

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗВО «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Факультет суспільних наук
Кафедра управління та організаційного розвитку

Магістерська робота

на тему:

“Розробка маркетингової стратегії для сервісної ІТ компанії Softonix”

Виконала: студентка 6 курсу, групи СУМ 19

спеціальності 073 “Менеджмент”

Копцюх К-М.А.

Керівник: Бук Л.М.

Рецензент: Василюшин Т.В.

Львів 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. СТВОРЕННЯ БРЕНДУ SOFTONIX	5
1.1. Загальний опис компанії Softonix.....	5
1.2. Аналіз внутрішнього середовища компанії, її цілей та ціннісної пропозиції....	6
1.3. Проведення дослідження ринку.....	9
1.4. Ребрендинг Softonix.....	43
1.5. Висновки до розділу.....	49
РОЗДІЛ 2. ПРЯМИЙ ВПЛИВ НА ПРОДАЖІ	51
2.1. Покращення існуючих агенційних та особистих профілів.....	51
2.2. Імплементация партнерської програми.....	56
2.3. Пошук додаткових можливостей для підвищення продажів.....	59
2.4. Висновки до розділу.....	63
РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ ЧЕРЕЗ КАНАЛИ ДИДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ	65
3.1. Теоретичний аспект побудови стратегії диджитал маркетингу.....	65
3.2. Email-маркетинг.....	68
3.3. Контент – маркетинг.....	70
3.4. Оптимізація під пошукові системи.....	73
3.5. Маркетинг у соціальних мережах.....	75
3.6. Рекламна модель PPC.....	80
3.7. Висновки до розділу.....	86
РОЗДІЛ 4. РОЗВИТОК ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ	87
4.1. Розробка PR стратегії.....	87
4.2. Організація подій як невід’ємна складова життя компанії.....	93
4.3. Softonix як роботодавець.....	95
4.4. Вибудовування відносин із українською ІТ спільнотою.....	98
4.5. Зв’язки зі ЗМІ.....	100
4.6. Висновки до розділу.....	102
ВИСНОВКИ	103
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	106
ДОДАТКИ	114

ВСТУП

На сьогоднішній день, найважливішим завданням для будь-якої компанії - створити впізнаваний бренд, завоювати довіру потенційних клієнтів та постійно розширювати їх список. Це необхідно для зростання обсягу продажів, збільшення прибутку та досягнення високого рівня конкурентоспроможності. Найбільш **актуальним** це буде для перенасиченого ринку ІТ індустрії, де існує сотні тисяч підрядників з відносно однаковою ціннісною пропозицією.

Дане магістерське дослідження було проведено у львівській сервісній ІТ компанії Softonix, що надає свої послуги з веб-розробки, розробки мобільних додатків, а також UI/UX дизайну. Орієнтація діяльності компанії відбувається переважно на північноамериканський ринок. Найважливішими **цілями компанії** на період наступних двох років є:

- залучення більших клієнтів (по масштабу виконаної роботи - від шести місяців для команди із більш ніж п'яти розробників, та бюджету проекту - від 100,000\$),
- створення єдиного Softonix - менше індивідуалізму, більше активної колективної роботи, якісної комунікації, що дозволить побудувати ще сильнішу команду.

Це стало основою дослідження і сформувало його головну **мету** - сформувати таку маркетингову стратегію, яка б була максимально доречна для невеликої сервісної компанії, але в той же час допомогла збільшити притік клієнтів з існуючих каналів продажу, додати нові канали продажу, а також сформувати впізнаваний бренд роботодавця на українському ринку ІТ послуг.

Мета дослідження потребує розв'язання таких **завдань**:

- провести загальний аналіз індустрії, її основних трендів та тенденцій,
- визначити основних конкурентів Softonix та проаналізувати успішність їх маркетингової стратегії, що впливає на ринкову позицію,
- зробити загальне дослідження клієнтів компанії, провести їх сегментацію та створити відповідну комунікаційну стратегію,

- провести цілісний ребрендинг (визначення архетипу, тональності комунікації, створення нової бренд-стратегії та зміна фірмового стилю),
- провести ряд покращень, які будуть мати швидкий вплив на ріст продажів (оновлення агенційних та індивідуальних профілів, диверсифікація каналів продажу, запровадження партнерської програми),
- дослідити успішність використання каналів цифрового маркетингу для сервісної ІТ компанії,
- розкрити питання взаємодії компанії з українським ринком ІТ індустрії,
- дослідити позицію компанії в розрізі успішності залучення нових працівників,
- зробити загальні управлінські висновки.

Об'єктом дослідження у даній роботі виступає львівська сервісна компанія з веб-розробки та розробки мобільних додатків Softonix. **Предметом** магістерського дослідження є запропонована маркетингова стратегія на період двох років, яка дозволить агенції зайняти кращі позиції на ринку в плані конкуренції за клієнтів та працівників.

Значний науковий внесок у дослідження теоретичних проблем створення та розвитку усіх компонентів маркетингової стратегії зробили світові економісти та провідні маркетологи Д. Аакер, Ф. Барден, А. Біл, Дж. К. Веркман, К. Келлер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Ліндстром, Дж. Траут, Г. Чармессон та Л. Чернатоні. Праці цих та інших наукових спеціалістів було взято до уваги під час створення маркетингової стратегії та написання магістерської роботи. Додатково було опрацьовано дані із таких актуальних для ІТ сфери ресурсів як HubSpot Academy, Medium, Semrush, SimilarWeb, Statista та інших профільних блогів світових маркетингових агентств.

Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, трьох таблиць, тридцяти семи рисунків, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

СТВОРЕННЯ БРЕНДУ SOFTONIX

1.1. Загальний опис компанії Softonix

Softonix - львівська диджитал агенція, яка пропонує свої професійні послуги у сферах веб-девелопменту, розробки мобільних додатків та UI/ UX дизайну. Із клієнтами компанія працює по моделі аутсорсингу (з англ. - використання зовнішнього джерела/ ресурсу [1]), надаючи у субпідряд від 1 до 7 працівників на один проект, в залежності від об'єму роботи. Softonix використовує дуже нішевий набір технічних навичок, проте не має чітко виділеної індустрії, в якій може імплементувати свої знання. Надає широкий спектр послуг - від шаблонування, розробки, менеджменту і до дизайну, QA та підтримки. Це можуть бути невеликі, проте дуже кастомізовані запити від клієнта, робота із мінімально життєздатним продуктом (англ. MVP) чи розробка цілої архітектури проекту. Існує два підходи до ціноутворення: погодинна ставка (25 - 49\$) або ж втілення проектів за визначеною сумою від \$10,000. Перший варіант застосовується для невеликих та дуже великих по об'єму замовленнях, другий - для роботи із MVP. Серед замовників були як невеликі компанії, стартапи, так і великі корпорації.

Станом на 2020, а це 3 рік діяльності агенції, у власників не було чіткого уявлення, як має розвиватися Softonix в плані маркетингової діяльності, не було відповідного відділу чи найнятих фахівців із цієї сфери. Більшість проектів для 25 членів команди, менеджери з продажу знаходили на платформах Upwork та Clutch (агентського профілю та індивідуальних профілях працівників), значно менше - за запитами на вебсайті або за рекомендацією від своїх колишніх замовників. Ще ніколи не працювали із системою управління взаємовідносинами із клієнтами (англ. CRM), воронкою продажів, та не було окремо створеного відділу по роботі із персоналом. Всі людські ресурси найняті із локального ринку, а орієнтація роботи була і є на західний ринок - країни північної,

центральної Європи та Північна Америка, на яких Softonix займає вигідне положення в розрізі цінової конкуренції.

Болі, із якими стикнулася компанія на початку 2020 року:

- Платформа для фрілансерів Upwork більше орієнтована та вигідна індивідуальним виконавцям роботи аніж цілим агенціям, що у свою чергу не дозволяє збільшити середній чек проекту,
- Низький рівень залученості нових клієнтів із інших каналів продажу,
- Дуже низький рівень обізнаності про компанію на ринку серед локальних гравців,
- Складність відбору та найму працівників необхідного рівня в досить вузькій та відносно новій спеціалізації - Senior Vue.js та Node.js Engineer.

Базуючись на отриманій інформації, була розроблена маркетингова стратегія на два роки, яка детально викладена у даному магістерському дослідженні, де кожен розділ - це назва робочого блоку, а кожен підрозділ - це сплановані або вже виконані дії в обраному напрямку. Для того, щоб краще розуміти, на якому етапі втілення цієї стратегії знаходиться компанія, на початку кожної частини буде вказаний приблизний час на виконання того чи іншого завдання та відсоток вже проробленої роботи.

1.2. Аналіз внутрішнього середовища компанії, її цілей та ціннісної пропозиції

Відсоток виконаної роботи - 100%.

Кількість пунктів в даному завданні - 3:

- Зафіксувати дані вихідної точки роботи маркетингового відділу (статистика активних та виконаних проектів, активностях в соцмережах та даних з вебсайту тощо),
- Провести особисті інтерв'ю із засновниками компанії, менеджерами та керівниками команд про внутрішні та зовнішні процеси, корпоративну культуру та майбутні цілі компанії,

- Створити документ з розгорнутим описом компанії (її історією, місією, візією, цінностями, підходом до роботи, клієнтів та працівників), який би був доступний кожному члену команди.

Орієнтовний час на виконання - 3 тижні.

Станом на травень 2021 року, агенція користується цільовою (посадковою) сторінкою із загальною, досить розмитою інформацією про свої сервіси, відгуками клієнтів, посиланнями на Upwork та Clutch та відсутністю реальних фото команди. Кількість користувачів за останні 90 днів - 2100, досить високий показник відмов (англ. bounce rate) - 80,53%, локація більшості користувачів (майже 60%) - Україна. Це ті важливі показники, з якими надалі буде працювати відділ маркетингу, щоб покращувати ситуацію.

Щодо основних платформ для залучення клієнтів (Upwork та Clutch), які генерували основну кількість проектів (90%), то тут компанія мала застаріле портфоліо, невідповідності в описах, проте досить багато виконаних робіт, як на агентських, так і на індивідуальних профілях. Щодо останніх, то лише починаючи із 2020 року кожен замовник Softonix знав, що наймаючи того чи іншого розробника, співпрацює не лише з однією людиною, а із цілою агенцією. Відповідно, таким чином команда могла надавати більший спектр послуг - управління проектом, консультація з питань розвитку та масштабування бізнесу тощо.

Такі соціальні мережі як Instagram та Facebook не несли для Softonix додаткової цінності, і відповідно, була досить мала кількість дописів та підписників (71 та 20 людей відповідно), які би взаємодіяли з акаунтами. Відсутній єдиний стиль в публікаціях, описах та трансляції сутності та цінностей компанії. Та ж сама ситуація була і з мережею LinkedIn, проте тут кількість аудиторії позитивно відрізнялася (181 користувач).

Для отримання повноцінної картини про операційну діяльність компанії, надані сервіси, взаємодію з клієнтом, цінність, яку розробники йому надають, настрої працівників та їхнє сприйняття майбутнього у Softonix, було проведено ряд глибинних інтерв'ю із представниками різних ланок компанії, від

засновників до наймолодших членів команди. В ході розмов було поставлено наступні питання:

1. Загалом про компанію: які сервіси надає компанія Softonix, для кого вона це робить (тип бізнесу), які проблеми вирішує або які переваги надає замовнику; які раціональні та емоційні причини клієнта обрати наших розробників; які основні бізнес цілі, болі клієнта та очікування від співпраці із нашими працівниками; яка характерна відмінність Softonix у порівнянні з іншими компаніями у своїй специфіці роботи; що компанії дається найкраще із усіх запропонованих сервісів тощо,
2. Про команду: основні характеристики працівника агенції, рівень його компетентності; найм співробітників та плинність кадрів; можливість поглибленого навчання та професійного тренування; процес отримання зворотного зв'язку та можливий кар'єрний ріст як основна складова мотивації працівників тощо,
3. Про клієнтів: хто наш клієнт; чому він нас обирає; як саме вибудовуються взаємовідносини між замовником та розробником; у якому випадку доводиться відмовлятися від роботи із тим чи іншим клієнтом; що найважливіше для команди - інженерне рішення чи розвиток продукту/компанії/ стартапу тощо,
4. Питання до засновників та верхньої ланки компанії: яка історія Softonix, її місія, цілі та мета; наскільки ефективною є комунікація між правлінням компанії та всіма працівниками; як відбувається процес вимірювання успіху компанії; як вона виходить із кризових ситуацій; як винагороджується успіх співробітників; як Softonix охарактеризовують замовникам, партнерам, колегам по ринку та знайомим.

На базі отриманої інформації було створено документ з описом агенції. В основі цього документа та діяльності всієї компанії, так само як і її бренд стратегії, лежать місія, візія та цінності Softonix.

Персональною місією засновників, яка накладається на всю команду, стало бажання працювати із чимось значущим, із проектами, які зможуть принести

користь світу. Проте, в основі цього завжди буде лежати такий підхід до роботи: “Займатися тим, що дійсно подобається, не заради чогось, а просто заради того, що нам це подобається”. На думку власників, таке ставлення дозволить в майбутньому створити новий продукт, на рівні світових, таких, якими зараз користуються сотні тисяч розробників.

Візією компанії є бажання стати партнером для свого клієнта, а не просто виконавцем, розуміти його потреби швидше, ніж він їх озвучить, давати більше, ніж клієнт того очікує.

До цінностей Softonix ми можемо віднести постійний розвиток, велика увага до деталей, вміння адаптуватися та швидко реагувати, читати між рядками, правильно розставляти пріоритети і бачити, до чого може привести кожен наступний крок, здатність та потреба робити більше, ніж того очікує клієнт.

1.3. Проведення дослідження ринку

Відсоток виконаної роботи - 100%.

Кількість пунктів в даному завданні - 5:

- Провести аналіз ринку, тенденцій на ньому, зафіксувати макропоказники,
- Провести аналіз конкурентів в розрізі основної інформації про компанію, її сервіси, вартість послуг, клієнтів, позиціонування, показники з вебсайтів та соціальних мереж, тощо (на основі списку компаній рівня Львова, України, Східної Європи та світу, на яких може орієнтуватися компанія Softonix),
- Провести особисті інтерв'ю із менеджерами продажів для визначення потреб та болей клієнтів,
- Провести власне дослідження клієнтів на платформах Upwork, Clutch, LinkedIn, Facebook тощо,
- Створити документ з розгорнутим описом кожної персони (англ. Buyer Persona) (характерні особливості, демографічні та поведінкові

показники, цілі та болі клієнта, де і як його знайти, патерни поведінки замовника, відгуки клієнта про нашу роботу).

Орієнтовний час на виконання - до 2 місяців.

1.3.1. Аналіз ринку, макро-показники, тенденції та тренди.

Станом на січень 2021 рік у світі є 4,783,503,852 користувача Інтернету і майже два мільярди створених сайтів [2], де близько 400 мільйонів є дійсно активними. Створити таку потужну базу вдається величезній кількості веб-розробників, які входять в цифру 24 мільйонів розробників програмного забезпечення (станом на 2021 рік):

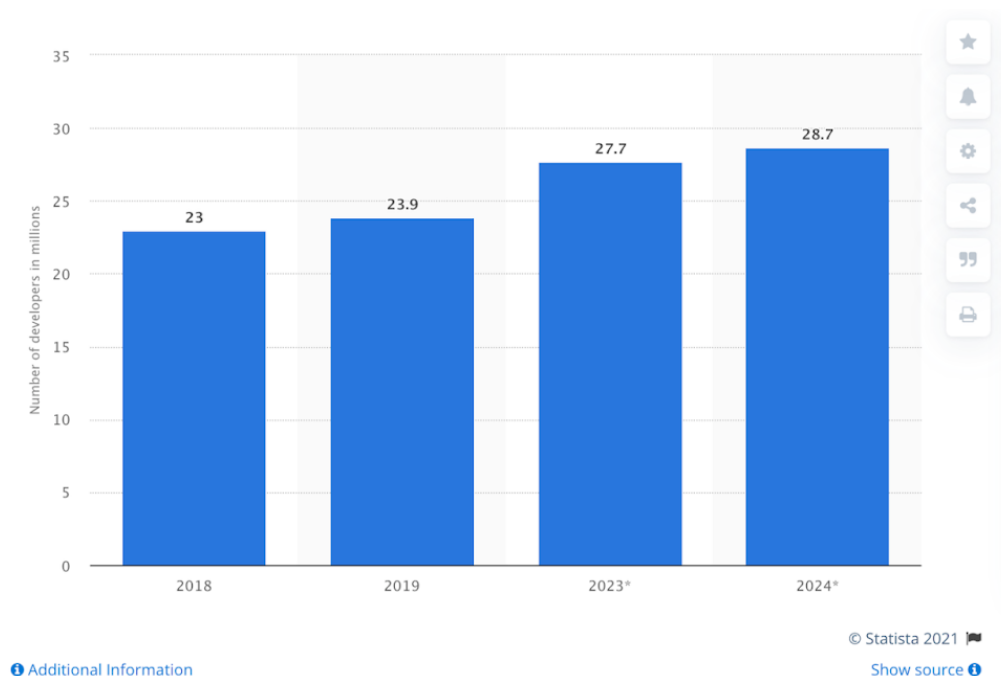


Рис. 1.1. Кількість розробників програмного забезпечення, період 2018 - 2024 рр [3]

Ще у 2019 році найбільша кількість таких спеціалістів проживала у Сполучених Штатах, проте вже у 2023 році лідируючу позицію займе Індія [4].

Близько 42% усіх створених сайтів у світі були побудовані за допомогою WordPress, яка є найбільш популярною системою управління контентом і серед усіх подібних систем займає першість із часткою 64.9%:

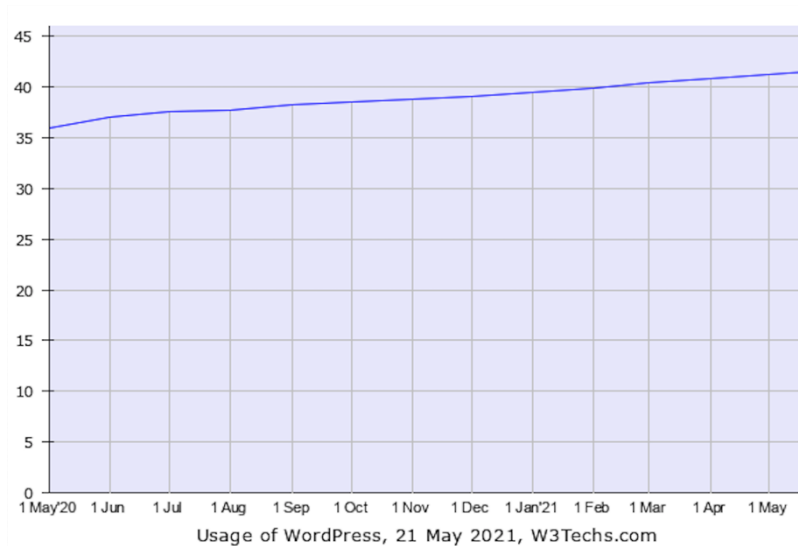


Рис. 1.2. Відсоток усіх сайтів створених на основі WordPress, травень 2020 - травень 2021 [5]

Якщо оцінювати позицію WordPress відносно всіх інших популярних систем управління контентом, то можна побачити, що вона значно випереджає всіх своїх конкурентів (Joomla, Drupal, Squarespace, Wix), а також те, що до списку сайтів із найбільшим трафіком входить саме ті, що використовують WordPress (наприклад, zoom.us, microsoft.com, salesforce.com) [5]:

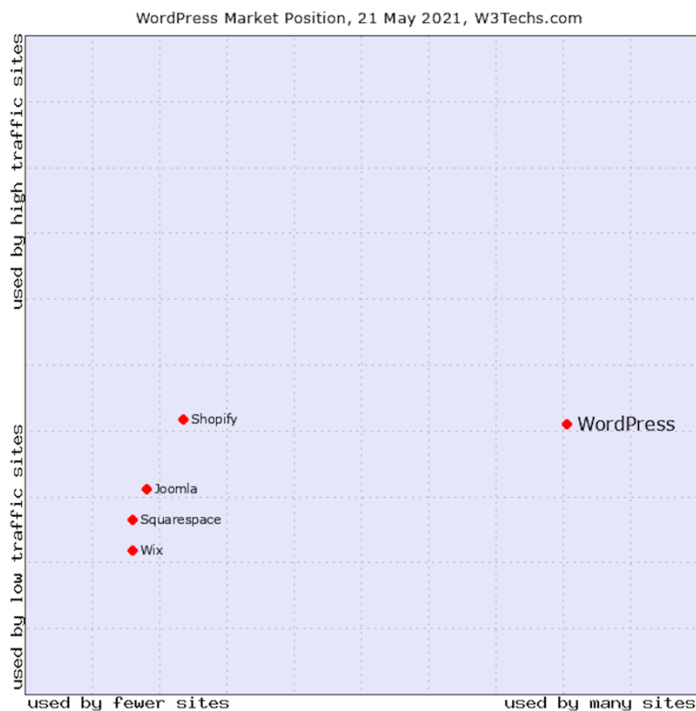


Рис. 1.3. Матриця ринкової позиції WordPress порівняно із іншими найбільш популярними системами управління контентом [5]

І хоча WordPress залишається беззаперечним лідером у контексті свого функціоналу, все одно половина всіх сайтів створюється з нуля завдяки веб-розробникам (так звані самописні сайти).

Самописний сайт - це такий, що написаний з нуля на чистому коді. Його найчастіше обирають представники великого бізнесу (наприклад, для інтернет-магазинів з великою кількістю товарів і високою щоденною відвідуваністю) [6].

Серед найбільш популярних мов програмування, які використовують розробники для створення тих же самописних сайтів, станом на початок 2020 року є JavaScript (67,7%), HTML/ CSS (63,1%) та SQL (54,7%), Python (44,1%), Java (40,2%) (див. Додаток А).

До найбільш популярних фреймворків можна віднести: iQuery, React.js, Angular, ASP.NET, Express:

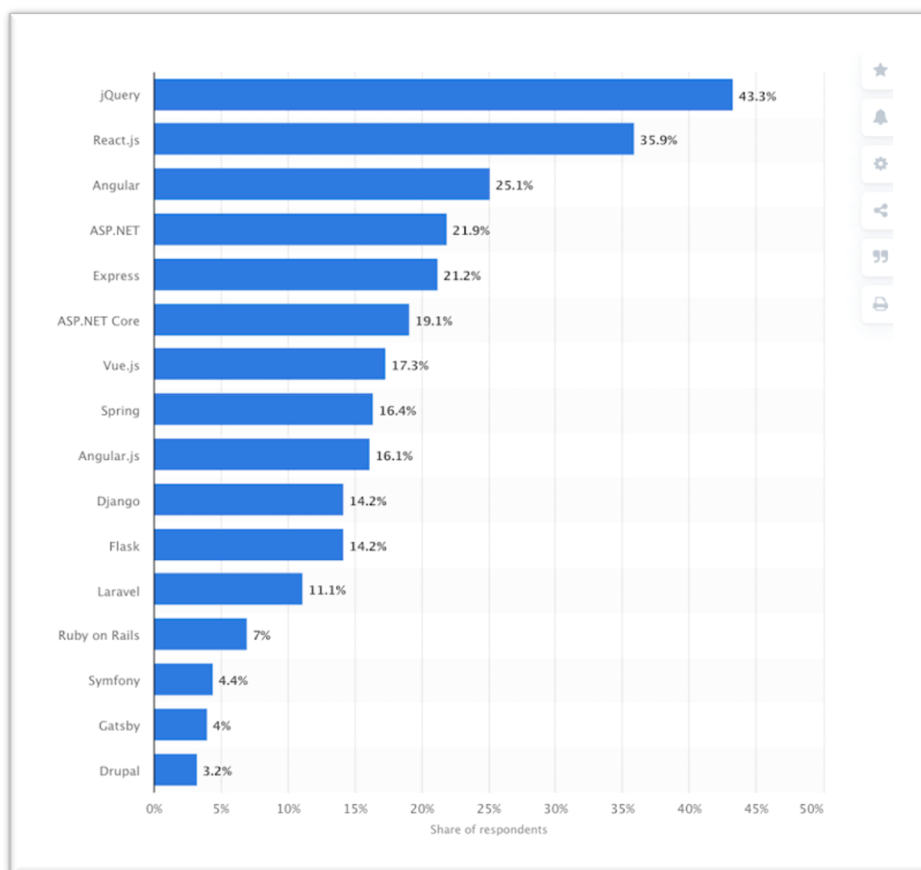


Рис. 1.4. Список найбільш популярних фреймворків серед розробників у світі, початок 2020 року [7]

Декілька років тому, коли Vue.js ще був на етапі запуску, Softonix вирішив обрати його за основу для роботи у фронт-енді. Vue.js - це JavaScript-фреймворк,

який був створений у 2014 році Еваном Ю, колишнім співробітником Google, який починав свою розробку ще в стінах компанії. Факт того, що повноцінний фреймворк був створений одним програмістом - одна з головних відмінностей Vue, на відміну від інших, за якими стоять технічні гіганти. З моменту появи Vue.js пройшло 6 років і вже зараз він зрівнявся по популярності із Angular від гіганта Google [8]:

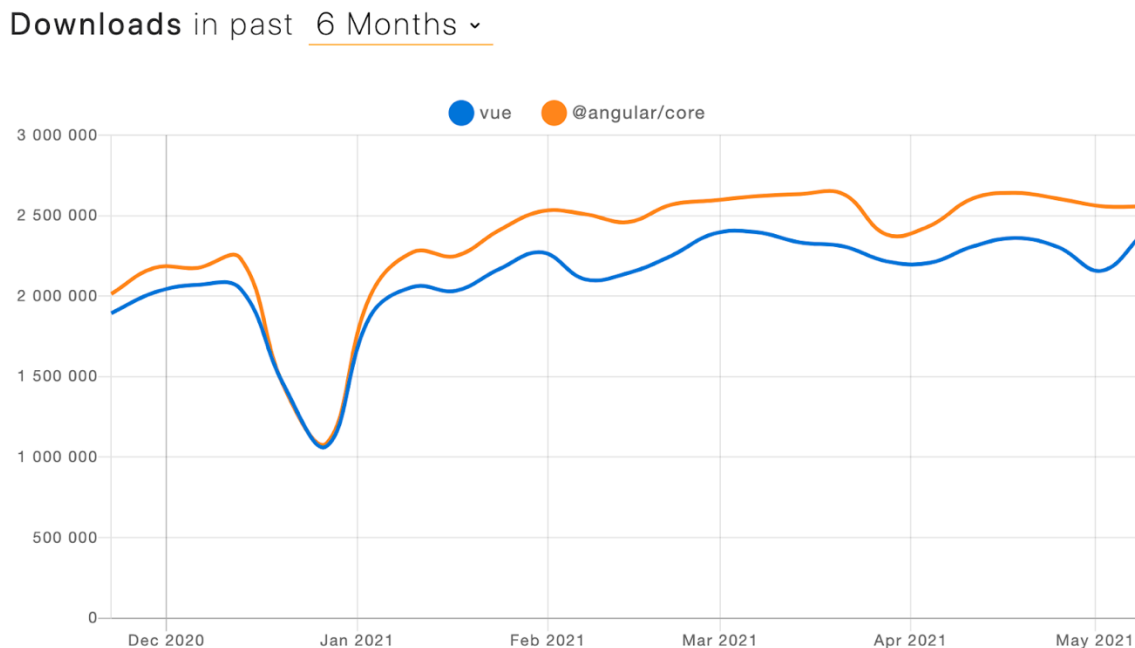


Рис. 1.5. Кількість скачувань фреймворків Vue та Angular, грудень 2020 - травень 2021 [9]

Stack Overflow Developer Survey - щорічно найпопулярніший форум програмістів, що проводить власне дослідження задоволення від користування різними фреймворками, в яких можуть брати участь всі бажаючі [8]. Згідно з ним, у Vue.js найкращі показники обізнаності та задоволення від користування, на відміну від React та Angular, які на Рис. 1.4. займали вищі позиції:

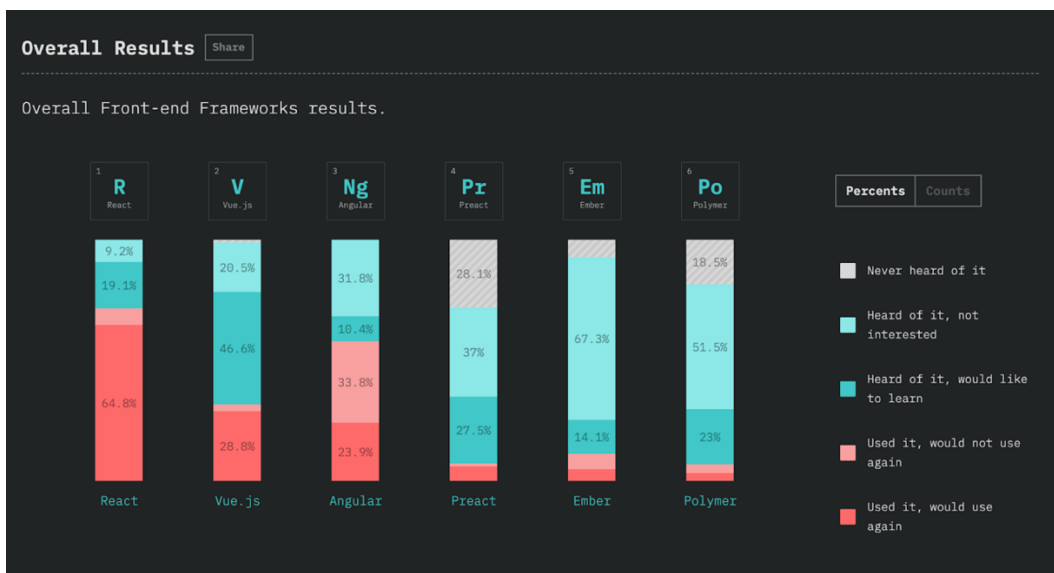


Рис. 1.6. Порівняльний графік обізнаності та задоволення від користування фронт-енд фреймворками [10]

Переваги Vue.js:

- Посилений HTML, що означає, що Vue.js має багато схожих з Angular характеристик. Це може допомогти оптимізувати обробку HTML-блоків з використанням різних компонентів,
- Детальна документація. Vue.js має дуже хорошу документацію, яка може збільшити швидкість навчання розробників і заощадити багато часу на розробку програми з використанням базових знань HTML та JavaScript,
- Адаптивність. Vue.js забезпечує швидкий період переходу від інших фреймворків до Vue.js за рахунок його схожості до Angular та React з точки зору дизайну та архітектури,
- Можливості масштабування. Vue.js допомагає розробляти досить великі шаблони для багаторазового використання, які можна розробити без витрачання величезної кількості часу за рахунок своєї простої архітектури,
- Дуже малий розмір. Vue.js може займати близько 20 КБ і при цьому зберігати свою швидкість та гнучкість, що дозволяє досягати набагато кращої продуктивності в порівнянні з іншими фреймворками [11].

До найбільш популярних бібліотек та інструментів веб-розробки відносять: Node.js (51,4%), .NET (35,1%), .NET Core (26,7%), Pandas (15,5%) та TensorFlow (11,5%) (див. Додаток Б).

Для своєї роботи в бекенд розробці (англ. back-end development) Softonix вирішив обрати Node.js - платформа, що призначена для виконання високопродуктивних мережевих застосунків, написаних мовою програмування JavaScript. Крім роботи із серверними скриптами для веб-запитів, платформа також використовується для створення клієнтських та серверних програм [12].

Основні переваги Node.js:

- легкість та швидкість написання,
- відносна простота (в порівнянні з Java),
- npm (node package manager) - величезна кількість бібліотек, які можуть бути встановлені в один рядок,
- кожна бібліотека досить легко потрапляє в дерево залежностей,
- постійний розвиток (відбувається розвиток TypeScript, який приносить в JS типізацію, декоратори та використовується для Angular) [13].

Для того, щоб постійно підтримувати конкурентну позицію та покращувати свої знання у веб-розробці необхідно враховувати всі тенденції ринку, які в більшій чи меншій мірі змінюються протягом кожного року. Станом на 2021 рік існує декілька десятків різних трендів, проте було вирішено виокремити три найважливіших, які мають безпосередній вплив на роботу веб-розробників:

1. Поступовий веб-додаток (англ. Progressive Web Apps, PWA):

PWA - це, мабуть, одна з найбільш впливових тенденцій у веб-розробці. Він робить досвід перегляду веб-сайтів ближчим до досвіду використання мобільних додатків, а отже, більш зручним для користувачів. Якщо коротко, то поступовий веб-додаток - це веб-сайт, який пропонує функціональні можливості, що традиційно доступні стандартним, нативним мобільним додаткам [14]. Він дає можливість користувачам переглядати свої улюблені веб-сайти в мобільному веб-браузері або на робочому столі без завантаження спеціальних додатків або

комп'ютерних програм [15]. Цей тренд підтверджується недавнім дослідженням використання мобільних пристроїв, комп'ютерів та планшетів, на якому видно, що стабільно все більше користувачів віддають перевагу мобільним телефонам - 54.57% у квітні 2021 року:

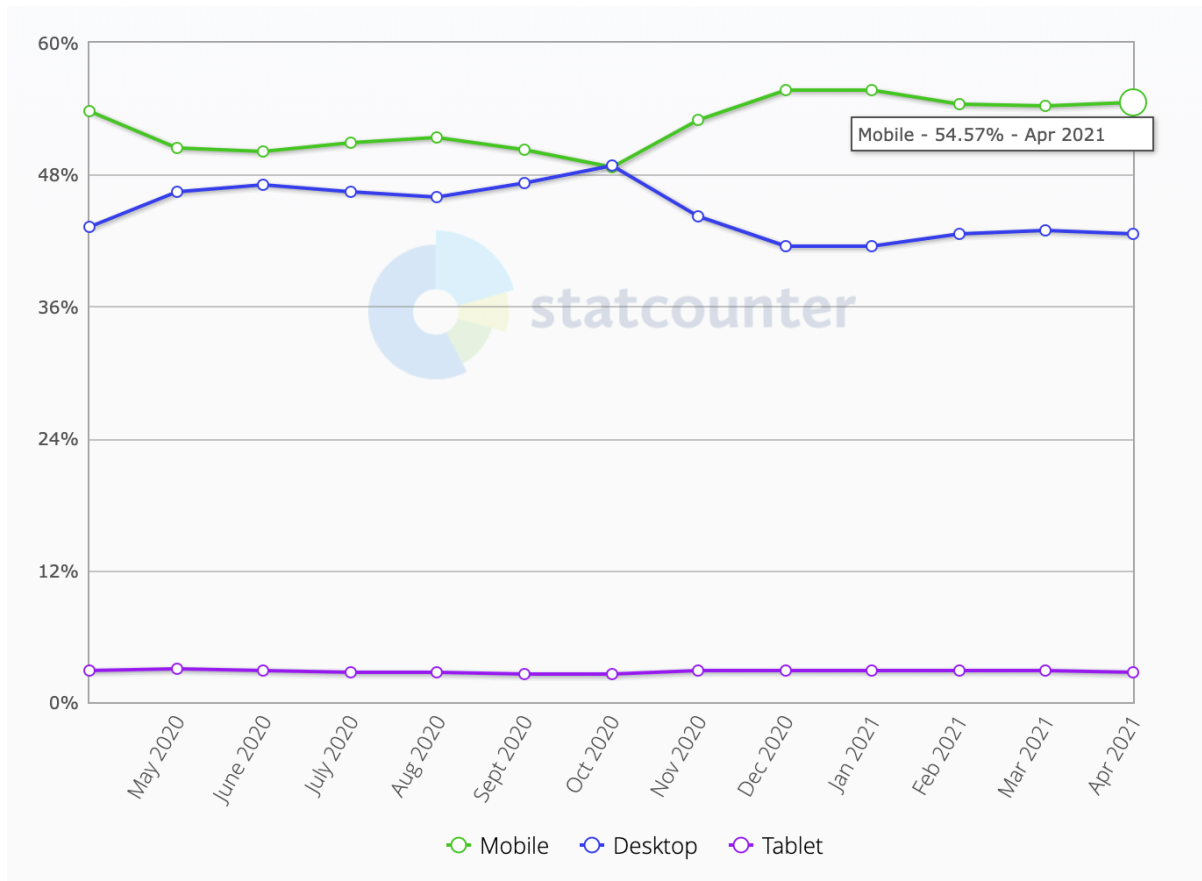


Рис. 1.7. Тенденції використання мобільних пристроїв, комп'ютерів та планшетів, квітень 2020 - травень 2021 [16]

Крім цього, ще у 2019 році відсоток відвідувань веб-сайтів, що були здійснені за допомогою мобільних пристроїв, складав 64%, а відсоток фактичних замовлень із мобільних телефонів був таким же, як із комп'ютерів - 46%:

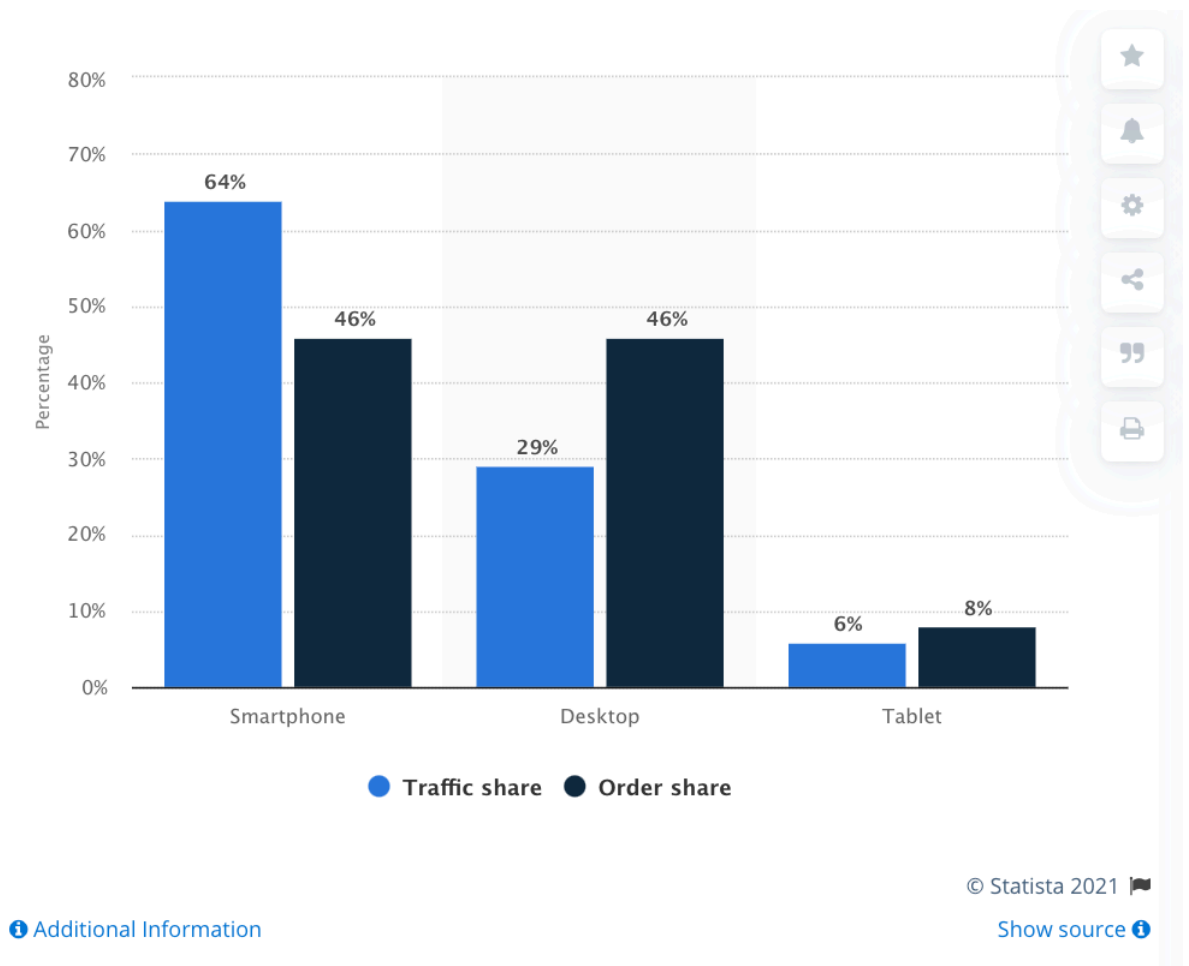


Рис. 1.8. Розподіл відвідувань та замовлень на веб-сайтах роздрібної торгівлі у всьому світі за пристроями, 1 квартал 2019 року [17]

Основними перевагами PWA є прогресивне завантаження контенту, робота в офлайн-режимі за відсутності мережі, надсилання push-сповіщень та можливість збереження веб-додатку на домашньому екрані пристрою на зразок нативного додатку [18]. Для написання PWA у 2021 році будуть використовуватись HTML, CSS, JavaScript, React та Angular [15].

2. Accelerated Mobile Pages (AMP)

Accelerated Mobile Pages - це стандарт із відкритим кодом, який дає змогу створювати веб-сторінки, що швидко завантажуються у веб-переглядачах на мобільних пристроях [19]. Він дозволяє при низькій швидкості мережі виконати оперативне завантаження веб-сторінок. AMP був створений компанією Google в 2015 році [20]. Ця технологія трохи схожа на PWA, проте, різниця полягає в тому, що сторінки прискорюються завдяки плагіну з відкритим кодом [15]. Сторінки

AMP завантажуються приблизно за 2 секунди на противагу 22 секундам в тих сторінок, що не використовують AMP. Це досить важливий фактор, оскільки Google віддає перевагу швидким сайтам, а AMP може покращити видимість та сприяти підвищенню позицій у SERP. А це означає, що ця технологія чудово підходить для SEO [14].

3. Односторінковий застосунок (англ. Single Page Application, SPA)

Свою популярність SPA отримав завдяки росту популярності JavaScript. Односторінкові застосунки мають більше шансів привернути увагу користувачів, оскільки вони значно швидше працюють - надають користувачам миттєвий зв'язок, в порівнянні із звичайними веб-сайтами, які спершу показують порожню сторінку допоки не завантажиться вся інформація [15]. Зменшення рівня відмов (англ. bounce rate) за рахунок такої оптимізації швидкості може допомогти веб-сайтам не втрачати близько 2.6 мільярдів доларів, як це відбувається зараз [4]. Ще одним важливим моментом є те, що завдяки своїй простоті використання такі застосунки добре працюють як на мобільних пристроях, так і на настільних комп'ютерах. Більше того, вони не є дорогими у розробці та допомагають компаніям охопити певну цільову аудиторію [21].

1.3.2. Аналіз конкурентного середовища

У кожної компанії на ринку, незалежно від сфери діяльності, рано чи пізно з'являється конкурентне середовище, яке у свою чергу стимулює до покращення продукту чи наданих послуг. Саме такої позиції дотримуються власники компанії Softonix - не сприймати інші компанії як конкурентів, а скоріше як інших гравців, з якими можна спільно розвивати ринок, краще розуміти потреби клієнта, розробляти те, що дійсно стане у нагоді кінцевому споживачу. Можна краще зрозуміти цю позицію, якщо враховувати той факт, що на ринку послуг веб-розробки існує декілька десятків тисяч компаній (і це лише ті, що офіційно зареєстровані або ж ведуть свою діяльність як цілісна агенція). І це навіть не враховуючи всіх розробників, що працюють індивідуально на фрілансі.

Відповідно, в умовах такої високої конкуренції, клієну досить важко вибрати підрядника, що зможе точно зрозуміти його потреби та виконати все вчасно та якісно. Для них важливо оперувати даними із надійних джерел та достовірною інформацією. Саме для цього були створені різноманітні платформи, на яких можна вибрати компанію відповідно до потреб у вартості, наданих сервісів, досвіду в тій чи іншій індустрії, місця розміщення офісів тощо. Одним із таких є Clutch - всесвітня платформа, яка об'єднує бізнеси та сприяє розширенню співпраці компаній по всьому світу. Невід'ємна частина роботи платформи - перевірені відгуки клієнтів. Аналітики Clutch використовують ці відгуки для визначення лідерів ринку та створення неупереджених рейтингів [22]. За останні декілька років платформа змогла стати однією із тих, кому замовники довіряють чи ненайбільше, а відповідно, переважно всі агенції, що працюють у секторі B2B мають там створені профілі. Станом на травень 2021 рік було зареєстровано 37,894 компанії зі всього світу, що надають послуги у сфері веб-розробки. Проте, ми не можемо стверджувати, що Softonix конкурує саме з такою кількістю агенцій на ринку. По-перше, варто враховувати лише ті компанії, які використовують такі ж фреймворки та мови програмування, як і Softonix. По-друге, після проведення аналізу попередніх проектів та вимог, які виставляли замовники, ми можемо зробити висновок, що пошук підрядника відбувався саме на території України або інших країн Східної Європи. По-третє, кожен підрядник сам визначає відсоток фокусування на тих чи інших послугах (для Softonix - це 80% веб-розробка та 20% - розробка мобільних додатків). Враховуючи ці моменти, було прийнято рішення провести аналіз конкурентів по таких критеріях:

1. Компанія, що використовує такі фреймворки як Vue.js та Node.js, знаходиться в Україні, фокус на веб-розробці ($\geq 50\%$),
2. Компанія, що використовує такі фреймворки як Vue.js та Node.js, знаходиться в Східній Європі, фокус на веб-розробці ($\geq 50\%$),

3. Львівська компанія, що використовує такі фреймворки як Vue.js та Node.js, має фокус на веб-розробці ($\geq 50\%$), і на яку рівняється Softonix в плані побудови бізнес-процесів.

Згідно з останніми даними, станом на травень 2021 року Clutch визначив матрицю п'ятнадцяти лідерів в першій категорії компаній (ті, які повністю або частково розміщені в Україні та надають схожі до Softonix послуги). Перше місце зайняла київська агенція ImageX:

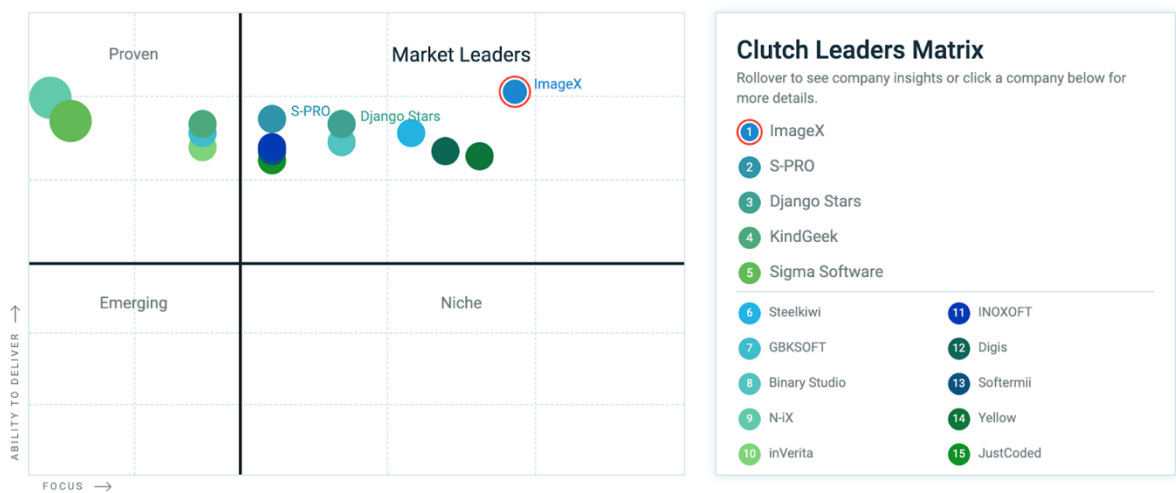


Рис. 1.9. Матриця лідерів на платформі Clutch в категорії українських компаній з веб-розробки, травень 2021 [23]

ImageX підходить для аналізу конкурентів, адже офіс знаходиться в Україні, а отже саме тут відбувається основний процес найму розробників. Основні дані:

- засновано у 2001 році,
- кількість працівників: дані варіюються від до 123,
- офіси: Київ, Україна та Ванкувер, Канада (центр бізнес-процесів),
- основні конкуренти: Tidal Interactive, Evolving Web, Zivtech,
- розподіл фокусу діяльності: 85% - веб-розробка, 10% - веб-дизайн та 5% - розробка спеціального програмного забезпечення,
- середня погодинна ставка: 100 - 149 доларів,
- середня вартість проекту - 100,000 - 1,000,000 доларів.

За весь час існування компанії, ImageX декілька разів змінювала своє позиціонування, проте від 2006 року визначилась із конкретним напрямком діяльності і, відповідно, із основним повідомленням, яке зчитують клієнти: фокусуючись на таких мовах програмування як JavaScript та PHP, ImageX легко та швидко вирішує будь-які складні завдання в площині диджиталу. Вони чітко розуміють, із якими індустріями готові працювати, вже завоювали провідне місце на ринку за рахунок своїх багатократних перемог, а також провідних компаній серед списку замовників. Щодо останніх, то їм вдалося попрацювати із Apple, YMCA, adidas, Samsung, Стенфордським університетом, тощо. І це не дивно, адже в основному (в 75% випадків) ImageX працює саме із великими корпораціями, і лише 25% своїх ресурсів віддає на проекти компаній середнього розміру. Щодо індустрій, які вибрала агенція, то тут переважають освіта, інформаційні технології, бізнес-послуги, а також сектор неприбуткових організацій, за рахунок яких вона завойовує кращу репутацію серед замовників (досить поширена практика в країнах Північної Америки).

Якщо говорити про канали залучення клієнтів, а також трафіку на сайт, то варто згадати про такі платформи, на яких присутня ImageX:

- офіційний сайт фреймворку Drupal, який компанія активно використовує (вигода полягає в тому, що замовники цільово обирають ті мови програмування, якими оперує компанія),
- профіль на платформах Clutch, Dribbble, Awwwards тощо (одразу видно останні проекти та реальні, перевірені відгуки від замовників).

Більш детально оцінити ситуацію дозволив проведений аналіз на платформі SEMrush - це популярний інструмент SEO, який спеціалізується на аналізі конкурентів, дослідженні ключових слів та оптимізації рекламних кампаній Google тощо [24]. До уваги було взято дані за останні півроку - від листопада 2020 до квітня 2021 року. Отже, згідно з ними, за цей час відбувався потік користувачів на сайт із таких основних каналів:

- Органічний трафік - google.com, який дає найбільше трафіку (показники: 34,61%, 56,16%, 45,83%, 49,98% у грудні, січні, лютому та квітні відповідно),
- Прямий трафік (показники: 23,77%, 22,92%, 23,26%, 24,42% у грудні, січні, березні та квітні відповідно),
- Реферальний трафік - із таких каналів як: beacon-hr.com, clutch.co, themanifest.com, aaronchristian.ca, stanford.edu (показники: від 15% до 100% на місяць, залежно від сайту).

На графіку нижче можна побачити, як відбувався розподіл відсотків трафіку з цих каналів протягом останніх півроку:

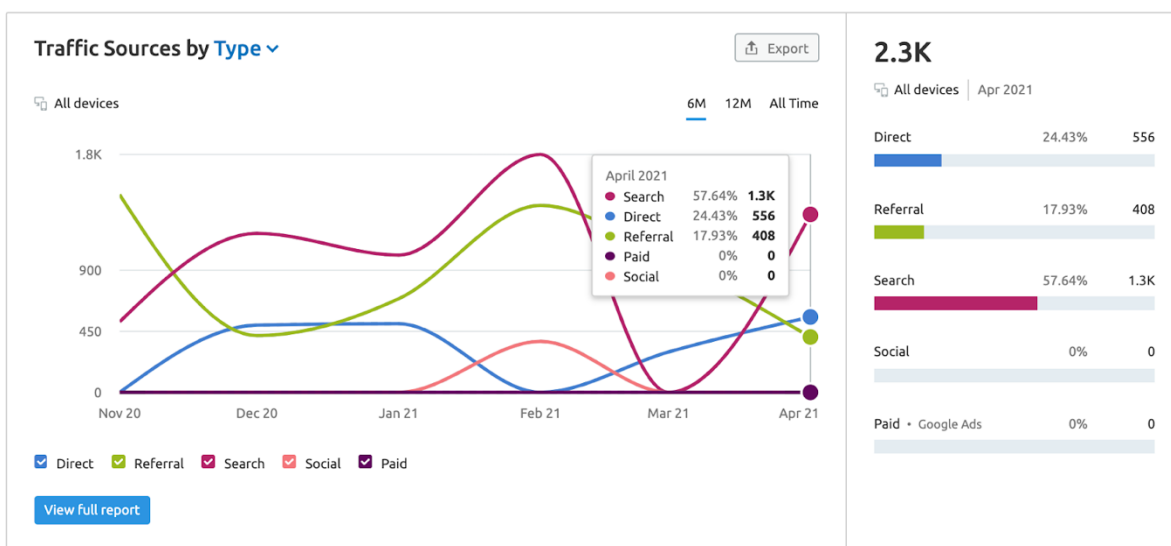


Рис. 1.10. Канали залучення трафіку на сайт ImageX за період листопада 2020 - квітня 2021 [25]

А на прикладі останнього місяця в аналізі можна детальніше ознайомитись із тим, як саме розподіляються ці відсотки між собою:

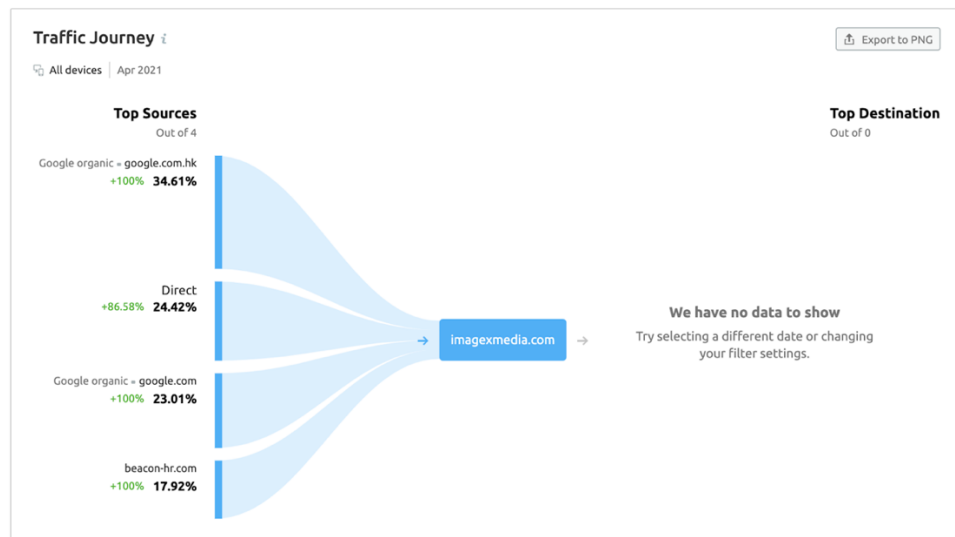


Рис. 1.11. Приклад розподілення трафіку на сайт ImageX, квітень 2021 [25]

Самі ці показники дають можливість краще зрозуміти, які були проведені активності маркетинговим відділом компанії ImageX (платні, безкоштовні чи через партнерські програми) та як вони вплинули на статистику відвідування сайту:

Таблиця 1.1.

Показники активності відвідувачів на офіційному сайті ImageX, листопад 2020 - квітень 2021, складено на основі даних із джерела [25]

Місяць	Відвідування	Унікальні відвідувачі	Кількість сторінок за відвідування	Середня тривалість відвідування	Показник відмов (Bounce Rate)
Листопад 2020	2К (-39.04%)	2К (-36.23%)	1.00 (-8.1%)	00:00 (-100%)	100.00% (+4.41%)
Грудень 2020	2.1К (+5.56%)	1.1К (-44.61%)	1.20 (+20.08%)	00:22 (+100%)	79.92% (-20.08%)
Січень 2021	2.2К (+5.8%)	1.2К (+9.22%)	1.23 (+2.37%)	37:46 (+10.200%)	77.08% (-2.84%)
Лютий 2021	3.5К (+58.97%)	2.8К (+135.87%)	1.00 (-18.65%)	00:00 (-100%)	100.00% (+22.92%)
Березень 2021	1.3К (-63.5%)	1.3К (-54.59%)	1.77 (+76.74%)	00:52 (+100%)	23.26% (-76.74%)
Квітень 2021	2.3К (+77.75%)	2.3К (+77.75%)	1.00 (-43.42%)	00:00 (-100%)	100.00% (+76.74%)

До прикладу, в лютому показники відвідування зросли до найбільшої цифри за піврічний період за рахунок діяльності на сайті themanifest.com -

платформи, яка аналізує бізнес-показники різноманітних компаній в B2B секторі, в тому числі і в сфері веб-розробки. Тоді показник реферального залучення трафіку на сайт становив 39,28%. Це могла бути як активність з боку ImageX, так і з боку самої платформи, яка досить часто оновлює інформацію у каталогах найкращих підрядників.

Аналіз даних з якого пристрою заходить користувач на сайт дозволить правильно розподілити свою увагу на покращення клієнтського досвіду. У випадку ImageX всі відвідування відбувалися із комп'ютера:

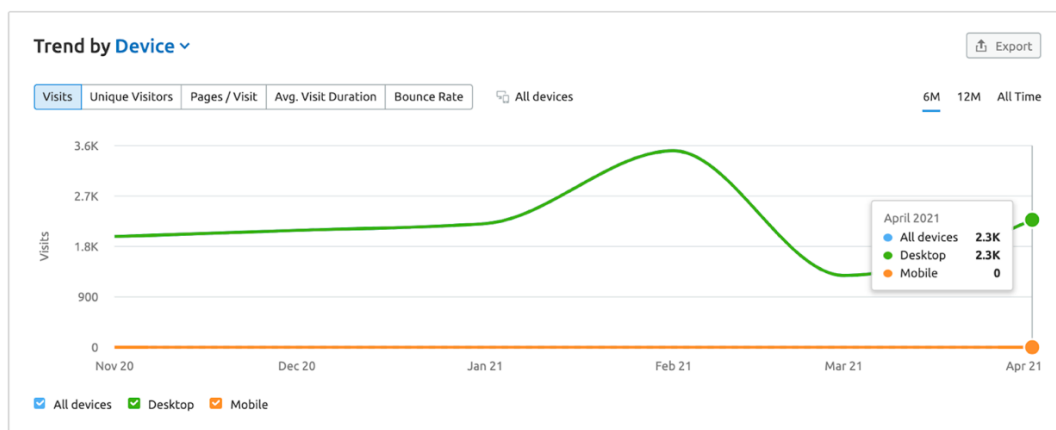


Рис. 1.12. Розподіл відвідування сайту ImageX за пристроями, листопад 2020 - квітень 2021 [25]

Чи не найбільш важливою є інформація про те, із яких саме країн заходили користувачі на сайт:

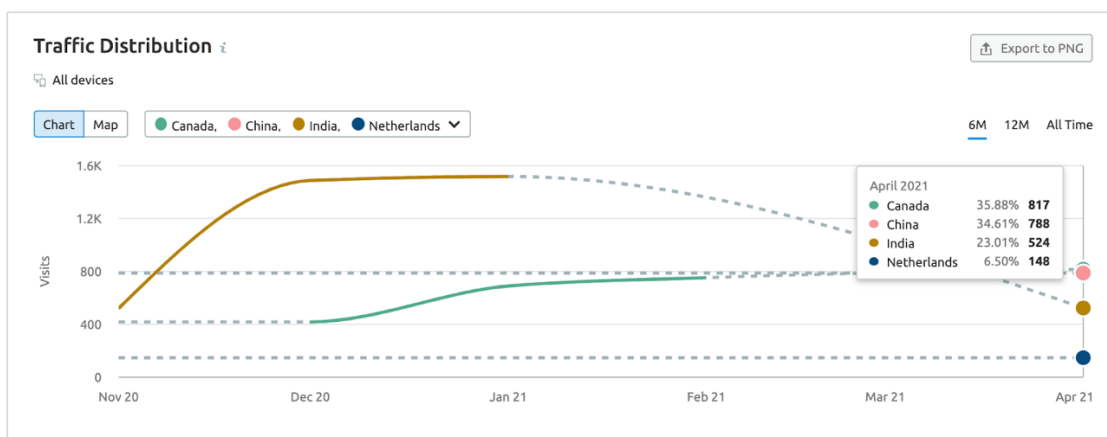


Рис. 1.13. Розподіл відвідування сайту ImageX за країнами, листопад 2020 - квітень 2021 [25]

Саме на ці дані варто звертати увагу, адже вони дозволять зрозуміти, чи в правильному напрямку і чи успішно відбуваються ті чи інші маркетингові активності - залучення нових клієнтів, пошук нових працівників, чи вихід на нові ринки.

Як видно на Рис.1.10., частину трафіку на сайт в лютому (а саме 10,72%) ImageX отримав із каналу соціальних мереж. Компанія має профілі в:

- Instagram - 190 підписників,
- Facebook - 893 підписники,
- LinkedIn - 1546 підписників,
- Twitter - 2690 читачів.

Важливо відзначити, що на кожній платформі описи компанії, її позиціонування, тональність комунікації, візуальна компонента збігаються. Це позитивно впливає на цілісне сприйняття ImageX на ринку як для клієнта, так і для кандидатів. Майже всі дописи в соціальних мережах мають посилання на статті в блозі, а це у свою чергу забезпечує трафік на сайт.

Продовжуючи аналіз конкурентів, лідером на ринку компаній, що забезпечують веб-розробку, використовують схожі до Softonix технології та територіально розміщені в Східній Європі, є TechMagic:

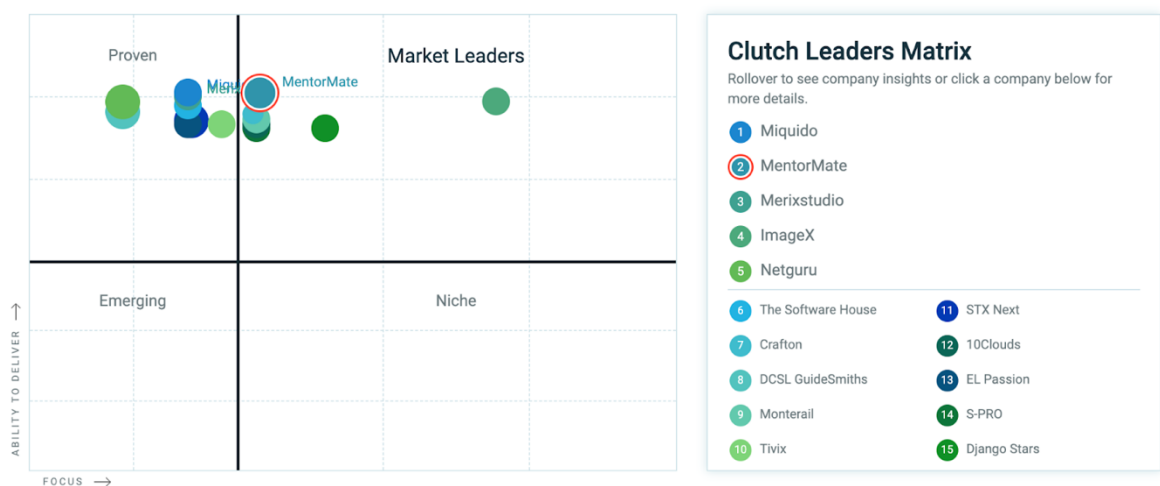


Рис. 1.14. Матриця лідерів на платформі Clutch в категорії східноєвропейських компаній з веб-розробки, травень 2021 [26]

Особливою відмінністю є те, що головний офіс, в якому працюють переважно розробники, розміщений в Болгарії. На цьому акцентується увага в зовнішній комунікації бренду на багатьох платформах.

Основні дані:

- засновано у 2001 році,
- кількість працівників: 550 людей,
- офіси: Софія, Болгарія, Міннесота, США та Швеція,
- основні конкуренти: Clavaх, Zco, AEL Data,
- розподіл фокусу діяльності: 50% - веб-розробка, 50% - розробка спеціального програмного забезпечення, 15% - UI/ UX дизайн та 10% - розробка мобільних додатків,
- середня погодинна ставка: 50 - 100 доларів,
- мінімальна вартість проекту - 50,000 доларів.

На відміну від ImageX, MentorMate більше акцентує увагу на тому, де саме знаходиться штаб розробників. Це у свою чергу одразу дає зрозуміти клієнту, що вартість послуг може бути на порядок дешевшою ніж у компаній Північної Америки. Їхнє основне повідомлення - “Based in Minneapolis, Powered by Europe’s Silicon Valley”. Окрім цього MentorMate часто позиціонує себе як надійного партнера, з яким можна розвивати довгострокові бізнес стосунки. Але в той же час говорить, що між розробниками та замовниками вибудовується певний зв’язок на персональному рівні, який дозволяє спілкуватися не лише в площині виконання обов’язків [27]. Насправді, таке позиціонування є досить популярним серед сервісних компаній, і тим більше для всіх, хто територіально розміщений не в тих країнах, де є замовник.

MentorMate значно більше уваги приділяє детальному опису всіх послуг, які надає та мовам програмування, які використовує. До прикладу, на сайті представлена інформація, розділена на чотири блоки:

- розробка (веб, мобільних додатків, забезпечення якості, системна інтеграція, архітектура систем), використовуючи такі фреймворки як

JavaScript, React.js, Angular.js, Node.js, PHP, .NET, HTML/CSS, Java, SQL Server,

- дизайн (початковий етап дослідження, розробка дизайн - стратегії, дизайн продукту, поведінковий дизайн, сервіс-дизайн),
- підтримка (підтримка на етапі впровадження, збільшення персоналу),
- та DevOps.

Так само як і у випадку ImageX, ця агенція має чітко виділені індустрії, на які фокусується і в яких добилася значних результатів разом із замовниками. Це охорона здоров'я, освіта, фінанси, сільське господарство, торгівля. Серед найбільших клієнтів є AstraZeneca, Cambria, DTN, Edmentum, Graco. Якщо дивитися на розподіл клієнтів по розміру цих компаній, то MentorMate працює із:

- середнім бізнесом (10 мільйонів - 1 мільярд доларів) - 50%,
- великими корпораціям (більш ніж 1 мільярд доларів) - 30%
- невеликим бізнесом (менше ніж 10 мільйонів доларів) - 20%.

Якщо аналізувати статистику сайту компанії, то середній показник відвідувачів значно відрізняється від ImageX і є більшим від Softonix в декілька разів:

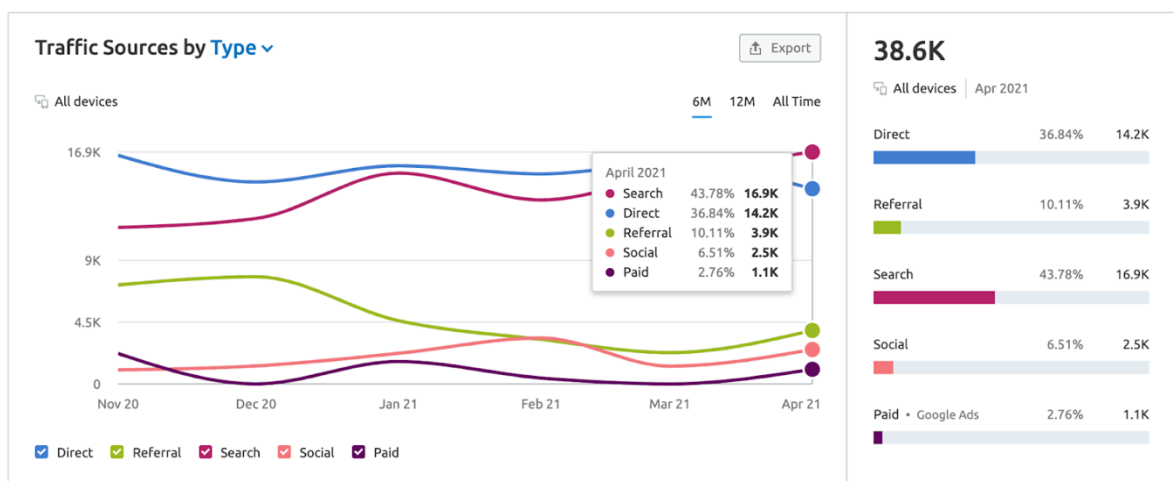


Рис. 1.15. Канали залучення трафіку на сайт MentorMate за період листопада 2020 - квітня 2021 [25]

На Рис. 1.15. видно, що показники через пошукову систему Google є високими (в середньому 40% в місяць), що говорить про те, що сайт оптимізовано добре. А також є високий рівень впізнаваності бренду за рахунок показника прямого переходу на сторінку - (в середньому 30% у в місяць). Незначну частину становить також платна реклама, і як видно MentorMate запускає її з певною періодичністю - раз на один-два місяці.

До реферальних каналів, які приносили трафік на сайт, можна віднести clutch.co (потенційні клієнти), lonestar.edu, schoology.com та jobs.bg (студенти-випускники та потенційні кандидати на відкриті вакансії). Досить низькі результати залучення трафіку із соціальних мереж (Facebook, LinkedIn, Twitter) - середній показник в місяць - 5% (вибірка шести останніх місяців). На Рис.1.16. можна побачити приклад того, як розподіляються відсотки того чи іншого каналу, з якого приходять користувачі, а також куди саме вони переходять із сайту MentorMate:

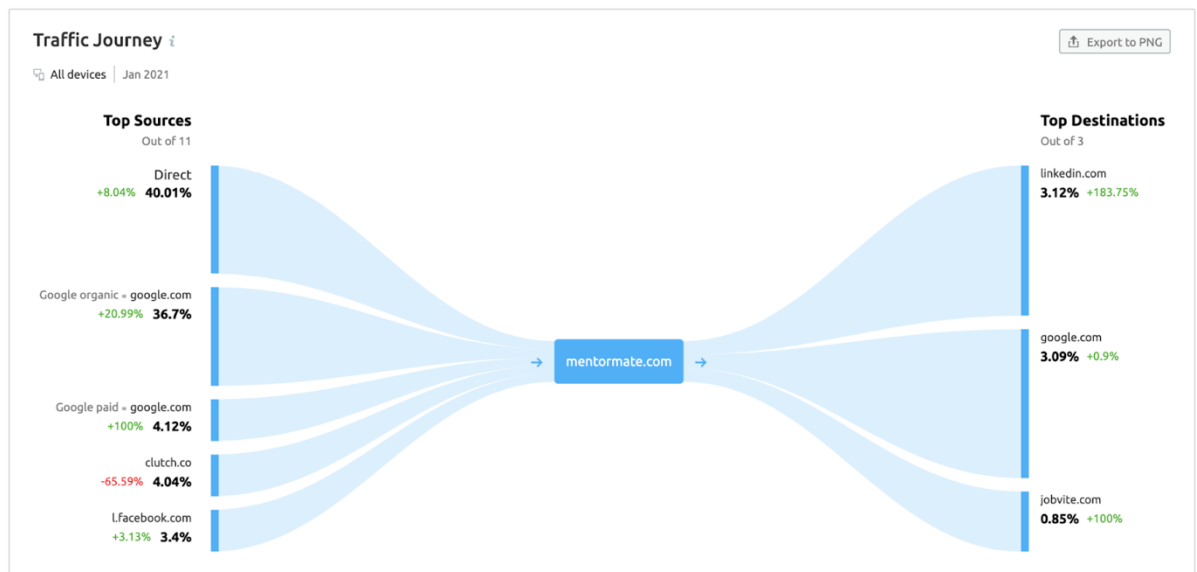


Рис. 1.16. Приклад розподілення трафіку на сайт MentorMate, січень 2021 [25]

Згідно із статистикою відвідування сайту, в січні зросли показники відвідування та середньої тривалості перебування на сайті:

Таблиця 1.2.

Показники активності відвідувачів на офіційному сайті MentorMate, листопад 2020 - квітень 2021, складено на основі даних із джерела [25]

Місяць	Відвідування	Унікальні відвідувачі	Кількість сторінок за відвідування	Середня тривалість відвідування	Показник відмов (Bounce Rate)
Листопад 2020	38.5К (-11.15%)	30К (+7.15%)	2.13 (+26.37%)	03:57 (-24.28%)	57.95% (-7.46%)
Грудень 2020	35.9К (-6.8%)	24.5К (-18.15%)	1.86 (-12.64%)	03:08 (-20.68%)	68.26% (+10.31%)
Січень 2021	39.7К (+10.71%)	28.2К (+14.88%)	1.81 (-2.5%)	09:54 (+215.96%)	69.31% (+1.05%)
Лютий 2021	35.7К (-10.1%)	28.5К (+1.2%)	1.67 (-7.86%)	12:33 (+26.77%)	77.68% (+8.37%)
Березень 2021	34.9К (-2.19%)	27.9К (-2.13%)	1.49 (-11.11%)	10:21 (-17.53%)	80.76% (+3.07%)
Квітень 2021	38.6К (+10.47%)	32.6К (+16.63%)	1.62 (+9.12%)	08:39 (-16.43%)	78.87% (-1.88%)

В цей же час зросла частка користувачів із Сполучених Штатів Америки і піднялася на найвищі позиції за останній рік часу:

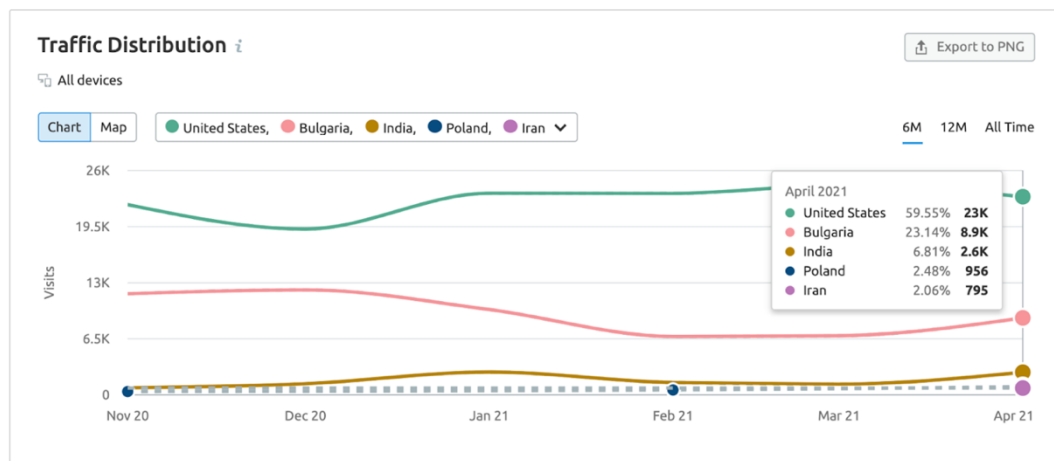


Рис. 1.17. Розподіл відвідування сайту MentorMate за країнами, листопад 2020 - квітень 2021 [25]

Зважаючи на ці дані можна робити висновки, на які саме країни орієнтується компанія в плані залучення клієнтів (Північна Америка), а також найму працівників (Болгарія).

Якщо говорити про соціальні мережі, то компанія MentorMate представлена в:

- Instagram - 730 підписників,
- Twitter - 3692 підписники,
- LinkedIn - 6401 підписник,
- Facebook - 8278 підписників.

На відміну від ImageX, в цієї компанії відсутнє відчуття цілісності бренду по візуалу - немає чітко обраних головних кольорів чи шрифтів, певного патерну тощо. Саме тому, візуальна частина не сприяє виробленню впізнаваності бренду. Контент для всіх платформ повторюється - за основу беруть статті з блогу, проте частота публікацій відрізняється залежно від мережі - найбільше у Facebook та Twitter (до 10 дописів в місяць) і найменше - в Instagram (1 допис в місяць). Така активність у Twitter, Facebook та LinkedIn дозволяє збільшувати кількість активних користувачів, а відповідно і відсоток переходу на сайт - до 4% на кожну платформу (в місяць).

В список львівських компаній, що використовують такі фреймворки як Vue.js та Node.js, має фокус на веб-розробці ($\geq 50\%$) і на які рівняється Softonix в плані побудови бізнес-процесів, входять TechMagic, KindGeek, INOXOFT та Incora. Найбільш схожою до нашої компанії є TechMagic, яка займає четверте місце у рейтингу найкращих українських агенцій, що використовує Node.js для своєї роботи (на платформі Clutch):

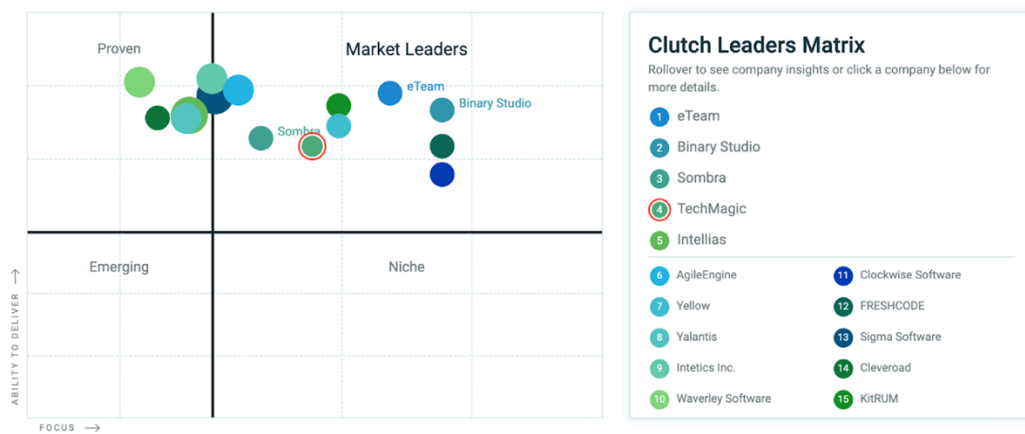


Рис. 1.18. Матриця лідерів на платформі Clutch в категорії українських компаній з веб-розробки, що використовують Node.js, травень 2021 [28]

І хоча компанія була заснована в такий же часовий період як і Softonix, показники її ефективності є на порядок вищими, що стає причиною детального аналізу діяльності цієї компанії, її бізнес - процесів та маркетингових активностей.

Основні дані:

- засновано у 2014 році,
- кількість працівників: більш ніж 140 працівників,
- офіси: Львів, Україна; Сан-Франциско та Бостон, США та Лондон, Велика Британія,
- основні конкуренти: NetSet Software Solutions, CookiesHQ, Bluegrass Digital,
- розподіл фокусу діяльності: 50% - веб-розробка, 25% - розробка спеціального програмного забезпечення, 25% - IT - консалтинг,
- середня погодинна ставка: 25 - 50 доларів,
- мінімальна вартість проекту - 10,000 доларів.

Основне повідомлення, яке TechMagic висвітлює на різних платформах - компанія, що надає послуги у сфері розробки програмного забезпечення із фокусом на досить вузькі технологічні рішення для стартапів та сформованих підприємств через побудову команд, що працюють віддалено. До своїх технологічних рішень відносять: JavaScript, Node.js, TypeScript, Angular, React, Vue.js, GraphQL, AWS, Serverless, Firebase та Native Mobile with iOS Swift, Objective-C, Java Android, Kotlin [29]. Також має чітко виділені індустрії, в яких працює: бізнес-послуги, фінансові послуги, інформаційні технології, медіа та медична сфера. Серед своїх клієнтів найбільше відзначає Elements.cloud, Mobile Practice, Good & Co, Socio Local, Etype Care, Perfectly Clear.

На відміну від ImageX, першої компанії в даному аналізі конкурентів, тенденції відвідування офіційного сайту TechMagic є дещо кращими:

Таблиця 1.3.

Показники активності відвідувачів на офіційному сайті TechMagic, листопад 2020 - квітень 2021, складено на основі даних із джерела [25]

Місяць	Відвідування	Унікальні відвідувачі	Кількість сторінок за відвідування	Середня тривалість відвідування	Показник відмов (Bounce Rate)
Листопад 2020	8.2K (+49.69%)	3.1K (+33.6%)	2.39 (-15.27%)	06:13 (-5.09%)	43.22% (+16.65%)
Грудень 2020	7.8K (-5.09%)	4.4K (+42.29%)	1.91 (-20.02%)	04:05 (-34.32%)	57.99% (+14.77%)
Січень 2021	4.9K (-37.61%)	2.5K (-42.46%)	2.13 (+11.46%)	05:26 (+33.06%)	46.93% (-11.06%)
Лютий 2021	7.6K (+55.71%)	5K (+101.24%)	2.10 (-1.49%)	16:19 (+200.31%)	54.30% (+7.38%)
Березень 2021	7.7K (+1.09%)	5.1K (+0.83%)	1.78 (-15.19%)	05:47 (-64.56%)	67.17% (+12.87%)
Квітень 2021	9.4K (+22.38%)	6K (+18.1%)	3.61 (+102.41%)	09:32 (+64.84%)	69.03% (+1.86%)

Як видно у таблиці на період грудня - січня показники відвідування погіршуються. Таку ж тенденцію можна спостерігати і в інших компаніях також. Проте, вже в лютому кількість відвідувачів зростає, особливо це видно по графі унікальних користувачів, які вперше переходять на сайт, та по середній тривалості відвідування (приріст від 33% до 200% на місяць). Якщо говорити про те, які канали дають найбільшу кількість користувачів, то для TechMagic лідером є прямий пошук і його показники коливаються в межах 49% в лютому (найменший) до 86% в листопаді (найбільший). Є досить мала вага переходів із каналів соціальних мереж (від 0% до 7%) та повністю відсутня платна реклама:

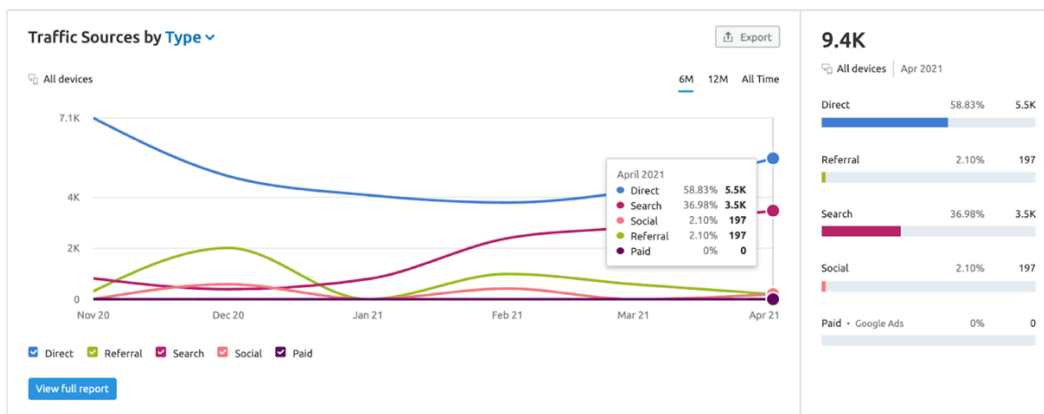


Рис. 1.19. Канали залучення трафіку на сайт TechMagic за період листопада 2020 - квітня 2021 [25]

Однією із можливих причин покращення показників відвідування сайту в лютому стало оновлення каталогів на ресурсі The Manifest в категорії ста найкращих українських компаній, які фокусуються на Node.js (в ньому TechMagic займає п'яту позицію). Це видно на Рис.1.20., де кількість переходів із цього каналу на сайт становить 10.32%:

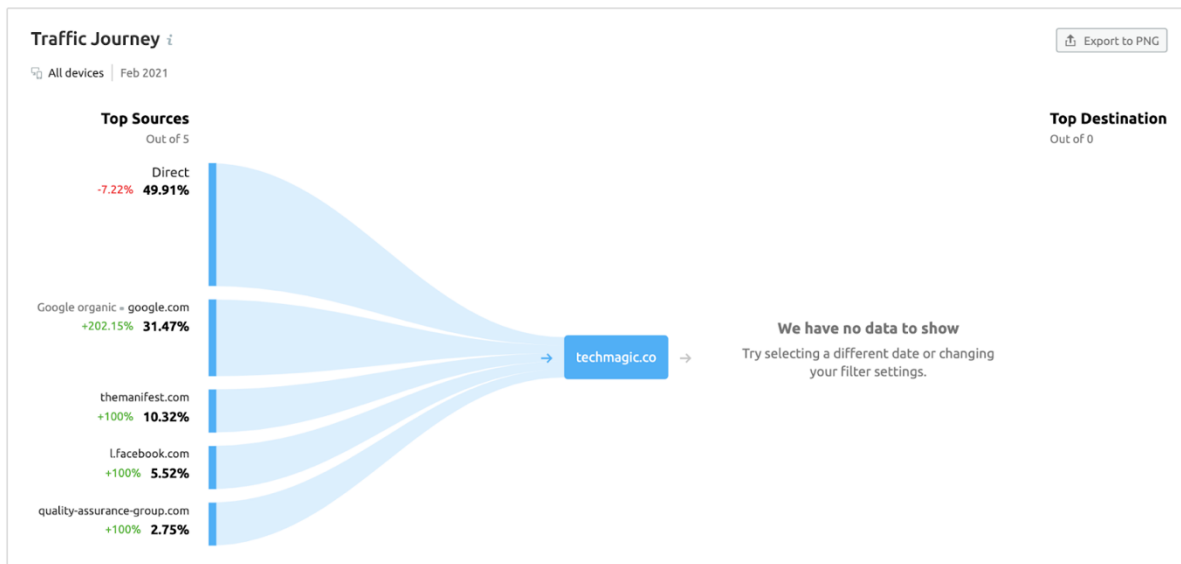


Рис. 1.20. Приклад розподілення трафіку на сайт TechMagic, лютий 2021 [25]

До інших реферальних каналів можна віднести: dou.ua (із показниками 2.1%, 7.63%, 3.79% в місяць), duckduckgo.com (14.64%, 1.54% в місяць), quality-assurance-group.com (2.75%), daily.dev (16.72%), dev.to (4.07%). Соціальні мережі приносять відносно невеликий відсоток трафіку на сайт і переважно це Facebook (5%, 5.52%) та LinkedIn (2.1%, 5.52%).

Варто також відзначити те, що на відміну від двох попередніх компаній ImageX та MentorMate, основний трафік на сайт припадає саме на користувачів з України (від 63% мінімально до 93% максимально), а не на ті країни, на які фокусують свою увагу компанії задля залучення нових клієнтів:

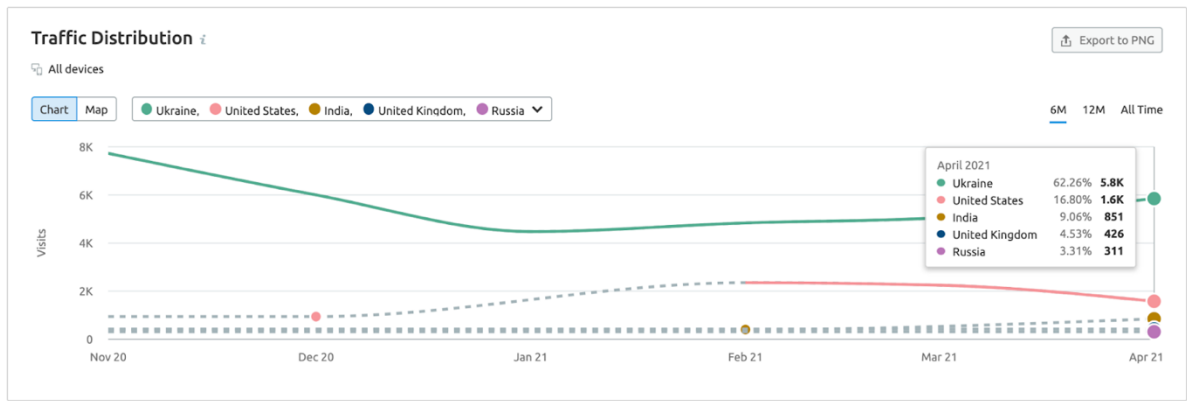


Рис. 1.21. Розподіл відвідування сайту TechMagic за країнами, листопад 2020 - квітень 2021 [25]

Якщо простежити кількість користувачів, що відстежують TechMagic в соціальних мережах, то можна отримати таку картину:

- Twitter - 969 користувачів,
- Instagram - 1247 користувачів,
- LinkedIn - 2707 користувачів,
- Facebook - 3954 користувача.

Те, що Twitter та Instagram має менше підписників, а відповідно дуже мало переходів на офіційний сайт, можна простежити у статистиці розподілу трафіку відповідно до каналів. Як вже було зазначено вище, свою ефективність показують саме LinkedIn (середній показник - 3%) та Facebook (середній показник - 5%). Це можна зрозуміти по тому скільки людей відстежує TechMagic на цих двох платформах. Також між собою пов'язані кількість підписників в Instagram та розподіл відвідування сайту за країнами. Чим більша орієнтація на український ринок, тим більша цифра в даній соцмережі. Всюди збережений єдиний стиль (кольори, шрифти, патерни), який допомагає одразу впізнати агенцію та згадати, які послуги вона надає.

Такий аналіз конкурентів дозволяє:

- краще зрозуміти бізнес-модель цих компаній, їх позиціонування, стиль комунікації із замовниками та потенційними працівниками,

- відстежити ефективність роботи над тим чи іншим каналом, що приводить клієнтів,
- зрозуміти, на які ринки відбувається орієнтація всіх робочих процесів, хто є клієнтом та які його потреби,
- відстежити останні тренди у веб-розробці та розробці мобільних додатків,
- визначити пріоритети роботи Softonix на найближчі декілька років,
- та сформуванню власну маркетингову стратегію, розподіл видатків на різні активності тощо.

1.3.3. Аналіз клієнтів

Важливу роль для створення повноцінної карти ціннісної пропозиції, побудови грамотної бренд стратегії відіграє дослідження існуючих клієнтів.

За час існування Softonix, компанія встигла попрацювати із різними сферами бізнесу та їхніми масштабами. Команда вміє підлаштовуватися під різні потреби та бізнес-цілі. Але при цьому приймає не всі замовлення, а відбирає клієнтів відповідно до того, наскільки вони самі зацікавлені в даному проекті. Малий бізнес, стартап, ті, хто мають амбітну ідею, чи ті, хто вже давно керують бізнесом і шукають рішення по його автоматизації, а також ті, хто постійно готові покращувати свою справу і збільшувати капітал. На думку власників, ніша бізнесу не може стати перепоною для співпраці та реалізації проекту. Так само, як і розмір компанії, для якої виконує роботу. В більшості випадків, це малий та середній бізнес, для якого часто підходить формат MVP. Для Softonix такий варіант - це швидко, а для клієнта - можливість недорого протестувати свою ідею.

Загальна кількість виконаних робіт вже досягла позначки 150. Як вже було сказано раніше, переважна більшість цих клієнтів прийшла із платформи Urwork, де в компанії є агенційний та дванадцять індивідуальних профілів. Для створення описів ідеального клієнта (англ. ICP) та окремих користувачів (англ. Buyer Persona), було проведено аналіз усіх акаунтів по п'ятнадцяти категоріях, серед яких були наступні:

- Тип проекту,
- Опис роботи,
- Затребувані навички та набір технологій,
- Кількість витрачених годин та зароблених коштів,
- Історія замовника на платформі Upwork,
- Контакти клієнта, посилання на його соцмережі,
- Відгук по завершенню роботи та інше.

Отримавши всі вищеперераховані дані, відібравши 50 клієнтів, які підпадають під визначення того замовника, з яким було найвигідніше та найкраще співпрацювати, та провівши глибинний аналіз, можна було створити профіль ідеального клієнта (англ. Ideal Client Profile), який у свою чергу дозволить менеджерам з продажу швидко розпізнавати, чи ми будемо співпрацювати із тим чи іншим замовником.

Опис:

- Розмір компанії: невелика, 2-50 працівників,
- Індустрії: інформаційні технології, комп'ютерне забезпечення, Інтернет, нерухомість, туризм, охорона здоров'я,
- Країни: Європа - 56% (Німеччина - 21%), Північна Америка (США - 35%),
- Яку посаду займає той, хто приймає рішення: переважно людина із топ-менеджменту,
- Вартість проекту: 10,000 - 50,000\$.

Проте варто зазначити, що це досить загальні дані, ними важко оперувати чи розробляти під них маркетингові стратегії. Після цього було прийнято рішення провести сегментацію клієнтів із більш деталізованим описом, який би включав наступні моменти: бар'єри, запити, раціональні та емоційні потреби замовника, контексти споживання тощо. Оскільки у вільному доступі не існувало такого шаблону, який би покрив всі потреби маркетингового відділу, було прийнято рішення створити власний варіант, базуючись на всіх можливих зразках, які є доступними для сектору B2B та навіть B2C.

Вимоги до документу:

Зрозуміти, хто саме найбільше потребує послуг компанії, дізнатися демографічні, психологічні та інші ознаки клієнтів, щоб це у свою чергу полегшило створення контенту, правильного налаштування реклами тощо.

Як було проведено дослідження:

- Попередньо зібрана інформація із більш ніж 15 статей та на базі цього створений власний документ із 45 питань, які дозволяють повноцінно описати кожен сегмент.
- Проведено аналіз усіх замовників за існування компанії та пошук тих, хто підходить під поняття профіль ідеального клієнта (англ. ICP),
- Із списку 50 клієнтів, які увійшли до ICP, усі були проаналізовані та сегментовані відповідно до а) посади, б) залученості до технічної індустрії, в) віку тощо.

Що із цього отримали:

4 сегменти клієнтів: персона №1 - Bob the Founder, персона №2 - George the Active Co-Founder, персона №3 - Jack the Decision Maker, персона №4 - Theo the User.

Наведемо опис одного із сегментів клієнтів на прикладі Bob the Founder:

- Короткий опис та характерні особливості:

Людина орієнтована на досягнення своєї цілі. В більшості випадків - це засновники власного бізнесу, ті, хто займають посаду генеральний директор, засновник, президент. Не особливо розбираються в тонкощах роботи Softonix, спеціально для цього є члени команди, які переймають робочий процес і спілкуються із нашими розробниками напяму. Зазвичай готові платити менше, ніж інші персони, тому що більше думають про розподілення коштів на першорядні бізнес процеси, середня ставка - 21,29\$/ годину. Серед їхніх інтересів - підприємництво, менеджмент, маркетинг, нетворкінг, найм працівників.

- Загальний опис (демографічні та поведінкові показники):

Вік: 30-35 років; стать: чоловіча; переважно із: Європа - 71%, Північна Америка - 28%, Австралія - 7%; рівень освіти: бакалавр - 50%, магістр - 50%;

хобі: зважаючи на те, що людина займає керівну посаду, вона приділяє більше часу роботі, проте також цікавиться боксом, альпінізмом, стрибками з парашутом, подорожами тощо; інтереси: підприємництво, стартапи, лідерство, бізнес та маркетинг стратегії, продуктовий та проектний менеджмент, диджитал маркетинг, продажі, соціальні мережі, публічні виступи, комунікація, обслуговування клієнтів, критичне мислення, нетворкінг.

- Клієнт в розрізі власної компанії

Посада: засновник, співзасновник, генеральний директор, віце-президент; рівень заробітку: від 65,000\$ до 200,000\$ в рік; обов'язки: управління ресурсами, звітування перед радою директорів чи отримання звітів від керівної групи, визначення стратегічного напрямку діяльності компанії згідно з короткостроковими та довгостроковими цілями, виявлення та вирішення проблем та можливостей для компанії, нагляд за розробкою, маркетингом, доставкою, якістю продукту чи послуги, побудова довірчих відносин із ключовими партнерами та зацікавленими сторонами, створення та відстежування основних KPI компанії тощо; індустрії, в якій працює компанія: туризм, фінансові послуги та управління інвестиціями, маркетинг та реклама, дизайн, комп'ютерне програмне забезпечення, інформаційні технології, Інтернет тощо; розмір організації: 46% - 11-50; 41% - 2-10; 13% - 51-200 людей в команді; як проходить робочий день (відповідь на це питання допоможе скласти стратегію найкращого способу спілкування з персоною): в основному беруть активну участь в усіх бізнес процесах, радше ніж у спілкуванні із підрядником, протягом дня багато дзвінків, онлайн та офлайн зустрічей, спілкування через електронні листи тощо; кому звітуються: директор/ засновник безпосередньо підпорядковується голові та раді директорів, для малих компаній ці дві посади може займати одна і та ж людина; хто звітує їм: кожен працівник із ланки C-Suite; яка їхня роль у процесі покупки сервісів: зазвичай ця персона звертається по допомогу до технічного директора або інших технічних спеціалістів в команді, оскільки розраховують на професійну оцінку тих послуг, які надає Softonix; як вважають за краще спілкуватися з підрядниками: Upwork, Skype, Slack та емейл.

- Цілі та болі клієнта

Цілі: чого хоче досягти замовник - підтримка та зростання існуючого бізнесу, створення позитивного досвіду для клієнтів, фінансова стабільність, зростання та утримання кваліфікованих кадрів, контроль операційного ризику та підвищення ефективності, зменшення витрат компанії, створення більшої рентабельності інвестицій; як ми можемо йому допомогти досягти цих цілей - Softonix пропонує клієнтоорієнтований підхід, відмінне співвідношення ціни та якості, допомагає створити довіру до клієнтів, працює швидко і все одно надає якісний продукт, розробники можуть працювати як повноцінна команда замовника і навіть стати рушійною силою проекту. Все це допомагає зробити такий проект, який допоможе бізнесу клієнта розростатися, створити позитивний досвід для користувачів та зменшити витрати.

Болі: як залишатися конкурентоспроможними на ринку, справлятися із постійними труднощами в робочому процесі, знайти людей із правильним поєднанням професійних навичок та підприємницького потягу, перейти від застарілих процесів до нових, керувати часом та делегуванням завдань та не менш важливий момент - кібербезпека. Як Softonix може зменшити або мінімізувати ці болі: використовуючи найновіші тенденції в галузі веб-розробки, наша команда може надавати послуги, які будуть максимально ефективними для бізнесу, досвід в UI/UX сприятиме створенню особливого зв'язку із користувачами, а розробники не потребують додаткового нагляду, достатньо встановити етапи та цілі проекту на початку. Наша команда стежить за останніми технологічними тенденціями та пропонує нові підходи в усіх проектах.

- Де і як знайти нашого клієнта

Як і де він збирає інформацію: групи по інтересах в LinkedIn, через пошук в Інтернеті (статті, блоги тощо), від знайомих та колег; які блоги читає: Business Insider, Insider Inc., TIME, Financial Times, Fast Company, HubSpot, GitHub, Upwork, TechCrunch, групи за інтересами для власників бізнесу, підприємців та стартаперів, розробників продукту, де вони дізнаються більше про управління проектами, соціальні мережі, маркетинг та рекламу, управління командою тощо;

який вид контенту подобається найбільше: новини (загальні і з індустрії, в якій працюють), все, що пов'язано з управління бізнесом, як правильно просувати свою компанію/ проект/ продукт; чи є активним в соціальних мережах, яких саме: досить активно користується LinkedIn, Instagram - більше для цілей просування власної справи, а також Facebook; чи спілкується із виконавцем через електронне листування: дуже рідко, зазвичай віддають перевагу Slack або Skype; яким інформаційним ресурсам довіряє: важко стверджувати, але скоріше за все тим, хто має великий досвід роботи, є загальновідомими та успішними у своїй галузі; які улюблені конференції відвідує чи слухає: переважно, це конференції TED; які улюблені лідери думок: Гері Вайнерчук, Гай Кавасакі, Ерік Ріс, Саймон Сінек, Річард Бренсон, Тоні Робінсон; які терміни часто використовує: підприємництво, стартапи, лідерство, керівництво командою, бізнес та маркетингова стратегія, управління продуктами та проектами, розробка продукту, продажі, бізнес-стратегія, соціальні мережі, публічні виступи, переговори, обслуговування клієнтів, робота в команді, критичне мислення, нетворкінг.

- Патерни поведінки замовника

Де шукає підрядника: для пошуку команди, яка б виконувала роботу по моделі аутсорсингу, використовують Upwork (створили свій акаунт там ще в 2015-2017 рр. і вже встигли найняти від 9 до 1000+ людей); які його потреби: покращити існуюче програмне забезпечення або/ та розробити новий продукт з нуля, зробити UI/UX дизайн для сайту, знайти підрядника з великим досвідом роботи та хорошими навичками програмування, який би все виконав швидко, по дедлайнах, а фінальний продукт був зручним для кінцевого споживача, а також, щоб розробник завжди був на зв'язку із клієнтом та був готовим до будь-яких нових викликів; із якими проблемами стикається: немає розробника в компанії на постійній основі, важко контролювати роботу підрядника на аутсорсі (через різницю в часі, культурні та мовні бар'єри), у своїх країнах вартість таких послуг дуже висока, не кожен розробник готовий прийняти роботу через брак роботи з необхідною технологією або в конкретній галузі; чи здатний робити важливі

кроки імпульсивно (таке як вибір команди): ні, перебирають декілька різних пропозицій на Upwork (1-7), і лише після спілкування із кожним вирішує, кого обрати; чи важливі відгуки: так; чи потребує підтверження від когось іншого перед підписанням контракту: оскільки в цього сегменту клієнтів нема базових знань чи попереднього досвіду у веб-розробці, він зазвичай звертається по допомогу до іншого члена команди, який є більш компетентним у цій галузі.

- Відгуки клієнта про нашу роботу

Де саме знайшов Softonix: на Upwork, раніше був нашим клієнтом, прийшов за рекомендацією від інших клієнтів; чому вирішив обрати нас підрядником: відмінна якість за хорошу ціну, досконалі навички, роки досвіду, 98% успішності на проектах, високий рівень англійської мови, рекомендації; що очікує від нашої роботи: щоб все було виконано швидко та вчасно, досягнуті всі цілі, не виникало жодних труднощів після запуску проекту, щоб кінцевий клієнт був задоволений, була ефективна комунікація під час роботи, а виконана робота вписувалася у визначені рамки бюджету; що може стати на заваді при виборі Softonix як підрядника: стереотип, що українські розробники не виконують завдання якісно та непевність, чи ми зможемо все зробити на високому рівні, якщо це нова для нас індустрія (в якій працює клієнт); що стане причиною того, що замовник до нас більше не повернеться: пропущені дедлайни, незавершена робота, великий чек; що вирізняє Softonix на фоні усіх інших компаній: гнучкість у всьому - у наборі навичок та знань, готовності працювати із різними за розміром та складністю проектами та навіть методи оплати, зв'язок - ми будемо міцний зв'язок із клієнтом, надаючи ефективне спілкування, велику увагу до деталей, готовність слухати та виконувати, перевершення очікувань: ми знаємо чого потребує наш клієнт і готові це зробити. Але також можемо стати як партнером, так і бізнес-радником.

Характерні риси другої персони, що відрізняють його від інших:

Він найвимогливіший з усіх клієнтів, оскільки є власником бізнесу і добре обізнаний із сферою нашої діяльності (закінчив навчання або сам працював розробником). Не готовий платити більше, оскільки його основним завданням є

максимальне скорочення всіх бізнес видатків. George the Active Co-Founder є тим, хто приймає фінальне рішення, він переважно спілкується через Skype, Slack або електронну пошту. Серед його інтересів є інформаційні технології, стартапи, продажі, управління продуктами та проектами тощо.

Характерні риси третьої персони, що відрізняють його від інших:

В тих проектах, де приймає фінальне рішення Jack the Decision Maker, середня ставка є найбільшою - 35,64\$/ годину. По віку цей клієнт найстарший, тому не користується такими соціальними мережами, як Facebook, Instagram чи LinkedIn. Скоріше обере спілкування через електронні листи. Серед його інтересів: розробка програмного забезпечення, веб-технології, управління проектами, створення та аналіз бізнесу, інформаційні технології, кадрове забезпечення та підбір персоналу тощо. Він працює в більших по розмірах компаніях, має власну команду чи відділ, який безпосередньо спілкується із нашими розробниками.

Характерні риси четвертої персони, що відрізняють його від інших:

Theo the User - це людина, яка щодня займається тією ж роботою, що і ми, оскільки займає посаду технічного керівника/ менеджера/ консультанта, тобто він дуже добре розбирається в усіх наших робочих моментах. Його мета - знайти когось, хто допоможе йому у вирішенні певної проблеми у проекті, адже в компанії не вистачає або часу, або додаткових кадрів для цього. Середня ставка - 27,33\$/ годину. Серед його інтересів - розробка програмного забезпечення, інформаційні технології, веб-дизайн, маркетинг та реклама, управління проектами, рекрутинг. Тео не турбує сам бізнес, у нього є конкретні завдання, які він повинен виконувати.

Яка мета збору цих даних:

Щоб можна було легше диференціювати кожен сегмент клієнтів, правильно працювати із налаштуванням реклами, розуміти, як думає замовник і як сприймає наш продукт, в якому бізнес кліматі живе, які його потреби та проблеми і чи перебиваємо ми їх. Щоб знати, де саме його можна знайти, на який контент він скоріше за все відреагує, і чи наші основні повідомлення будуть

для нього релевантними. У свою чергу це дуже повпливало на створення бренд стратегії Softonix, правильному виборі позиціонування, стратегічних повідомлень та навіть слогана.

1.4. Ребрендинг Softonix

Причина проведення ребрендингу: на початку роботи маркетингового відділу в компанії був стандартний набір елементів бренду - логотип, знак, один основний колір та три допоміжних кольори. Проте була відсутня цілісна картина сприйняття візуальної концепції. Це у свою чергу, ускладнювало процес створення контенту в соціальних мережах, виготовлення сувенірної продукції для працівників (адже підрядники не до кінця розуміли наші вподобання, вимоги до дизайну тощо), створення єдиної уніфікованої системи комунікації з клієнтами через візуал. Крім цього, було проведено дослідження конкурентів, яке показало, що досить багато компаній в ІТ індустрії мають подібні до Softonix елементи бренду (колір, патерн, шрифти тощо), що лише ускладнює процес диференціації в умовах перенасиченого ринку.

Серед вимог, які були виставлені перед підрядником (креативною агенцією), найважливішими були:

- Створення бренд-стратегії на базі попередньо зібраної інформації маркетинговим відділом Softonix,
- Комплексний візуальний ребрендинг, який би дозволив компанії донести основне повідомлення, закладене в бренд-стратегію, виглядати мінімалістично, свіжо та яскраво, та який би допоміг виділятися на фоні конкурентів та підняти рівень обізнаності про бренд на локальному ринку,
- Створення брендбуку, який би спростив подальшу комунікацію з усіма підрядниками та розкривав цілісну картину бренду Softonix.

Відсоток виконаної роботи - 70%.

Кількість пунктів в даному завданні - 4:

- Розробка нової бренд-стратегії (визначення архетипу бренду, характеристика тональності комунікації, створення бренд-стратегії);

- Зміна фірмового стилю;
- Створення брендбуку;
- Заміна агенційних описів та візуального представлення на всіх платформах.

Орієнтовний час на виконання - 5 місяців.

1.4.1. Визначення архетипу бренду

Робота над цим блоком завдань розпочалася із визначення архетипу компанії. Попередньо зібрані матеріали про історію, місію, візію та цінності, а також підхід до роботи із клієнтами стали хорошою інформаційною базою. Проте для більш точного результату було прийняте рішення провести анкетування топ-менеджменту по визначенню бренд архетипу. Усі наявні тести були досить загальними, а результати максимально відрізнялися один від одного, тому було прийняте рішення створити власний тест на три блоки та 26 питань. Серед них були наступні:

- Які якості ви найбільше цінуєте у ваших працівниках;
- Як саме компанія допомагає своїм клієнтам;
- Яке гасло найкраще відображає сутність бренду Softonix;
- Який найбільший страх та перепони команди;
- Що про вас говорять клієнти;
- Який із наведених слоганів найкраще відображають вашу головну місію;
- Яка ваша найбільша перевага та унікальна пропозиція;
- Як ви будете вимірювати успіх, якого досягнете протягом наступних 5 років тощо.

Найбільше до уваги бралися відповіді, які давали засновники компанії, проте навіть тут їхні думки дещо розділилися. Якщо один віддавав перевагу типу “Правитель”, то інший обирав варіант “Мудрець”. Проаналізувавши анкети всіх учасників опитування (четверо топ-менеджерів), ми отримали наступну картину:



Рисунок 1.22. Розміщення Softonix на карті бренд-архетипів, складено на основі власного дослідження

Такий тип найкраще описує компанію з авторитарною манерою поведінки, яка за все відповідає. Правителів лякає думка про те, що у світі буде панувати хаос, якщо вони випустять контроль із своїх рук. Проте, епоха правителів швидко відходить із комунікацій брендів. Покоління Y (клієнти Softonix, з якими компанія вже працює) і Z (з якими має намір працювати) має своє уявлення того, що таке статус, контроль і солідний бренд [30]. В додачу до цього, після майже півроку спостережень за командою, її підходом до роботи із клієнтами, Softonix скоріше нагадувала простодушного хлопця, який щиро любить займатися своєю справою. В ході аналізу проведеного анкетування ми натрапили на статтю від креативної агенції Vanda, в якій йшла мова про новий, 13 архетип, який в багатьох моментах збігався із тим, що найкраще описує компанію.

Простий непростий хлопець:

Цей персонаж має конкретне завдання і не має часу на все зайве. У нього власна велика ідея, заради якої існує його компанія і бренд. Ідея, місія, переконання чи вірування - називати це можна по-різному. Цей хлопець простий і добрий, але не простакуватий, адже його хвилюють серйозні теми і він щиро

вірити, що може зробити світ кращим. Даний архетип не буде займатися тим, що йому не подобається, незважаючи на те, скільки грошей він може через це втратити. Для простого непростого хлопця важливо знати, як все влаштовано, щоб на основі цього сформулювати власну думку. Він все перевірить самостійно і вже потім вирішить, як чинити. Не боїться помилок і навпаки стверджує, що немає нічого поганого, якщо щось піде не так, якщо в кінцевому результаті все вийде на краще:

“Все просто: ми не створюємо сервіси, щоб заробляти гроші. Ми заробляємо гроші, щоб створювати кращі сервіси.” - Марк Цукерберг [30].

Дійсно, все більше і більше компаній асоціює себе із таким архетипом і не лише ті, що працюють в індустрії інформаційних технологій [30]. Відповідно, провівши паралелі із цим типом і знайшовши багато спільного, ми вирішили зупинитися на даному варіанті. Більше уваги акцентувати на чесності із нашим клієнтом, говорити про щось значно більше, ніж просте виконання завдань в проекті, жити великою місією. Softonix - це нове покоління підприємців. Ми знаємо, чим хочемо займатися і робимо це на відмінно. Готові стати консультантами не лише в процесах розробки, але й у бізнесі. Нас багато чого цікавить, тому кожен член команди постійно розвивається. Маємо свою справу, яку дійсно любимо виконувати. У своїй комунікації із клієнтами завжди відверті - готові говорити, як про успіхи, так і про невдачі, оскільки розуміємо, що таке трапляється завжди і з усіма. Робота - це не спосіб заробітку якомога більше грошей, це наша віддушину і задоволення. Це нові виклики кожного дня, що породжують розвиток як спеціаліста.

1.4.2. Характеристика тональності комунікації

Визначення бренд архетипу стає помічним у виборі стилю комунікації з клієнтами (англ. *tone of voice*). Якщо простий непростий хлопець по своїй натурі досить доброзичливий, спокійний, не схожий на “білих комерців”, але в той же час є професіоналом та любить свою роботу, відповідно мова його буде такою ж простою. Цей термін краще розкривається через наступні визначення: чесний,

прямий, скромний, невимушений, шанобливий, інформативний, життєрадісний та надійний. Ми не використовуємо жаргонів чи суперлативів, не переоцінюємо можливості продукту. Дружелюбно та з легким гумором розповідаємо про компетентність нашої команди. Мета такої комунікації: залучити, проінформувати, навчати, продавати (легка форма), надихати, підтримувати та приємно дивувати.

1.4.3. Створення нової бренд-стратегії

Це завдання є одним із найбільш визначних в діяльності будь-якої компанії, адже в основі бренд стратегії лежать питання “чому ми існуємо?” (яку біль клієнта вирішуємо), “що саме даємо людям?” (який наш продукт/ сервіс)” і “як ми це робимо?” (яка наша перевага і на яких доказах вона ґрунтується). Цілісна стратегія повинна надихати кожного члена команди, а клієнту давати чітке розуміння, чому необхідно обирати саме Softonix. Для того, щоб максимально грамотно транслювати цю думку як всередині, так і назовні, було прийнято рішення знайти агенцію, яка б змогла взяти до уваги всю інформацію, що була зібрана та проаналізована до того, сформулювати нову бренд стратегію, і на базі цього запропонувати нову версію візуального стилю Softonix. Спільним рішенням було обрати українську креативну компанію, яка мала досвід роботи із замовниками із сфери інформаційних технологій. Проаналізувавши ринок, поспілкувавшись із 34 агенціями, ми вибрали київських представників, які зробили для нас комплексний ребрендинг (нова бренд-стратегія, візуальна частина, а також брендбук). Серед вимог, які ми виставляли перед цією командою, були наступні пункти:

- Взяти до уваги попередньо проведений аналіз ринку (тенденції та тренди у веб-розробці, конкурентів), клієнтів Softonix, документ із розгорнутим описом компанії,
- Враховувати тренди в графічному дизайні,
- Пропрацювати раціональні та емоційні переваги, диференціацію Softonix, стратегічні повідомлення, позиціонування тощо.

Вже на перших етапах роботи, бренд-стратег київської агенції визначив болі, піраміду потреб клієнтів, провів SWOT аналіз. Він також запропонував три концепції, на яких ми можемо акцентувати увагу в подальшій роботі - акцент на наш продукт (сервіси, які надаємо), на формат взаємодії з клієнтом, чи на баланс між першим та другим. Ми вирішили обрати останній варіант, в якій прослідковується така job story:

- **Коли** хочеться не прогадати із командою веб-розробників,
- **Хочеться** знайти таких, що запропонують крім ідеального співвідношення ціна - якість - час, щось особливе,
- **І так щоб** вписатися в бюджет і дедлайн, отримати бездоганний продукт і сервіс, а також отримати надійного партнера.

Основна ідея, яка лежить в диференціації компанії, її стратегічного повідомлення та позиціонуванні - перевершувати очікування клієнта, надавати першокласні сервіси, вибудовувати довіру та партнерство із клієнтами, зберігати баланс та досконалість. Відповідно, слоганом нашої компанії став вираз - “All exclusive software development”.

1.4.4. Зміна фірмового стилю

Після етапу розробки бренд-стратегії ми перейшли до ребрендингу. Для визначення того варіанту візуального стилю, що підійшов би Softonix найкраще, ми зробили наступне:

- Отримали від креативної агенції декілька варіантів різних напрямків в дизайні (суто геометричні фігури, готельний стиль та акцент на команді/ персонажі),
- Зі свого боку провели аналіз візуальних концепцій більш ніж 500 різних компаній на ресурсі Behance та обрали ті десять, які на нашу думку найбільше співзвучні із нашими побажаннями,
- Заповнили розгорнутий бриф, в якому ще раз пройшлись по маркетингових питаннях (який продукт, для кого, суть бренда, його унікальна торговельна пропозиція тощо) та питаннях з дизайну (для

чого фірмовий стиль, які відчуття в користувача він повинен викликати, які візуальні образи відображають суть бренду тощо),

- Провели аналіз 78 компаній з веб-розробки, які мають власні профілі на ресурсі Clutch, розділивши їх на декілька категорій: ранжування по світу та суто Україні, компанії, які спонсорують перші місця в списках і ті, які з'являються на перших позиціях органічно,
- Отримали п'ять різних варіантів можливого стилю Softonix та обрали той, що поєднував бачення топ-менеджменту компанії та рекомендацій креативної агенції.

Поки що ми знаходимось на етапі фінальної розробки фірмового стилю, по завершенню якого (кінець травня) зможемо поділитися результатами.

Наступними кроками стане створення брендбуку та заміна агенційних описів та візуального представлення на всіх платформах, на яких присутня компанія Softonix.

1.5. Висновки до розділу

Після проведення аналізу ринку, його трендів, основних макропоказників та вимог до веб-розробників, аналізу конкурентів, їх позиціонування на цьому ринку, вимірювана конкурентоздатності компанії Softonix, аналізу та сегментування клієнтів, а також розробки бренд-стратегії та нового візуального стилю, можна дійти до наступних висновків:

1. Чітко визначити для Softonix індустрії, в яких буде розвиватись компанія - такий нішевий підхід дозволяє акумулювати всі свої знання, навички та напрацювання в одному напрямку, що у свою чергу значно пришвидшить роботу із замовниками,
2. Звертати увагу на тренди ринку - розробка Progressive Web Apps (поступового веб-додатку) та Accelerated Mobile Pages та пропонувати клієнту такі послуги, пояснюючи це тим, що це дозволить йому досягти його бізнес-цілей значно швидше. А для нас - це стане хорошим проектом у портфолію, яким можна буде залучати нових клієнтів,

3. Зробити повне оновлення посадкової сторінки (англ. landing page) Softonix, враховуючи останній тренд на односторінкові застосунки (англ. single page application) - оновити всі ключові повідомлення, візуальне представлення, враховуючи недавній ребрендинг компанії,
4. Для всіх платформ, де представлений Softonix, вибрати єдине ключове повідомлення, яке допоможе диференціюватися. А також вести контент (візуальний та текстовий) в єдиному стилі, що тільки допоможе клієнтам у цілісному сприйняттю бренда,
5. Створювати контент конкретно під нашу цільову аудиторію - звертатися до їхніх цілей, вирішення їхніх проблем через наші послуги. Правильно підбирати платформи, через які відбувається комунікація. На прикладі наших конкурентів можемо бачити, що необхідно давати значно більше акценту на email-маркетинг, аніж на маркетинг в соціальних мережах (який дає дуже мало трафіку на сайт). При цьому пам'ятати про обраний нами тон комунікації (англ. tone of voice).
6. Активно використовувати різні платформи, які можуть давати хороші показники реферального трафіку.
7. Активно використовувати різні інструменти вимірювання успіху нашої компанії та компаній-конкурентів (наприклад, SEMrush, SimilarWeb, Google Analytics, тощо).

РОЗДІЛ 2

ПРЯМИЙ ВПЛИВ НА ПРОДАЖІ

У даному розділі розкрито питання імплементації тих маркетингових завдань, які безпосередньо та досить швидко впливають на рівень продажів у компанії. До таких пунктів належать: покращення існуючих агенційних та особистих профілів на Upwork та Clutch, адже вони відіграють дуже важливу роль в першій непрямій комунікації з клієнтом (мають бути достатньо переконливі, щоб змусити клієнта погодитись на дзвінок із менеджером з продажів), початок роботи з партнерською програмою (використання безкоштовних і вільних ресурсів, які в довгій перспективі можуть принести користь компанії), а також пошук додаткових можливостей на існуючих та нових платформах (диверсифікація каналів продажу допоможе бути більш гнучкими на ринку, а відповідно - бути більш стабільними в моменти кризи). Для цього було залучено представників відділу продажів, засновників Softonix та внутрішнього дизайнера. Досить активно використовувались навички збору та аналізу даних, а також копірайтингу.

2.1. Покращення існуючих агенційних та особистих профілів

Відсоток виконаної роботи - 100%.

Кількість пунктів в даному завданні - 4:

- Оновити агенційний опис на платформі Upwork;
- Оновити агенційний опис на платформі Clutch;
- Оновити описи 12 індивідуальних профілів розробників Softonix на Upwork;
- Створити покращену версію кейсів, що йдуть у портфоліо компанії.

Орієнтовний час на виконання - 2 місяці.

Softonix - молода компанія, яка повинна досить швидко змінюватися і адаптовуватися до потреб ринку. Це проявляється як у зміні набору технологій (заміна старих на нові - Python на Node.js, Angular на Vue.js), так і в підході до

роботі. Все це повинно транслюватися клієнту через агенційні описи на всіх можливих платформах, де представлена компанія.

2.1.1. Оновлення індивідуальних профілів розробників Softonix на платформі Upwork

Цей пункт був одним із найважливіших на момент початку роботи маркетингового відділу, оскільки після його виконання можна було чітко відстежити збільшення конверсії потенційного клієнта в існуючого. Оскільки на цій платформі є близько сотень чи навіть тисяч веб-розробників, тобто досить високий рівень конкуренції, було прийнято рішення проаналізувати профілі лише найкращих представників, використовуючи наступні фільтри:

- локація - Східна Європа (адже досить багато наших клієнтів шукає підрядника саме в Україні, Білорусі та Росії),
- погодинна ставка - \$10 - \$30 (така ж, яка була в наших працівників на момент виконання цього завдання),
- успіх виконаних проектів - 90% і вище,
- рівень володіння англійською мовою - достатній (B2) та вільний (C1).

Було проаналізовано близько двохсот профілів, які займали перші позиції, адже це дозволило переглянути не лише спонсорвані варіанти, але й ті, які з'являлися там органічно. На базі отриманої інформації ми сформуваємо ряд вимог до акаунтів наших розробників:

- головне фото - яке повинне бути розміщення людини, кольори та стиль одягу,
- перші два речення, які відіграють роль найпершої оцінки профіля - яку інформацію варто там висвітлювати, щоб клієнт звернув увагу та відібрав нас в short-list,
- відео - в чому його необхідність та що саме варто в ньому проговорювати, так щоб не перегукувалось із описовою частиною,

- основний текст - його структура, послідовність усіх блоків, обов'язкове використання вижимки найкращих відгуків клієнтів, а також заклик до дії вкінці.

Після цього був проведений аналіз усіх дванадцяти профілів працівників Softonix, запропоновані варіанти змін, які варто внести до кожного, зафіксована статистика надісланих пропозицій з нашого боку та отриманих запитів від замовників та відсоток їх конверсій в наших клієнтів.

Кожен опис був унікальним, оскільки ми працюємо у двох основних напрямках (front-end та back-end) і повтор інформації міг би негативно повпливати на рішення замовника на етапі відбору виконавців. Але якщо описувати загальну структуру та наповнення профіля, то ключовими стали:

- перший блок, в якому ми акцентували увагу на найбільш важливих моментах для клієнта, звернувшись до його основних потреб - рівень англійської, кількість років професійного досвіду, відгуків та успішно завершених проектів, посада в компанії,
- другий блок, в якому в більшості випадків була цитата одного із клієнтів, яка б висвітлювала найкращі характеристики розробника, його задоволення від виконаної роботи, або ж збірка із декількох відгуків, які підкреслювали швидкість та якість виконаної роботи, взаємодію із командою замовника тощо,
- третій блок про сервіси, які надаємо та набір технічних навичок,
- четвертий - про те, із якими клієнтами працюємо та в яких індустріях,
- п'ятий, завершальний (заклик до дії) - запис на безкоштовну консультацію, де наші працівники детально ознайомляться з вимогами та нададуть свої пропозиції по розвитку проекту.

З часу оновлення описів спостерігається позитивна динаміка кількості нових клієнтів, навіть враховуючи момент підвищення годинної тарифної ставки. Кількість запитів від потенційних клієнтів збільшилась на 32% (середній показник), а кількість зворотної реакції на наші запити щодо роботи на обраних проектах - збільшилась на 25% (середній показник). При цьому, на шести

основних профілях (на які припадає основна частина взаємодії із клієнтами) відбулося збільшення погодинної ставки на 20%.

2.1.2. Оновлення агенційних описів на платформах Clutch та Upwork

Однією із основних цілей Softonix на 2020 рік стало збільшення кількості проектів, де клієнти замовляють послуги в нас, як в компанії, а не поокремо в індивідуальних розробників - членів команди. Відповідно, тепер більше уваги приділяється саме агенційним описам на таких каналах продажів як Clutch та Upwork. Після проведення дослідження клієнтів, ми змогли сформуванати основні інформаційні блоки, що цікавлять замовника найбільше, а після аналізу описів інших компаній, зрозуміли, в якій саме послідовності варто ці блоки розміщувати:

- вступ: короткий опис компанії та послуг, які вона надає,
- важливі факти: реальна статистика успішності, отримані нагороди, кваліфікація працівників - все, що би могло виділити Softonix на фоні конкурентів,
- клієнти: із ким ми можемо працювати, а відповідно, чиї запити можемо задовольнити найкраще,

Вже на цих перших трьох етапах клієнт або зацікавиться нашими послугами, або зрозуміє, що ми не підходимо під його вимоги, що в принципі не є поганим фактором для обох сторін. Звісно, у цілях максимальної ефективності для компанії, ми всяко намагалися переконати замовника, що здатні взятися за проект будь-якої складності. А підтвердження цього реальними фактами та цифрами стало таким собі зверненням до раціонального, що досить часто задіюється клієнтами у пошуку підрядника в такій індустрії.

- технології: розгорнутий список усіх технічних навичок, якими володіють члени команди,
- сервіси: деталізований та покроковий опис робочого процесу, послуг, які ми надаємо. Тут також вказуються всі можливі переваги компанії - глибоке дослідження бізнес цілей замовника перед початком робіт,

підписання договору про нерозголошення, масштаби проекту, які готові виконувати, спосіб швидкої комунікації та відстеження ефективності,

- заклик до дії: пропозиція ознайомитися із сайтом та записатися на безкоштовну консультацію, на якій клієнт зможе дізнатися приблизну оціночну вартість проекту.

Якщо взяти до уваги агенційний опис на Upwork, то по контексту він дещо відрізняється, адже більше акцентує увагу на перевагах вибору саме компанії, а не індивідуального розробника. Це спричинено самим форматом, по якому донедавна працювала ця платформа - адже у свій час вона була найпершим місцем, де будь-який фрілансер міг би знайти собі проект. Відповідно, найважливішою місією Upwork була підтримка тих, що працює сам на себе, що впливало на роботу алгоритмів. І хоча за останні роки все більше агенцій почали створювати там свої акаунти, клієнти все ще не можуть відмовитися від вибору та довіри на користь фрілансера.

Після оновлення описів на Upwork, кількість запитів від клієнтів збільшилась на 20%, кількість зворотної реакції на наші запити щодо роботи на обраних проектах - збільшилась на 31%, а погодинна ставка піднялася на 25%.

2.1.3. Створення покращеної версії кейсів, що йдуть у портфоліо компанії

Одним із найважливіших етапів відбору підрядника є перегляд попередньо виконаних проектів у його портфоліо. І чим більш диверсифікований він буде у плані використаних технологій та фреймворків, тим краще для компанії. Відповідно, ми вирішили провести заміну деяких проектів на актуальніші, а також - їхні описи та головні картинки.

Зображення - це перше, на що звертає увагу клієнт при перегляді портфоліо. Саме тому, було вирішено не навантажувати її зайвою інформацією та включити такі пункти: індустрія, країна, тривалість роботи, назва компанії замовника та надані послуги, використані технології та скріни фінальної версії проекту.

Текстове наповнення, яке йде біля зображення, повинно розкрити умови роботи над цим завданням більш детально. Проаналізувавши те, чим цікавиться клієнт при виборі підрядника, ми вирішили дати відповіді на його основні питання: яка була бізнес-потреба у цього замовника, чим займається його компанія, в якій індустрії та країні, який результат співпраці, які технології та методики використовувались, а також активне посилання на заповнення форми на сайті Softonix, де клієнт може залишити свої дані та опис вимог.

Таке портфоліо використовується на обох платформах Upwork та Clutch.

2.2. Імплементация партнерської програми

Відсоток виконаної роботи - 70%.

Кількість пунктів в даному завданні - 5:

- Збір очікувань від програми та інформаційного наповнення від засновників та менеджерів з продажу,
- Систематизація даних в інфо блоки та ілюстрації,
- Розробка двох презентацій для партнерів,
- Пошук клієнтів, які погоджуються на умови програми,
- Запуск програми.

Орієнтовний час на виконання - 2 місяці.

Враховуючи той факт, що компанія Softonix станом на 2021 рік має більш ніж 150 виконаних проектів і таку ж кількість клієнтів, багато з яких залишаються лояльними до нас та наших послуг, було вирішено розпочати програму партнерства. Це один із способів, як можна вплинути на ріст продажів, не залучаючи до цього максимально багато ресурсів (часу та фінансів). Проте, ми також розуміємо, що такий формат не передбачає різкий стрибок у кількості нових клієнтів, адже для його ефективності необхідно виконати наступні пункти:

- Визначити, яких саме клієнтів можна зараховувати до списку наших партнерів та отримати їхню згоду на таку пропозицію,

- Бути впевненим, що партнер є достатньо змотивованим умовами програми, і, відповідно, здатний продавати послуги Softonix так само якісно як це роблять наші менеджери з продажу,
- Отримати перші відгуки від всіх учасників цього процесу та покращувати умови в разі його низької ефективності тощо.

Відповідно, така реферальна програма скоріше стане гарним доповненням до основних каналів продажу, проте точно не займе одну з перших позицій. Максимальний ефект можна буде відчутти вже після першого року роботи по такій системі, коли партнери зможуть самі зрозуміти, які саме бізнеси є зацікавленими в наших послугах та які важелі впливу треба використовувати у комунікації із ними. А ми у свою чергу вже будемо мати перші напрацювання із такими замовниками - а відповідно, хорошими кейсами, які можна і варто представляти нашим партнерам.

На даному етапі ми працюємо із розробкою матеріалів, що будуть надаватися кожному учаснику програми:

- Презентація компанії (до 10 слайдів), мета якої - розповісти про основні моменти діяльності Softonix, статистичні дані та фінансові показники, успіх компанії на ринку та відгуки клієнтів, як тому підтвердження,
- Презентація партнерської програми (до 3 слайдів), яка детально розкриває особливості співпраці по двох різних напрямках - реферал та повноцінне представництво в регіоні або країні, а також момент грошової винагороди за обидва варіанти з ранжуванням можливої суми, зважаючи на бюджет проекту,
- Брендбук, а також інші диджитал формати представлення компанії для полегшення процесу підготовки партнера до презентації.

Умови участі та можлива вигода для обох сторін програми:

Було обрано два формати роботи по такій програмі: реферальний та репрезентативний. До обов'язків партнера, що обирає перший варіант, входить наступне:

1. Пошук нових клієнтів для Softonix,

2. Презентації компанії із використанням наших маркетингових матеріалів (проведення “pre-sale” зустрічі),
3. Передача даних про зацікавленого клієнта нашому менеджеру з продажу,
4. Отримання своїх бонусів за умови успішного підписання договору та початку проекту (бонуси залежать від розміру робіт: до 50,000 доларів - 7%, від 50,000 доларів - 5%, від 200,000 доларів - 3%, оплата по мірі надходження коштів від замовника).

В обов'язки партнера, що обирає репрезентативний формат, входить наступне:

1. Представництво Softonix в регіоні або країні, що має на меті відвідування різноманітних бізнес-форумів та зустрічей, де можна знайти потенційних клієнтів,
2. Готовність провести попередню презентацію наших послуг, використовуючи всі необхідні для цього маркетингові матеріали,
3. Можливість збору всієї важливої інформації від клієнта, його потреб, вимог та очікувань та передача зацікавленого клієнта нашим менеджерам з продажу,
4. Отримання своїх бонусів за умови успішного підписання договору та початку проекту (бонуси залежать від розміру робіт: до 50,000 доларів - 10%, від 50,000 доларів - 7%, від 200,000 доларів - 5%, оплата по мірі надходження коштів від замовника).

Фактично, основною вигодою для учасника цієї програми є отримання своїх реферальних чи репрезентативних бонусів: від 3,000 до 20,000 доларів за проекти середнього розміру та тривалості, і більша сума за проекти на один чи два роки. Для Softonix важливо мати декількох бізнес-партнерів, які можуть стати гарантом якості наших сервісів, адже самі колись раніше проходили цей шлях розробки та втілення проекту із нашою командою. Це може бути додатковим, проте не основним, каналом притоку клієнтів, які вже знаходяться на етапі зацікавлення в наших послугах.

Важливо відзначити, що ми розглядаємо розвиток такої системи скоріше в країнах Європи та Північної Америки, аніж в Україні, незважаючи на те, що вже отримували тут такі запити. Адже, усі наші процеси вже підлаштовані під ці ринки, ми розуміємо аудиторію, її потреби, працюємо із тими технічними навичками, які є затребуваними саме на цих ринках, а також орієнтуємось на більший чек проекту та довший цикл робіт.

2.3. Пошук додаткових можливостей для підвищення продажів

Відсоток виконаної роботи - 80%.

Кількість пунктів в даному завданні - 5:

- Ознайомлення з умовами програми Clutch Lead Matching Program,
- Пошук нових платформ на подоби Upwork та Clutch,
- Аналіз можливостей платформи Angel.co,
- Створення профілю компанії на платформі Angel.co,
- Запуск процесу пошуку клієнтів на Angel.co,
- Збір даних про ефективність платформи Angel.co та програми Clutch Lead Matching Program.

Орієнтовний час на виконання - 3 тижні на пошук та аналіз, 3 місяці на збір даних.

2.3.1. Програма Clutch Lead Matching Program

Окрім того, що Clutch - це платформа, яка надає можливість відстежувати рейтинги провідних компаній в різноманітних сферах B2B, останнім часом на ній з'явилися додаткова функція швидшого зв'язку із потенційними клієнтами - через програму Clutch Lead Matching Program. Проте, взяти участь в такому форматі можуть лише ті компанії, що мають акаунти категорії преміум або спонсор (пакети варіюються залежно від функціоналу - від 250 до 23,000 доларів на місяць). Softonix вдалося придбати преміум пакет за акційною пропозицією - 500 доларів на півроку, що надає можливість:

- участі в Clutch Lead Matching Program,

- з'являтися в пошуку вище ніж звичайні акаунти,
- а також мати окремого представника, що проводить інтерв'ю із клієнтами.

Сама програма працює за наступною схемою:

1. Зацікавлені клієнти, що шукають компанію-виконавців, виставляють свої проекти на платформу через онлайн-форму або по телефону,
2. Clutch аналізує бюджет, терміни та вимоги проекту і створює короткий список потенційних компаній - підрядників, які могли б відповідати цим вимогам. Після цього надсилає певну обмежену інформацію про проект тим компаніям, які увійшли в цей список.
3. Наступний крок - це початок торгів. Підрядники подають заявки на доступ до контактної інформації потенційного клієнта. Тендерна пропозиція говорить про те, що компанія розробників зацікавлена в проекті та готова розпочати роботу у зазначений термін. Мінімальна ставка в тендері - 50 доларів.
4. Найбільші чотири ставки виграють можливість отримати прямі контакти замовника та доступ до повноцінної інформації про проект. Усі, хто увійшли в топ-чотири повинні оплатити ту суму, яку зазначили, незалежно від того, кого обрав клієнт для подальшої співпраці.
5. Початок спілкування замовника із представниками чотирьох компаній, які виставили найбільшу суму та вибір того, з ким підписується договір.

Звичайно, що сума ставки в тендері не може перевищувати суми чистого прибутку (для кожного проекту - це індивідуальні підрахунки, адже все залежить від об'єму виконаних робіт, домовленої кількості годин та складу команди, задіяної в проекті).

На даний момент було вирішено не використовувати можливостей цієї програми, а скоріше пробувати вийти на інші платформи, схожі на Upwork та Clutch, на яких ще можна залучати нових клієнтів на безкоштовній основі.

2.3.2. Пошук нових платформ на подібі Upwork & Clutch

На даний момент, основними каналами залучення нових клієнтів Softonix є Upwork (70%) та Clutch (20%). Незважаючи на те, що команда команда забезпечена достатньою кількістю проектів, в будь-якого бізнесу має бути декілька додаткових каналів, які б генерували притік нових замовників. Тим більше, що в умовах нестабільності 2020-2021 років, така диверсифікація каналів продажу буде максимально доречною.

При проведенні аналізу конкурентів було декілька разів помічено, що одними із каналів реферального трафіку на сайт були платформа AngelList, яка за своєю специфікою схожа на Upwork. AngelList (angel.co) - це платформа для стартапів, неформальних інвесторів (angel investors) та всіх, хто шукає можливість працювати із стартапами. Згідно з останніми даними, станом на 2019 рік на платформі вже зареєстровано близько 10 мільйонів користувачів, серед яких 3,6 мільйона активно шукає роботу (за 2019 рік), а кожного місяця створюється близько 135 тисяч нових профілів. Серед компаній - замовників можна знайти як лідерів у своїх індустріях (Coursera, Amazon, Yelp), так і стартапи, що знаходяться на ранніх стадія розвитку [31]. Загальний трафік на сайт AngelList в квітні 2021 року - 4,3 мільйона відвідувачів, при цьому показник відмов (bounce rate) - 43,32%:

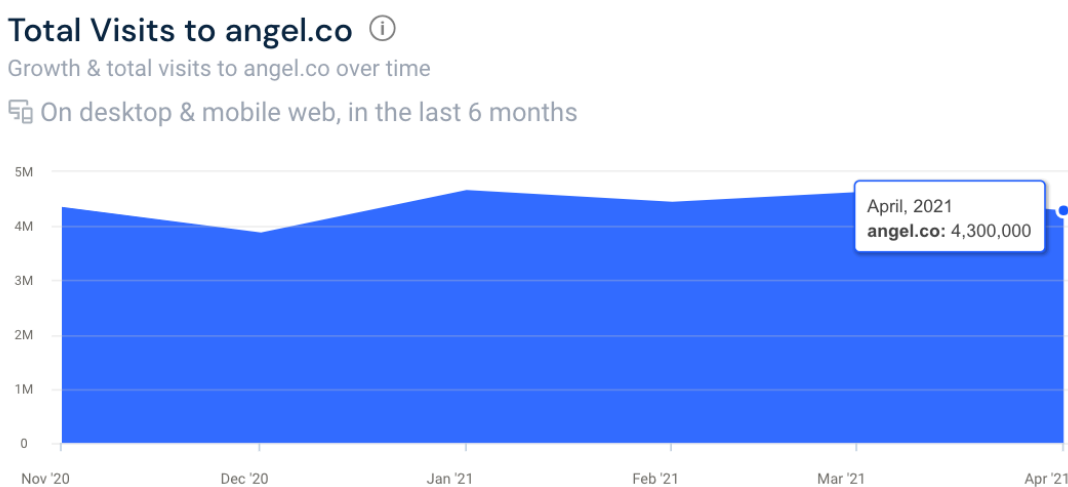


Рис. 2.1. Загальний трафік на офіційний сайт AngelList, листопад 2020 - квітень 2021 [32]

Якщо дивитися на цей трафік в контексті країн, з яких заходять користувачі, то отримуємо наступну картину - станом на квітень 2021 40,92% трафіку надходило із Сполучених Штатів Америки (це можуть бути як власники стартапів, інвестори, так і працівники, що готові долучатися до роботи у проектах), 24,29% із Індії (переважно працівники, що готові долучатися до роботи в стартапах) та 5,26% із Канади та 3,04% із Великої Британії:

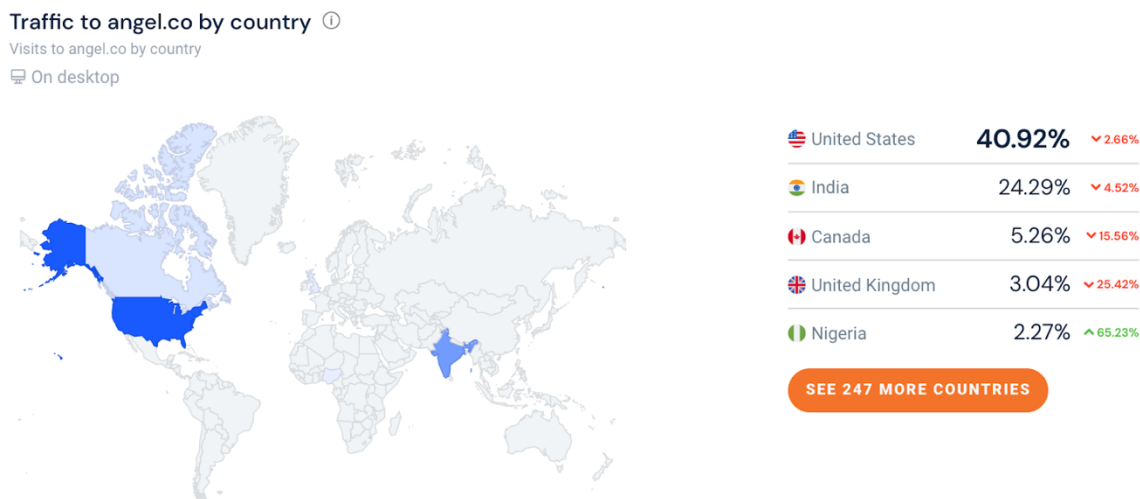


Рис. 2.2. Розподіл трафіку на сайт по країнах, квітень 2021 [32]

Щоб краще розуміти, з якою потребою заходять користувачі на сайт AngelList, ми перевірили на SimilarWeb категорії інтересів, серед яких найбільші відсотки отримали теми розробки програмного забезпечення, комп'ютерні технології, працевлаштування, новини та медіа та веб-дизайн:

Audience Interests ⓘ

Categories ⓘ



Рис. 2.3. Розподіл інтересів користувачів сайту AngelList по категоріях, квітень 2021 [32]

Ці інтереси можуть бути актуальними як для тих, хто шукає розробників у свою команду стартапу, так і для тих, хто шукає роботу в зазначених індустріях.

Враховуючи отриману інформацію та те, які сервіси забезпечує компанія Softonix, було виокремлено чотири основні напрямки діяльності, в яких ми можемо шукати потенційних клієнтів, а також вказано, яка кількість активних користувачів на даний момент знаходиться в пошуці роботи в тому ж напрямку:

- Фул-стек інженер (Full-Stack Engineer) - 20 тисяч,
- Менеджер з продукту (Product Manager) - 19 тисяч,
- UI/ UX дизайнер - 15 тисяч,
- Розробник програмного забезпечення - 133 тисячі.

Варто зауважити, що платформа Upwork, на якій Softonix знаходить основну кількість клієнтів, має близько 12 мільйонів зареєстрованих користувачів [33], що є трохи більшим показником ніж в AngelList, і навіть така статистика дозволяє конкурувати з іншими підрядниками за клієнтів. Відповідно, було вирішено створити профіль на angel.co та почати пошук нових проектів. Початок такої роботи відділу маркетингу та продажів припадає на червень 2021 року.

2.4. Висновки до розділу

В даному розділі було описано ряд завдань, які виконує відділ маркетингу, що мають прямий та відносно швидкий вплив на рівень продажів (відстежувати тенденцію до покращення або погіршення ситуації можна вже протягом першого кварталу). До них належали: покращення існуючих агенційних та індивідуальних профілів на Upwork та Clutch, оцінка можливостей диверсифікації каналів продажу через вихід на нові платформи (Angel.co) та втілення партнерської програми. Дане дослідження підтвердило наші очікування і спонукає до наступних дій:

1. Постійно аналізувати ситуацію на ринку (аналіз конкурентів на тих платформах, де представлений Softonix), та оновлювати описи профілів з

періодичністю раз в рік, для того, щоб залишатися актуальним для нашого клієнта,

2. Протестувати програму Clutch Lead Matching Program, зібрати результати за перший місяць та визначити рівень прибутковості за таких умов,
3. Запустити партнерську програму на обмежене коло лояльних користувачів, щоб оцінити ситуацію (рівень задоволення, погодження з умовами програми тощо),
4. Використовувати можливості платформи Angel.co, так як вона досить схожа за своїм функціоналом до Upwork, і орієнтована на ринок Північної Америки, на який орієнтується Softonix.

РОЗДІЛ 3

ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ ЧЕРЕЗ КАНАЛИ ДИДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ

3.1. Теоретичний аспект побудови стратегії диджитал маркетингу

Для побудови максимально грамотної стратегії диджитал - маркетингу необхідно звернутися до так званої моделі AIDA (Attention, Interest, Desire and Action). Вона описує подорож клієнта від моменту, коли він вперше дізнається про товар чи бренд і до того, як він приймає рішення про покупку. Цей процес також називають шлях клієнта (англ. customer journey). У цифровому маркетингу за допомогою інструментів аналітики ми можемо виміряти прогрес на шляху AIDA та те, які повідомлення варто надсилати користувачу задля привернення його уваги чи стимулювання до дій [34]. На сьогоднішній день, шлях покупця в сфері B2B не є лінійним процесом, а скоріше циклічним онлайн-дослідженням із залученням декількох осіб, які разом або поодиноці можуть проходити кожен етап шляху користувача [35]. І якщо говорити про відмінності клієнта B2C від B2B, то варто зазначити, які є основні цілі, мотиви в останнього:

- Ціль: клієнти орієнтовані на рентабельність інвестицій, ефективність та досвід,
- Мотивація купівлі: клієнти керуються логікою та фінансовим стимулом,
- Що ними керує: бажання отримати цінну інформацію (саме тут в дію вступає контент-маркетинг),
- Процес купівлі: клієнти люблять (або ж надають перевагу) взаємодії із менеджерами з продажу,
- Хто ще бере участь в процесі купівлі: перед прийняттям рішення про покупку споживачу досить часто доводиться радитись із особами, які є більш компетентними в тій індустрії (це можуть бути члени їхньої команди),

- Мета покупки: клієнти роблять покупки для вирішень довгострокових питань, які у свою чергу впливають на довший цикл продажів та продовження циклу відносин із власними клієнтами [36].

Якщо детальніше описувати модель AIDA, то варто починати із початкового етапу ознайомлення, визнання клієнтом, що йому треба знайти товар або послугу, що потенційно можуть вирішити його проблему чи задовільнити потребу. Однак на даному моменті він ще може не знати про існування нашої компанії і саме тому необхідно обрати таку стратегію, що буде підвищувати рівень обізнаності клієнта про наш товар чи послугу через всі можливі канали цифрового маркетингу. Адже в 70% випадків клієнти починають пошук вирішення проблеми саме через Google. І на цьому етапі вони очікують максимально корисної, доречної та своєчасної інформації, такої, яка б могла зацікавити через факти, статистику чи відгуки. В умовах інформаційного перевантаження, із яким досить часто стикаються клієнти, необхідно бути впевненим, що ми висвітлюємо правильне повідомлення нашого бренду, яке допоможе виділитись на фоні конкурентів, а також переконати потенційного замовника, що у нас є все для того, щоб вирішити його проблему. Як тільки покупець (потенційний клієнт) дізнається про нашу компанію і про те, що вона може принести користь його бізнесу, він переходить на стадію розгляду, зацікавленості. Цей етап шляху користувача присвячений обмірковуванню та порівнянню доступних послуг чи продуктів. І досить часто в цей момент клієнт знову повертається до Google (70% покупців повертаються до цієї пошукової системи принаймні 2-3 рази за час свого дослідження). Оскільки він розглядає різні можливі варіанти рішення своєї проблеми, він також може переглядати інформацію про наших конкурентів, і для того, щоб утримати увагу клієнта, необхідно задіювати консультантів та менеджерів з продажу. Вони можуть надати більш розгорнуту інформацію про нашу компанію та її послуги, продемонструвати наші напрацювання чи запропонувати персоналізовані пропозиції. І хоча лише 2% клієнтів готові придбати товар (послугу) одразу на першій зустрічі із представниками компанії, а 98% інших здійснять покупку вже

після того, як виробиться певний рівень довіри, на цьому етапі дуже важливо підтримувати контакт із зацікавленими клієнтами. Така взаємодія дозволяє отримувати на 50% більше покупців, і 47% із них можуть придбати більший комплекс запропонованих послуг. На завершальному етапі шляху клієнта він вже має достатньо інформації про товар (послугу), його вартість та особливості співпраці. Та наша взаємодія із клієнтом на цьому не завершується, адже необхідно підтримувати контакти після моменту продажу та активно використовувати програми формування лояльності (у сфері B2B існуючий клієнт може генерувати ще декількох нових через свої відгуки на різних платформах) [35].

Основою моделі AIDA може стати інбаунд маркетинг (англ. *inbound marketing*). Цей термін був створений компанією HubSpot, як протиставлення *outbound marketing* - масові спам-розсилки, холодні дзвінки, розсилки каталогів та роздача листівок тощо. Основна ідея інбаунд маркетингу - зробити так, щоб компанія могла залучати потенційних клієнтів через цифрові канали за допомогою корисного та цікавого контенту. Через таку взаємодію із нашими матеріалами, лояльність споживачів поступово зростає і вони готові до того, щоб почати з нами працювати [37]. Такий підхід є особливо доречним для невеликої по розміру компанії (1-50 працівників). Після роботи із визначенням портрету цільової аудиторії, а також аналізу ринку, можна зробити висновки, які канали є найбільш доречними для взаємодії з клієнтом. Згідно з даними Statista на кінець 2019 року, найбільш ефективними каналами інбаунд маркетингу для взаємодії із покупцями на перших етапах шляху клієнта (англ. *customer journey*) є комунікація через і-мейл, вебсайт, прямий пошук (робота із SEO), та присутність в соціальних мережах:

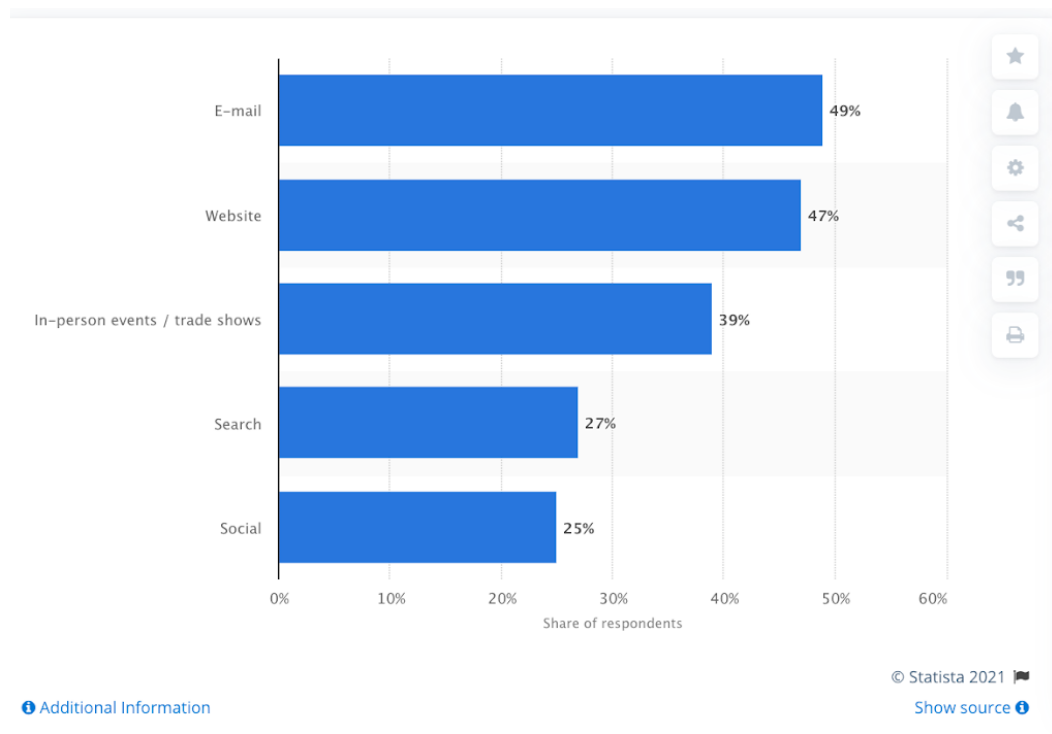


Рис. 3.1. Найбільш ефективні канали взаємодії із покупцями, грудень 2019 [38]

Також не варто забувати про контент-маркетинг та рекламну модель Pay Per Click. Детальніше про всі ці канали розписано в наступних підрозділах.

3.2. Email-маркетинг

Відсоток виконаної роботи - 20%.

Кількість пунктів в даному завданні - 6:

- Ознайомлення з тенденціями в email-маркетингу,
- Аналіз конкурентів в розрізі даного питання,
- Підбір допоміжних інструментів для email-маркетингу,
- Створення контенту для розсилки та його графіку,
- Запуск email-маркетингу,
- Збір перших даних та їх аналіз.

Орієнтовний час на виконання - 3 тижні на підготовчий процес та 1-3 місяці на імплементацію та збір і аналіз перших даних.

Email-маркетинг - це комунікація бізнесу з підписником або клієнтом за допомогою електронної пошти з метою побудови взаємних стосунків або продажів [39].

Основні завдання e-mail маркетингу:

- налагодження ефективної комунікації з потенційними клієнтами,
- ознайомлення з брендом, товарами чи послугами,
- збільшення кількості продаж,
- повторне налагодження контактів із неактивними підписниками,
- економія рекламних коштів,
- сегментація бази підписників та автоматизація продажів,
- продовження життєвого циклу клієнта та збільшення середнього чеку.

Ефективний email-маркетинг передбачає розсилку базою користувачів, які дали свою згоду на отримання листів. Вони мають бути зацікавленими у товарі, послугах. Тільки тоді розсилка буде цікавою і перетворення потенційних клієнтів в постійних буде реальним [40].

Загальні статистичні дані про email-маркетинг:

1. Щодня електронною поштою користується близько 3,9 мільярда користувачів. Очікується, що до 2023 року ця цифра зросте до 4,3 мільярда (Statista, 2020),
2. 87% маркетологів у сфері B2B стверджують, що електронна пошта є одним із трьох найкращих каналів безкоштовного органічного трафіку (Content Marketing Institute, 2020),
3. Маркетологи, які використовують сегментацію листів відповідно до потреб цільової аудиторії, відзначають зростання доходу на 760% (Campaign Monitor, 2019),
4. 35% маркетологів надсилають своїм клієнтам 3-5 листів на тиждень (Not Another State of Marketing, 2020),
5. США витратили понад 350 мільйонів доларів на рекламу через канал електронної пошти у 2019 (Statista, 2019) [41].

Найкращі практики email-маркетингу для сектору B2B:

- Клієнти B2B шукають логічні підтвердження та відповіді на питання, як той чи інший товар (послуга) можуть допомогти розвинути їх бізнес. Саме тому email-маркетинг повинен постійно перегукуватись із цілями наших клієнтів та зосереджуватися на таких важливих для них питаннях, як час, гроші та ресурси [36],
- Не варто давати більше ніж одного заклику до дії. Саме так ми дамо можливість клієнту зосередити свою увагу на ціннісній пропозиції контенту в повідомленні, а також на одній конкретній дії,
- Весь дизайн, що використовується в повідомленні має бути адаптивним (працювати як на настільних комп'ютерах, так і на мобільних пристроях). Понад 80% користувачів перевіряють пошту з мобільних телефонів і протягом перших трьох секунд видаляють ті повідомлення, що не показують зображень [42],
- Спілкування з потенційним клієнтом через електронну розсилку має бути дуже сфокусованою та підлаштованою під його потреби. Для цього, необхідно провести попередній аналіз - ознайомлення з базою клієнтів. Це може зайняти більше часу, проте дасть кращі фінальні результати. Тим більше, що завдяки різним програмам цей процес можна автоматизувати. За даними Earnest Agency, 72% користувачів готові поділитися із знайомим інформацією в емейлі, якщо вона була для нього цікавою та корисною,
- Привітальне повідомлення для нового клієнта, який щойно залишив свої дані, або запит на зворотній зв'язок до вже існуючих клієнтів. Це все говорить про те, що компанія працює швидко та ефективно,
- Відстежувати успіхи email-маркетингу досить легко - через статистику отриманих листів, відсоток листів, які були відкриті та прочитані, який показник відмов (англ. bounce rate) тощо [35].

3.3. Контент-маркетинг

Відсоток виконаної роботи - 15%.

Кількість пунктів в даному завданні - 6:

- Ознайомлення з тенденціями в контент-маркетингу,
- Аналіз конкурентів в розрізі даного питання,
- Підбір допоміжних інструментів для контент-маркетингу,
- Найм додаткового працівника на посаду копірайтера,
- Створення контенту для розсилки та його графіку,
- Запуск контент-маркетингу,
- Збір перших даних та їх аналіз.

Орієнтовний час на виконання - 1 місяць на підготовчий процес та 1-3 місяці на імплементацію та збір і аналіз перших даних.

Контент-маркетинг (англ. content marketing) - це довгострокова маркетингова стратегія, яка спрямована на залучення цільової аудиторії і побудову довірчих взаємовідносин. Щоб досягти поставлених цілей, маркетологи створюють і поширюють релевантний контент.

Цілі контент-маркетингу:

- лідогенерація,
- збільшення цільової аудиторії,
- підвищення залученості клієнтів,
- підвищення впізнаваності бренду,
- залучення трафіку,
- повторне налагодження контактів із неактивними підписниками,
- підвищення лояльності [43].

Контент-маркетинг - це хороший спосіб залучення трафіку на сайт компаній в секторі B2B, а також потенційних клієнтів у воронку продажів. 52% клієнтів зазначають, що готові купити товар (послугу) в бренду, з контентом якого були попередньо ознайомлені [44].

Така стратегія взаємодії інформує споживача, надає йому цінні дані - а це саме те, що шукає клієнт. А також підтримувати SEO сайту, що дозволить залучити ще більше нових клієнтів [36]. На Рис. 3.2. можна ознайомитись із тим,

який вид контенту сприймає клієнт на своєму шляху споживача (англ. customer journey):

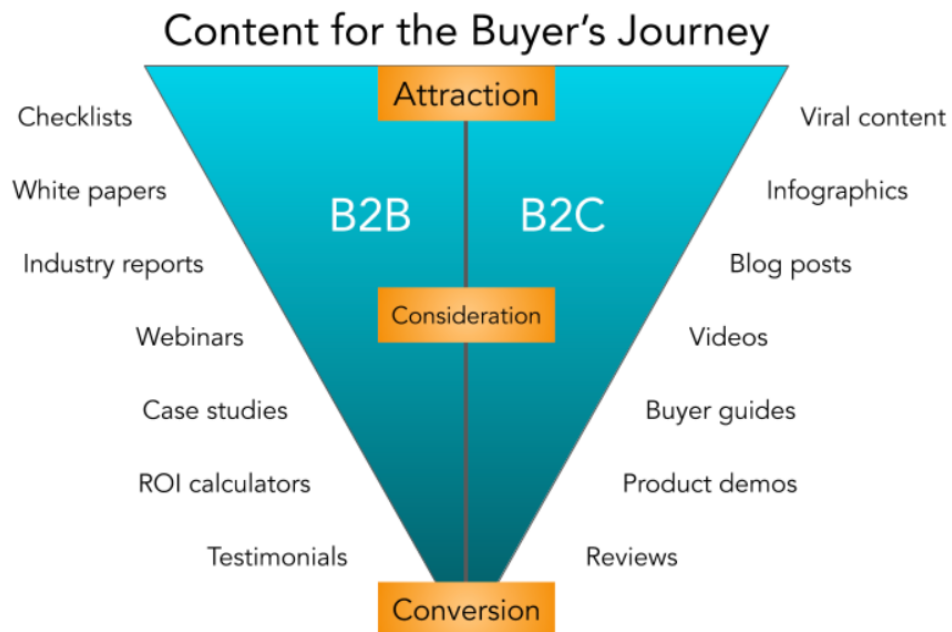


Рис. 3.2. Різновид контенту, з яким ознайомлюється клієнт на своєму шляху споживача [36]

Найкращі практики контент-маркетингу для B2B сектору:

- Інформація має бути легкою на сприйняття, а всі важливі сторінки повинні знаходитись в межах одного-двох переходів,
- Контент має бути актуальним, що означає бути ознайомленим із трендами та запитамі клієнтів,
- Користувачу має бути зрозуміло, чому наші колишні клієнти вирішили із нами працювати. Підтвердженням цього можуть стати звіти та відгуки [35].

Для кращого розуміння, чому компанії Softonix варто вкладати свої ресурси в створення релевантного контенту, було наведено статистику маркетологів B2B компаній Північної Америки, які збиралися збільшувати свої бюджети в користь контент-маркетингу (46%):

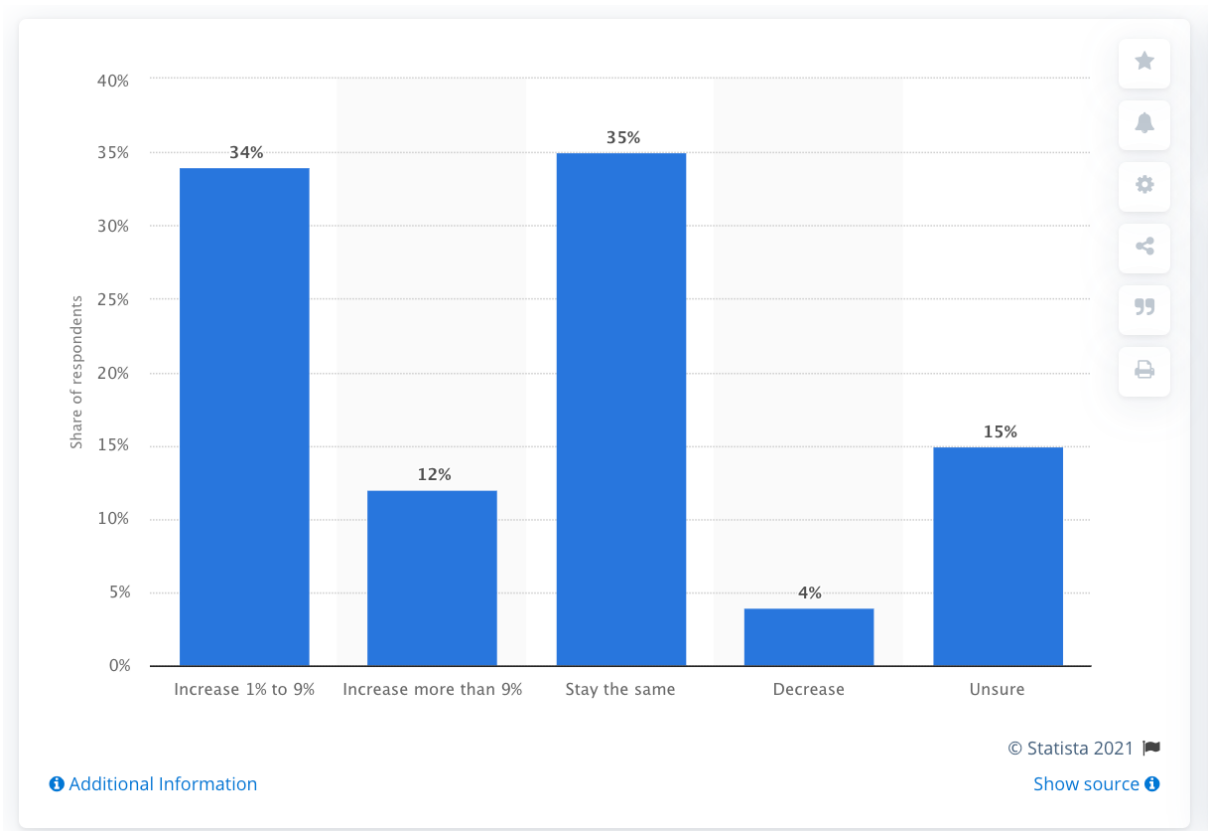


Рис. 3.3. Частка маркетологів B2B компаній Північної Америки, які планують зміни у бюджетах на контент-маркетинг, період 2019 - 2020 рр. [45]

Це саме той ринок, на який ми орієнтуємось в плані пошуку клієнтів, а отже той, на який треба орієнтуватися в плані побудови своїх маркетингових стратегій.

3.4. Оптимізація під пошукові системи

Відсоток виконаної роботи - 50%.

Кількість пунктів в даному завданні - 3:

- Ознайомлення з тенденціями в SEO та аналіз даних,
- Зрозуміти вигоду від оптимізації під пошукові системи для компанії Softonix,
- Прийняти рішення по імплементації даного підходу цифрового маркетингу.

Орієнтовний час на виконання - 2 тижні.

Термін SEO є аббревіатурою від англійського терміну “Search Engine Optimization” і перекладається як “оптимізація під пошукові системи”. Таким чином, пошукова оптимізація є діяльністю, яка направлена на те, щоб сторінки певного сайту показувалися у видачі пошукових систем у відповідь на певні запити користувачів [46].

SEO - це канал цифрового маркетингу, який працює на довгу перспективу. Почавши роботу з ним сьогодні, перші результати можна очікувати через декілька місяців, або й більше. Але при постійній роботі в цьому напрямку, можна дійсно отримати регулярний потік трафіку на сайт [47]. Адже близько 72% представників сектору B2B починають своє дослідження із загальних пошукових запитів в Google [35].

Загальні статистичні дані про пошукову оптимізацію:

- В опитуванні, яке було проведене Databox у 2019 році, 70% респондентів сказали, що SEO є кращим за PPC для генерування продажів,
- Близько 64% маркетологів активно вкладають свій час в роботу із пошуковою оптимізацією (HubSpot, 2020),
- SEO залучає на 1000% більше трафіку, ніж соціальні мережі (BrightEdge, 2019),
- Для покращення роботи вебсайту найкращим підходом для технічного SEO є оптимізація під мобільні пристрої (HubSpot, 2020),
- Посадкові сторінки (англ. landing pages), який є найменш популярним типом реєстраційної форми клієнтів, мають найвищий коефіцієнт конверсії - 24%. І в той же час, спливаючі вікна, які є найпопулярнішими формами реєстрації, мають другий найнижчий коефіцієнт конверсії - 4% (Omnisend, 2019) [42].

І на противагу цим даним, у 2020 році маркетинг-блог Backlinko оприлюднив таку статистику:

- Переважна більшість користувачів Google переглядає результати лише першої сторінки і лише 6% переходить на наступні (до четвертої і далі),

- 9% користувачів Google переглядають всі до останнього посилання на перші сторінці результатів,
- 17% людей після перегляду інформації за першим посиланням повертається до результатів, запропонованих пошуковою системою [48].

Тобто навіть вихід на першу сторінку в пошукових системах по ключових запитах не гарантує притік трафіку на сайт. А для IT індустрії, в якій існує дуже висока конкуренція, це ще важче, адже перші позиції зазвичай займають такі каталоги як Clutch, The Manifest, GoodFirms, тощо.

3.5. Маркетинг у соціальних мережах

Відсоток виконаної роботи - 90%.

Кількість пунктів в даному завданні - 9:

- Ознайомлення з тенденціями в SMM,
- Аналіз конкурентів в розрізі даного питання,
- Вибір єдиного стилю для всіх соцмереж та тональності комунікації з клієнтами,
- Створення шаблонів для візуального контенту,
- Підбір актуальних хештегів,
- Створення контент-плану на кожну платформу,
- Запуск публікацій в LinkedIn, Facebook, Instagram,
- Ознайомлення з тенденціями в Twitter та підбір відповідного контенту,
- Підтримка стабільного графіку ведення соціальних мереж.

Орієнтовний час на виконання - 2 тижні на підготовчий процес.

Маркетинг в соціальних мережах (англ. Social Media Marketing, SMM) - це сукупність дій, спрямованих на просування певної торгової марки, компанії, організації чи ідей на ринку за допомогою активної роботи в соціальних мережах різних типів та спрямувань. Під SMM мається на увазі регулярне, емоційно та інформативно насичене спілкування з конкретною цільовою аудиторією в Інтернеті. Для цього варто використовувати самі ті соцмережі, які здатні

найширше розкрити основну ідею бізнесу та максимально повно відповідати потребам та інтересам кола потенційних клієнтів та прихильників [49]. Як вже було зазначено раніше в Розділі 1, Підрозділі “Аналіз конкурентного середовища”, найбільш доречно використовувати такі соцмережі як LinkedIn, Twitter, Facebook, YouTube та Instagram (в порядку спадання ефективності взаємодії із клієнтами і відсотку трафіку на вебсайт). Це також підтверджує дослідження The Content Marketing Institute за 2021 рік, в якому 96% маркетологів B2B компаній створювали та поширювали свій контент в LinkedIn, 82% в Twitter, 82% - Facebook, 62% - YouTube та 49% в Instagram:

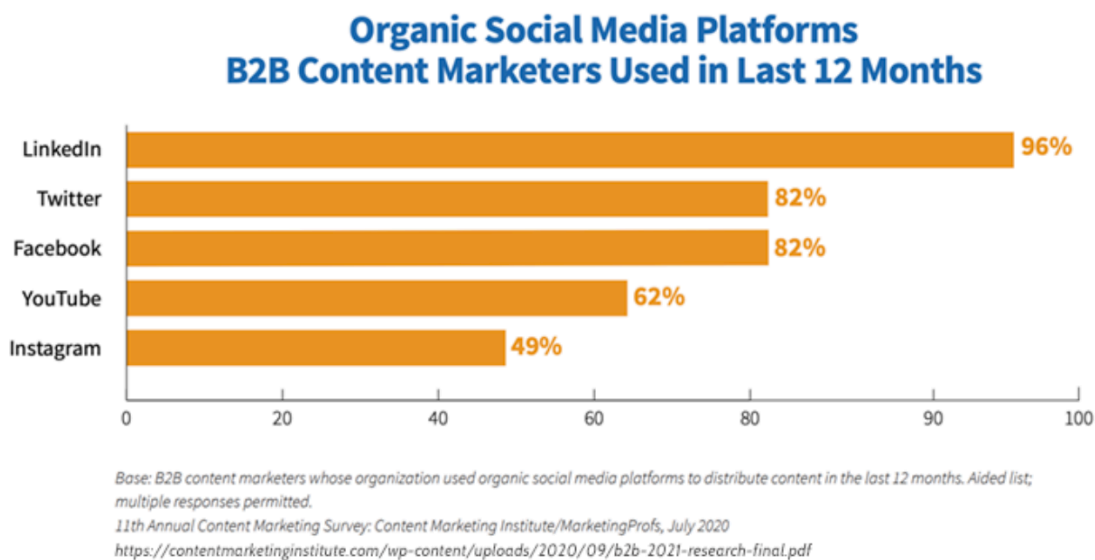


Рис. 3.4. Відсоткові показники маркетологів B2B компаній, що створювали контент в соцмережах за період липня 2019 - липня 2020 рр. [50]

Статистичні дані використання соціальних мереж, як одного із каналів цифрового маркетингу:

1. Середня частота публікацій - три-чотири рази на тиждень. Проте для сектору B2B ці показники можуть варіюватися залежно від платформи (частіше в LinkedIn, Twitter та Facebook та рідше в Instagram) (Statista, 2019),
2. До 2023 року кількість користувачів соціальних мереж в США має досягти показника в 257,4 мільйона (Statista, 2019),

3. Очікується, що загальна кількість всіх користувачів соцмереж досягне майже 3,43 мільярда у 2023 році (Statista, 2020) [42].

Зважаючи на статистику, зображену на Рис. 3.4., варто детальніше описати LinkedIn - платформу, на якій є вже більш ніж 160 зареєстрованих користувачів із Сполучених Штатів [42] (країна, на яку ми орієнтуємось в плані пошуку клієнтів).

Основні моменти використання LinkedIn як платформи для продажів:

1. Створення сторінки компанії

LinkedIn за своїм принципом досить схожий до Facebook в плані створення та наповнення сторінок компаній. Користувачі так само легко можуть знайти та почати відстежувати будь-які сторінки, щоб залишатися в курсі всіх новин компанії, її вакансій та важливих оголошень. Проте варто зазначити, що інформація повинна бути релевантною для тої цільової аудиторії, на яку орієнтується компанія.

2. Поширення релевантного медіа-контенту

LinkedIn дозволяє ділитися різноманітним контентом як у своєму профілі, так і на сторінці компанії. Це може бути зображення, відео, pdf-файли, документи та текстові повідомлення. Однак, відео та документи - це, мабуть, найкращі форми контенту для генерації клієнтів для B2B. Ймовірно, це пов'язано з тим, що відео та документи дозволяють продемонструвати досвід своєї компанії в інтерактивному режимі, що підвищує авторитет бренду та допомагає завоювати довіру потенційних клієнтів.

3. Працівники як бренд-амбасадори компанії

Для роботи в секторі B2B необхідно максимально використовувати можливість показати, що команда - це не просто певна кількість людей, а в першу чергу - знавці своєї справи, дійсно кваліфіковані спеціалісти. Все це також треба показувати як на сторінці компанії, так і на особистих сторінках працівників. Якщо говорити про ефективність поширення контенту із особистих сторінок, то за даними LinkedIn, такий контент має удвічі більший показник залученості (англ. engagement rate), ніж той, що публікується на сторінці компанії. Це

свідчить про те, що залучення співробітників на цій платформі є корисним не лише для побудови певного рівня обізнаності про бренд, але й для загального зростання бізнесу.

4. Заохочення працівників до взаємодії із публікаціями

Для того, щоб публікація охопила цільову аудиторію на LinkedIn, спершу необхідно обійти алгоритми мережі так, щоб вона просунула цей контент до більш широкого кола аудиторії. Тобто, якщо публікація отримала хороший показник залученості протягом перших 30-60 хвилин, то LinkedIn позначає її як цікаву для всіх контактів (1, 2, та 3 рівня) тих, хто із цим дописом взаємодіє. Для того, щоб цей процес відбувався так швидко, LinkedIn випустила функцію сповіщення працівників про нову публікацію на сторінці компанії. Вона гарантує, що співробітники отримуватимуть повідомлення про останній допис та зможуть залишити свої вподобання, коментарі чи поширювати.

5. Створення дописів без зовнішніх посилань

Якщо в дописі LinkedIn розмістити зовнішнє посилання, то скоріше за все, його не зможе побачити більша кількість контактів сторінки. Інколи охоплення допису без посилання може бути в 10 разів більшим ніж із зовнішнім посиланням. Саме для того, щоб уникнути такої ситуації, LinkedIn пропонує створювати публікації із статтями, де також можна описувати свої тематичні дослідження, які принесуть користь цільовій аудиторії. Найцінніше те, що такі статті не обмежуються лише користувачами мережі. Вони підходять для пошукової систем, а це означає, що вони також можуть класифікуватися в результатах пошуку Google. Проте, для цього треба грамотно провести дослідження ключових слів [51].

Статистичні дані із офіційної сторінки Softonix на платформі LinkedIn:

- Графік відвідування сторінки із комп'ютерів (синім) та мобільних пристроїв (червоним) за період листопада 2020 - квітня 2021:

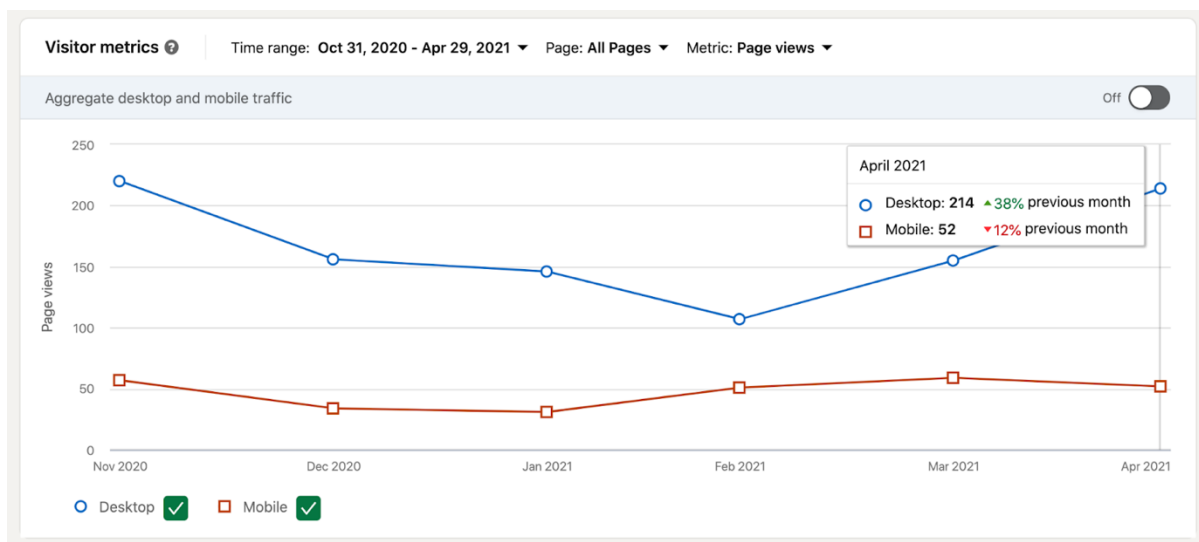


Рис. 3.5. Графік відвідування сторінки Softonix в LinkedIn, листопад 2020 - квітень 2021 [52]

- Розподіл відвідувачів сторінки Softonix залежно від позиції користувача:

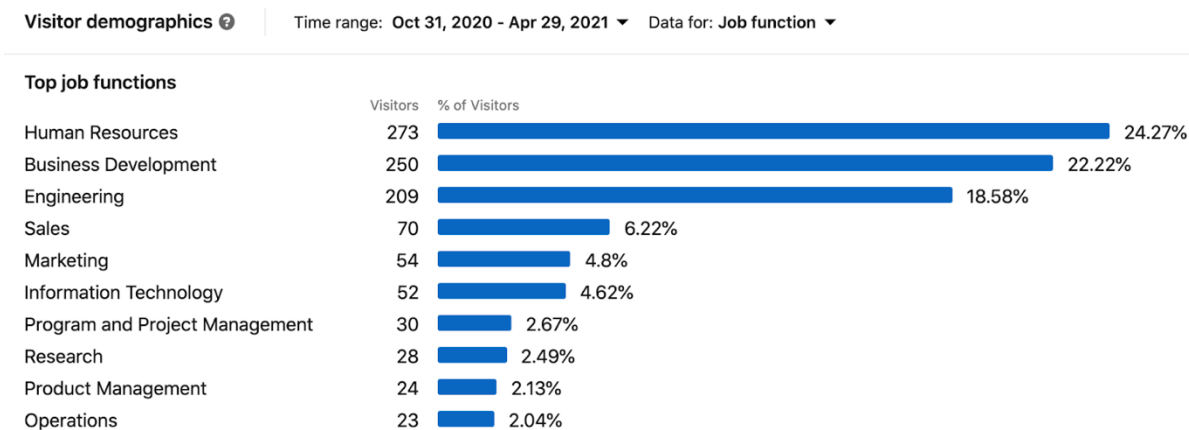


Рис. 3.6. Розподіл відвідувачів сторінки Softonix залежно від позиції користувача, листопад 2020 - квітень 2021 [52]

Як видно, найчастіше на нашу сторінку заходять менеджери з відділів управління людськими ресурсами (24,27%), представники відділів розвитку бізнесу (22,22%), та працівники відділів інженерії (18,58%), продажів (6,22%) та маркетингу (4,8%).

- Якщо розглядати відвідувачів сторінки в контексті їх локації, то ми можемо помітити, що найчастіше до нас заходили жителі Великий Лос-

Анджелес (19,77%), агломерація Сан-Франциської затоки (6,67%), Великий Нью-Йорк (5,06%):

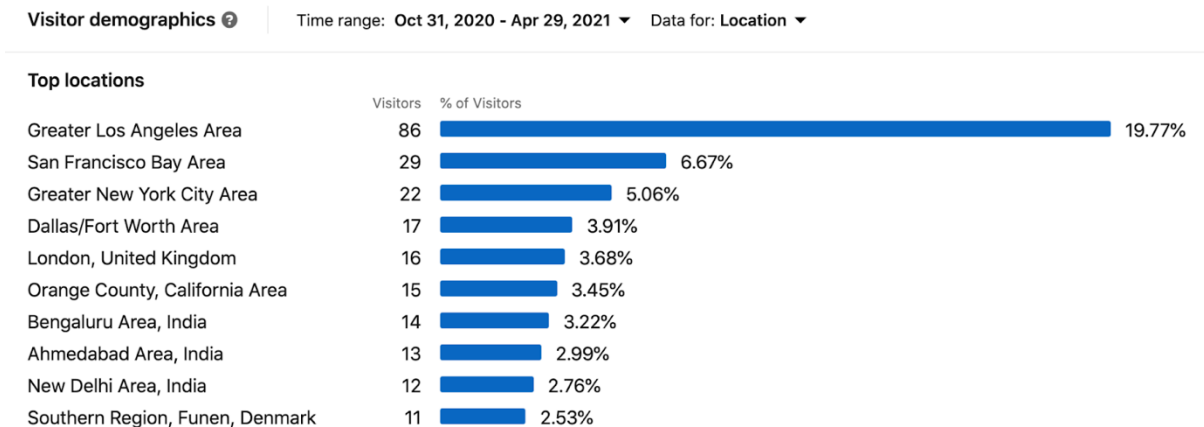


Рис. 3.7. Розподіл відвідувачів сторінки Softonix залежно від локації користувача, листопад 2020 - квітень 2021 [52]

Всі ці та інші дані необхідно постійно відстежувати для того, щоб орієнтуватися в тому, чи контент LinkedIn є актуальним саме для нашої цільової аудиторії.

3.6. Рекламна модель PPC

Відсоток виконаної роботи - 50%.

Кількість пунктів в даному завданні - 3:

- Ознайомлення з основами рекламної моделі PPC та аналіз даних,
- Порахувати видатки та вигоду від даного каналу цифрового маркетингу,
- Прийняти рішення по імплементації такої моделі.

Орієнтовний час на виконання - 2 тижні.

Pay per Click, що в перекладі з англійської “оплата за клік”, означає, що рекламодавець платить пошуковій або будь-якій іншій системі за конкретну людину, яка натиснула по оголошенню і перейшла на вебсайт.

Раніше значно частіше використовувалася оплата за 1000 показів. Але з часом змінювалися інструменти, поведінкові моделі людини в мережі, з'явилися

нові підходи. Серед них PPC, що є найбільш об'єктивним інструментом. Адже те, що людина побачила рекламу ще не означає, що вона зацікавилася або запам'ятала її.

В рекламі PPC – це модель оплати за клік. Так як кліки бувають тільки в інтернет рекламі, то і модель ця переважно використовується в цифровому-маркетингу. Рекламні оголошення можуть розміщуватися де завгодно: в пошукових системах, соціальних або тизерних мережах, на сайтах і в партнерських мережах, які передбачають таке ціноутворення. Найчастіше використовується для того, щоб залучити трафік на сайт. Її мета - перетворити зацікавленого відвідувача в покупця. Людина, яка натиснула на рекламне оголошення знаходиться значно ближче до моменту здійснення покупки, ніж та, хто просто його побачила, не зробивши жодної дії.

PPC – це модель ціноутворення, а CPC (з англ. cost per click) – це безпосередньо ціна, яку рекламодавець платить за кожен конкретний клік. Вона може бути фіксованою або гнучкою. Гнучке ціноутворення характерно для соціальних мереж і пошукових систем. Остаточна вартість кліка в них завжди залежить від конкуренції в певний відрізок часу, саме тоді, коли користувач робить клік. Також на неї впливає показник якості рекламного оголошення і сайту, на який воно веде користувача. У кожній з систем власні критерії оцінки якості, тому до них треба підходити індивідуально [53]. Згідно з даними WordStream за 2018 рік, для IT індустрії показник CPC становив 3,80 доларів США і серед дванадцяти різних індустрій став третім найвищим [54]:

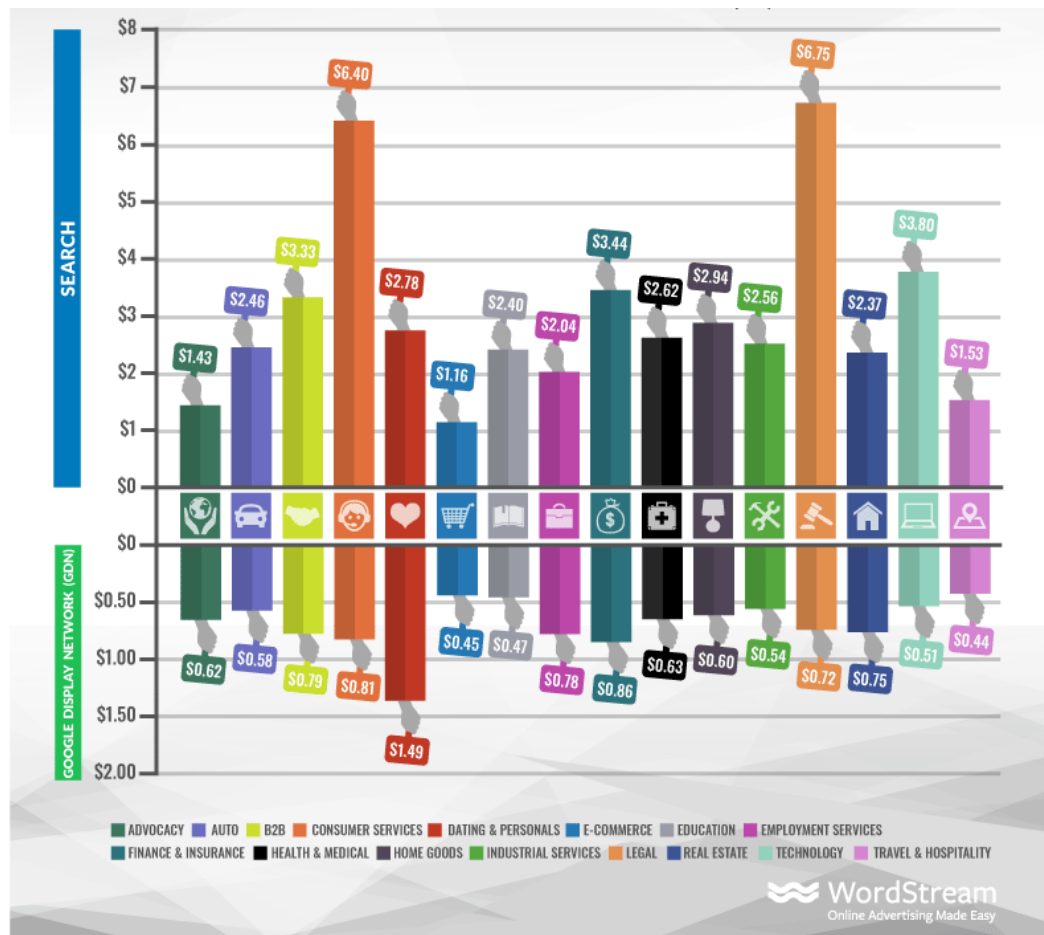


Рис. 3.8. Показники CPC (ціни за клік) для шістнадцяти індустрій, які найчастіше використовують PPC, 2018 рік [54]

Проте, варто зазначити, що ці дані вже не є такими актуальними, адже станом на сьогодні (травень 2021), ціна за один клік для індустрії веб-розробки за ключовим словом - “web development company” становить від \$13,50 (мінімальна ставка за показом вгорі сторінки) до \$30 (максимальна ставка за показом вгорі сторінки), що відповідно лише збільшує бюджети на такі рекламні оголошення. Це один із єдиних показників, які можна отримати відносно швидко, адже всі інші (CR, CTR) можна дізнатися лише після певного періоду тестування реклами та аналізу її ефективності.

Другим важливим показником, який був щойно згаданий, є CTR (click-through rate) - це коефіцієнт, який показує, наскільки часто користувачі, що переглянули оголошення, зрештою натискали на нього. Високий CTR означає, що оголошення й інформація релевантні та корисні для користувачів. Він також

залежить від того, що ми рекламуємо та в яких мережах і завдяки ньому можемо визначати, які оголошення, ключові слова й безкоштовно розміщена інформація про товари мають високу ефективність, а які треба вдосконалити. Що тісніше пов'язані ключові слова, оголошення й інформація між собою та з компанією, то більша вірогідність того, що користувач, здійснивши пошук за відповідною ключовою фразою, натисне на оголошення [55]. У 2018 цей показник для індустрії, в якій працює компанія Softonix, був найнижчим серед усіх - 2,09:

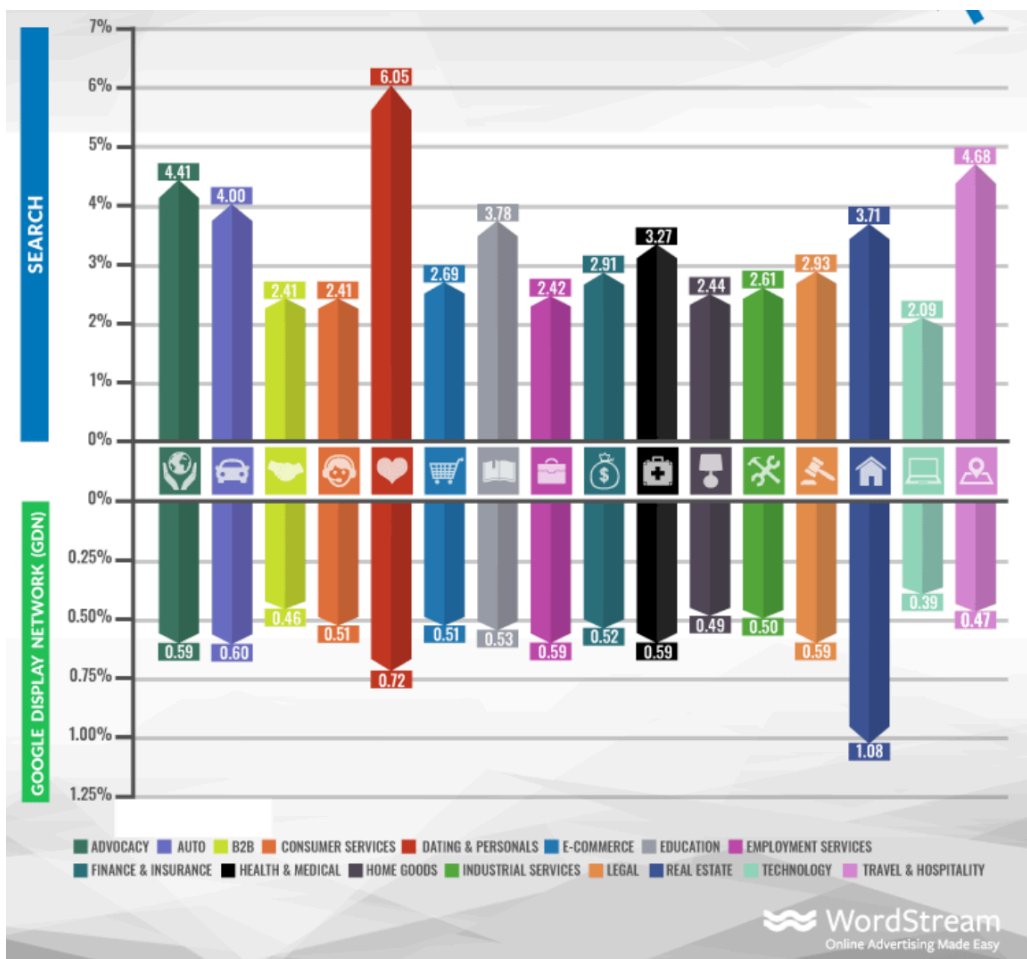


Рис. 3.9. Показники CTR (коефіцієнту клікабельності) для шістнадцяти індустрій, які найчастіше використовують PPC, 2018 рік [54]

Третій показник - рівень конверсії (Conversion Rate, CR) - це метрика, що показує відсоток відвідувачів, які зробили певну дію на сайті або посадковій сторінці (landing page), від загальної кількості відвідувачів. Вимірюючи успіх своїх зусиль, маркетологи спираються і на рівень конверсії (CR), і на коефіцієнт клікабельності CTR. Проте, це дві різні стадії воронки продажів.

На початку воронки, клікабельність (CTR) дозволяє зрозуміти, скільки людей зробило дію (натисли на рекламу), перш ніж потрапити на сайт або лендінг. В середині і наприкінці воронки рівень конверсії (CR) відображає дії, що роблять відвідувачі, які вже знаходяться на сайті (наприклад, заповнили форму, підписалися на розсилку, завантажили електронну книгу, зробили покупку тощо) [56]. Показник рівня конверсії для нашої індустрії - 2,92%:

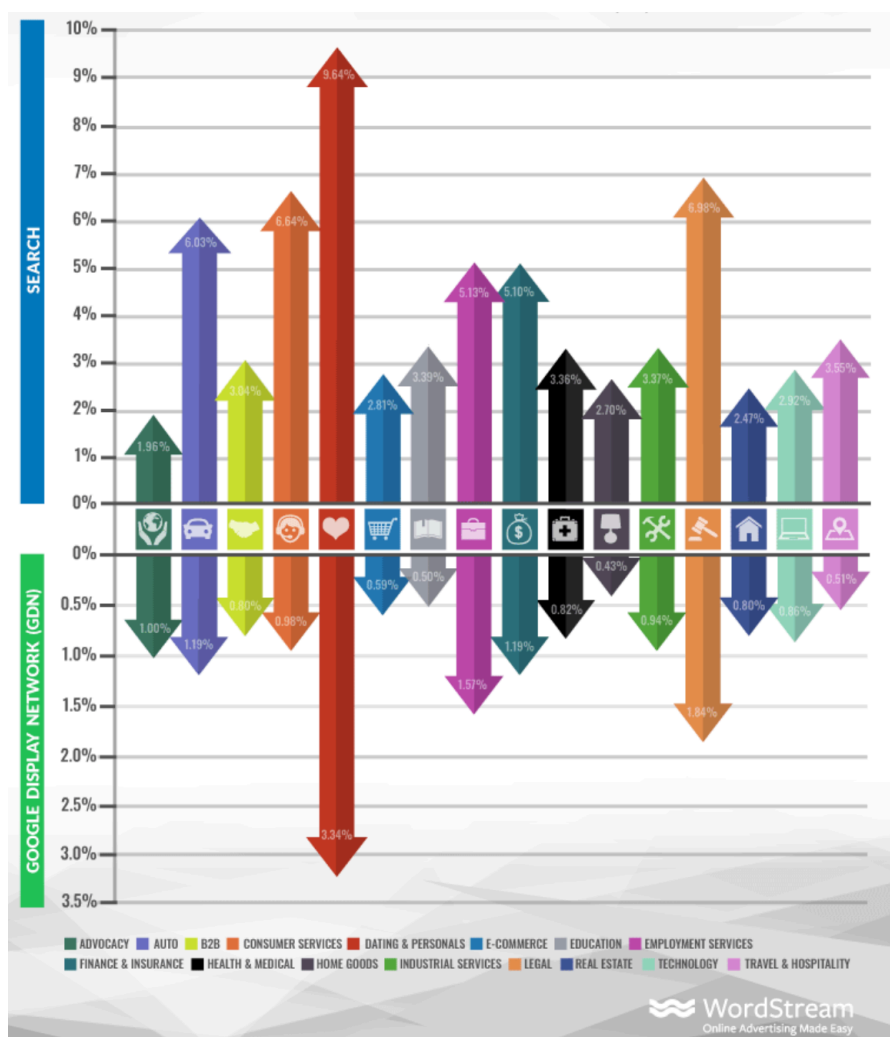


Рис. 3.10. Показники CR (рівня конверсії) для шістнадцяти індустрій, які найчастіше використовують PPC, 2018 рік [54]

Якщо робити приблизні розрахунки вартості однієї такої рекламної кампанії, використовуючи дані, які були оприлюднені у 2018 році (що вже не є актуальними), можемо змодельовати наступну картину:

Уявити, що при найоптимістичніших прогнозах, із десяти людей, які залишили свої контактні дані на нашій посадковій сторінці (зацікавлені

користувачі), лише один став нашим клієнтом (конверсія - 10%), тоді ми можемо зробити такі підрахунки вартості цього ліда:

Зацікавлені користувачі (10 людей) - 2,92% (CR, рівень конверсії)

Всі, хто перейшли на сторінку (? людей) - 100%

Після підрахунків вийшло, що кількість людей, які перейшли на сторінку становить - 342. Вартість такого одного переходу - \$3,80, а отже загальна сума буде \$1300. Окрім цього треба також враховувати місячні видатки на кабінет Google Ads та всі його інструменти керування рекламою, які можуть коштувати до \$6,000 [57]. Тоді загальна цифра буде - до \$8,000 в місяць. Тепер її можна поділити на кількість отриманих клієнтів (1 клієнт) і таким чином можна було дізнатися вартість ліда - \$8,000 (станом на 2018 рік). Звісно, що ці дані вже не є такими актуальними, але навіть вони показують, що ця сума може бути надто великою або якраз доцільною для одного ліда, і все це залежить від того, який бюджет проекту в цього клієнта - може бути MVP, який компанія Softonix втілить за \$10,000, або ж проект на один-два роки і з бюджетом в \$200,000.

Якщо повернутися до аналізу конкурентів Softonix, то однією з таких, що використовували послуги Google Ads, була компанія MentorMate, для якої така реклама могла давати від 2,76% до 5,76% трафіку на сайт (в місяць):

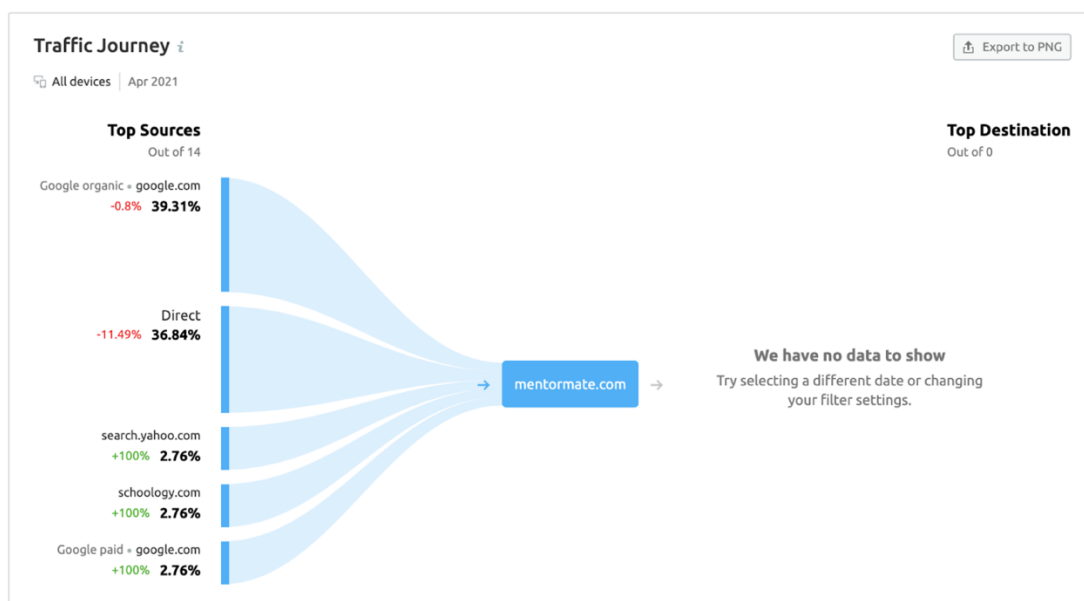


Рис. 3.11. Приклад розподілення трафіку на сайт MentorMate, квітень 2021 [25]

Варто зазначити, що MentorMate - це лідер на платформі Clutch в категорії східноєвропейських компаній з веб-розробки, що у свою чергу означає те, що в компанії проекти зовсім іншого рівня (по бюджету і тривалості), а відповідно, і значно більше ресурсів на маркетингову діяльність (в тому числі і на платну рекламу).

3.7. Висновки до розділу

Для IT індустрії цифровий маркетинг відіграє значну роль, саме тому потребує максимальної залученості відділу маркетингу на створення та просування контенту, налаштування таргетованої реклами в соціальних мережах, що є значно дешевшим ніж в Google Ads. Найважливіші висновки після проведеного аналізу:

1. Фокусувати увагу на email та контент маркетингу, для цього використовувати різноманітні інструменти відстеження та ефективності,
2. Задіювати SEO для контент-маркетингу, а саме для написання статей в блозі,
3. Серед всіх соціальних мереж найбільше працювати із контентом в LinkedIn, Twitter, Facebook,
4. Відмовитися від ідеї використання рекламної моделі PPC на найближчі два роки.

РОЗДІЛ 4

РОЗВИТОК ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

У даному розділі розкрито питання взаємодії компанії Softonix із українським ринком ІТ індустрії:

- Визначення стратегії побудови таких взаємовідносин та умови поведінки працівників компанії в контексті даного питання, а також вплив цілей PR стратегії на діяльність відділу маркетингу, рекрутингу та відділу продажів,
- Аналіз конкурентів з питання побудови PR стратегії, роботи з локальними ЗМІ та створення бренду роботодавця,
- Визначення пріоритетів компанії на найближчий час, які у свою чергу будуть мати вплив на розробку PR стратегії.

Для цього було залучено представників відділу продажів, рекрутингу та засновників компанії, які також займають позиції CEO та СТО. Досить активно використовувались навички збору та аналізу даних та копірайтингу.

4.1. Розробка PR стратегії

Відсоток виконаної роботи - 100%.

Кількість пунктів в даному завданні - 5:

- Визначення цілей та завдань PR стратегії;
- Опис публічного позиціонування компанії;
- Вибір комунікаційних каналів та інструментів для кожного сегменту клієнтів;
- Планування медіаприсутності компанії;
- Визначення персональних комунікацій CEO.

Орієнтовний час на виконання - 2 тижні.

4.1.1. Визначення цілей та завдань PR стратегії

Для правильного використання PR стратегії у діяльності компанії перш за все варто визначити, які її цілі та які завдання стоять перед тими, хто буде її

втілювати. У випадку Softonix було виділено чотири основні цілі, визначено, на кого вони розраховані, які інструменти PR стратегії будуть використовуватися та завдяки якому типу медіа:

1. Збільшити попит на наші послуги - колишні та теперішні клієнти - business & consumer communication, email - стратегія та соцмережі - owned, shared, earned media,
2. Збільшити кількість потенційних клієнтів - потенційні клієнти - business & consumer communication, email-стратегія та соцмережі (LinkedIn), а також зовнішні та внутрішні події - owned, shared, paid media,
3. Зміцнювати та покращувати впізнаваність бренду Softonix - IT-спільнота (спершу українська) - business & consumer communication - owned, earned, paid media,
4. Залучати провідних спеціалістів - цілі відділу рекрутингу - внутрішній PR, соцмережі, зв'язки зі ЗМІ та громадськістю - owned, earned media.

До кожної цілі було прописано список завдань, які допоможуть їх втілити:

1. Збільшити попит на наші послуги: постійна підтримка зв'язку із колишніми та поточними клієнтами, робота з партнерською програмою, розсилка на електронні пошти, активне ведення блогу та соцмереж, розміщення відгуків клієнтів на всіх можливих платформах,
2. Збільшити кількість потенційних клієнтів: розсилка на електронні пошти існуючих та потенційних клієнтів через CRM систему, активне ведення блогу та соцмереж (LinkedIn, Facebook, Twitter), участь в зовнішніх подіях індустрії, розміщення відгуків клієнтів на всіх можливих платформах, реклама в соціальних мережах,
3. Зміцнювати та покращувати впізнаваність бренду Softonix: відвідування та проведення онлайн та офлайн подій, проведення власних вебінарів на теми веб-розробки і залученістю власного персоналу як лекторів, активне ведення блогу та соцмереж (LinkedIn, Facebook, Twitter), реклама в соціальних мережах, розміщення відгуків клієнтів на всіх можливих платформах,

4. Залучати провідних спеціалістів: активне ведення соціальних мереж (особливо Instagram, LinkedIn), проведення власних вебінарів та курсів підвищення кваліфікації, проведення офлайн-подій для покращення hard & soft навичок, використання внутрішньої реферальної програми, побудова міцної мережі комунікацій в індустрії, використання dou.ua та профільних каналів в Telegram та Facebook, співпраця з рекрутинговим агентством.

4.1.2. Опис публічного позиціонування компанії

Після вибору каналів комунікації, інструментів PR стратегії та визначення цілей та завдань, необхідно охарактеризувати, що саме компанія буде транслювати назовні - фактично, прописати, які її цінності.

Для Softonix вони наступні:

- Ми не працюємо по типовому для української IT-галузі формату - у нас немає великого коефіцієнту плинності кадрів. Ті, хто приходять до нас, працюють довго і розуміють, якого рівня можуть досягти через 3-5 років завдяки персонально розробленій програмі професійного розвитку. Тому, ми не припиняємо навчатись та вдосконалюватись,
- У нас немає “офісних планктонів”, адже компанія молода і швидко розвивається, а кожен член команди відчуває свою відповідальність за власні дії,
- Компанія, яка сама обирає проекти, якщо повністю у них вірить, а також відчуває максимальну залученість замовника у робочий процес. Тому ніколи не дозволяємо собі робити по принципу “і так зійде”,
- Наші працівники - відверті та щирі. Ми готові говорити як про успіх, так і про невдачу і не боїмось, що це може негативно вплинути на наш бренд,
- Softonix - це нове покоління підприємців. Ми знаємо, чим хочемо займатися і робимо це на відмінно. Не зациклюємось на одному сервісі чи продукті, бо лише так можливий розвиток,

- Наша команда готова забезпечити максимальний комфорт для нашого замовника та навіть стати радником не лише у процесах розробки, а й у бізнесі. Адже, ми не боїмось труднощів,
- Наша робота - це не спосіб заробити якомога більше грошей, це наше задоволення.

4.1.3. Вибір комунікаційних каналів та інструментів для кожного сегменту клієнтів

Після проведення маркетингового дослідження клієнтів Softonix можна визначити основні канали, якими користується кожен сегмент. Доцільно згрупувати всі сегменти у дві групи, базуючись на основних характеристиках кожного типу: 1 група - Bob the Founder та George the Active Co-Founder, 2 група - Jack the Decision Maker та Theo the User. Варто зазначити, що порядок розташування комунікаційних каналів у двох групах відрізняється. Адже бере свою основу із аналізу, що показує частоту користування тим чи іншим каналом.

1 група:

- LinkedIn: прямий маркетинг, присутність компанії в різних групах за інтересами, які відстежують замовники, для генерації більшої кількості потенційних клієнтів - шляхом прямої комунікації через повідомлення, надсилання запитів на відстежування, створення платних реклам,
- Електронна пошта: емейл розсилка колишнім і теперішнім клієнтам новин компанії та нагадувань про свіжі статті в блозі, а також вигідні пропозиції нових сервісів,
- Slack: з метою підтримки спілкування з колишніми клієнтами та можливості інформування про наші нові послуги чи пропозиції,
- Instagram: переважно для оприлюднення результатів виконаної роботи (через дописи про нові проекти, а також відгуки клієнтів) та створення позитивного бренду роботодавця - через створення унікального контенту та грамотно налаштованого таргетингу,

- Facebook: для генерації нових клієнтів, ознайомлення аудиторії про наші робочі процеси та успіхи, створення сильнішого зв'язку між замовником та командою та для того, щоб ділитися нашими знаннями і новинами в індустрії - через створення унікального контенту та грамотно налаштованого таргетингу.

2 група:

- Електронна пошта: для спонукання клієнтів ознайомитись із новими статтями в блозі та повідомлення про нові вигідні пропозиції по розробці,
- Skype та Slack: з метою підтримки спілкування з колишніми клієнтами та можливості інформування про наші нові послуги або пропозиції,
- Facebook: для генерації нових клієнтів, ознайомлення аудиторії про наші робочі процеси та успіхи, створення сильнішого зв'язку між замовником та командою та для того, щоб ділитися нашими знаннями і новинами в індустрії,
- LinkedIn: прямий маркетинг, присутність компанії в різних групах за інтересами, які відстежують замовники, для генерації більшої кількості потенційних клієнтів - шляхом прямої комунікації через повідомлення, надсилання запитів на відстежування, створення платних реклам.

4.1.4. Планування медіаприсутності компанії

Оскільки у вищезазначених планах по комунікації з клієнтами досить часто згадувався тип контенту як такий, що створений власними силами (дописи в соціальних мережах, публікація статей в блозі тощо), доцільно визначити, які саме теми компанія готова висвітлювати назовні, в якому порядку, на кого вони орієнтовані, який їхній формат та крайній термін публікації. Це у свою чергу дозволяє правильно планувати створення контенту відповідно до короткострокових цілей компанії - залучення нових клієнтів, більший акцент на найм працівників чи на загальну обізнаність ринку про Softonix.

На початку діяльності маркетингового відділу було створено такий формат планування медіаприсутності, що зображений на Рис. 4.1:

	A	B	C	D	E
1	Topic	Place	Format (mailing, video, case study, posts, article, banners, carrousel)	Time	Targeted audience
2	1. Introduction to Softonix team	Facebook	Post (photo + text) + link on the website	01/09/2020	Future customers + employees
3		Instagram	Post (photo + text)		Future customers + employees
4		LinkedIn	Post (photo + text) + link on the website		Future customers + employees
5	2. News on being mentioned one of the top Ukrainian B2B companies in web development industry	Facebook	Text + link on the article on Clutch.co	03/09/2020	Future customers
6		LinkedIn	Text + link on the article on Clutch.co		Future customers
7		Email newsletter	Text + link on the article on Clutch.co		Former customers
8	3. What made us who we are today (history, values, goals)	Facebook	Post (photo + text) + link on the website	09/09/2020	Future customers + employees
9		Instagram	Post (photo + text)		Future customers + employees
10	4. Quotes from our former clients about our cooperation	Facebook	Photo + link on Upwork	15/09/2020	Future customers
11		LinkedIn	Photo + link on Upwork		Future customers
12		Instagram	Photo + link on Upwork		Future customers
13	5. In details about what services do we provide	Facebook	Post (photo + text) + link on the website	17/09/2020	Future customers
14		LinkedIn	Post (photo + text) + link on the website		Future customers
15	6. Short interview from one of our employees about working environment, processes, dealing with customers	Facebook	Post (photo + text)	23/09/2020	Future customers + employees
16		LinkedIn	Post (photo + text)		Future customers + employees
17		Instagram	Post (photo + text)		Future customers + employees
18	7. Case project (technologies used, management tools, etc)	LinkedIn	Post (photo + text)	29/09/2020	Future customers + employees
19		Facebook	Post (photo + text)		Future customers + employees
20		Instagram	Post (photo + text)		Future customers + employees
21	8. External news from web development industry	LinkedIn	Text	01/10/2020	Current, future customers
22		Facebook	Text		Current, future customers
23	9. In details about programming language that we are using (it's pros & cons)	LinkedIn	Text	07/10/2020	Future customers + employees
24		Facebook	Text		Future customers + employees
25		Instagram	Text		Future customers + employees
26	10. Our business advise from the point of view of our team leads, CEO, CTO, project managers	LinkedIn	Post (photo + text)	13/10/2020	Current customers
27		Facebook	Post (photo + text)		Current customers
28	11. Quotes from our former clients about our cooperation	Facebook	Photo + link on website	15/10/2020	Future customers
29		LinkedIn	Photo + link on website		Future customers
30		Instagram	Photo + link on website		Future customers

Рис. 4.1. План медіаприсутності компанії,
вересень - жовтень 2020

4.1.5. Визначення персональних комунікацій CEO

Людина, яка займає посаду головного виконавчого директора, а за сумісництвом засновника Softonix, також має досить великий вплив на ефективність PR стратегії, адже є відповідальною за наступні завдання:

- Офіційне представництво компанії в Україні та закордоном,
- Залученість існуючих клієнтів до програми партнерства,
- Навчання нових працівників на курсах Softonix по підвищенню кваліфікації,
- Підтримка зв'язку із колишніми клієнтами,

- Бренд-амбасадорство компанії на курсах, що проводять інші організації в IT-індустрії,
- Висвітлення діяльності Softonix у власних соціальних мережах.

4.2. Організація подій як невід’ємна складова життя компанії

Всі події, які так чи інакше дотичні до життя компанії можна розділити на два формати:

- внутрішні із залученням команди (як учасників або як спікерів), які потім можна висвітлювати назовні через публікації в соцмережах та статтях в блозі (саме про них і буде йти мова в цьому підрозділі),
- або зовнішні, тобто ті, що проводяться іншими учасниками IT індустрії в Україні або за кордоном (більше про це можна дізнатися в підрозділі 4.4. Вибудовування відносин із українською IT спільнотою).

Відсоток виконаної роботи - 30%.

Кількість пунктів в даному завданні - 5:

- Скласти список тематик для подій,
- Обрати серед працівників компанії спікерів, які зможуть детально розкрити теми подій,
- Проводити по одній події на квартал по hard & soft skills в довільному форматі (для запрошених ззовні гостей),
- Проводити devtalks на постійній основі (лише для працівників),
- Проводити по два хакатони в рік (лише для працівників).

Орієнтовний час на виконання - протягом року.

Станом на сьогодні, відсоток виконаної роботи досить низький, адже ми стикнулися з рядом проблем:

- Працівники, які достатньо кваліфіковані у своїй професії, максимально залучені до щоденної операційної діяльності компанії та не мають вільного часу на проведення будь-яких подій (зазвичай тут мова йде про керівників відділів або ж керівників команд),

- Працівники, які мають більше часу, ще не готові презентувати свої навички на широку публіку,
- Неможливість проведення офлайнових подій із запрошеними гостями через карантинні обмеження.

Саме тому ми вирішили акцентувати більше уваги на ті заходи, що можна проводити в межах команди Softonix, а це: devtalks та хакатони, які спрямовані на професійний ріст працівників.

Досягнення рівня висококласного розробника відбувається в тому числі через навчання, обговорення актуальних питань в індустрії та можливістю поділитися досвідом рішення тих чи інших робочих проблем. Саме на досягнення таких цілей і спрямовані події, що у світі програмістів називаються devtalks. Таку ж практику перейняла і компанія Softonix. Таким чином працівники поступово борються із страхом виступу на публіку, практикують навички англійської мови та вчать стисло презентувати свою думку. Все це стає у нагоді у дзвінках із клієнтами, імплементації обраних рішень у своїх проектах тощо. Формат - онлайн, на платформі Google Hangouts, частотність - раз в тиждень, де кожен розробник є заохоченим проводити такі події, адже це є однією з умов кар'єрного росту, а відповідно - і підняття заробітної плати.

Не так часто, проте, значно серйозніше відбувається підготовка та проведення внутрішніх хакатонів Softonix. Такий популярний серед розробників програмного забезпечення захід може зазвичай тривати до декількох днів чи навіть місяців, учасниками стають всі члени команди, які спільно працюють над однією проблемою, яка потребує конкретного рішення. Корпоративні хакатони можуть стати гарним способом надихнути команду та сприяти прояву творчості, спільної роботи та інноваційному мисленню [58].

Частотність проведення таких подій у нашій компанії варіюється, залежно від навантаженості колективу. В планах на 2021 рік є проведення двох таких заходів, де один вже відбувся в лютому - Softonix Node.js Hackathon. Голова ціль - дати можливість командам front-end вивчити специфіку діяльності відділу back-end через розробку додатку протягом чотирьох місяців, використовуючи таку

платформу як Node.js. Оскільки під час виконання багатьох проектів від замовників ці два відділи повинні тісно співпрацювати, ми вирішили ознайомити команди із основними мовами програмування та фреймворками, що найчастіше використовуються в back-end. Як наслідок, це стало хорошим інфоприводом для маркетингового відділу, сприяло активній командній роботі, кращій комунікації між усіма відділами та ще раз довело, що професійний розвиток розробників відіграє важливу роль для компанії та її майбутнього.

4.3. Softonix як роботодавець

Відсоток виконаної роботи - 40%.

Кількість пунктів в даному завданні - 5:

- Аналіз українських ІТ компаній як роботодавців,
- Визначення рівня задоволення роботою в компанії,
- Формування процедури онбордінгу,
- Відзначення успіхів та визначних дат працівників і колективу,
- Робота з персональною мотивацією кожного члена команди.

Орієнтовний час на виконання - 1 місяць.

Протягом останніх декількох років можна спостерігати стрімкий розвиток українського ІТ ринку, де Львів займає одну з провідних позицій. Це у свою чергу передбачає високий рівень конкуренції між компаніями як роботодавцями та водночас задоволення (не лише базових) потреб працівників. Кожна компанія із своєю обраною спеціалізацією також має свої унікальні особливості. Якщо для когось ріст команди в середньому на 30-70% в рік це звична річ, то у випадку Softonix виконання норми у 20% вже буде хорошим показником. Причина в тому, що на даному етапі ми більше не наймаємо молодих спеціалістів, на навчання яких йде багато додаткових ресурсів (час та фінанси). А знайти в українських реаліях розробника, який би відповідав нашим стандартам, максимально складно. Відповідно, перед нами з'являється дві основні проблеми, вирішенням яких ми займаємось на постійній основі:

- як утримати працівників, що вже пробули в компанії 2-3 роки,

- як наймати нових розробників, які мають бажаний нами рівень кваліфікації.

Якщо розбити першу проблему на блоки завдань, які треба виконувати протягом кожного року, то ми отримуємо наступний список:

- Аналіз тенденцій на ринку роботодавців: Softonix більше орієнтується на Західну Україну, але при цьому не має забувати про загальноукраїнський ринок (адже ми можемо як переманити працівника з іншого міста, так і втратити на користь не львівської компанії). Так само повинна відстежувати тенденції роботодавців в інших країнах і намагатися пропонувати схожий рівень робочих умов,
- Налагодити процеси онбордінгу: надати всю необхідну інформацію про компанію та внутрішні процеси, зробити все, щоб перші робочі дні та тижні були максимально комфортними для нового працівника та забезпечити швидку адаптацію за рахунок налагодження контактів із всім колективом,
- Звертати увагу на всі потреби та зауваження колективу та сприяти культурі відвертих відносин між розробниками, їхніми керівниками та топ-менеджментом через пряму комунікацію та щоквартальних анонімних опитників по задоволенню робочими процесами,
- Забезпечувати професійний розвиток: через можливість участі в навчальних українських та світових курсів, шкіл, відвідування уроків англійської мови та тренінгів по soft skills,
- Відзначати успіхи як кожного окремого відділу, так і компанії загалом. А також проводити більше заходів із неформальною атмосферою, що у свою чергу досить позитивно впливає на згуртованість команди,
- Скласти персональні карти розвитку для працівників, які б відзначали кожен етап кар'єрного росту та відповідної фінансової винагороди, а також заохочувала залишатися із компанією на найближчі 5 років.

Що із вищезазначеного проводиться у Softonix:

Довгий період часу в компанії не було окремої позиції рекрутера чи менеджера з персоналу, відповідно, багато завдань перекладалися на всіх топ-менеджерів (з маркетингу, з продажу, засновників). Відповідно, у наших планах провести ґрунтовне дослідження ринку та його основних тенденцій, закінчити процес розробки онбордінгового пакету (до нього входить - канцелярія, речі для побутового вжитку, одяг та єдиний документ із відповідями на всі основні питання, які можуть виникати в перші тижні), сформувані анонімну анкету із питаннями про рівень задоволення робочими умовами. Проте, від початку роботи маркетингового відділу компанія вже встигла імплементувати ряд нових завдань та підтримувати існуючі традиції. Наприклад, спільно відзначати усі важливі події компанії та кожного окремого працівника, проводити неформальні зустрічі поза межами офісу, спонукати відверто висловлювати свої побажання та зауваження, складати для кожного працівника “карту розвитку” в межах компанії, забезпечувати безкоштовний доступ до необхідних для професійного розвитку навчальних програм та безкоштовне відвідування курсів англійської мови.

Друга проблема (найм нових розробників, які мають високий рівень кваліфікації) передбачає:

- Знову ж таки аналіз конкурентів: для відстежування середнього рівня заробітної плати та тих робочих умов, що вони пропонують,
- Присутність компанії в інформаційному просторі ІТ індустрії: для створення образу надійного роботодавця,
- Співпраця з агентствами з пошуку робочих кадрів,
- Використання всіх можливих каналів для публікації нових вакансій (DOU, Djinni, групи в Telegram та Facebook тощо),
- Згода на умови, які пропонує розробник (зазвичай, тут йде мова про рівень заробітної плати).

Із вищезазначеного у компанії виконувалися пункти співпраці з агентствами та використання різних каналів для публікацій вакансій. На даному

етапі ми працюємо над присутністю в інформаційному просторі та аналізом конкурентів.

4.4. Вибудовування відносин із українською ІТ спільнотою

Відсоток виконаної роботи - 50%.

Кількість пунктів в даному завданні - 4:

- Збір інформації щодо участі в Lviv IT Cluster,
- Аналіз всіх актуальних для Softonix онлайн та оффлайн подій в межах України,
- Визначення вигоди від даного підходу вибудовування відносин із українською ІТ спільнотою,
- Прийняття рішення по імплементації даного питання.

Орієнтовний час на виконання - 3 тижня.

Як вже було згадано попередньо, компанія Softonix у пошуку своїх клієнтів орієнтується на Західну Європу та Північну Америку, а переважну більшість працівників наймає із львівського регіону або західних областей України. Пошук клієнтів та найм розробників - це два основних напрямки діяльності будь-якої сервісної, а тим більше аутсорсної компанії. Проте, на певному етапі діяльності з'являється необхідність роботи над побудовою впізнаваності бренду на локальному ринку. На думку багатьох, це дозволить зарекомендувати себе як партнера у процесі розвитку ІТ індустрії, а також як надійного роботодавця. Саме тому досить багато львівських агенцій долучаються до Lviv IT Cluster - спільноти ІТ компаній, влади та освіти, які взяли на себе відповідальність працювати над розвитком галузі та регіону через освіту, промоцію міста та компаній, а також інфраструктури [59]. Засновниками цієї платформи є SoftServe, N-iX та Eleks, а загальна кількість учасників - 110 компаній, серед яких також є такі конкуренти Softonix як KindGeek та Incora.

Побудова бренду компанії на місцевому ринку - це методична робота, яка орієнтована на довгу перспективу. Серед можливостей, які представляються учасникам Lviv IT Cluster, є наступні пункти:

- Доступ до закритих зустрічей загальних зборів Львівського ІТ Кластеру,
- 15-хвилинна презентація компанії перед спільнотою,
- Участь у сесії стратегічного планування та можливість пропонувати втілення власних проєктів,
- Картки для всіх працівників компанії в програмі лояльності ІТ Club,
- Квитки на конференцію ІТ Arena,
- Можливість долучатися до освітніх проєктів та проводити промо серед студентів для майбутнього кадрового потенціалу,
- Можливість пропонувати власні освітні проєкти та навчальні програми,
- Знижка 1,000 доларів на навчальну програму MS in Technology у Львівській Бізнес школі,
- Безкоштовна стаття у виданні ІТ ID,
- Розміщення лого компанії у всіх джерелах та проєктах Львівського ІТ Кластеру (сайти кластеру, ІТ Арени, в журналі ІТ ID, на банерах під час івентів),
- Консультація, при потребі, в ІТ Law Department та
- Можливість долучатися до всіх інших проєктів кластеру, які є на сайті [60].

Про актуальність та потребу членства у львівському ІТ кластері: поки що ми знаходимось на етапі становлення нового бренду Softonix і перш ніж працювати над загальною обізнаністю місцевого ринку про компанію, необхідно:

- розбудувати базу (оновити сайт, всі платформи, на яких присутня компанія, соціальні мережі тощо),
- зібрати необхідну кількість кваліфікованих працівників, яким можна довірити всі процеси по проєктах,
- а також диверсифікувати канали залучень нових клієнтів.

Також не варто забувати про фінансовий аспект - членство в Lviv IT Cluster може обійтись до 2,000 доларів за рік (останні відкриті дані станом на 2015 р.) [61]. За відносно таку ж саму суму відділ кадрів може неодноразово провести виїзні тренінги чи воркшопи із запрошеним бізнес-консультантом, який сформує

програму під конкретні запити компанії. Або ж ці самі кошти можна вкласти в навчання нових працівників чи підвищення кваліфікації розробників середнього рівня. А відділ маркетингу, у свою чергу, може робити фотозвіти на різні платформи, де розміщений Softonix (Instagram, Telegram, Djinni - як інструменти комунікації із кандидатами), а згодом запуснути таргетовану рекламу на підвищення обізнаності цільової аудиторії про нашу компанію.

Отже, ми можемо робити висновки, що такий формат активного вкладу ресурсів у підвищення рівня обізнаності місцевого ринку про Softonix, на даний момент не є актуальним для нашої компанії. Проте, повернутися до цього питання можна у 2022-2023 роках, коли ми зможемо забезпечити відповідний рівень операційної діяльності, що дозволить більше думати про впізнаваність бренду у Львові чи Україні.

4.5. Зв'язки зі ЗМІ

Відсоток виконаної роботи - 40%.

Кількість пунктів в даному завданні - 6:

- Аналіз цього ринку, його трендів і актуальності для ІТ компаній, що займаються веб-розробкою,
- Аналіз конкурентів в розрізі даного питання,
- Визначення списку українських та закордонних ЗМІ, з якими можна співпрацювати,
- Аналіз витрат на публікації як в місцевих, так і закордонних ЗМІ,
- Зрозуміти вигоду від даного підходу PR стратегії,,
- Прийняття рішення по імплементації.

Орієнтовний час на виконання - 3 тижня.

Для багатьох бізнесів у сфері B2C робота із засобами масової інформації вже стала невід'ємним елементом побудови PR-стратегії. Проте, за останній час такий спосіб взаємодії із локальним ринком стає більш популярним і серед компаній в ІТ індустрії. Візьмемо до уваги SoftServe, який розміщує свої статті чи коментарі на таких зовнішніх ресурсах, як:

- DOU - 71,570 переглядів (тут і далі - на одну статтю),
- The Village Україна - 5547 переглядів,
- mind.ua - 4950 переглядів,
- Економічна правда - 4478 переглядів,
- 24 канал - 1738 переглядів,
- IT Ukraine Association - 1393 перегляди,
- ain.ua - 898 переглядів,
- а також на Укрінформ, The European Business Association, Deutsche Welle та інші.

Залежно від ресурсу, на якому публікується стаття, варіюється і сама тематика публікації: від рейтингів найбільших ІТ компаній України до різноманітних соціальних ініціатив SoftServe.

Якщо також обирати стратегію побудови впізнаваності бренду через вихід на локальні ЗМІ, то можна це робити двома способами:

1. Аналізувати дії конкурентів Softonix і провідних гравців на ринку (місця, частотність та теми публікацій, та їх ефективність через аналіз переходів на сайт (використовуючи такий додаток як SEMrush),
2. Або ж самостійно пробувати шукати різні канали, що є популярними серед українських ІТ-підприємців. До слова, така інформація також існує - у квітні 2021 року був опублікований рейтинг найбільш актуальних галузевих онлайн-медіа, яку підготувала онлайн-платформа PRNEWS.IO. Він враховує загальну кількість переглядів сайтів видань з січня по березень 2021 року. Для аналізу використовувалися дані сервісу SimilarWeb і власного каталогу платформи [62].

Для кращого розуміння вигоди публікацій в тому чи іншому онлайн-медіа було створено порівняльну таблицю (див. Додаток В). Як видно у даній таблиці, загальна вартість видатків на одну публікацію (зазвичай це стаття) коливається від 3 тисяч до 20 тисяч гривень (середній показник - близько 16 тисяч гривень). Для утримання уваги ІТ середовища необхідно закидати як мінімум одну статтю в місяць, а це майже 200 тисяч гривень в рік. Відповідно, після проведення

даного аналізу ми можемо зробити висновок про актуальність та потребу такого маркетингового ходу - на даний час компанія Softonix не має достатньо фінансових ресурсів, аби забезпечити вищий рівень впізнаваності бренду по Україні через публікації на медіа-ресурсах.

4.6. Висновки до розділу

На перший погляд, для сервісних компаній в ІТ індустрії побудова взаємозв'язків з громадськістю не займає перші місця по пріоритетності. Проте не варто забувати, що до цього поняття можуть також входити питання проведення різноманітних подій як для своїх працівників, так і для всіх бажаючих в індустрії, створення бренду надійного роботодавця, вибудовування відносин з іншими локальними компаніями, а також публікації в ЗМІ. Якщо враховувати те, на якому етапі розвитку зараз знаходиться компанія Softonix, то наступними доцільними кроками буде:

1. Активно налагодити процеси проведення власних подій на тематики hard & soft skills та відвідувати оффлайн події по Львову та Україні,
2. Провести аналіз конкурентів на ринку в розрізі працевлаштування (визначити мотиви працівників, їхні очікування тощо). Віддати це завдання менеджеру відділу HR, оскільки це безпосередньо їхня робота,
3. Поки що не використовувати публікацій в локальних ЗМІ через малу ефективність даного підходу, який вимагає значних видатків.

ВИСНОВКИ

Провівши теоретико - методологічний аналіз основ створення маркетингових стратегій для компаній, що працюють в секторі B2B, та зробивши емпіричне дослідження ринку ІТ індустрії в контексті її трендів, проблем, провідних гравців у сфері веб-розробки, клієнтів Softonix, каналів цифрового маркетингу та розробки стратегії взаємодії із українським ІТ ринком, було прийнято наступні управлінські рішення:

1. Завершити процес ребрендингу та оновити текстове та візуальне наповнення на всіх платформах, де присутня компанія Softonix,
2. Оновити вебсайт компанії відповідно до нової бренд-стратегії, трендів у веб-розробці (про які йшла мова в Розділі 1) та нового візуального стилю, при цьому дотримуючись єдиної концепції позиціонування та диференціації на ринку,
3. Постійно відстежувати ситуацію на ринку та тренди у веб-розробці та розробці мобільних додатків,
4. Проводити комплексний аналіз основних десяти конкурентів Softonix із частотністю раз в півроку - рік (залежно від цілей дослідження), використовуючи такі інструменти як SimilarWeb, SEMrush тощо,
5. Створити комунікаційну стратегію, зважаючи на проведені дослідження клієнтів та враховуючи потреби кожного із чотирьох сегментів цільової аудиторії,
6. Активно використовувати дані із Google Analytics, що дозволяє простежити взаємозв'язок маркетингових активностей (активними чи пасивними) із трафіком на сайті та кількістю нових клієнтів. При цьому особливу увагу звертати на розподілення трафіку за країнами, так як це дозволить зрозуміти, чи відбувається орієнтація на бажані ринки,
7. При побудові стратегії в соціальних мережах, більше уваги приділяти таким платформам як LinkedIn, Facebook, адже вони є основними каналами взаємодії із потенційними клієнтами. А також, створити профіль на платформі Twitter, досить популярній в Північній Америці (країни, на які

- орієнтується компанія), що дозволить створити хороший рівень обізнаності про бренд на цьому ринку,
8. Для всіх платформ, де потенційний клієнт чи працівник ознайомлюються із Softonix, забезпечити єдине візуальне та тестове (смісловне) наповнення, що забезпечить цілісне сприйняття бренду,
 9. Більше уваги приділяти реферальним каналам трафіку на вебсайт, оскільки вони дають хороші показники переходів на офіційні сторінки конкурентів (як було сказано в підрозділі “Аналіз конкурентного середовища”),
 10. Активно використовувати метрики вимірювання ефективності діяльності маркетингового відділу та відділу продажів,
 11. Забезпечити щомісячні наради із менеджерами відділу продажів, на яких буде формуватися звітність спільної діяльності, спрямованої на підвищення рівня продажів,
 12. Розширити маркетинговий відділ - додати двох спеціалістів - копірайтера та дизайнера на неповний робочий графік (попроектна робота), що у свою чергу забезпечить стабільність в публікаціях блогів та дописів в соціальних мережах, а також розсилки повідомлень для впровадження email-маркетингу,
 13. Відстежувати статистику продажів та запитів на проектну роботу на платформі Upwork (як індивідуальні профілі, так і агентський),
 14. Використовувати пасивний канал продажу, розпочавши партнерську програму та проаналізувавши перші дані після пробного періоду в перші 1-2 місяці,
 15. Диверсифікувати канали продажів, активно використовуючи платформу Angel.co, яка дозволить змінити пропорцію відсотків залучення клієнтів (Upwork - 70%, Clutch - 10%), а відповідно забезпечити відносну стабільність в притоці клієнтів,
 16. Розпочати активну роботу над комунікацією із потенційними замовниками через емейл та створення контенту (ведення блогу), які є провідними каналами цифрового маркетингу в сфері B2B,

17. Не використовувати рекламної моделі PPC через свою неефективність для невеликих сервісних ІТ компаній із малим маркетинговим бюджетом,
18. Передати відділу роботи із персоналом та рекрутингу дослідження ринку ІТ індустрії в контексті найму та утримання працівників,
19. Відкласти питання членства у Lviv IT Cluster до 2023 року, доки компанія не досягне певного рівня операційного розвитку,
20. Не використовувати публікації в українських засобах масової інформації, оскільки цей інструмент не є достатньо ефективним для невеликої сервісної компанії.

В основі цієї магістерської роботи закладений комплексний підхід до створення маркетингової стратегії, яка може стати у нагоді багатьом сервісним компаніям. Це дослідження дозволяє краще зрозуміти умови ведення ІТ - бізнесу в українських реаліях та з орієнтацією на західний ринок. Всі аналітичні дослідження із статистичними даними дають можливість робити ті чи інші висновки в діяльності відділу маркетингу, спираючись не лише на власні переконання, а й на реальні історії гравців ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Стадник Д. Аутсорсинг та аутстафінг: як це працює [Електронний ресурс] / Дар'я Стадник // Юридична Газета online. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/inshe/outsourcing-ta-outstafing-yak-ce-pracyue-.html>
2. Ch. R. How Many Websites Are There? How Many Are Active in 2021? [Електронний ресурс] / Radoslav Ch. // Hosting Tribunal. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://hostingtribunal.com/blog/how-many-websites/#gref>
3. Number of software developers worldwide in 2018, 2019, 2023 and 2024 [Електронний ресурс] // Statista. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/627312/worldwide-developer-population/>
4. Galov N. A Dive Into the Ocean of Web Design Statistics [Електронний ресурс] / Nick Galov // Hosting Tribunal. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://hostingtribunal.com/blog/web-design-statistics/#gref>
5. Usage statistics and market share of WordPress [Електронний ресурс] // Web Technology Surveys. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://w3techs.com/technologies/details/cm-wordpress>
6. Руденко В. Конструктор сайта против самописного движка. Что выбрать? [Електронний ресурс] / Вадим Руденко // APIX Drive. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://apix-drive.com/ru/blog/useful/konstruktor-sajta-protiv-samopisnogo-dvizhka>
7. Most used web frameworks among developers worldwide, as of early 2020 [Електронний ресурс] // Statista. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/1124699/worldwide-developer-survey-most-used-frameworks-web/>
8. Василенко В. React vs Vue.js: что изучать в 2021 году [Електронний ресурс] / Владислав Василенко // DOU. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://dou.ua/lenta/articles/react-vs-vuejs/>

9. Angular/core vs Vue [Електронний ресурс] // npm trends. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.npmtrends.com/vue-vs-@angular/core>
10. Front-end Frameworks - Overview [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://2018.stateofjs.com/front-end-frameworks/overview/>
11. Kulbeda D. ReactJS, Angular5 и Vue.js — какой фреймворк выбрать в 2018 году? [Електронний ресурс] / Dmitry Kulbeda // Medium. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/3uoXF3O>
12. Node.js [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Node.js>
13. Web N. Node.js или Java [Електронний ресурс] / Nikita Web // Medium. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://medium.com/webbdev/js-9ca13173577b>
14. Kuprenko V. 8 Web Development Trends Every CTO Should Be Ready for in 2021 [Електронний ресурс] / Vitaly Kuprenko // Cleveroad. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cleveroad.com/blog/web-development-trends>
15. Lozhko M. 15 Top web development trends in 2021 [Електронний ресурс] / Mariia Lozhko // Lanars. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://lanars.com/blog/top-web-development-trends>
16. Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide [Електронний ресурс] // Statcounter. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-table>
17. Distribution of retail website visits and orders worldwide as of 1st quarter 2019, by device [Електронний ресурс] // Statista. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/568684/e-commerce-website-visits-and-orders-by-device/>
18. Сапитон М. Як перейти від адаптивного сайту до прогресивного веб-додатку — колонка UX-дизайнера [Електронний ресурс] / Михаил

- Сапитон // ain. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://ain.ua/2019/05/28/v-chomu-perevagi-progressive-web-application/>
19. Як користуватись Accelerated Mobile Pages [Електронний ресурс] // Google Ads Довідка. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://support.google.com/google-ads/answer/7384020?hl=uk>
20. Accelerated mobile pages [Електронний ресурс] // Wikipedia. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Accelerated_mobile_pages
21. Mehmood S. Top 7 Web Development Trends to Expect in 2021 [Електронний ресурс] / Sadia Mehmood // DZone. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://dzone.com/articles/top-7-web-development-trends-to-expect-in-2021>
22. Forbytes is One of the Top 1000 Global Companies of 2019 on Clutch [Електронний ресурс] // Lviv IT Cluster. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/3fNZ9zl>
23. Top Ukraine Web Developers [Електронний ресурс] // Clutch. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://clutch.co/ua/web-developers/leaders-matrix?facets=%2fua%2fweb-developers%3ffocus_areas%3dfield_pp_fw_vuejs
24. SEMrush [Електронний ресурс] // Backlinko. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://backlinko.com/hub/seo/semrush>
25. Офіційний сайт Semrush [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ru.semrush.com/>.
26. Top Eastern Europe Web Developers [Електронний ресурс] // Clutch. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://clutch.co/web-developers/eastern-europe/leaders-matrix?facets=%2fweb-developers%2feastern-europe%3ffocus_areas%3dfield_pp_fw_vuejs.
27. MentorMate [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://mentormate.com/>
28. Top Lviv NodeJS Development Companies [Електронний ресурс] // Clutch. – 2021. – Режим доступу до ресурсу:

- https://clutch.co/ua/developers/nodejs/lviv/leaders-matrix?facets=%2fua%2fdevelopers%2fnodejs%2flviv%3ffocus_areas%3dfield_pp_fw_vuejs.
29. TechMagic [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.techmagic.co/>.
 30. Сердюк Я. Сторибренд: как создать захватывающий бренд [Электронный ресурс] / Ярослав Сердюк // ain. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://ain.ua/special/storybrand/>.
 31. Angel.co [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://angel.co/2019/>.
 32. Total Visits to angel.co [Электронный ресурс] // Similarweb. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.similarweb.com/website/angel.co/>.
 33. 30 Mind-Boggling Freelance Statistics (2021 Edition) [Электронный ресурс] // Website Builder. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://websitebuilder.org/blog/freelance-statistics/>.
 34. Cousins J. AIDA Marketing Framework [Электронный ресурс] / John Cousins // Medium. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://medium.com/mba-asap/aida-d6c89f5f6082#:~:text=AIDA%20is%20an%20acronym%20that,is%20called%20the%20Customer%20Journey>.
 35. Sahin B. The B2B Marketing Strategy Guide for 2020 [Электронный ресурс] / Busra Sahin // Bloomreach. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.bloomreach.com/en/blog/2019/11/b2b-marketing-strategy-guide.html>.
 36. Decker A. The Ultimate Guide to B2B Marketing in 2021 [Электронный ресурс] / Allie Decker // HubSpot. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-marketing>.
 37. М. М. ЧТО ТАКОЕ ИНБАУНД-МАРКЕТИНГ? [Электронный ресурс] / Mike M – Режим доступа до ресурсу: <https://www.resonatehq.com/inbound-blog/chto-takoe-inbound-marketing>.

38. Marketing channels considered as most effective in driving early stage engagement according to B2B marketers in the United States as of December 2019 [Електронний ресурс] // Statista. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/2RQLLTd>.
39. Yarysheva K. Що таке Email-маркетинг? [Електронний ресурс] / Kateryna Yarysheva // Esputnik. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://esputnik.com/uk/blog/sho-take-email-marketing>.
40. E-MAIL МАРКЕТИНГ – ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ БІЗНЕСУ [Електронний ресурс] // WebProfit. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://webprofit.com.ua/e-mail-marketing-dlya-biznesu/>.
41. Forsey C. The Ultimate List of Email Marketing Stats for 2020 [Електронний ресурс] / Caroline Forsey // HubSpot. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-stats>.
42. The Ultimate List of Marketing Statistics for 2021 (Source: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>) [Електронний ресурс] // HubSpot. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>.
43. Что такое контент-маркетинг? - Основы [Електронний ресурс] // SendPulse – Режим доступу до ресурсу: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/content-marketing>.
44. Dean B. 30 Crucial B2B Marketing Statistics (2021) [Електронний ресурс] / Brian Dean // Backlinko. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://backlinko.com/b2b-marketing-stats>.
45. Share of B2B marketers planning changes to their content marketing budgets in North America between 2019 and 2020 [Електронний ресурс] // Statista. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/372832/b2b-marketing-budgets-change/>.
46. Fedorychak V. ЩО ТАКЕ SEO І ЧОМУ ЦЕ ВАЖЛИВО: ПОЯСНЮЄМО ПРОСТОЮ МОВОЮ [Електронний ресурс] / Volodymyr Fedorychak // AG

- Marketing. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://ag.marketing/shcho-take-seo/>.
- 47.ОСНОВЫ ЛИДОГЕНЕРАЦИИ В ИТ [Электронный ресурс] // GrowthFactory. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://growthfactory.it/osnovy-lidogeneracii-v-it/>.
- 48.Dean B. How People Use Google Search (New User Behavior Study) [Электронный ресурс] / Brian Dean // Backlinko. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://backlinko.com/google-user-behavior>.
- 49.Pasternak M. Маркетинг соціальних мереж (SMM): сучасний підхід до розвитку бренду та бізнесу [Электронный ресурс] / Marta Pasternak // Creative SMM. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://creativesmm.com.ua/marketing-sotsialnih-merezh-smm/>.
- 50.Neely P. How to Use Twitter for B2B Marketing in 2021 [Электронный ресурс] / Pam Neely // Komarketing. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://komarketing.com/blog/how-to-use-twitter-for-b2b-marketing/>.
- 51.Pandey R. 8 Effective LinkedIn Marketing Strategies For B2B Brands [Электронный ресурс] / Rahul Pandey // Rahulogy. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://rahulogy.com/linkedin-marketing-strategies-for-b2b-brands/>.
- 52.Офіційна сторінка Softonix на платформі LinkedIn [Электронный ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.linkedin.com/company/softonixlviv/mycompany/?viewAsMember=true>.
- 53.Разумов Д. Що таке PPC [Электронный ресурс] / Дмитро Разумов // About Marketing. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/ppc/pay-per-click/>.
- 54.Irvine M. Google Ads Benchmarks for YOUR Industry [Updated!] [Электронный ресурс] / Mark Irvine // WordStream. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwords-industry-benchmarks>.

- 55.Що означає показник CTR [Електронний ресурс] // Google Ads Довідка. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=uk>.
- 56.Чем уровень конверсии (CR) отличается от кликабельности (CTR)? [Електронний ресурс] // Lpgenerator – Режим доступу до ресурсу: <https://lpgenerator.ru/blog/2018/07/27/chem-uroven-konversii-cr-otlichaetsya-ot-klikabelnosti-ctr/>.
- 57.Maake R. How Much Does Google Ads Cost? [Електронний ресурс] / Ryan Maake // WebFX. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.webfx.com/blog/marketing/much-cost-advertise-google-adwords/#table>.
- 58.Krasadakis G. How to Run a Great Hackathon [Електронний ресурс] / George Krasadakis // Medium. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://medium.com/innovation-machine/hacking-the-hackathon-40c109c1a6ea>.
- 59.Lviv IT Cluster [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://itcluster.lviv.ua/en/about-us/about-cluster/>.
- 60.Lviv IT Cluster. About us. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://itcluster.lviv.ua/en/about-us/members/>.
- 61.Положення про членські внески Асоціації“Львівський кластер інформаційних технологій та бізнес-послуг” [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://itcluster.lviv.ua/wp-content/uploads/2016/05/Polozhennya-pro-chlens-ki-vnesky-2015.pdf>.
- 62.Що читають українські ІТ-підприємці: рейтинг ЗМІ [Електронний ресурс] // Український спектр. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://uaspectr.com/2021/04/21/rejtyng-zmi-pro-it/>.
63. Most used programming languages among developers worldwide, as of early 2020 [Електронний ресурс] // Statista. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/3wCzzEa>.

64. Most utilized frameworks among developers worldwide 2020 Published by Shanhong Liu, Apr 29, 2021 The statistic shows the most used libraries, frameworks, and tools among software developers worldwide, as of early 2020. According to the survey, 51.4 perce [Электронный ресурс] // Statista. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/793840/worldwide-developer-survey-most-used-frameworks/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

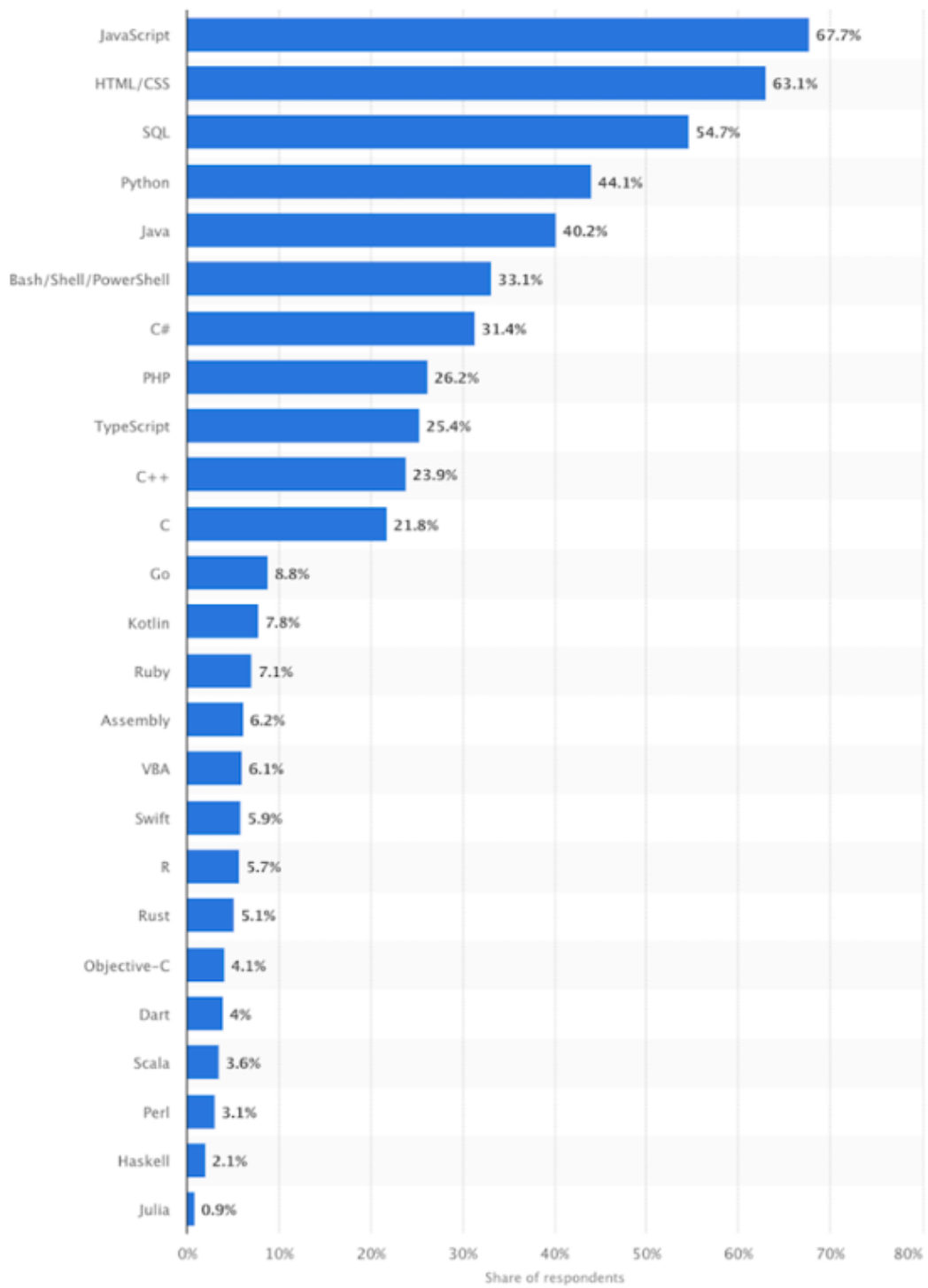


Рис. А.1. Список найбільш популярних мов програмування серед розробників у світі, початок 2020 року [63]

Додаток Б

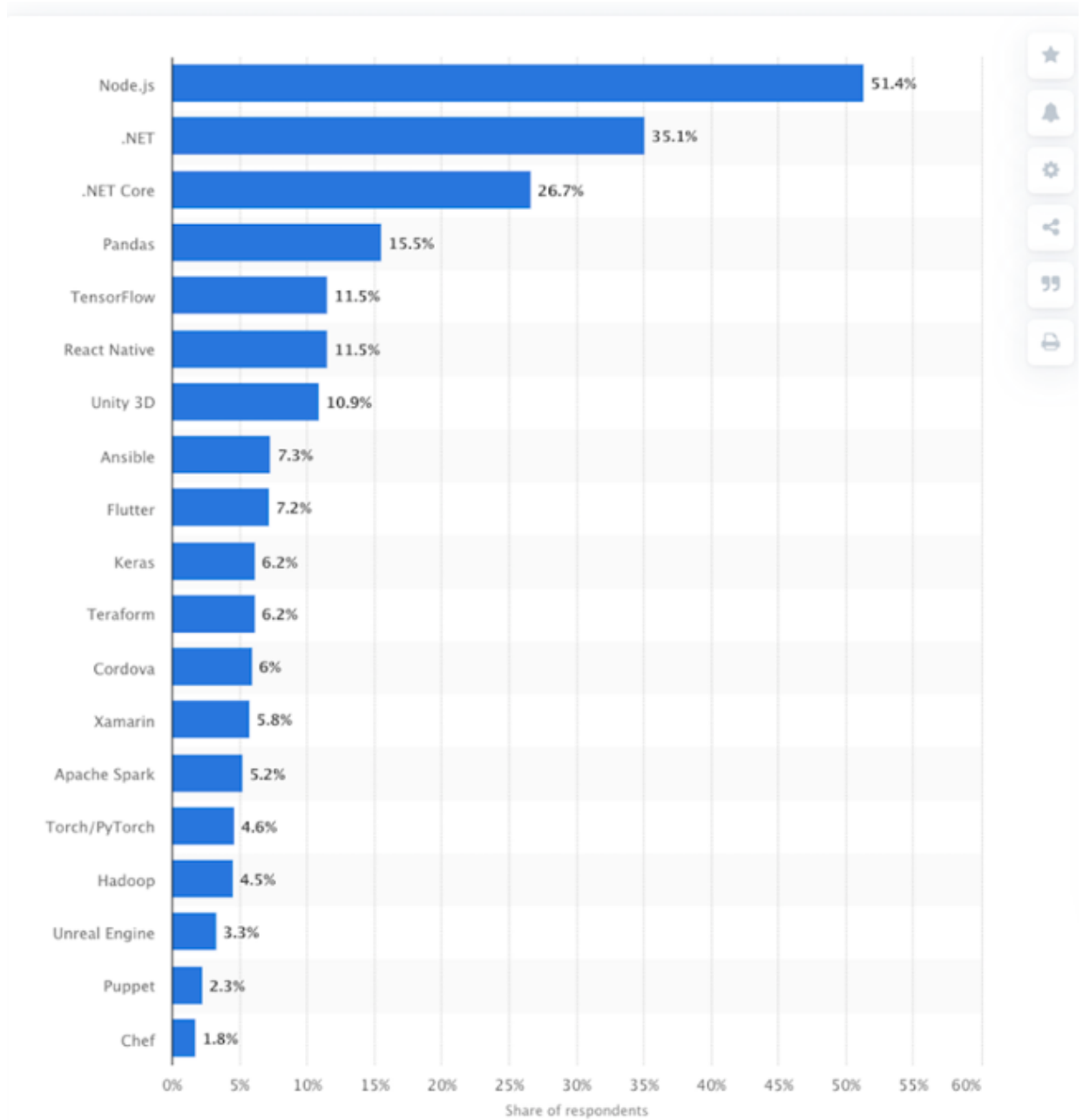


Рис. Б.1. Список найбільш популярних бібліотек та інструментів веб-розробки у світі, початок 2020 року [64]

Додаток В

Таблиця В.1.

Список найбільш популярних онлайн-медіал серед представників ІТ індустрії,
січень - березень 2021 [62]

№	Назва онлайн-медіа	Тематика платформи	Кількість відвідувань за 1 квартал 2021	Обіцяна кількість переглядів	Загальна сума видатків
1.	itc.ua	Онлайн-ресурс, присвячений інформаційним технологіям	11,64 мільйонів	-	-
2.	ain.ua (стаття)	Інтернет-журнал, присвячений ІТ-бізнесу, стартапам та підприємництву	3,493 мільйонів	1877	16 966 гривень
3.	mc.today (стаття)	Онлайн-журнал про просування в бізнесі	3,307 мільйонів	1698	16 331 гривня
4.	gagadget.com (новина)	Техноблог	3,133 мільйона	1701	19 038 гривень
5.	inventure.com.ua (стаття)	Інвестиційний портал	775 780	1219	12 677 гривень
6.	keddr.com (стаття)	Онлайн-ресурс, присвячений цифровим технологіям та новинкам ринку	659 267	1000+	3175 гривень
7.	vctr.media (стаття)	Онлайн-медіа про креативну економіку	573 691	1000+	19038 гривень
8.	mmr.ua (стаття)	Онлайн-медіа про новини маркетингу та реклами	355 872	1000+	29 003 гривні
9.	nachasi.com (стаття)	Медіа сучасних українців: ІТ, бізнес, креативні індустрії, урбан та суспільство	222 764	1000+	18 935 гривень
10.	marketer.ua (стаття)	Новини та статті про маркетинг та технології для бізнесу та стартапів	176 068	1000+	6955 гривень

Додаток Г

Таблиця Г.1.

Маркетинговий бюджет Softonix, 2020 рік

№	Видатки	Ціль	Сума	Тривалість використання
1.	Розробка бренд-стратегії та позиціонування	Сформувати єдиний, комплексний підхід до бренду Softonix, який би допоміг диференціюватись в умовах високої конкуренції	\$1930	3-5 років
2.	Ребрендинг фірмового стилю	Створити цілісне сприйняття бренду через єдиний візуал	\$4800	2-3 роки
3.	Розробка брендбуку	Закласти основи нової бренд-стратегії та візуалу в один документ, який потім можна давати у використання різним підрядникам	\$960	2-3 роки
4.	Фотосесія працівників	Створення фотоконтенту, який можна буде використовувати на різних платформах у цілях продажів та найму працівників	\$550	2 роки
5.	Відео - презентація компанії	Створення відеоконтенту, який можна буде використовувати на різних платформах у цілях продажів та найму працівників	\$300	2 роки
6.	Подарунковий набір на онбординг	Збільшення рівня впізнаваності бренду на локальному ринку, що може допомогти в цілях відділу HR	\$1370	2-3 роки
7.	Clutch Premium Sponsorship	Вищі позиції в переліку компаній, що надають послуги з веб-розробки та можливість участі в Clutch Lead Matching Program	\$500	01.01.21-30.06.21
				Разом: \$10410