

3 Nimbus spreads its wings over Europe 🇪🇺 We're excited to announce that Nimbus Platform's trademark is officially registered in the EU 🌍 Only scaling and thriving! And more to come, of course 🚀

Nimbus Community

Nimbus Platform™

Nimbus is in Europe Now!

0 Share Approve Remove Spam ...

Posted by u/RedRus 2 days ago

1 Enough of this! Every single time I open the program for days now

Get The Best Deal of The Year

Black Friday Madness is upon us.

35% OFF ON EVERYTHING

Act fast, such an exclusive offer is valid only until December 2nd

Grab 35% Off Now

0 Award Share Approve Remove Spam ...

Posted by u/suzmas111 2 days ago

2 🚀 The countdown is on! There are less than two days left until our best deal of the year is over 🛒 Grab our Lifetime Deals with the lowest price, or save 35% on annual and monthly plans! Take it now, we won't offer anything like this again 🚀 Get it here until December 2nd 📅

Nimbus Community

nimbusweb.me/price...

0 Share Approve Remove Spam ...

Posted by u/suzmas111 3 days ago

2 Gather everything on one page 🌟 New design, easier sharing! You can add collapsible headings, toggles, buttons, outline to pages 📄 Everyone can see the page details even if they don't have a Nimbus account. Just one link needed 🚀 Speed up your workflow with Nimbus! 🚀

Nimbus_Tips

АНАЛІЗ СОЦ МЕРЕЖ КОНКУРЕНТІВ

ЯНА РОЖОК

*A new tool that
blends your
everyday work
apps into one.
It's the
all-in-one
workspace for
you and your
team*



ОСНОВНЕ З FACEBOOK

Контент: статті із історіями використання продукту, новини про нові локалізації, нові можливості, статті зі згадуванням продукту

Частота постингу: дуже рідко виходять пости, раз на три тижні.

Content interaction: підписників багато, але лайків у середньому 60-70, служба підтримки не відповідає у коментарях

Пости: підводки до статей або опис нових можливостей

Оформлення креативів для постів: сірі тони, для презентації нових можливостей вибирають постійно фото інтерфейсу, проскакують чоловічки на креативах, здебільшого на креативах є логотипи



Контент: нові можливості, іноді статті

Частота постингу: раз на кілька днів, не дуже активні

Content interaction: багато користувачів роблять ретвіти, залишають коментарі

Пости: короткі підводки

Оформлення креативів для постів: сірі тони, для презентації нових можливостей вибирають постійно фото інтерфейсу, проскакують чоловічки на креативах, здебільшого на креативах є логотипи



Notion

Your all-in-one workspace for notes, docs, wikis, projects, and team collaboration.

Программное обеспечение · San Francisco, California · 141 000 отслеживающих

См. всех сотрудников (388) в LinkedIn

Notion blends your everyday work tools into one. Product roadmap? Company wiki? Meeting notes? With Notion, they're all in one place, and totally customizable to meet the needs of any workflow. It's the all-in-one workspace for you, your team, and your whole company.

We humans are toolmakers by nature, but most of us can't build or modify the software we use every day – arguably our most powerful tool. Our team at Notion is on a mission to make it possible for everyone to shape the tools that shape their lives

ОСНОВНЕ З LINKEDIN

Контент: нові можливості, статті зі згадуванням продукту, колаборації з іншими продуктами (LinkedIn Learning, Slack)

Частота постінгу: пости кілька разів на тиждень

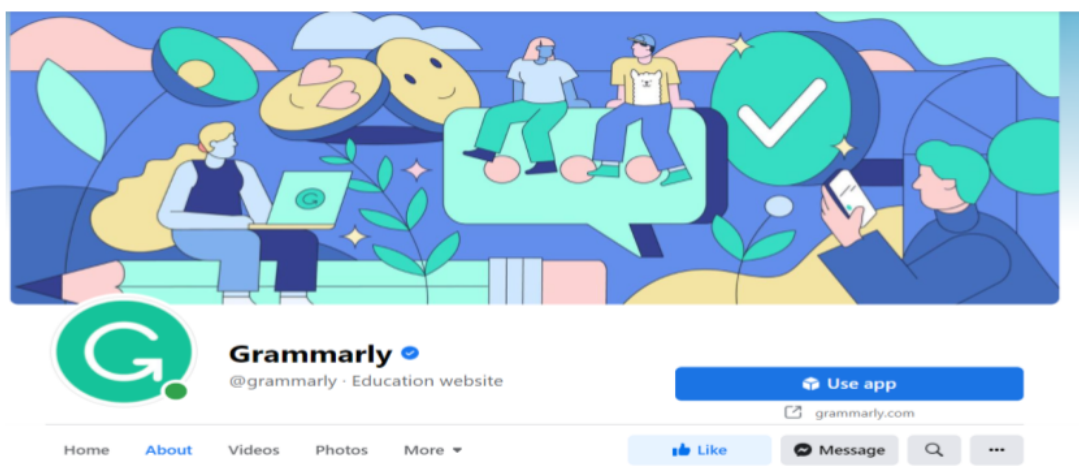
Content interaction: підписників багато, багато лайків та коментарі майже під кожним постом

Пости: підводки до статей або опис нових можливостей

Оформлення креативів для постів: сірі тони, для презентації нових можливостей вибирають постійно фото інтерфейсу, проскакують чоловічки на креативах, в більшості на креативах є логотипи, якщо це інтерв'ю з людиною - вибирають її фото

ВИСНОВКИ

- Завдяки користувачам соціальні мережі активні, але постінг не кожен день.
- Дружній tone of voice з використанням емодзі та розмовних фраз
- Спокійні нейтральні тони на всіх креативах. Для показу нових можливостей використовують інтерфейс, історії від користувачів – фото користувачів
- У кожній соціальній мережі вказана геолокація
- Якщо статті в соціальних мережах не з блогу Ноушена, тоді точно з його згадкою



Grammarly's digital writing assistant helps 30 million people write clearly and effectively every day

ОСНОВНЕ З FACEBOOK

Контент: в основному статті, поради щодо правопису

Частота постінгу: кожен день

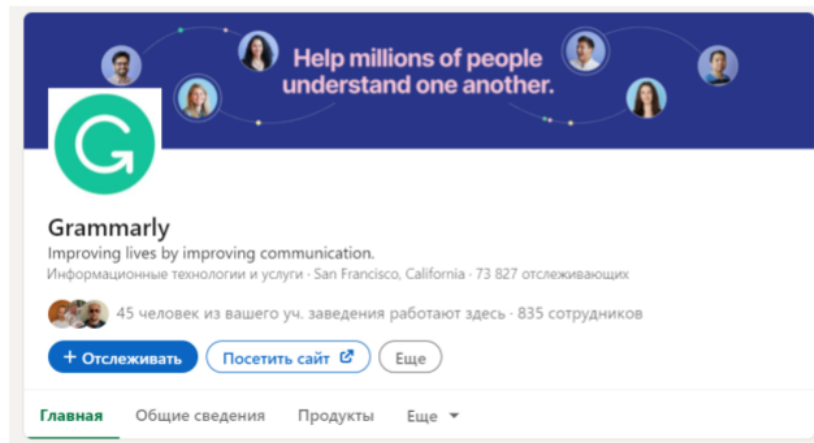
Content interaction: велике охоплення активної аудиторії, майже під кожним постом безліч коментарів. Служба підтримки відповідає лише на негатив/проблеми з додатком

Пости: короткі підведення до відео чи статей

Оформлення креативів для постів: пастельні спокійні тони, необов'язково фірмові кольори, смайлики, без логотипу

Grammarly's digital writing assistant helps 30 million people and 30,000 teams write more clearly and effectively every day. In building a product that scales across multiple platforms and devices, Grammarly works to empower users whenever and wherever they communicate.

Grammarly's values-driven team is growing to support our expanding user base and to continue developing our writing assistant into a truly comprehensive communication partner. With a working model that balances remote work with in-person collaboration at Grammarly's hubs in San Francisco, Kyiv, New York, and Vancouver, the Grammarly team strives to help people around the world connect and be understood



ОСНОВНЕ З LINKEDIN

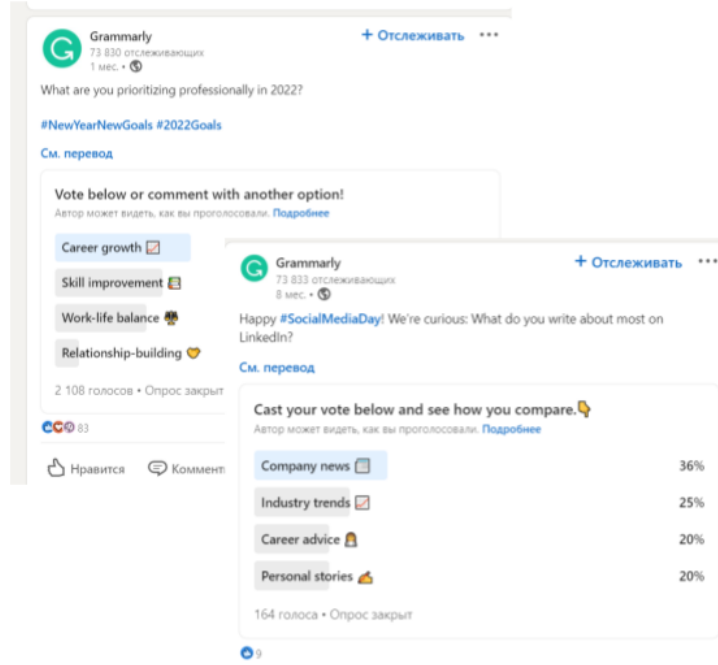
Контент: нагороди, бейджі, списки рейтингів), поради від працівників грамарлі (статті, розмовні відео), голосування

Частота постінгу: пости виходять рідше, один раз на тиждень два тижні

Content interaction: в основному лише 30-40 лайків, але в опитуваннях активніше

Пости: більші за обсягом, якщо порівнювати з фейсбуком, використовують різні хештеги, тегають співробітником, інші компанії

Оформлення креативів для постів: нейтральні пости, фото людей зі цитатами або відео



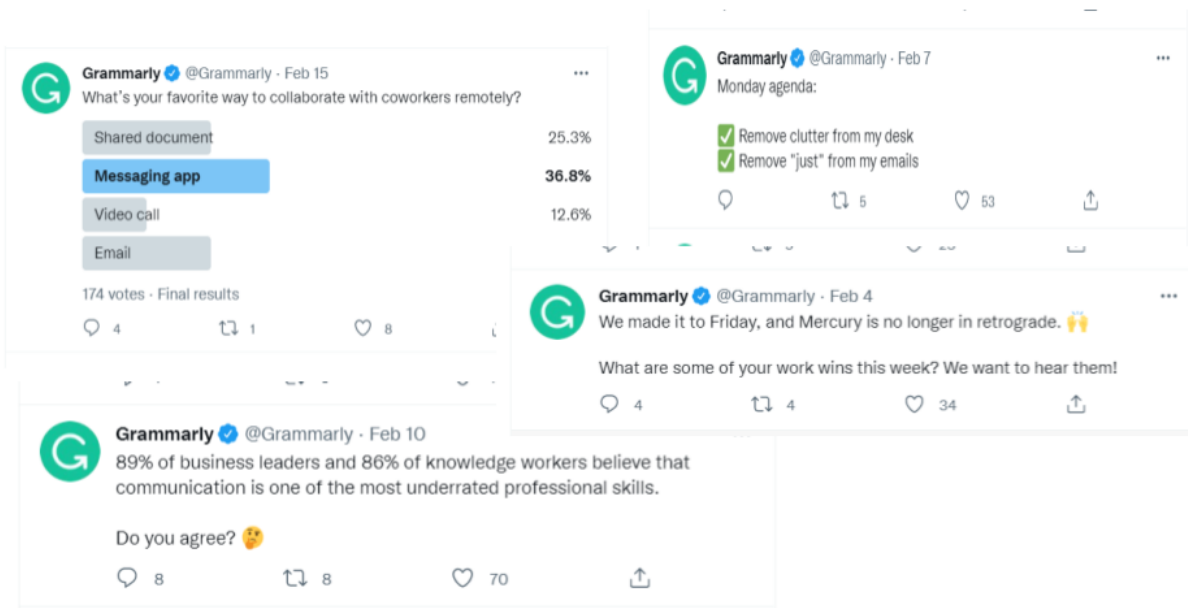
Частота постінгу: один-два рази на день

Content interaction: велике охоплення активної аудиторії, майже під кожним постом коментарі, не так багато як фб, але вони є. Багато людей беруть участь у голосуваннях

Пости: короткі підведення до відео або статей, зазвичай одна-дві пропозиції, використання хештегів, використовують ті ж статті, що і у фб

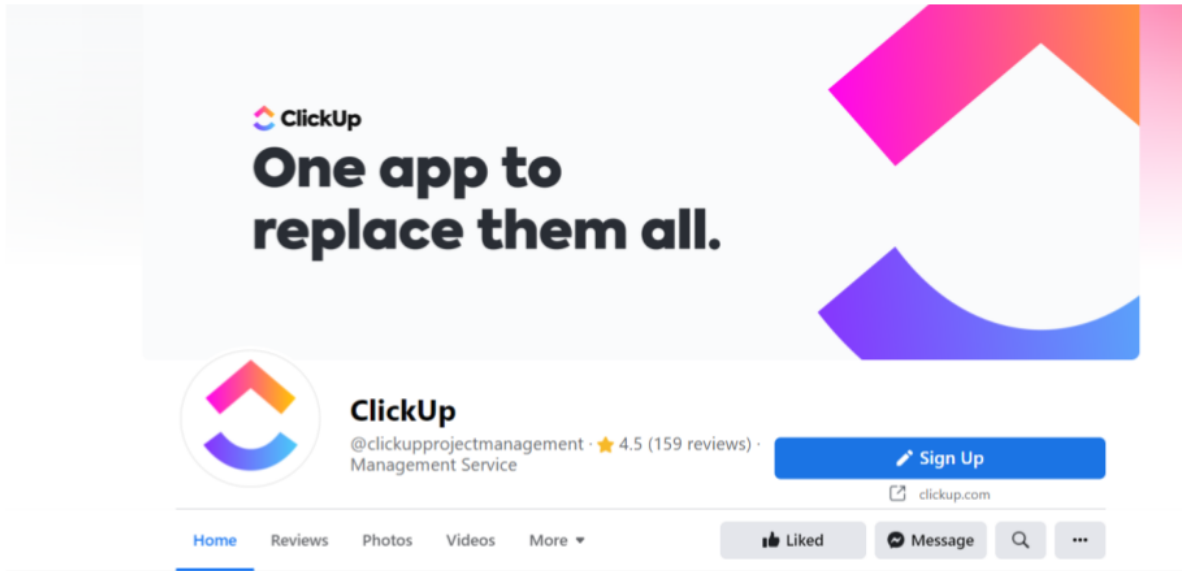
Оформлення креативів для постів: пастельні спокійні тони, необов'язково фірмові кольори, смайлики, мультяшні елементи, без логотипу, пости без креативів

Контент: статті, поради з правопису, жарти, голосування, міні-пости "поділіться своєю думкою"



ВИСНОВКИ:

- Найактивніша соціальна мережа – Twitter
- Контент різний під кожен соціальну мережу. У LinkedIn є більше тегів людей та компаній у той час, як Twitter більш відкритий для жартів та дружнього спілкування компанії та користувачів
- Використання різних хештегов
- поставлена геолокація у всіх соціальних мережах



Our mission is to make the world more productive. To do this, we've built one app to replace them all - Tasks, Docs, Goals, and Chat.

ОСНОВНЕ З FACEBOOK

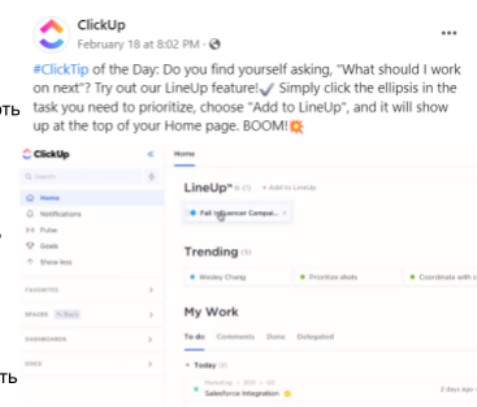
Контент: хештег ClickTip (виставляють лайфхаки як користуватися додатком, власні статті, статті від партнерів, де згадують клік ап, рекламують свій подкаст, дуже рідко, але можуть запостити мем із клікапом.

Частота постінгу: один-два рази на день

Content interaction: активна аудиторія, майже під кожним постом коментарі, служба підтримки постійно відповідає користувачам

Пости: креативні підводки, хештеги, згадки людей

Оформлення креативів для постів: для статей вибирають фото людей або іконки з чоловічками, не бояться яскравих кольорів та мультяшності. Можуть відходити від фірмових кольорів, не завжди є логотипи на креативах.





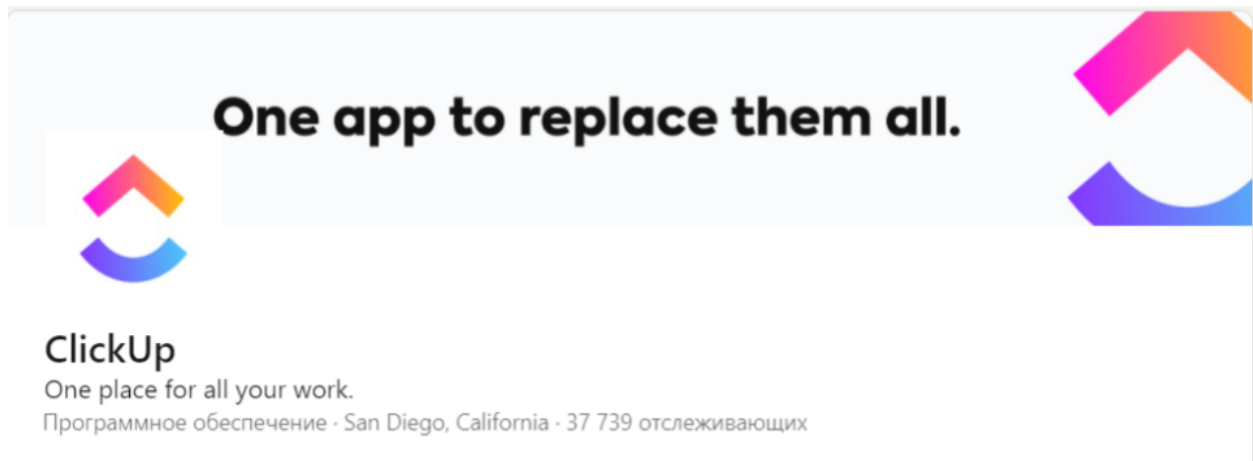
Контент: статті, такі як у фб, нові можливості з тегом Productivity, ретвіти користувачів, голосування з новими можливостями

Частота постінгу: один-два рази на день

Content interaction: є активна аудиторія, іноді люди коментують, ставлять лайки або навіть ретвітують

Пости: короткі підводки до відео або статей, зазвичай одна-дві пропозиції, використання хештегів, використовують ті ж статті, що і у фб

Оформлення креативів для постів: для статей вибирають фото людей або іконки з чоловічками, не бояться яскравих кольорів та мультяшності. Можуть відходити від фірмових кольорів, не завжди є логотипи на креативах.



ClickUp is one app to replace them all. It's the future of work. More than just task management - ClickUp offers docs, reminders, goals, calendars, and even an inbox. Fully customizable, ClickUp works for every type of team, so all teams can use the same app to plan, organize, and collaborate. ClickUp is trusted by millions of users and over 100,000 teams at the world's best companies like Google, Airbnb, Uber, and Nike.

ОСНОВНЕ З LINKEDIN

Контент: хештег Productivity (виставляють такі ж лайфхаки, як у фб для користувачів), власні статті, статті, де згадують клік ап, рекламують свій подкаст.

Частота постінгу: майже кожен день

Content interaction: кількість лайків у середньому 30-35, є один-два коменти під деякими постами

Пости: креативні підводки, хештеги, згадки людей

Оформлення креативів для постів: для статей вибирають фото людей або іконки з чоловічками, не бояться яскравих кольорів та мультяшності. Можуть відходити від фірмових кольорів, не завжди є логотипи на креативах.

ВИСНОВКИ:

- яскраві соціальні мережі
- безліч статей, які виходять майже кожен день складають основну частину контенту
- великий плюс – власний подкаст
- встановлена геолокація
- взаємодіють з аудиторією через голосування
- різні хештеги під різні соціальні мережі, хоча контент ідентичний

Додаток 3. SWOT-аналіз

КРОК ПЕРШИЙ: ПОШУК СИЛЬНИХ І СЛАБКИХ СТОРІН

Напрямок пошуку	Варіанти	Ключові фактори успіху в сегменті	Рейтинг факторів	Краще конкурентів	Гірше конкурентів
Зовнішній вигляд	вид пакування				
	обсяг пакування				
	розмір пакування				
	зручність пакування				
	естетичність пакування				
	привабливість дизайну	>	20	>	
	помітність дизайну	>	22	>	
	естетичність дизайну	>	23		>
	відповідність дизайну іміджу товару	>	21	>	
	інші параметри пакування				

	інші параметри дизайну				
Власти вості товару	ефективність вирішення головної проблеми клієнта	>	2	>	
	якість	>	3	>	
	функціональні характеристики продукту	>	24	>	
	рівень сервісу і пост продажного обслуговування	>	34		>
	інші параметри товару				
Імідж бренду	образи та імідж, що покращують сприйняття товару	>	25	>	
	образи та імідж, що погіршують сприйняття товару	>	26		>
Знання і лояльність	рівень знання товару на ринку	>	27	>	
	рівень лояльності до продукту	>	4	>	

	частота покупки товару	>	5		>
	готовність рекомендувати товар знайомим	>	3	>	
	частота зміни торговельної марки				
	інші параметри лояльності				
Ціна	гнучкість щодо цінової політики	>	6	>	
	здатність встановлювати більш високі ціни	>	33		>
	чутливість цільової аудиторії до зростання цін	>	19		>
	ефективне ціноутворення	>	18	>	
	інші параметри ціни				
Широта асортименту	широта вибору товару в лінійці				
	відсутність проблем із залишками товару				

	(дефіцити або профіцити)				
	ліквідність кожної одиниці асортименту				
	швидкість випуску нових продуктів				
	інші параметри асортименту				
Собівартість	зростання собівартості продукту	>	17	>	
	інші параметри собівартості				
Технології	технологічний рівень компанії	>	7	>	
	наявність патентів	>	29		>
	наявність технологій, що дають змогу знижувати собівартість продукції	>	28	>	
	продуктивність	>	8		>
	якість	>	9	>	

	інші параметри технологічного розвитку				
Розподіл товару	дистрибуція товару				
	монополізація каналів продажів				
	якість викладення товару в РТ				
	наявність необхідного асортименту в РТ				
	помітність викладення товару				
	частка полки, яку займає товаром в РТ				
	інші параметри розподілу				
Просування товару	якість креативу і рекламних матеріалів	>	10	>	
	рівень конвертації контакту в покупку	>	11	>	
	унікальність стратегії просування	>	15	>	

	унікальність каналів просування	>	16	>	
	розмір рекламного бюджету	>	30		>
	інші параметри просування				
Інвестиції і розвиток	можливість інвестування в розвиток	>	12	>	
	гнучкість в рішеннях	>	14	>	
	швидкість прийняття рішень	>	13	>	
	мобільність компанії на ринку	>	31		>
	інші параметри розвитку компанії				
Персонал	кваліфікація персоналу	>	2	>	
	кількість персоналу	>	32		>
	продуктивність персоналу	>	1	>	

	мотивація і залученість персоналу	>	3	>	
	інші параметри якості персоналу				
Додаткова генерація сильних сторін продукта	Які конкурентні переваги має товар?				
	продуктивність персоналу			+	
	кваліфікація персоналу			+	
	ефективність вирішення головної проблеми клієнта			+	
	якість			+	
	Основні причини купівлі товару?				
	рівень лояльності до продукту			+	
	готовність рекомендувати товар знайомим			+	
	гнучкість щодо цінової політики			+	

	технологічний рівень компанії			+	
	Які характеристики товару допомагають встановлювати більш високу ціну?				
	якість			+	
	привабливість дизайну			+	
	рівень лояльності до продукту			+	
	якість креативу і рекламних матеріалів			+	
Додаткова генерація слабких сторін продукта	Назвіть основні недоліки товару				
	розмір рекламного бюджету				+
	рівень сервісу і пост продажного обслуговування				+
	швидкість випуску нових продуктів				+
	зростання собівартості продукту				+
	Перерахуйте основні причини відмови від товару				

	образи та імідж, що погіршують сприйняття товару				+
	функціональні характеристики продукту				+
	унікальність стратегії просування				+
	рівень знання товару на ринку				+
	Що заважає встановлювати більш високу ціну на продукт?				
	образи та імідж, що погіршують сприйняття товару				+
	чутливість цільової аудиторії до зростання цін				+
	унікальність каналів просування				+

1.5. Випишіть всі сильні сторони в таблицю із зазначенням рейтингу		1.6. Перевірте важливість обраних сильних сторін		
	Сильні сторони	Чи підвищує сильна сторона рівень задоволеності клієнта? (Якщо "так" - ставте "+")	Чи підвищує сильна сторона прибуток компанії? (Якщо "так" - ставте "+")	Чи формує сильна сторона відмінність від конкурентів? (Якщо "так" - ставте "+")
1	продуктивність персоналу	так	+	
2	кваліфікація персоналу	так	+	
3	ефективність вирішення головної проблеми клієнта	+	так	
4	якість	+	+	так
5	рівень лояльності до продукту	так	так	ТАК
6	готовність рекомендувати товар знайомим	так	так	так

7	гнучкість щодо цінової політики	так	так		
8	технологічний рівень компанії	так	так		
9	привабливість дизайну	так	так		
10	якість креативу і рекламних матеріалів	так	так	так	
<i>1.7. Випишіть всі слабкі сторони в таблицю із зазначенням рейтингу</i>		<i>1.8. Перевірте важливість обраних слабких сторінн</i>			
	Слабкі сторони	Чи знижує слабка сторона рівень задоволеності клієнта? (Если "да" - ставьте "+")	Чи знижує слабка сторона прибуток компанії? (Якщо "так" - ставте "+")		
1	розмір рекламного бюджету	так			
2	рівень сервісу і пост продажного обслуговування	так	так		

3	швидкість випуску нових продуктів	так	так		
4	зростання собівартості продукту	так	так		
5	образи та імідж, що погіршують сприйняття товару	так	так		
6	функціональні характеристики продукту	так			
7	унікальність стратегії просування	так			
8	рівень знання товару на ринку	так	так		
9					
10					
1.9. ПІДСУМКОВИЙ РЕЙТИНГ СИЛЬНИХ И СЛАБКИХ СТОРІН					
	Сильні сторони	Слабкі сторони			

1	якість	рівень сервісу і пост продажного обслуговування			
2	рівень лояльності до продукту	швидкість випуску нових продуктів			
3	готовність рекомендувати товар знайомим	зростання собівартості продукту			
4	гнучкість щодо цінової політики	образи та імідж, що погіршують сприйняття товару			
5	якість креативу і рекламних матеріалів	рівень знання товару на ринку			

КРОК ДРУГИЙ: ВИЗНАЧЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ЗРОСТАННЯ				
--	--	--	--	--

БІЗНЕСУ				
<i>2.1. Перегляньте перераховані варіанти джерел зростання бізнесу і напишіть додаткові напрями зростання</i>		<i>2.2. Який обсяг продажів або прибутку на міс. може принести ця можливість?</i>	<i>2.3. Складіть рейтинг від обсягу продажів або прибутку</i>	
Напрями пошук	Варіанти	Обсяг продажів від можливості на міс.	Рейтинг факторів	
Нові ринки збуту (географічна експансія)	Ринок 1			
	Ринок 2			
	Ринок 3			
Нові товарні групи	Фрілансери		1	
	Малий бізнес		2	
	Середній бізнес		16	
Нові споживачі на існуючих ринках	школярі		4	
	вчителі		14	
	люди, які ведуть нотатки		3	
Охоплення нових потреб існуючих споживачів	збільшення кількості заміток		12	
	покращення існуючих можливостей		5	
	оновлювати презентацію нових можливостей		13	
Частота продажів (як змусити покупців купувати частіше?)	давати бонуси			
	промокомпанії, знижки			
Обсяг продажів (Як змусити купувати)	реклама		11	
	промокомпанії, знижки		10	
	Варіант 3			

більше?)				
Варіанти дешевшого виробництва і розподілу товарів	маленькі спільноти			
	вебінари			
	Варіант 3			
Варіанти дешевшого цільового просування товару	поширення інформації у соц мережах		6	
	спілкування на форумах		7	
	Варіант 3			
Варіанти більш швидкого і легкого доступу до аудиторії	спілкування на форумах		8	
	соц мережі		6	
	Варіант 3			
Поліпшення економічного та політичного клімату	заохочення інвесторів		9	
Уход крупних гравців				
Додаткова генерація можливостей	Які є джерела для зростання компанії?			
	Інвестори			
	продукти компанії			
	Джерело зростання 3			
	Джерело зростання 4			
	Які є шляхи зниження витрат?			
оптимізація роботи				

	Можливість 2			
	Можливість 3			
	Можливість 4			
2.4. Випишіть усі можливості у таблицю із зазначенням рейтингів		<i>2.5. Перевірте можливості</i>		
	Возможности	Чи знижує можливість рівень задоволеності клієнта? (Якщо "так" - ставте "+")	Чи може можливість збільшити прибуток компанії? (Якщо "так" - ставте "+")	Чи є ресурси для реалізації можливості? (Якщо "так" - ставте "+")
1	спілкування на форумах		так	так
2	соц мережі		так	так
3	реклама	так	так	так
4	промокомпанії, знижки		так	так
5	покращення існуючих можливостей		так	так
6	оновлювати презентацію нових можливостей		так	так
7				
8				

2.6. ПІДСУМКОВИЙ РЕЙТИНГ МОЖЛИВОСТЕЙ

	Можливості
--	-------------------

1	реклама
2	Можливість 2
3	Можливість 3

КРОК ТРЕТІЙ: ВИЗНАЧЕННЯ ЗАГРОЗ				
	<i>2.1. Перегляньте перераховані варіанти загроз зростанню бізнесу і напишіть додаткові напрями пошуку загроз</i>	<i>3.2. До втрати якого обсягу продажів чи прибутку на міс. Може призвести ця загроза?</i>	<i>3.3. Складіть рейтинг від обсягу продажів або прибутку</i>	
Напрями пошук	Варіанти	Обсяг продажів від можливості на міс.	Рейтинг факторів	
Які зміни аудиторії можуть призвести до відмови від товару компанії	Зміна стилю життя			
	зміна переваг		5	
	Зміна розміру аудиторії			
	Зміна рівня доходу аудиторії		3	
	Зміна культури використання продукту		10	
	Зміна поведінки під час виборів товару		4	
	Зміна вимог до продукту			
	Інші варіанти			
Які зміни зовнішнього середовища можуть призвести до зниження	Зміни у правовому регулюванні		6	
	Погіршення економічного становища в країні		7	
	Зростання витрат і вартості сировини, випереджаюче зростання доходів		8	

попиту на продукт?	Інші варіанти			
Посилення конкуренції	Вхід великих гравців			
	Низькі вхідні бар'єри			
	Поява більш дешевих аналогів		1	
	Втрата переваги продукту		2	
	закінчення патенту			
	Розвиток технологій		9	
	Інші варіанти			
Додаткова генерація слабких сторін продукту	Які фактори можуть вплинути на зниження обсягів продажу компанії?			
	Поява більш дешевих аналогів			
	Втрата переваги продукту			
	Зміна рівня доходу аудиторії			
	Зміна поведінки під час виборів товару			
	Які фактори можуть вплинути на зростання собівартості і зниження прибутку компанії?			
	зміна переваг			
	Зростання витрат і вартості сировини, випереджаюче зростання доходів			
	Погіршення економічного становища в країні			
Розвиток технологій				
<i>2.4. Впишіть усі загрози в таблицю із зазначенням рейтингу</i>		<i>2.5. Перевірте загрози</i>		

	Загрози	Чи знижує загроза рівень задоволеності клієнта? (Якщо "так" - ставте "+")	Чи може загроза зменшити прибуток компанії? (Якщо "так" - ставте "+")	Загроза виникне протягом 5 років? (Якщо "так" - ставте "+")
1	Поява більш дешевих аналогів	так	так	так
2	Втрата переваги продукту	так	так	так
3	Зміна рівня доходу аудиторії	так	так	так
4	Зміна поведінки під час виборів товару	так		так
5	зміна переваг	так	так	
6	Зростання витрат і вартості сировини, випереджаюче зростання доходів	так	так	так
7	Погіршення економічного становища в країні	так	так	
8	Розвиток технологій	так	так	так
9				
10				
3.6. ПІДСУМКОВИЙ РЕЙТИНГ ЗАГРОЗ				
	Загрози			
1	Поява більш дешевих аналогів			
2	Втрата переваги продукту			
3	Зміна рівня доходу аудиторії			
4	Зростання витрат і вартості сировини, випереджаюче зростання доходів			
5	Розвиток технологій			

КРОК ЧЕТВ ЕРТИ Й: ТАБЛ ИЦЯ SWOT				
	ТАБЛ ИЦЯ ЗАПО ВНЮ ЄТЬС Я АВТО МАТИ ЧНО, ЯКЩ О ЗАПО ВНЕН І ПОПЕ РЕДН І АРКУ ШІ 1-3			
	СИЛЬНІ СТОРОНИ		СЛАБКІ СТОРОНИ	
	Рейти нг	Параметр	Рейти нг	Параметр
	1	якість	1	рівень сервісу і пост продажного обслуговування
	2	рівень лояльності до продукту	2	швидкість випуску нових продуктів
	3	готовність рекомендувати товар знайомим	3	зростання собівартості продукту

	4	гнучкість щодо цінової політики	4	образи та імідж, що погіршують сприйняття товару
	5	якість креативу і рекламних матеріалів	5	рівень знання товару на ринку
	6		6	
	7		7	
	8		8	
	9		9	
	10		10	
	МОЖЛИВОСТІ		ЗАГРОЗИ	
	Рейтинг	Параметр	Рейтинг	Параметр
	1	реклама	1	Поява більш дешевих аналогів
	2	Можливість 2	2	Втрата переваги продукту
	3	Можливість 3	3	Зміна рівня доходу аудиторії
	4	...	4	Зростання витрат і вартості сировини, випереджаюче зростання доходів
	5		5	Розвиток технологій
	6		6	
	7		7	
	8		8	
	9		9	
	10		10	
КРОК П'ЯТИЙ: 10 КЛЮЧОВИХ ВИСНОВКІВ				

АНАЛИЗ СИЛЬНИХ СТОРІН:				
1. Яку конкурентну перевагу слід зміцнювати компанії?				
якість, рівень лояльності, готовність рекомендувати товар знайомим				
2. Які сильні сторони компанії не так очевидні для покупців і потребують ефективнішої комунікації?				
якість креативу, гнучкість щодо цінової політики				
АНАЛИЗ МОЖЛИВОСТЕЙ:				
3. Що необхідно зробити, щоб в максимально короткий термін реалізувати можливості?				
розробити комунікаційну стратегію та виділити кошти на рекламу				
4. Як в розвитку можливостей використовувати сильні сторони продукту?				
говорити аудиторії про якість продукту та постійні покращення				
АНАЛИЗ СЛАБКИХ СТОРІН:				
5. Як мінімізувати вплив слабких сторін на продукт?				
росповіджувати більше позитивної інформації про продукт				
6. План дій щодо усунення слабких сторін або перетворення слабких сторін в сильні				
розробити концепцію ефективного сервісу та поступового підвищення цін продукт, також знайти на чому можна зекономити, щоб підйом ці не був такий помітний				
7. Як приховати ті слабкі сторони, які неможливо змінити?				
Говорити більше про вже існуючі можливості продукту та акцентувати на його якості				

	АНАЛІЗ ЗАГРОЗ:
	8. Яким чином можна нейтралізувати загрози?
	Іти в ногу з часом, постійно вдосконалювати продукт та порівнювати із аналогами
	9. Чи можна перетворити загрози в можливості бізнесу і в джерела зростання продажів?
	Так, якщо вдосконалити продукт, то він стане кращим за аналізи і відповідно за нього будуть більше платити
	10. Що необхідно зробити, щоб захиститися від загроз в максимально короткий термін?
	розробити грамотну концепцію із вдосконалення продукту і постійно відстежувати конкурентів

Додаток 4. PEST-аналіз

1	2	3					4	5
Опис фактору	Вплив фактору	Експертная оценка					Середня оцінка	Оцінка з поправкою на вагу
		1	2	3	4	5		
<i>ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ</i>								
Свобода розповсюдження інформації і незалежність ЗМІ	3	0	1	0	3	46	4.9	0.52

Ступінь захисту інтелектуальної власності та закон про авторське право	1	0	0	2	9	39	4.7	0.17
Ймовірність розвитку бойових дій на міжнародній арені	1	6	6	12	14	12	3.4	0.12
ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ								
Курси основних валют	3	0	2	1	2	45	4.8	0.51
Ступінь глобалізації та відкритості економіки	3	0	0	1	12	37	4.7	0.51
Рівень інфляції та процентні ставки	3	0	1	9	18	22	4.2	0.45
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ								
Ставлення до роботи, кар'єри, дозвілля та виходу на пенсію	2	5	4	5	8	28	4.0	0.29
Вимоги до якості продукції та рівня сервісу	3	0	0	3	7	40	4.7	0.51
Спосіб життя та звички споживання	1	4	23	5	6	12	3.0	0.11
ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ								
Рівень інновацій та технологічного розвитку галузі	2	0	0	3	12	35	4.6	0.33
Розвиток та проникнення інтернету, розвиток мобільних пристроїв	3	0	0	0	3	47	4.9	0.53
Доступ до новітніх технологій	3	1	0	0	3	46	4.9	0.52
ПІДСУМОК	28						4.4	

ПОЛІТИЧНІ		ЕКОНОМІЧНІ	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Свобода розповсюдження інформації і незалежність ЗМІ	0.52	Курси основних валют	0.51
Ступінь захисту інтелектуальної власності та	0.17	Ступінь глобалізації та відкритості економіки	0.51

закон про авторське право			
Ймовірність розвитку бойових дій на міжнародній арені	0.12	Рівень інфляції та процентні ставки	0.45
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ		ТЕХНОЛОГІЧНІ	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Вимоги до якості продукції та рівня сервісу	0.51	Розвиток та проникнення інтернету, розвиток мобільних пристроїв	0.53
Ставлення до роботи, кар'єри, дозвілля та виходу на пенсію	0.29	Доступ до новітніх технологій	0.52
Спосіб життя та звички споживання	0.11	Рівень інновацій та технологічного розвитку галузі	0.33

Фактори впливу політичного середовища на ринок
Взаємовідносини країн-членів Євросоюзу та США
Бюрократизація та рівень корупції в СНД
Податки (тарифи і пільги)
Свобода розповсюдження інформації і незалежність ЗМІ
Тенденції до регулювання чи дерегулювання галузі в різних країнах
Прагнення протекціонізму галузі, наявність державних компаній у галузі
Ступінь захисту інтелектуальної власності та закон про авторське право
Антимонопольне та трудове законодавство
Майбутнє та поточне законодавство, яке регулює правила роботи в галузі в різних країнах
Ймовірність розвитку бойових дій на міжнародній арені

Фактори економічного впливу на ринок
Темпи зростання економіки
Рівень інфляції та процентні ставки
Курси основних валют
Рівень безробіття, розмір та умови оплати праці
Рівень розвитку підприємництва та бізнес-середовища
Кредитно-грошова та податково-бюджетна політика
Рівень наявних доходів населення країн Європи та США
Ступінь глобалізації та відкритості економіки
Рівень розвитку банківської сфери країн Європи та США
Фактори соціально-культурного середовища на ринок
Рівень охорони здоров'я та освіти
Ставлення до імпортованих товарів та послуг
Ставлення до роботи, кар'єри, дозвілля та виходу на пенсію
Вимоги до якості продукції та рівня сервісу
Культура формування накопичень та кредитування у суспільстві
Спосіб життя та звички споживання
Розвиток релігії та інших вірувань
Ставлення до натуральних та екологічно чистих продуктів
Темпи зростання населення
Статеві-вікова структура населення та тривалість життя
Соціальна стратифікація у суспільстві, меншини

Фактори впливу технологічного середовища на ринок
Рівень інновацій та технологічного розвитку галузі
Витрати на дослідження та розробки
Законодавство у галузі технологічного оснащення галузі
Розвиток та проникнення інтернету, розвиток мобільних пристроїв
Доступ до новітніх технологій
Ступінь використання, впровадження та передачі технологій

Додаток 5. Узгодження тону голосу у соціальних мережах

Beamer

Канал зв'язку, для тих, хто вже знає, що таке Nimbus і як там працювати. Спілкування з користувачем на рівні "ось ще одна фіча або ось такий лайфхак можна застосувати в німбусі для ефективної роботи".

Основний контент: рерайт технічного опису фічі від тех команди + промо + релізи місяця

Тон: нейтральний

Звучання і характер стосунків із користувачами: деперсоналізований помічник Сірі / Алекса. Начебто ввічливо, начебто допомагає. Але при цьому є відчуття автоматизованості, дистанції. З'являється тоді, коли потрібна допомога або коли тобі потрібно швидко переглянути новини / новинки в Німбусі.

Facebook відкрита сторінка

Сюди приходять користувачі, які, можливо, вперше бачать наші продукти. Здебільшого нас дивляться люди від 25 до 44

Тон: дружній, додавати ідіоми, гру слів за можливості, знаки оклику і різні емоджі. Такий підхід допоможе закохати в себе більше користувачів, тому що покаже, що за продуктами стоять реальні люди, які висловлюють емоції.

Основний контент: статті, фічі \ лайфхаки, юс кейси від користувачів, соціал пруф (бейджи, нагороди)

Ідея: для легкої навігації я б додавала хештеги. Наприклад, ми зараз використовуємо хештег #Nimbus_Community для юс кейсів, можемо додати для фіч #What's_new, для лайфхаків #Nimbus_Tip або зробити для фіч і лайфхаків загальний хештег #Productivity.

#Nimbus #Nimbus_Web_Platform #Nimbus_Note (або #NimbusNote)/
#NimbusCapture / #NimbusClipper

Звучання і характер стосунків із користувачами: усміхнена дівчина, яку зустрічаєш у кав'ярні щоранку. На вигляд дуже доброзичлива і весела. Вона відкрита і видно, що їй самій хотілося б познайомитися більше з користувачами, але поки що це тільки дружба, що зароджується, тому слова добирають все ж акуратно, нехай і дуже привітно.

Facebook закрита група для користувачів платних підписок

Спільнота для тих, хто добре знає продукт і команду.

Тон: можна жартувати, робити більш персоналізовані пости. Важливо ще відповідати на запити від користувачів і повідомляти їх про закриття запитів.

Основний контент: статті, фічі \ лайфхаки, юс кейси, пости-привітання від команди, соціал пруф, можна додати polls (хоча б на ті самі темплейти), у постах можемо додавати приставку "а розкажіть нам, чи сподобалася вам фіча \ стаття"...

Ідея: варто додати рубрику попросили-зробили. (Якщо була проблема на нашому боці - то тільки в закритій, є прохання про нову фічу, ми зробили - можна у всіх соцмережах)

Звучання і характер стосунків із користувачами: Користувачі в закритій групі і Німбус - як однокласники через 15 років закінчення школи. Вони знають характер одне одного, знають минуле одне одного, стежать одне за одним у соцмережах, просять про допомогу для своєї племінниці, мило спілкуються на свята. Є враження, ніби вони знають одне про одного все, ніби вони за

крок від того, щоб бути старими друзями. Але важливо пам'ятати, що цей "крок" таки існує: однокласники, на відміну від старих друзів, завжди намагаються здаватися трохи кращими, ніж вони є. Так і в закритій групі: ми підтримуємо користувачів, робимо наголос на нашій ком'юніті та на дружбі крізь роки, але водночас усе одно намагаємося здаватися трохи кращими.

LinkedIn

Більш офіційна соціальна мережа. Бізнес обличчя компанії та продуктів. Важливо розміщувати інформацію, яка цікавить потенційних інвесторів

Тон: стриманий, додавати емоджі тільки на пости з соціал пруф.

Основний контент: соціал пруф, статті, юс кейси, лайфхаки\фічі, при цьому використовувати хештеги #Nimbus, #NimbusWebPlatform, #NimbusNote, #NimbusCapture, #NimbusClarity, #NimbusClipper та інші залежно від апдейтів, юс кейси.

Звучання і характер стосунків із користувачами: син твоєї сусідки, який отримав стипендію в Оксфорді, а потім переїхав працювати в Гугл. Завжди готовий допомогти з порадою щодо роботи, багато пише про те, як влаштовані компанії зсередини і які тенденції зараз важливі у світі. Часто хвалиться своїми заслугами в ЛінкДІні, тому що він справді може і робить. Говорить чітко, швидко, професійно. Часто менше називає своїх друзів-експертів у галузі. Ти хотів би бути схожим на нього, тому ти на нього підписаний і читаєш його пости з ноткою заздрості.

Twitter (до 270 символів)

Соцмережа відкрита для обговорень, згадувань, ретвітів

Тон: відкритий, дружній, тут також можна іноді пожартувати і про Ретроградний Меркурій, якщо, наприклад, ми довго нічого не публікували. Обов'язково додавати емоджі, гру слів, ідіоми, розмовні фрази та скорочення, наприклад, tbh та інше.

Основний контент: поли (яка фіча подобається, пізніше робитимемо їх для темплейтів), ретвіти статей де нас згадали, статті, фічі\лайфхаки, юс кейси

Звучання і характер стосунків з користувачами: троюрідний брат, з яким начебто ніколи багато не спілкувався, але який періодично з'являється в твоєму інфопросторі та починає жартувати жарти про Ретроградний Меркурій і його зв'язок з ефективністю додатку Німбус Ноут. Він полюбляє ретвітити пости своїх друзів про себе та питати всіх, що вони думають стосовно будь-якого питання поллами. У всіх постах проглядається його життєлюбність і легка натура, є емоджі та жарти.

Reddit (до 300 символів)

Соцмережа форум, тут часто спілкуються на різні теми, зокрема й порівняння Німбуса з іншими продуктами. Якщо порівнювати реддіт і твіттер, то остання соцмережа, більш відкрита, можна більше жартувати.

Тон: не такий офіційний, як у лінкедині, але можна додавати емоджі в пости, розмовні фрази і гру слів.

Основний контент: фічі та лайфхаки з відповідним флаєром, темлейти, юс кейси, статті, соціаль пруф

Звучання і характер стосунків з користувачами: Це як хороший знайомий, з яким ви познайомилися на якомусь тематичному заході. Він не найближчий, у вас немає багато спільного, але є одна велика тема, яка обох цікавить. Ви бачитеся кілька разів на місяць і обговорюєте тільки її. Іноді запитуєте думку в інших знайомих та експертів, разом ходите на тематичні зібрання.

Додаток 6. Узгодження ключового повідомлення для соціальних мереж

Facebook офіційна сторінка

Nimbus Platform™ is your all-in-one tool for digital collaboration, productivity & information management.

Facebook група для користувачів із платними підписками

Hi everyone! Thank you for joining us 🍀

This is a private community for the all new Nimbus Platform Business users.

Welcome! We are happy to see you on board ;))) We hope you are as excited as we are to start your journey in Nimbus Note and other tools of the Nimbus Platform ecosystem.

In this community, you can feel free to ask questions about our tools: Nimbus Note, Nimbus Clarity, Nimbus Capture and Nimbus Web Clipper. You can also request different features by describing your use cases, becoming a beta-tester, suggesting ideas and giving your feedback! Follow the hashtag 📌 #Nimbus_community 📌 to read and watch insights on Nimbus Platform from other community members. Click on the hashtag 📌 #updates 📌 to see all latest features.

From our side, we will inform you firsthand about all our updates, changes, free templates and product developments. Just tag @Dildora or @Olena if you have something to ask or suggest. They and all our Nimbus Team will be glad to help you anytime.

If you feel like your questions need thorough research, talk to our Support Wizards. They can help you troubleshoot even the most difficult cases.

LinkedIn

An all-in-one tool for your digital collaboration, productivity & information management

Twitter

Nimbus Platform™ = Unified collaboration for the hybrid world

Reddit

This community is devoted to the discussion of Nimbus Platform. Nimbus Platform consists of the ecosystem of products for collaboration and knowledge management.

Feel free to ask questions and read useful information about Nimbus Note, Nimbus Capture and Nimbus Clipper.

Додаток 7. Розробка головних банерів для соціальних мереж



Додаток 8. Помісячні плани постингу у соціальних мережах, починаючи із травня

Рубрики

1.		our articles
2.		updates
3.		lifehacks
4.		guest content (articles with our mentions or about industry), use cases or promo posts
5.		social proof
6.		templates

Social posting plan May 2022									

Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday
02.Tpa	03.Tpa	04.Tpa	05.Tpa	06.Tpa
lifehack about beamer	how to crop video	post-request about templates	High performer spring 2022 badge	
09.Tpa	10.Tpa	11.Tpa	12.Tpa	13.Tpa
how to use Nimbus + gmail together	Why should comments replace calls	how to covert video		Major Players in Note-Taking App Market
16.Tpa	17.Tpa	18.Tpa	19.Tpa	20.Tpa
how to work with mentions	Use case from Robert article	work with clients with shared pages	Key Players in Time Management Market	"Users Love Us" badge
23.Tpa	24.Tpa	25.Tpa	26.Tpa	27.Tpa
productivity templates	OneNote alternatives	how to collaborate with your team	How to take a screenshot of the entire webpage	High performer Small business spring 2022

Social posting June 2022 (30.05 - 01.07)											
Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday						
30.05	31.05	01.06	02.06	03.06							

"Open original" для эмбедов		say something nice	Internal Docs	hotkeys	
06.06	07.06	08.06	09.06	10.06	11.06
lifehack with tags	Meeting vs Work	template Persona 1	How to improve your company documentation	How to take a screenshot (video)	Asynchronous communication
13.06	14.06	15.06	16.06	17.06	18/06
clients' offer	Productivity tips	How to screen record (video)	Make your team meetings more productive	project report	How the Hours You Work Can Affect Your Productivity and Happiness
20.06	21.06	22.06	23.06	24.06	25.06
productivity day	What's missing from your team's collaboration strategy	Reaching out to your clients	Google Keep Alternatives	High Performer Small Business	How Empathy Makes a Difference When Building Customer Service
27.06	28.06	29.06	30.06	01.07	02.07
Knowledge Management System	lifehack with links	Why a Client Portal is Essential for Your Business Success	promo Independence Day	Fastest Implementation	Quip Alternatives

Social posting July 2022 (04.07 - 30.07)

Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
4.07	05.07	06.07	07.07	08.07	9.07
Template Persona All in One 2	чати	стаття про чати	How to Build Business Relationships Virtually	Easiest to do small business with	set of articles*
11.07	12.07	13.07	14.07	15.07	16.07
СТВОРЕННЯ НОТАТОК	Notion Alternatives	Collapsible headings	Use case from Hans	Best Functionalities & Features	set of articles**
18.07	19.07	20.07	21.07	22.07	23/07
емейл нотифікації для задач	Effective Client Communication: X tips	бізнес консоль	Зміна тарифів та куди рухається компанія	guest video on YouTube	set of articles***
25.07	26.07	27.07	28.07	29.07	30.07
ЗОВНІШНІЙ ВИД ПЛЕЄРА	How to get work done before leaving for vacation and not stress out	кастомізація відео	Distributed and remote teams	set of articles***	
*set of articles 09.07		**set of articles 16.07		***set of articles 23.07	
1	How to improve	1	Information	1	10 Useful

	your knowledge sharing within a startup			Management: What is it and how to implement?			Customer Communication tools	
2	5 mistakes you should avoid to achieve your goals		2	Client Communication Benefit Your Business		2	Cross-Functional Teams	
3	Hacks on How to Build Trust with Your Clients		3	Ways to keep company meetings engaging and on-point		3	Work Management System	
****set of articles 29.07								
1	10 Useful Customer Communication tools							
2	Cross-Functional Teams							
3	Work Management System							

Social posting August 2022 (01/08 - 28/08)					
Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
1.08	02.08	03.08	04.08	05.08	6.08
темплейт	Remote team management	Tasks on Mobile	How to get on the same page as your client?	set of articles*	

08.08	09.08	10.08	11.08	12.08	13.08
перехід в веб клієнт з шарінгової сторінки	How to help your team develop a growth mindset	task shortcut	How to develop a client communication strategy	set of articles*	
15.08	16.08	17.08	18.08	19.08	20/08
імпорт із док	7 wordpress plugins for teamwork	нова галерея для картинок	Best Online Workspaces to Enhance Efficiency	set from Crozdesk	set of articles*
22.08	23.08	24.08	25.08	26.08	27.08
фіксований хедер в таблиці	Company documentation	wrap cells	5 tools for team collaboration	set of articles*	

Social Posting September (29.08 - 02.10)					
Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
29.08	30.08	31.08	01.09	02.09	3.09
перенос тасків	Hacks on building relationship with clients	виджети на Android	релизы лета	set of articles	
05.09	06.09	07.09	08.09	09.09	10.09
top 55 best	Excel pros	негативні	The best		

startups	and cons: Alternatives for Project Managemen t	числа в таблиці	personal CRM		
12.09	13.10	14.09	15.09	16.09	17/09
создание задач без привязки к страницам	5 Google Docs Alternatives	імпорт з CVS	Time-manag ement tips	set of articles	
19.09	20.09	21.09	22.09	23.09	24.09
Business Proposal	Change Managemen t	настройка приватност і для шарінгової сторінки	Express Promo: Elephant	Remote Team Alignment	set of articles
26.09	27.09	28.09	29.09	30.09	01.10
Вотермарк и в капчурі	Document Managemen t System for Your Business	Фільтрація задач в дашборді	Institutional Knowledge	set of articles	

Social Posting October (10/03 - 10/30)					
Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
3.1	04.10	05.10	06.10	07.10	8.1

Product Specs Template	Streamlined Client Communication	mentions in comments	Corporate Wiki vs. Knowledge Base: Which Option is Better?	Momentum Leader	set of articles
10.10	11.10	12.10	13.10	14.10	15.10
вибір першого кадра для відео	Your Complete Guide to Content Collaboration Success	widgets on iOS	Post about the Pilot Program	set of articles	
17.10	18.10	19.10	20.10	21.10	22/10
internal link embed	How to manage customer communication efficiently?	массове редагування нотаток	Dynamic Documents: The Right Thing to Keep Your Business on Track	High Performer badges	set of articles
24.10	25.10	26.10	27.10	28.10	29.10
mobile notifications for tasks	How to Create an Onboarding Process for Your Company	Halloween Promo	5 Best Free Project Management Templates to Use in 2022	Easiest Admin	set of articles

Додаток 9. Приклад публікацій з різним тоном голосу для соціальних мереж

Beamer

Enjoy Fixed Table Headers!

Now while working with huge databases in Nimbus Platform, the process will be quick, optimized and with fixed headers. The fixed header will help you avoid scrolling up and down your big table and not lose the train of thoughts.

Work big with Nimbus Platform!

Facebook

Your Header Stands Still Now!

Working with huge databases is quite a challenge. But not in Nimbus Platform. You can fill in your tables with tons of information and

not lose your train of thought. Your header will be always at hand and you'll definitely see where you place your information.

Work with big volumes with Nimbus Platform!

Facebook

A New Table Enhancement - The Unscrollable Header!

We know how much you like working with big tables in Nimbus Platform. Now they are even better! You won't lose the train of thought while scrolling down your table, because the header remains standstill.

Enjoy comfortable work with tables in Nimbus Platform!

LinkedIn

Check The Unscrollable Table Header!

Now when you work even with the biggest tables, you won't lose your train of thought. Your table header will stay in place and won't move anywhere.

Your work is comfortable with Nimbus Platform

Twitter

Your Table Header Is As Solid As A Rock!

Now, when you fill in your big tables, the header will always be at hand. You'll clearly see which columns are dedicated to or need corrections. Forget about scrolling up and down with Nimbus Platform!

Reddit

Your Table Header Is In Place!

While working with big tables, you don't need to scroll up and down to see what the particular column is for. Your table header is fixed now and you won't lose the train of thought.

Enjoy working big in Nimbus Platform.

Додаток 10. Дані з Google Analytics

Охоплення та конвертація користувачів з різних каналів

Sessions - охоплення

Reg Note B2C, Reg Capture B2C, Reg Note B2B, Reg Capture B2B - назви пакетів, які купували користувачі

(not set) - канал комунікації - Beamer - всередині продукту Nimbus Note

DEFAULT CHANNEL GROUPING - Social					
Social Network	Sessions	Reg Note B2C	Reg Capture B2C	Reg Note B2B	Reg Capture B2B
Facebook	32,742	24	5	5	0
(not set)	6,713	0	0	1	0
WordPress	4,622	4	1	1	0
reddit	4,307	57	0	3	0
YouTube	2,086	37	91	4	0
Twitter	1,707	8	0	1	0
Vkontakte	1,544	7	2	1	0
LinkedIn	1,387	7	1	3	0
Blogger	846	6	1	0	0

Трекінг підписок

Subscribers

Date ▾	fb page	fb group	fb - German	Pinterest	Linkedin	YouTube	Twitter	Reddit
Nov 1, 2022	2580	2775	186	187	647	1440	2967	673
Oct 3, 2022	2568	2740	182	181	598	1420	2969	668
Sep 2, 2022	2566	2692	178	170	552	1400	2961	661
Aug 1, 2022	2559	2639	null	155	483	1387	2962	657
Jun 30, 2022	2509	2607	null	134	385	1360	2971	654
Jun 3, 2022	2502	2569	null	116	320	1338	2971	658
May 4, 2022	2488	2552	null	105	262	1310	2976	660
Mar 25, 2022	2480	2531	null	83	202	1280	2967	655

1 - 8 / 8 < >