



Мережа Центрів  
Інформаційної  
Підтримки Бізнесу

Миколаївський  
Регіональний Центр  
Підтримки Бізнесу

# ПОСІБНИК з цифрової трансформації бізнесу



ЦЕНТР  
ПІДТРИМКИ  
БІЗНЕСУ



ПРЯМУЄМО  
РАЗОМ

EU4Business

Складні економічні умови, в яких на даний момент розвивається підприємництво в Україні, вимагає рішучих дій. Бізнес потребує підтримки і в пріоритеті у кожного власника компанії повинен бути маркетинг та продажі. Це два бюджетоутворюючих "кити", на яких тримається будь-який комерційний проект.

Поняття цифрової трансформації бізнесу нерозривно пов'язане з маркетингом. Компанії, які ставлять в пріоритет розвиток та оптимізацію всіх процесів, починають свою цифровізацію з витрат на залучення клієнта і на здійснення продажів. Щоб здійснити цифрову трансформацію бізнесу, не обов'язково переносити його в онлайн площину. Найголовніше, освоїти сучасні маркетингові інструменти.

Власник, заклопотаний поточною операційною діяльністю, далеко не завжди звертає увагу на маркетингове просування. А рекламні відділи в штаті компаній з огляду на свою необізнаність та байдужість, не можуть самостійно впроваджувати ефективні маркетингові інструменти. Як наслідок, більше 60% підприємств відчують очевидні труднощі. Намагаючись стати більш «цифровими», чимало компаній стикаються з проблемами впровадження сучасних маркетингових інструментів. Для того, щоб зусилля бізнесу не були марними, а спроби успішними, Центр інформаційної підтримки бізнесу розробив «Посібник з цифрової трансформації бізнесу».

Концентрат навчальних матеріалів, представлених в Посібнику, допоможе власникам бізнесу усвідомити ключові аспекти маркетингового просування. На їх основі можна впровадити готові рішення для бізнесу та забезпечити прибуток навіть в умовах економічної нестабільності.

## ЗМІСТ

1. Як зв'язати бізнес і маркетинг, щоб вони працювали ефективно?
2. Бізнес в умовах карантину: як нарощувати активи, поки ваші конкуренти їх зливають?
3. Що таке SMM і які завдання бізнесу він закриває?
4. Пошук і вибір підрядників з SMM просування.
5. Анатомія SMM: розбір актуальних інструментів.
6. Мислимо стратегічно – як розробити стратегію і отримувати результати?

## ЯК ЗВ'ЯЗАТИ БІЗНЕС І МАРКЕТИНГ, ЩОБ ВОНИ ПРАЦЮВАЛИ ЕФЕКТИВНО?

Власники звертаються до підрядників в маркетингові агентства, розраховуючи на те, що аутсорсинг завдань закриє всі потреби бізнесу. Співпраця починається добре, з амбітних цілей і обіцянок. На практиці підприємець досить часто розриває контракт з агентством, переконуючи себе в тому, що для його бізнесу маркетинг не працює, що у нього «унікальна» ніша. Причиною тому – завищені очікування і неправильно поставлене технічне завдання.

Важливо усвідомити, що в кожній ніші є свої особливості і закономірності. Агентство, яке вчора налаштовувало рекламу для фармацевтичної компанії і забудовника, а сьогодні просуває магазин одягу і салон краси, не завжди може впровадити відразу те рішення, яке підійде вашому проекту. Щоб убезпечити себе, посередник закладає «тестовий період» і «бюджет на тест» для рекламних активностей. Поки маркетологи тестують, ваш бізнес зазнає збитків. Це час і гроші.

Щоб скоротити витрати часових та грошових ресурсів, важливо на старті визначити бізнес-завдання компанії, і тільки виходячи з отриманих даних складати технічне завдання маркетологу. Без чітко визначеної мети не має сенсу виділяти маркетинговий та медіа бюджети. Інакше така стратегія перетвориться в нескінченне тестування гіпотез.

”

*Бізнес завдання* – це конкретні цілі бізнесу в обмеженому часовому проміжку. На підставі бізнес завдань створюються маркетинг-завдання. Наприклад, компанія планує отримати 300 продажів продукту. Це означає, що в рамках маркетинг-стратегії, підрядник повинен надати відділу продажів не менше 900 заявок, з них 600 зацікавиться пропозицією і 300 куплять.

Щоб отримати 900 заявок при орієнтовній вартості однієї заявки в 1,5 \$., маркетинговому агентству знадобиться від замовника 1350 \$ рекламного бюджету. Крім цього, важливо врахувати вартість самих послуг з налаштування реклами. Виходячи з того, скільки компанія вкладе бюджету + оплати за налаштування, будуть залежати загальні маркетингові витрати.

Ще один важливий параметр, без прорахунку якого ми категорично не рекомендуємо стартувати з просуванням, є рентабельність маркетингових вкладень. Давайте розглянемо на вищеописаному прикладі. При розрахунку рентабельності необхідно враховувати вартість середнього чека на продукт. Якщо 300 продажів продукту з розрахунку на середній чек не перекриває загальні маркетингові витрати, то з самого початку налаштовувати таку рекламу не має сенсу.

У пастку нерентабельного маркетингу часто потрапляють бізнеси, які працюють в сегменті надання послуг. Будьте пильні, тому що в зазначеному прикладі описана ідеальна ситуація. Здебільшого, на практиці доводиться стикатися ще й з показником низького рівня конверсії з заявки на оплату. З конверсією, пов'язаною з продажами, важливо працювати окремо.

”

*Конверсія* – це співвідношення потенційних клієнтів, які здійснили цільову дію (залишили заявку з реклами) до клієнтів, які здійснили оплату. Основний параметр, на який слід звертати увагу, це факт – гроші в касі.

У вас повинно бути також розуміння того, що жоден професійний підрядник не закриє всі моменти, пов'язані з маркетингом і продажами, якщо у вас не вибудовані процеси, пов'язані з внутрішнім маркетингом. Тому давайте розберемо, що таке внутрішній і що таке зовнішній маркетинг?

”

*Зовнішній маркетинг* – це сукупність активностей, які робить підрядник для створення потоку трафіку, необхідного бізнесу в рамках певних бізнес завдань.

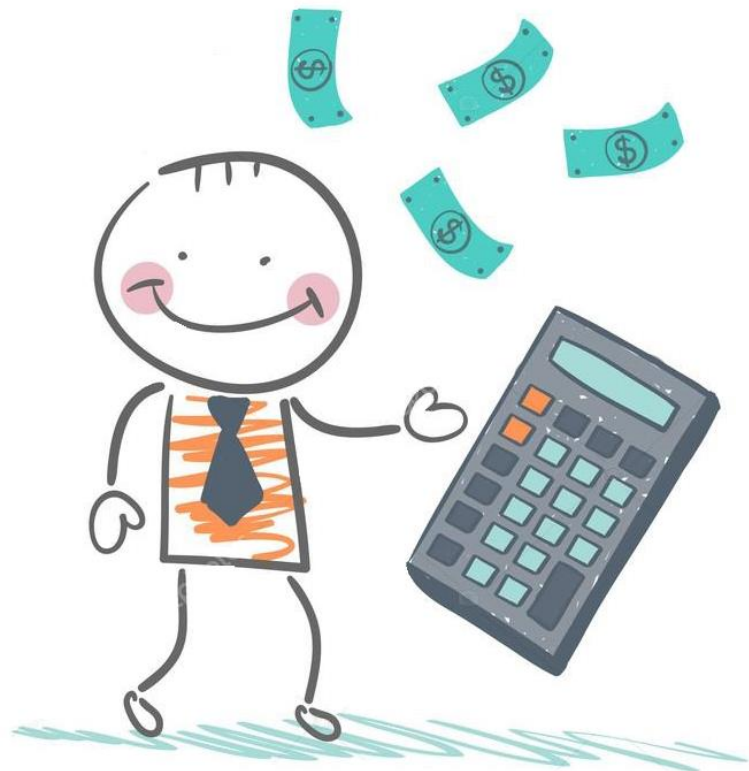
Якщо у бізнесу мета просування не пов'язана з монетизацією, наприклад, потрібна краща впізнаваність бренду, то результати будуть оцінюватися такими показниками, як охоплення, залученість, кількість послідовників бренду і т.д. Розумієте, чому

важливо на старті чітко визначити, що ви хочете отримати? Що в такому випадку є внутрішнім маркетингом?

”

*Внутрішній маркетинг* – це процеси, які забезпечуються самим замовником послуг, спрямовані на обробку вхідного трафіку. Наприклад, робота відділу продажів, сервісна служба, відділ прийому замовлень і т.д. Координація дій на рівні внутрішнього маркетингу на 75% забезпечує успіх компанії.

Важливо засвоїти, що бізнесу важливо турбуватися не про те, як найняти в штат фахівця з реклами, потрібно підходити комплексно до самого розуміння маркетингу. Щоб отримати результат, потрібно виробити власну формулу успіху. Готових рішень НЕ існує. Забезпечення ефективності – це завжди імпровізація. Гарна новина полягає в тому, що це контрольована імпровізація.



## БІЗНЕС В УМОВАХ КАРАНТИНУ: ЯК НАРОЩУВАТИ АКТИВИ, ПОКИ ВАШІ КОНКУРЕНТИ ЇХ ЗЛИВАЮТЬ?

---

Робота в умовах вимушеної ізоляції поставила на коліна практично всі види бізнесу. Відповідно до останніх статистичних оглядів, нових обертів набирає індустрія доставки, розваг, фармацевтична галузь, дитячі товари та одяг, а також онлайн-проекти. Це означає, що у виграші, крім категорій з очевидним попитом, виявилися ті види бізнесів, які змогли вчасно переорієнтуватися і перейти в онлайн формат.

Цифрова трансформація бізнесу – це вимушені міри, продиктовані умовами ринку. Ті підприємці, які раніше вперто ігнорували принципи диджиталізації, зараз вже не встигають застрибнути в останній вагон поїзда і забезпечити хоч якусь прибутковість своєї компанії в кризовий період. Що робити, якщо ви вже не встигли або працюєте в тих нішах, в яких ніяк не «вирулити»?

На рівні зовнішнього маркетингу:

- відключити рекламні кампанії, пов'язані з продажами, якщо поточні умови створюють перешкоди для використання цього ресурсу;
- не йти з комунікаційного поля і підтримувати зв'язок зі своїм кінцевим споживачем;
- перенести записи, продажі та інші активності, які фізично вплинули на функціонування бізнесу;
- показати свою позицію по відношенню до того, що відбувається, бути максимально дружніми і причетними, щоб не посилити розрив між бізнесом та кінцевим споживачем;
- не нагнітати і транслювати виключно позитивний посил на рівні онлайн-комунікації;
- призупинити всі активності, пов'язані з медіа просуванням (заморозити домовленості).

На рівні внутрішнього маркетингу:

- ☑️ позбутися панічних атак та зрозуміти, що в даній ситуації для вашого бізнесу однозначно є виграшні позиції, просто ви їх поки не бачите;
- ☑️ попрацювати з командою – визначити систему оплати та формат роботи win-win (виграшний для обох сторін);
- ☑️ скоротити постійні витрати та оптимізувати бюджет компанії (домовитися про пільгові умови оренди, відключити інтернет і переглянути постійні платежі);
- ☑️ продумати відступні варіанти та розробити стратегію виходу з карантину; використовувати вивільнений час для ревізії всіх напрямків роботи;
- ☑️ довести до ладу бухгалтерський облік, визначити точки росту для бізнесу, а також точки збитковості;
- ☑️ оптимізувати (полегшити) систему бізнесу, якщо вона занадто бюрократизована;

Ми рекомендуємо підприємцям розглядати умови кризи як нові можливості. Ви можете вийти з неї з поліпшеннями і надбаннями, або навіть додатковими продажами в той час, як ваші конкуренти будуть примножувати збитки і просто залишать ринок. Зараз не час відпочивати, тим більше, що в бізнесі є безліч моментів, до яких у вас завжди не доходили руки.

”

*Завдання бізнесу в період карантину – зберегти лояльність поточних клієнтів (інвестувати в подальшу співпрацю), заспокоїти їх, забезпечити обслуговування в умовах обмежень (якщо це можливо). Крім утримання клієнтів виконати роботу по нарощуванню клієнтської бази за рахунок розширення своїх можливостей.*



CHECK-LIST можливостей підприємців в період карантину:

- 1 Перехід в онлайн (трансформація основного продукту).
- 2 Випуск альтернативного продукту (актуального в поточних умовах).
- 3 Комплексні покупки (абонементи, спеціальні пропозиції, товари та послуги оптом, по передоплаті, ін.).
- 4 Впровадження інструментів автоматизації та обліку (CRM система, 1С, чат-боти, наскрізна аналітика).
- 5 Створити більш доступний продукт з основного продукту, який раніше був за повною вартістю недоступний окремим категоріям клієнтів.
- 7 Переміститися в нову площину експертизи (змінити нішу, якщо вона виявилася невігідною).
- 8 Удосконалити поточну модель (прописати стандарти обслуговування клієнтів, закінчити роботу над скриптами продажів, зайнятися навчанням персоналу і т.д.).

Щоб максимально зберегти ресурси бізнесу, важливо інвестувати тільки в те, що виробляє і направлено на продажі. Наприклад, перформанс кампанії, реклама, спрямована на конверсії. На медійне просування можна ставити лише ті кампанії, які доносять до вашої аудиторії важливі повідомлення і підсилюють лояльність до бренду.

”

*Важливе завдання підприємця – забезпечити прибутковість бізнесу в безконтактних умовах. Забезпечити цей параметр можна, якщо у вас є фізичний продукт. Якщо ви не знайшли рішення, то в будь-якому випадку можна діяти шляхом зміцнення емоційного зв'язку з клієнтом і підготовкою до пост карантинного періоду, коли аудиторія повернеться до звичного режиму своєї життєдіяльності.*

## ЩО ТАКЕ SMM І ЯКІ ЗАВДАННЯ БІЗНЕСУ ВІН ВИРІШУЄ?

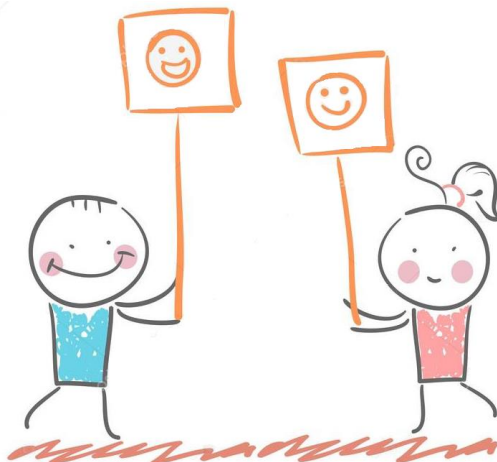
У цьому розділі ми розглянемо анатомію маркетингу в соціальних мережах. Social Media Marketing (SMM) – це просування проєктів за допомогою інструментів соціальної взаємодії (соціальні мережі онлайн). Слід розуміти, що це лише один з блоків із загальної стратегії маркетингового просування проєктів. Маркетинг в соціальних мережах не може бути автономним і повністю покривати потреби бізнесу.

Завдання SMM-просування: бути майданчиком для комунікації з кінцевим споживачем, бути інструментом для формування довіри та утримання клієнтів, створювати віртуальну вітрину продуктів і служити доказом вашої експертизи. За допомогою соціальних мереж у багатьох видах бізнесу можна надавати сервісну підтримку клієнтам (відповідати на питання, обробляти і запобігати заперечення і т.д.).

”

*Соціальні мережі – це актив. Якщо правильно вибудувати роботу з цим інструментом, то ви купуєте джерело трафіку, за який вам не потрібно повторно платити. Це серйозна перевага в умовах, коли стандартна реклама стає в рази дорожчою. Крім того, через соцмережі можна робити додаткові продажі.*

Тренди останніх років показують, що пошуковий трафік (через Google, Yandex) дорожчає в 2-3 рази, а таргетована реклама в соціальних мережах відкривається за принципом аукціону. Це означає, що якщо ваш бюджет більш скромний, ніж у конкурента, ви програли.



На що слід звертати увагу в SMM просуванні?

→ Соціальні мережі змінюються

Важливо стежити за трендами, визначати принципи, за якими працюють алгоритми. Діючі рекламні кампанії швидше вигорають і на спад ефективності потрібно реагувати оперативно.

→ Користувачі надають перевагу природності

Більший відгук отримують формати живого контенту (реальні фотографії, прямі ефіри, відео). Створіть умови для якісної зйомки – фотозони, хороше світло, гарний фон і змінні декорації).

→ Люди стежать за іншими людьми

Лідери думок і вміння працювати з ними зараз в ТОП-і. Створюйте активності, за яких ваші клієнти частіше взаємодіють з компанією і транслюють іншим елементи бренду. Це метод створення UGC контенту (призначений для користувача контент) з відміткою бренду і рекомендацією.

→ У пріоритеті з видачі знаходиться відео-контент

У стратегії медіа просування варто використовувати пропорції – 30% відео, 30% фото, а решта – змішані види контенту (прямі ефіри, колажі, галереї, stories і т.д.). Використовуйте відео-інструменти всередині соціальних мереж, наприклад, IGTV в Instagram і окремо додаток Tik Tok.

→ Запам'ятовуються ті бренди, які викликають емоції

Стандартні стратегії постингу чогось не працюють. Важливо виробляти власний стиль спілкування з підписниками, використовувати конкретний tone of voice (тон комунікації) з кінцевим споживачем.

Приклад – салон краси G.Bar позиціонує себе, як салон краси «для дівчаток». У ньому товарна лінійка і спектр послуг спрямовані на аудиторію студенток, підлітків, жінок, які завжди залишаються легкими, молодими і цінують милість.

Як це відбивається на комунікації з клієнтом? Вона «звучить» дружньо, особливою мовою, в якій використовуються слова англійською без перекладу на російську. Цей прийом використовується при розробці елементів оформлення самих салонів і в постах. Крім текстів в оригінальній стилістиці, всі матеріали супроводжуються емоційною і яскравою візуалізацією.

У будь-якому проекті можна виділити переваги і особливості, які можна згодом використовувати для побудови індивідуальної комунікації зі споживачем.

→ Підсилюйте працюючі стратегії

Слідкуйте за тим, на що найкраще реагує ваша аудиторія і створюйте більше сприйнятого нею контенту. Підігривайте інтерес і стежте за тим, що викликає нейтральну реакцію. Відсутність реакції працює гірше, ніж негатив.

Щоб підсилити позиції в області SMM-просування, стежте за змінами ринку. Ми рекомендуємо підписатися на сторінки не менше 5 конкурентів, які є флагманами ніші. Беріть все краще і впроваджуйте протестовані конкурентами рішення в своєму бізнесі. Таким чином, ви будете на крок попереду.



## ЯКІ ЗАВДАННЯ ДОПОМОЖЕ ВИРІШИТИ SMM?

---

Щоб успішно вирішувати завдання бізнесу за рахунок SMM, важливо чітко визначити цілі цього маркетингового каналу. Якщо ви хочете умовно перетворити Instagram сторінку в канал продажів, то спочатку її потрібно упаковувати як магазин. Якщо в пріоритеті задача збільшити впізнаваність та лояльність до бренду, то сторінку можна вести в форматі блогу.

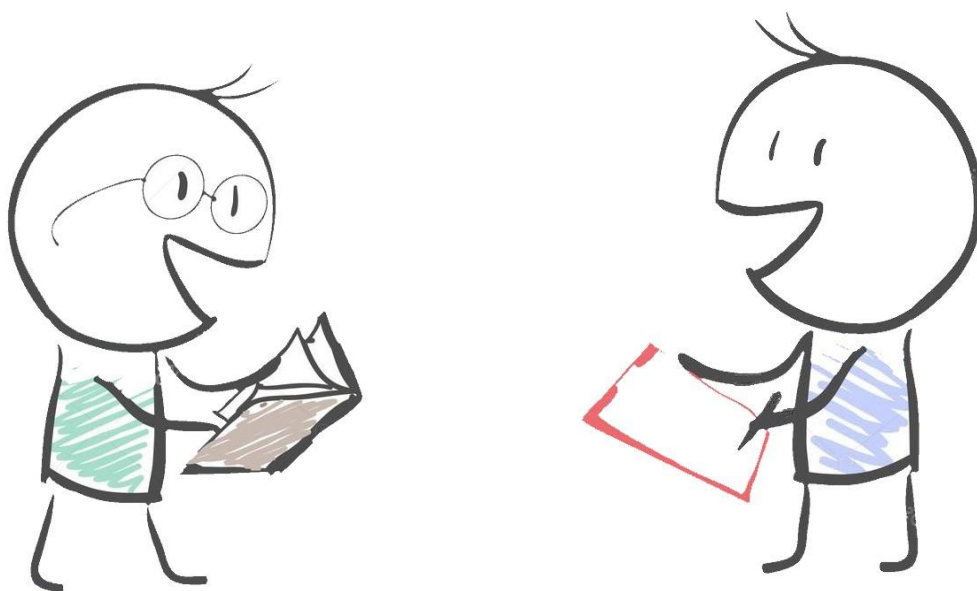
У розрізі сучасного маркетингу, просування в соціальних мережах може закривати такі напрямки:

- бути достовірним джерелом інформації про компанію та продукт;
- зручний формат сервісного обслуговування (наприклад, коли у вас є інтернет-магазин, але замовлення товару можна оформити в тому числі через Direct в Instagram);
- бути джерелом додаткового трафіку;
- бути майданчиком для формування спільноти навколо бренду;
- забезпечити підвищення середнього чека за рахунок популярності бренду;
- джерело «сарафанного радіо» в онлайні (коли ваш продукт рекомендують, відправляючи посилання на сторінку в соцмережах);
- майданчик для здійснення додаткових продажів;
- середовище для довірливого спілкування з кінцевим споживачем, яка допомагає вибрати правильну стратегію розвитку компанії та багато іншого.

Які помилки може допустити компанія на рівні просування в соціальних мережах?

- ⊗ Створити сторінки і нічого на ній не публікувати (а значить і не існувати в очах споживача).
- ⊗ Показувати не те (посилати суперечливі повідомлення або писати пости без змісту, для галочки);
- ⊗ Намагатися робити як всі і нічим не виділятися (в такому випадку, ваш бренд не запам'ятовується споживачем і знецінюється на ринку).
- ⊗ Взагалі не виділяти бюджет на просування (так само використовувати можливості інструмента на 15%).
- ⊗ Зняти з себе відповідальність (довірити просування підряднику і не здійснювати контроль за ефективністю інструменту).

Компанії, які віддають SMM на повний аутсорсинг, ризикують своїми коштами, тому що підрядник з боку не зацікавлений в результаті вашого бізнесу. Якщо займатися просуванням соціальних мереж на напівавтоматі і намагатися заощадити на цьому напрямку, то рентабельність каналу буде на нулі.



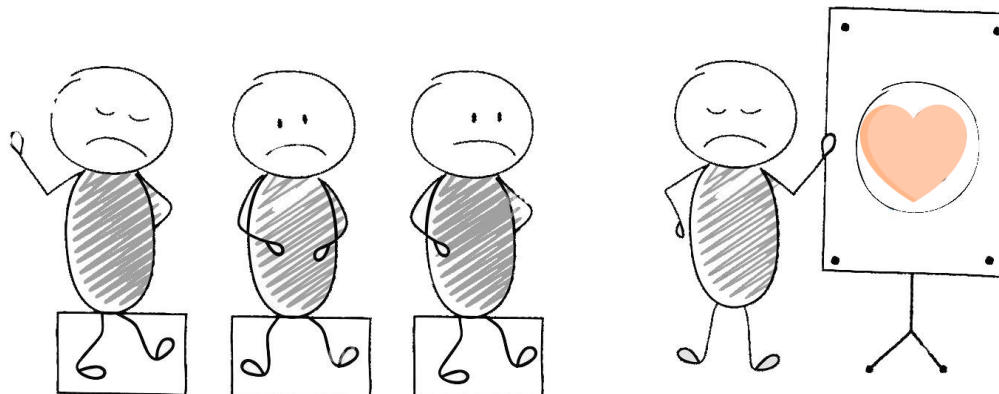
## ПРАКТИКА В ДІЇ

Давайте прямо зараз проаналізуємо, в якому стані знаходяться сторінки компанії в соцмережах. Будемо робити розбір на універсальному прикладі – Instagram.

Відкрийте сторінку і продіагностуйте її за такими критеріями:

- наскільки легко вас можна знайти (складне або просте ім'я сторінки ви вибрали). Введіть назву в пошуковий рядок всередині Instagram і подивіться, чиї сторінки видав пошук поряд з вашою і на якому місці в списку знаходиться ваша сторінка;
- якщо подивитися на сторінку недосвідченим поглядом, чи з'являється у вас мотивація на неї підписатися? З яких причин ви б це зробили?
- подивіться дату виходу останнього поста;
- подивіться 6 останніх постів, чи створюється візуально приємна картинка в стрічці?
- який тон комунікації з підписниками ви вибрали?
- де оффер? (Унікальна торгова пропозиція з обмеженим терміном і спеціальними умовами для передплатників сторінки).

Власнику бізнесу іноді буває важко абстрагуватися. Якщо у вас є сумніви щодо якості просування, то зберіть зворотний зв'язок по кожному з перерахованих вище пунктів у незацікавлених людей (знайомих, друзів, лояльних клієнтів).



## ПОШУК І ВИБІР ПІДРЯДНИКІВ ПО SMM ПРОСУВАННЮ

Якщо ви раніше не займалися медіа просуванням, у вас, напевно, з'явилася потреба вже зараз зайнятися цим питанням. Цифрова трансформація бізнесу неможлива без представленості компанії в соціальних мережах. Щоб забезпечити якість і швидкість розвитку медіа ресурсів компанії, краще звернутися за допомогою до фахівців. У вас в цьому плані є 3 робочих варіанти:

- 1 Зібрати маркетинговий відділ в штаті компанії.
- 2 Віддати проекти на аутсорсинг в маркетингове агентство.
- 3 Найняти підрядчика за напрямом SMM (фрілансер).

Якщо говорити про користь кожного з представлених варіантів, то маркетинговий відділ буде ефективним тільки у разі, якщо у вашій компанії є не менше 3-х напрямків діяльності (проектів) в організаційній структурі. Наприклад, підрозділ з виробництва товару, відділ, який займається освітою і проектна група з надання послуг.

При наявності єдиного продукту і стратегії, можна обійтися аутсорсингом з боку підрядника або агентства. В агентство варто звертатися, якщо для вас важливі правила гри, чітке виконання зобов'язань двох сторін (закріплене договором), а також комплексний підхід до маркетингу.



*Принцип роботи фрілансера – він бере кілька проектів, щоб забезпечити своє існування. Ці проекти можуть бути тематично різними, наслідком чого може бути втрата фокусу, падіння якості виконання завдань і несвоєчасне виконання зобов'язань. Співставте, що для вас в пріоритеті, і в залежності від цього вибирайте виконавця.*



За якими критеріями відбирати виконавців?

Якщо ви шукаєте фахівця для просування в соціальних мережах, то немає гарантії того, що людина з вищою освітою в області маркетингу та соціальних медіа покаже вам кращий результат. Це перше, що потрібно засвоїти. Варто розуміти, що всі підрядники на ринку в даний момент «самоучки».

Як було описано раніше, маркетинг базується на трендах і алгоритмах в прив'язці до конкретних інструментів - сайтів, додатків, платформ, ін. Алгоритми змінюються з періодичністю не рідше 1 разу на півроку. Практично кожен місяць розробники цифрових продуктів анонсують оновлення, які можна використовувати з вигодою для вашого бізнесу.

Освітня система не встигає за всіма нововведеннями, тому, варто розуміти, що наявність диплому не може слугувати доказом експертизи фахівця. Проводити відбір слід суворо за критеріями, які важливі для виконання визначених бізнес-завдань.

Що відбувається на ринку кадрів? За рахунок освітніх програм початківці-фахівці навчилися упаковувати свої компетенції і продавати їх, але при цьому далеко не всі можуть і готові показати клієнту результат. Для самого клієнта неправильний вибір підрядника – це втрата часу, коштів і можлива шкода для репутації бренду у разі, якщо виконавцем будуть допущені грубі помилки.

Як забезпечити себе від співпраці з невідповідним підрядником?

- шукати фахівця за рекомендаціями, бажано в аналогічній ніші;
- брати на роботу ТОП-фахівця з великим портфоліо і бажанням реалізувати себе в новому проекті;
- не зупиняти пошуки на першому-ліпшому кандидаті, вибрати мінімум 10 фахівців і поспілкуватися з кожним;
- одним з основних вимог повинно бути наявність «кейсів» - прикладів аналогічних проектів;

- запитаєте, що було продуктом для SMM-менеджера, які результати він отримав в попередніх проектах;
- після попередньої співбесіди роздайте кожному кандидату тестове завдання і подивитися як вони справляться;
- після тестового завдання відберіть кращих та проговоріть умови співпраці; встановіть тестовий період (стажування) для фахівця, якщо він буде працювати в штаті або як фрілансер;
- пропишіть чітку посадову інструкцію, щоб фахівець розумів зону відповідальності та правила гри.

”

*Після вибору підрядника важливо грамотно передати на його запит всі посилання і доступи до сторінок і отримати від нього план роботи на наступний місяць. У випадку з SMM, це контент-план з темами публікацій, форматом і датою виходу.*

Важливо також визначити точки зростання в проекті, так званий KPI. Це показники, зростання яких позитивно позначається на проекті. Наприклад, збільшення кількості передплатників, зростання охоплення, кількість коментарів, звернень або продажів.



## ДЕ ШУКАТИ ВИКОНАВЦІВ?

Щодо рекомендацій, ви можете звернутися до підприємців, відстежити хто організовує успішний маркетинг у конкурентів і т.д. Контакти хороших підрядників можна знайти в спеціалізованих телеграм-групах і спільнотах в Facebook. Слідкуйте за пабліками, які відносяться до тематики digital, оцінюйте експертність представлених там фахівців.

Шукати відповідне агентство можна за тими ж кейсам виконавців у вашій ніші. Наприклад, якщо ви займаєтеся продажами одягу та прикрас онлайн, то вбийте в пошуковому рядку браузера запит «маркетингове просування магазин одягу кейс». У результатах пошуку з'являться посилання на агентства, які презентують свої результати роботи в аналогічній ніші.

Стандартний і найбільш логічний інструмент для пошуку підрядника – вивчення резюме по цільових запитах на сайті з пошуку співробітників. Аналогічний результат можна отримати, якщо шукати людей на дошках оголошень або на біржах для фрілансерів. Приклад – сайт text.ru, weblancer, workzilla, ін.

Як називається те, що я шукаю?

Перш ніж приступати до пошуків, потрібно ще знати як себе позиціонують фахівці в даній ніші, тому що професію можна називати по-різному. Шукайте виконавців для SMM просування по запитам: SMM менеджер, контент-менеджер, SMM маркетолог, менеджер соціальних мереж, SMM копірайтер, контент маркетолог, бренд менеджер і т.д. Обов'язково уточнюйте які обов'язки виконував співробітник в попередніх проектах, щоб визначити набір навичок, які ви як підприємець можете використовувати.

Від того, як називається посада, будуть залежати функціональні обов'язки спеціаліста. Це важливий момент. Стандартно SMM-спеціаліст виконує функції генерації контенту для соціальних мереж, збору і публікації матеріалів, а також налаштування таргетованої реклами для просування. Якщо ви берете на роботу контент-менеджера, то він швидше за все відмовить вам у виконанні завдань з налаштування рекламних кампаній.

Як випробувати на міцність?

Технічне завдання та кейси будуть основною для прийняття рішення. У процесі спілкування з претендентом важливо звернути увагу на те, наскільки оперативно виконавець відповідає на повідомлення. Це говорить про рівень зацікавленості у співпраці та про наявність часу для вашого проекту.

Після передачі тестового завдання важливо відстежити наскільки швидко виконавці справляються з його виконанням. Швидкість свідчить про те як людина звикла працювати, чи буде вона дотримуватися термінів. Зверніть увагу на те, наскільки уважно були прочитані умови завдання, як ставиться виконавець до деталей, чи виконав кандидат всі умови.

”

*Умови тестового завдання повинні бути максимально наближеними до реалій вашого бізнесу. Наприклад, дайте завдання написати текстовий пост в Instagram і підібрати зображення для нього. Детально опишіть, скільки знаків ви хочете бачити в тексті, яка його мета. Попросіть максимально підготувати цей пост для публікації на сторінці.*

Самому власнику для контролю якості потрібно бути обізнаним в маркетингу, тому ми рекомендуємо тримати руку на пульсі новин, пов'язаних з різними маркетинговими інструментами. Відвідуйте тематичні заходи, консультуйтеся у фахівців і проходите навчання на регулярній основі. Таким чином, у вас перед очима буде реальна картина цифровізації вашого бізнесу.

Єдине, про що ми вас просимо, як підприємців, не намагайтеся говорити фахівцю «що йому робити», це його завдання, бо саме він є професіоналом в просуванні. Приймайте пропозиції і стежте за результатами.

Дуже часто заангажований погляд власника щодо маркетингу заважає впроваджувати фахівцям якісні рішення.

## АНАТОМІЯ SMM: РОЗБІР АКТУАЛЬНИХ ІНСТРУМЕНТІВ

---

Ми хочемо вийти за рамки стандартного сприйняття SMM-просування та розглянути кілька позицій, що не відносяться безпосередньо до обов'язків SMM-спеціаліста. Ми розберемо основні інструменти, які є актуальними для ринкових умов України. Ось перелік універсальних майданчиків, на яких може бути представлений ваш бізнес:

- Instagram
- Facebook
- Tik Tok
- YouTube
- Facebook Messenger
- Viber
- Telegram
- Google Maps і 2Gis

Всі майданчики не випадково розташовані в такій послідовності. Це умовний рейтинг по активності користувачів та актуальності інструментів для більшості з ніш. У кожного з інструментів є свої особливості і специфіку використання. Зараз розберемо все більш детально і на прикладах.

Instagram: чому і як використовувати?

Найбільш універсальна та часто використовувана платформа для бізнесу. Близько 200 млн. осіб щодня заходить в цю соцмережу на бізнес-сторінки брендів. Більше половини використовує цей інструмент для продажу товарів і послуг. Є можливість безпосередньо спілкуватися з аудиторією через Direct.

Instagram регулярно оновлюється, тестує нові алгоритми і пропонує користувачам широкий спектр можливостей в плані споживання контенту (текст, фото, відео, прямі ефіри, ролики різного формату). Тому бізнес легко адаптується під запити соціальної мережі, але заходить в неї з різними цілями.

Якщо у вас в пріоритеті знаходяться продажі і ваша ніша – це, наприклад, сільгосптехніка, то цей інструмент швидше за все буде неефективним. Якщо це салон краси, то споживча аудиторія цієї ніші буквально «живе» в Instagram, і ловити її потрібно саме там.

Висновок: перш ніж робити ставку на інструмент, спитайте себе, де живе і чим користується ваша аудиторія.

Щоб бути ефективним в Instagram, важливо дотримуватися принципу регулярності викладання контенту.



*Контент* – це інформація, яку публікує власник або адміністратор сторінки в обраному ним форматі (тест, відео, галерея знімків, трейлер, презентація і багато інших).

Якщо ще 4 роки тому красивих фото було досить для завоювання уваги аудиторії, то зараз важливим аспектом є зміст і цінність, яку несе контент для соціальних мереж. У користувача повинна бути очевидна причина читати ваші пости і підписуватися на сторінку.

Це обумовлено перенасиченням простору інформацією. Людині доводиться фільтрувати потік вхідної інформації і зосереджуватися на тому контенті, який несе особисто для нього користь. Тому важливо:

- створювати грамотні публікації, що захоплюють аудиторію;
- відслідковувати той контент, який користується попитом;
- збирати статистику (аналітика аккаунта);
- посилювати найпопулярніші види публікацій;
- підвищувати якість контенту;
- бути цікавим і «регулярним».

У кожній ніші є своя специфіка використання Instagram. Намагайтеся не робити як всі, а використовувати унікальну стратегію, яка допоможе якісно взаємодіяти з аудиторією і закрити бізнес-завдання.

Facebook: чому і як використовувати?

Instagram є частиною Facebook і реклама на обидві платформи запускається через Facebook. Аудиторія цієї соціальної мережі відноситься до старшої вікової категорії. Грамотно вести свої соціальні мережі і користуватися всіма перевагами можуть далеко не всі представники бізнесу. Разом з тим, створення бізнес-сторінки компанії відкриває такі перспективи:

- ☑ каталог продукції (онлайн-вітрина) з цінами, візуалом і детальним описом;
- ☑ можливість розміщувати посилання на офіційний сайт, посилання на сторінки магазину в тексті постів і т.д.;
- ☑ геолокація і контактні номери;
- ☑ зворотний зв'язок через Facebook Messenger;
- ☑ можливість створювати сторінки заходів;
- ☑ обкладинки, аватари і галереї, окремі функції для публікації відео.

Facebook можна використовувати в пріоритеті як інструмент для налаштування таргетованої реклами.

”

*Таргетована реклама* – це вид реклами, який налаштовується на користувача з конкретними інтересами і місцем розташування, який з більшою часткою ймовірності зацікавлений в продукті, що ви просуваєте.

Додатковою перевагою Facebook є можливість комплексно просувати бренд, знаходити контакти для співпраці, створювати інформаційні активності і впливати на формування ринку.

## Tik Tok: чому і як використовувати?

Додаток TikTok за підсумками 2019 року визнано як такий, що найбільше завантажили користувачі за версією Google Play і IOS. Щомісяця додаток викачує близько 50 млн користувачів. Застосовувати цей інструмент дійсно варто, тому що це висхідний тренд, аудиторія користувачів дуже лояльна до контенту і розкрити свій профіль у цій соціальній мережі дуже легко.

Якщо не вдаватися в технічні подробиці, варто відзначити, що TikTok – це додаток для коротких роликів, основна функція яких полягає в «залипанні». Призначена для користувача аудиторія мережі складається з 42% чоловіків і 58% жінок. Більше 75% аудиторії знаходиться у віці від 18 до 35 років, і це сприятливе середовище для бізнесу.

”

Поле *TikTok* конкурентне і вигравати на ньому можуть гнучкі гравці, які швидко адаптуються під запити по контенту. Основний інструмент просування бізнесу в TikTok – це нейтральний контент (інформація, що містить згадування про бренд, але не продає безпосередньо).

У TikTok має сенс заходити, якщо ви хочете протестувати новий інструмент просування і націлені на отримання непрогнозованого результату. Аналітика програми дозволяє відстежувати на які відео охочіше реагує аудиторія, але зафіксувати конкретний ефект, виражений в продажах, досить важко. За допомогою вірусних відео можна створювати ажітаж (інформаційний шум) навколо продукту або послуги.





## YouTube: чому і як використовувати?

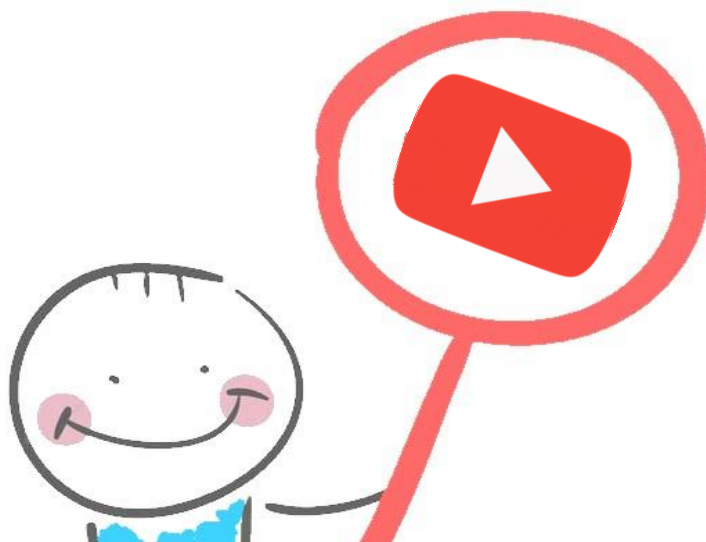
У SMM просуванні працює довгострокова і короткострокова стратегія отримання результатів. На короткострокову перспективу працюють майданчики, які дають результат у вигляді продажів в форматі «тут і зараз». Наприклад, таргетована реклама на лідогенерацію через Facebook або контекстна реклама (реклама в пошуковому рядку браузера Google, Yandex та ін.), що базується на конкретному запиті клієнта, який конкретно зараз шукає ваш товар.

На довгострокову перспективу працює контент в Instagram і YouTube. Щодо повернення інвестицій за рекламу, YouTube дає більший результат. На чому ґрунтується унікальність відео майданчиків для бізнесу? Один раз вклавши ресурси в створення і публікацію ролика, ви можете нескінченно отримувати трафік на товар або послугу.

Як це працює? Більшість роликів, які користуються попитом у аудиторії, орієнтовані на якийсь зміст. Наприклад, огляд на продукт або відгук. Коли потенційний клієнт вбиває назву продукту, то на перших позиціях в Google з'являються сайти і відео з YouTube. Якщо ваш ролик виявився в числі тих, які висвітилися на перших позиціях, то ви «в дамках». На те, чи виявиться ваш ролик там, впливає те, наскільки грамотно ви пропишете назву, опис і список ключових слів при публікації відео.

”

YouTube не втрачає своєї актуальності кілька років і тільки набирає обертів. Тому, якщо вашого бізнесу все ще немає в цій мережі, задумайтеся про стратегію і протестуйте цей інструмент.



## Користь месенджерів для цифрової трансформації

Найбільш часто використовуваним месенджером в Україні є Viber, на другому місці за чисельністю Telegram. Окрема категорія користувачів, зареєстрованих на Facebook, також має доступ до інструменту для обміну повідомлень Facebook Messenger. Як їх можна використовувати?

Месенджери створені для особистого листування, обміну інформацією та об'єднання людей в спільноти за інтересами. Користувачі підписуються на публічні групи і канали, щоб «висмикувати» потрібну їм інформацію, не витрачаючи свій час на пошуки так, як це було раніше. Якщо ваш бізнес є носієм унікального контенту, використовуйте можливості месенджерів для того, щоб забезпечити ком'юніті маркетинг.



Ком'юніті маркетинг – це тренд наступних декількох років, такий же, як в свій час був особистий бренд. Його суть полягає в створенні спільнот навколо бренду, визначеної ідеології або сфери діяльності. Наприклад, створення спільноти мандрівників або клубу підприємців. Вигода ком'юніті в тому, що всі учасники спільноти максимально довірливо і лояльно відносяться до тематики, що є родючим середовищем для здійснення продажів.

Як використовувати месенджери:

- створювати тематичні розсилки;
- замінити E-mail маркетинг;
- розробити чат-бот для утеплення аудиторії і повторних продажів;
- для сервісної підтримки і консультування в форматі листування;
- створювати спільні групи і канали;
- публікувати посилання на інші джерела інформації про продукт або послугу;
- брати чесний зворотний зв'язок у клієнта, збирати відгуки і багато ін.

Найбільш лояльним методом збору трафіку через месенджери є розробка чат-боту. Його суть полягає в тому, що клієнт, побачивши рекламне оголошення, міг натиснути на кнопку, яка переведе його в один з месенджерів. Там клієнт потрапляє в воронку тематичних розсилок, які автоматизують шлях клієнта.



*Шлях клієнта* – це послідовність цільових дій (дотиків) з вашим продуктом, які ведуть клієнта до покупки. Для розробки різних варіантів шляху клієнта створюються маркетингові воронки продажів..

## ПІДВОДИМО ПІДСУМКИ

Найефективніша SMM-стратегія означає комплексний підхід. Таким чином, для отримання результату та реалізації шляху клієнта, необхідно задіяти кілька найбільш працюючих в контексті вашого бізнесу інструментів.

Щоб знайти свою формулу успіху (найкоротший і найменш витратний, з точки зору бюджету та операційного завантаження, шлях клієнта), важливо мислити стратегічно. Тестуйте весь перелік доступних вам інструментів. На підставі цього тесту відстежуйте аналітику, вибирайте ті майданчики, які вам окупаються і масштабуйте результат.

Масштабувати результат, означає збільшувати активність, підвищувати бюджети і давати клієнту те, на що у нього є запит. Звичайно, в рамках одного короткого посібника неможливо описати всю методику цифрової трансформації бізнесу. Але впровадження тих рішень, які описані в цьому посібнику вже допоможе вам якісно вплинути на результати в бізнесі

Розроблено Центром інформаційної підтримки бізнесу м. Миколаїв за сприяння ЄБРР у рамках ініціативи ЄС #EU4Business.

Автор: *Ірина Кнорр*, експерт в області SMM, засновник маркетингового агентства BLESS Media.

Впорядники:

*Ольга Раку*, заступник директора Центру інформаційної підтримки бізнесу м. Миколаїв.

*Артем Ващиленко*, голова Української Асоціації Центрів Підтримки Бізнесу.

Центр інформаційної підтримки бізнесу м. Миколаїв  
Адреса: Україна, 54001, м. Миколаїв, вул. Потьомкінська 51/1  
Тел.: (0512) 47 84 38; +38 (067) 821 13 43

