

# Соціальні мережі як інструмент розвитку стартапу

## Мета:

Ознайомити студентів із основними соціальними мережами, навчити інструментам просування стартапу за допомогою соціальних мереж.

## Зміст:

1. Значення соціальних мереж у розвитку стартапу:
  - 1.1 Рейтинг соціальних мереж у світі
  - 1.2 Найбільш популярні соціальні мережі в Україні
2. Як соціальні мережі допоможуть у розвитку стартапу
3. Розробка стратегії просування стартапу в соцмережах
  - 3.1 Постановка задачі
  - 3.2 Аналіз
  - 3.3 Опис цільової аудиторії, аватар клієнта
  - 3.4 Вибір каналів просування, коротке знайомство з основними соціальними мережами
  - 3.5 Розробка контент-плану
  - 3.6 Підготовка контенту
  - 3.7 Просування (реклама, інфлюенсери, органіка)
  - 3.8 Аналіз результатів

## 1. Значення соціальних мереж у розвитку стартапу

На сьогодні соціальні мережі – найпростіший та найдешевший інструмент для досягнення більшості задач стартапу. Тут зосереджена значна частина аудиторії, а просування відносно дешево.

Згідно досліджень Visual Capitalist у першу п'ятірку ТОП-25 інтернет сайтів у 2023 році [світовий рейтинг, травень] увійшло одразу 4 соціальних мережі (Мал. 1).

Загалом аудиторія найбільш популярних соціальних мереж у світі нараховує мільярди користувачів:

2 місце YouTube – 32,7 млрд користувачів

3 місце Facebook – 16,8 млрд користувачів

4 місце Twitter – 6,4 млрд користувачів

5 місце Instagram – 6,3 млрд користувачів

17 місце TikTok – 2 млрд користувачів

22 місце LinkedIn – 1,6 млрд користувачів.



Мал. 1 Топ-25 інтернет сайтів у 2023 році, інфографіка Visual Capitalist

Згідно щорічного дослідження «Facebook та Instagram в Україні» від Plusone social impact на початок 2023 року аудиторія українського Facebook становила 13,7 млн користувачів, аудиторія Instagram – 11,6 млн користувачів.

## **2. Як соціальні мережі допоможуть у розвитку стартапу**

Як бачимо соціальні мережі – зручний канал, щоб достукатися до значної аудиторії.

*За даними SproutSocial, понад 70% користувачів дізнаються про нові бренди через соцмережі. Більшість роблять це через інфлюенсерів.  
(2022 рік)*

Різноманіття аудиторії, типів контенту та способів комунікації допоможуть вам закрити практичні всі комунікаційні та рекламні питання, які виникнуть в процесі роботи над стартапом.

### **Соціальні мережі допоможуть стартапу:**

- Розповісти про себе – популяризувати бренд, творця, продукт
- Залучити фінансування – знайти інвесторів, розвинути краудфандинг
- Продати свій продукт
- Знайти постачальників
- Зібрати команду, тощо.

Цей перелік можна продовжувати.

Що для цього потрібно? Почніть зі стратегії, на її підставі сформуєте план дій!

## **3. Розробка стратегії просування стартапу в соцмережах**

Стратегія просування стартапу в соцмережах за структурою подібна до більш широкої медійної стратегії. Її етапи можуть незначним чином відрізнятися у різних авторів, я пропоную наступні етапи, які проходжу у кожному проєкті.

Глибина опрацювання кожного етапу може бути різною – все залежить від рівня задачі та її значення для вашого стартапу.

Якщо ми говоримо про планування, слід розділяти стратегію і тактику. Хоча вони суттєво

відрізняються за глибиною опрацювання та конкретикою, ефективно вирішувати тактичні задачі без розуміння кінцевої мети вашого руху складно.

**Стратегія просування стартапу в соцмережах включає в себе наступні етапи:**

1. Постановка задачі
2. Аналіз стартапу, конкурентів, ресурсів, середовища
3. Опис ЦА, вибір каналів просування
4. Розробка контент-плану
5. Підготовка та розміщення контенту
6. Просування (реклама, інфлюенсери, органіка)
7. Проміжний аналіз результатів
8. Коригування

і далі по колу (на рівні тактичних задач.

### **3.1. Вчимося формулювати задачу**

**Горизонти планування:**

- Стратегічний – куди я планую прийти через 3-5 років
- Стратегічний – яких результатів я планую досягти протягом наступних 12 місяців

Що для цього я планую зробити:

- Тактичний – протягом найближчих 6 міс, 3 міс, 1 міс

📌 Запам'ятайте:

Ми завжди йдемо від стратегії до тактики

Середній термін просування бренду 6-12 місяців до перших результатів (бувають виключення, про це розповім далі)

Необхідно планувати спринти, але приготуватися до марафону! (як мінімум, щоб вистачило ресурсів)

**Правильно сформульована задача – 50% успіху!**

Для реалізації ваша ціль повинна бути:

- Максимально конкретною
- Реалістичною
- Вимірюваною у часі (дедлайн обов'язковий)

*Порівняйте:*

*- я хочу продати свій товар*

*- я планую продати 30 одиниць товару за 30 календарних днів, витративши на це не більше xx гривень*

*- я хочу знайти інвестора*

*- мені потрібно залучити xxx грн інвестицій протягом 30 календарних днів, витративши на це не більше xx грн*

*☞ Чим більше конкретики та реалістичності, тим легше знайти рішення*

### **3.2 Аналіз. Стартап**

*«Цінність утворюється коштом усунення суттєвого обмеження клієнта (споживача, користувача) способом, який раніше не був можливим і таким шляхом, який ще довго не зможе повторити жодний значущий конкурент».*

*Елі Голдратт*

**і** 70% продуктів на ринку так і не взлетить

**і** Лише 1 з 10 стартапів досягає успіху

Ще раз уважно проаналізуйте ваш стартап:

- ✓ Ціннісна пропозиція
- ✓ Ресурси (чи вистачить на довготривалу перспективу)
- ✓ Бізнес-структура
- ✓ Ризики
- ✓ Потреби, які треба закрити, тощо.

### 3.3 Аналіз. Конкуренти або подібні до вашого стартапу

Щоб не робити власних помилок, краще вчитися на чужих. Один з методів зекономити власний ресурс – подивитися, як витрачають свої ресурси конкуренти. Новачок може взяти собі на замітку ефективні канали та методи з поправкою на наявні ресурси та можливості.

#### Як проаналізувати конкурентів:

- ✓ Проаналізуйте сайт конкурентів, спробуйте визначити канали трафіку (для сайтів з трафіком понад 1000 осіб можна спробувати безкоштовну версію Similarweb)
- ✓ Проаналізуйте, в яких соціальних мережах працюють конкуренти, який контент публікують, з якою частотою, яка кількість підписників, яка активність під дописами
- ✓ Перевірте присутність конкурентів у бібліотеці реклами ФБ, кількість реклами та основні меседжі
  - Якщо ваші конкуренти запускають багато реклами, ця мережа підходить для просування
- ✓ Є сервіси, які допомагають визначити найбільш популярний контент – якщо ви новачок у соцмережах, це вам допоможе з підготовкою контенту на початках (Feedspry).

### 3.3 Опис цільової аудиторії (ЦА), аватар клієнта

Цільові аудиторії стартапу:

- ✓ Клієнти – потенційні та існуючі
- ✓ Інвестори
- ✓ Існуючі та потенційні працівники
- ✓ ЗМІ
- ✓ Громадські інституції...

Під рішення конкретної задачі обираємо свою/свої цільові аудиторії. Для прикладу ЦА для продажу вашої продукції буде відрізнятися від ЦА при пошуку нових учасників в команду вашого стартапу.

У кожній з цих аудиторій власні інтереси, інколи комунікувати з ними треба через різні майданчики.

Для кожної ми готуємо індивідуальні повідомлення в залежності від конкретної тактичної задачі.

### **Як працювати з ЦА «потенційні клієнти»**

- Розділіть потенційних клієнтів на великі групи за схожими ознаками (інтереси, демографія, географія, біль, тощо)
- Оберіть 2-4 найбільш перспективних ЦА
- Для кожної ЦА

- оберіть соціальну мережу, де вона максимально присутня

- сформулюйте ціннісну пропозицію на підставі болі, яку закриває товар, вигоду, яку отримає САМЕ ЦІ ЛЮДИ

- сформулюйте меседжі, які прагнете донести

- підготуйте орієнтовний контент-план – повідомлення, які донесуть потрібну інформацію.

☞ Головне – пам'ятайте, що комунікація повинна вирішити завдання, яке ви сформулювали на першому етапі стратегічного плану.

Якщо потрібно продати – продавайте!

Якщо вам складно підібрати ключик до цільової аудиторії, прийде на допомогу «аватар клієнта» або «портрет клієнта».

Спробуйте уявити, а краще пошукати серед знайомих вам людей особу, яка максимально підпадає під характеристики обраної ЦА. Дослідіть його, вивчіть звички, інтереси, тригери, болі та зацікавлення, стиль мови, тощо.

На підставі цього створюється «аватар». Взірець аватару можна побачити на Мал. 2

## АВАТАР КЛІЄНТА

Знайомтесь, Андрій!

- 31 рік, нещодавно одружений, народився в Трускавці, живе у Львові
- Менеджер з продажу, рівень доходу – 25 тис. грн на місяць
- Андрій компанійська людина, має купу колег, з якими може час від часу сходити на пиво, побавитися в футбол, потеревенити про життя.
- Інтереси: політика, снукер, футбол – ярий вболівальник, бокс, подорожі.
- Соцмережа – Facebook – заходить щонайменше раз на день - гортає стрічку, із задоволенням репостить гумор або політику, викладає власні фото, спілкується з друзями. В мережу заходить зранку з роботи – 10.00-11.30 і ввечері, скоріш за все зі смартфона – орієнтовно 20.30-21.30 – гортає стрічку, дивиться новини спорту
- Він не призов, але з великою ступінню ймовірності може взяти участь у конкурсі, якщо запросять та запропонують гідний приз.



Мал. 2 Приклад аватара клієнта, розробленого під проект

### 3.4 Вибір каналів просування, коротке знайомство з основними соціальними мережами

Не кожна соціальна мережа підходить для рішення конкретної задачі. Як обрати «свою» мережу для просування:

- ✓ Там зосереджена значна частина ваших покупців/цільової аудиторії
- ✓ Ваш контент органічний для даної мережі
- ✓ Там готові вас почути (B2B не просувають в Instagram, а B2C не просувають в LinkedIn, але можуть бути виключення)

#### Найбільш популярні мережі в Україні:

- YouTube – 23,5 млн користувачів (2022 рік)
- Facebook – 13,7 млн користувачів
- Instagram – 11,6 млн користувачів
- TikTok – 12 млн акаунтів (2022 рік)
- Телеграм\* - 63,3 % громадян України читають новини в телеграм (дослідження MediaMaker, березень 2023 р)
- LinkedIn
- Twitter.



\* месенджер, але інколи підходить для просування.

Давайте познайомимось коротко з мережами, які найкраще підходять для вирішення задач стартапу.

## YouTube

- Понад 22 млн користувачів (за іншими даними – 80% населення країни)
- Пошуковик №2 в Україні – можна потрапити в ТОП видачі Google
- Відносно дешеве просування (через рекламний кабінет Google)
- Є обмеження на контент для дітей (до 18 років)
- Не можна рекламувати на дітей (реклама Google – 18+)
- Не продає напряму, але є гарним трампліном для продаж

📌 Понад 70% сучасників купують товари середнього та високого цінового діапазону тільки після перегляду огляду або презентаційного ролика бренду.

Це особливо актуально для різних гаджетів, техніки, автомобілів і всього того, що можна ефектно презентувати у відео.

### Поради:

- ✓ Знімайте відео під низькочастотні запити в своїй ніші
- ✓ Публікуйте Shorts
- ✓ Оптимізуйте відео під видачу: ключ в назві, брендові хештеги, опис
- ✓ Знайдіть лідерів думок у своїй ніші, спробуйте домовитись про колаборацію – спільні ефіри, згадування, тощо
- ✓ Просувайте свої відео у рекламі та через інші майданчики – сторінки в інших соціальних мережах, сайт, сторінки лідерів думок в інших соцмережах, тощо.

## Facebook

- Понад 13 млн користувачів
- Аудиторія – 25+
- Відносно дешево просування (через рекламний кабінет)
- Є обмеження на таргет для дітей
- Чудовий інструмент як просування бренду, так і прямих продаж на ринку B2C
- Допоможе бренду вирішити більшість тактичних задач

Про що слід пам'ятати:

- ✓ Реклама дорожчає, тому оптимізуйте контент для збільшення органічного охоплення
- ✓ Не завжди треба розвивати сторінку, іноді достатньо завести рекламний кабінет
- ✓ Тут присутня зріла аудиторія 55+, навіть 65+
- ✓ Бізнес-сторінки песимізують
- ✓ Постійно під прицілом кібершахраїв - захистіть свій акаунт!
- ✓ Управління, постинг та просування все більше перетікає у бізнес-менеджер. Власник бізнесу повинен бути головним адміністратором та мати усі доступи!

👉 Як охопити більшу аудиторію у Facebook:

- прямі ефіри, Reels – органічне охоплення від 30-50%
- дописи з фотогалереями – від 30% (іноді поза 100%)
- дописи з відео що заливається на ФБ – до 30% (ролики заливайте окремо, репости з YouTube песимізуються)
- допис з 1 фото – 5-10%
- допис із зовнішнім посиланням (сторонній сайт, YouTube, репост з іншої сторінки)
- репости з інших сторінок

АЛЕ ЦИФРИ МІНЯЮТЬСЯ ЯКЩО

- у вас прогріта аудиторія (краще менше, але якісна)
- ваш контент цікавий або корисний.

**Чек-лист: Оформлення бізнес-сторінки Facebook**

- ✓ Гарний читабельний аватар – може бути лого
- ✓ Інформаційна шапка, дизайн враховує показ на мобільних
- ✓ Інформативна назва сторінки, «заточена» під просування, персональна адреса

- ✓ Максимально заповніть контакти та розділ «Про себе»
- ✓ Налаштуйте кнопку під шапкою
- ✓ Закріплюйте актуальні матеріали вгорі (до 6)
- ✓ Якщо для вас це актуально – робіть події, та закріпіть їх вгорі
- ✓ Налаштуйте автовідповідач, додайте відповіді на 3 найпоширеніших запитання
- ✓ Налаштуйте кабінет у бізнес-менеджері, з'єднайте зі сторінкою в Instagram, додайте мінімум 1 співадіна – на випадок блокування

### **Чек-лист: Оформлення особистого профілю Facebook**

- ✓ Ім'я та прізвище – якщо працюєте на закордон – двома мовами
- ✓ Аватар – ваш портрет гарної якості
- ✓ Приваблива шапка
- ✓ Про себе – як ви себе позиціонуєте або щось важливе
- ✓ Максимально заповніть розділ «Інформація»
- ✓ Потурбуйтеся про безпеку – двофакторна аутентифікація
- ✓ Налаштуйте конфіденційність та поширення контенту на вашій сторінці та з вами

### **Як оформити допис Facebook: поради**

- 80% успіху – у картинці або фото (якщо картинка – ключове повідомлення, якщо фото – краще з людиною, якщо фотогалерея – перші 5 фото яскраві, з людьми)
- 80% читачів не натиснуть «читати далі», якщо ви їх не зацікавите, тому:
  - короткий привабливий заголовок
  - основна інформація у перших п'яти стрічках
  - якщо очікуєте на певну дію, винесіть її у перший абзац
- Розбивайте текст на блоки, оптимально 5-6 строк, розділяйте пробілами
- Більшість людей читають по діагоналі, приверніть увагу до важливої думки – емоджі, великі літери тощо
- Пишіть простою мовою, ведіть діалог
- Якщо це на меті – спонукайте читача до конкретної дії та пропишіть зручний для нього алгоритм у кінці допису.

## Приклади вдало оформлених дописів - Мал. 3, Мал. 4, Мал. 5

**Forbes Ukraine**  
Реклама · Оплачено: рекламодавець з України ·

Долучайтесь до ком'юніті Forbes Ukraine

🔥 Оформлюйте річну підписку на 6 номерів журналу вже зараз і економте до - 30%  
Які переваги річної підписки?  
■ ... Більше




Мал. 3 Реклама підписки Forbes

**Майбутні**  
Реклама ·

Восени ми знову запускаємо програми для підлітків, з яких 10 років тому взяли початок Майбутні!

Ось як діти, що були минулого року на наших програмах вихідного дня, розповідають про свої особистісні зміни:  
— «Виявляється, існують люди, які готові прийняти мою думку, прийняти мене всю такою, яка я є — це шок, не думала, що це можливо»... Більше




Мал. 4 Реклама навчальної програми

Реклама ·

Серпень обіцяє бути цікавим 🍌  
Анонсуємо нову онлайн-подію, яка відбудеться 9 серпня о 17:00 на нашому Youtube-каналі. Запрошеною гостею виступить Катерина Лепська, яка є авторкою Youtube-каналу "Пані Вчителька". А поговоримо ми про актуальне, а саме "Як ефективно підготуватися до нового навчального року?".

Щоб зареєструватися на подію, заповніть невелику форму:  
<https://forms.gle/wwwphzRUhXPFzPua8>

Будь ласка, перед відправкою відповідей у формі, перевірте правильність запису... Більше



Мал. 5 Реклама вебінару – приклад вдалого використання кожного елемента допису.

## Instagram

- Понад 11 млн користувачів
- Аудиторія – 13+
- Відносно дешево просування (через рекламний кабінет)
- Є обмеження на таргет для дітей
- Чудовий інструмент як просування бренду, так і прямих продаж на ринку B2C
- Мережа візуалів – акцент на фото- та відеоконтент
- Гарний майданчик для колаборацій

### Про що слід пам'ятати:

- Контент VS Реклама  
Якщо готувати якісний контент та слідкувати за тенденціями реклама може не знадобитись (звісно не завжди)
- Reels потрапляють у рекомендації – зараз це один з кращих способів розкрутити сторінку
- Колаборації! (згадки в сторіз, спільні ефіри, рекомендації в дописах)
- Лідери думок задають тренди
- Постійно під прицілом кібершахраїв - захистіть свій акаунт!
- Сторіз можуть бути ефективнішими за дописи
- Управління, постинг та просування все більше перетікає у бізнес-менеджер. Власник бізнесу повинен бути головним адміністратором та мати усі доступи!

### Чек-лист: оформлення сторінки Instagram:

- ✓ Гарний аватар – лого або фото власника
- ✓ Максимально заповнити шапку під ваші потреби
- ✓ Додайте лінки (є можливість додавати декілька)
- ✓ Тепер не обов'язково вибудовувати «шахматку» – акцент на гарні фото та якісне відео
- ✓ Закріплюйте вгорі важливі дописи
- ✓ З'єднайте сторінку с профілем Facebook
- ✓ Налаштуйте хайлайтси.

## LinkedIn

- Найбільша професійна соціальна мережа у світі
- Орієнтовна аудиторія в Україні – 1,5 млн користувачів
- Це соціальна платформа орієнтована на B2B
- Майданчик для створення та розвитку професійних зв'язків
- В Україні здебільшого використовується для найму персоналу, пошуку роботи, в IT сфері або для просування за кордоном
- Реклама дуже дорога, практично не використовується
- Якщо ви просуваєте особистий бренд експерта – тут треба бути присутнім

### Чек-лист:

- ✓ Заповніть профіль: аватар, шапка, локація, контакти
- ✓ Зазначте свої ключові компетенції (навички)
- ✓ Опишіть вашу кар'єру у зворотному порядку (від останнього місця роботи). Замість обов'язків на посаді опишіть свої досягнення – що ви зробили і чим це допомогло компанії.
- ✓ Освіта – ЗВО, курси, тренінги
- ✓ Там де можна, додавайте документи – копії сертифікатів, відгуки, поради. Щоб довести свою експертність, публікуйте дописи та статті
- ✓ Створіть сторінку стартапу (компанію), додайте співробітників
- ✓ Додавайте покликання на публікації, тощо
- ✓ Створюйте спільноту – шукайте контакти у своїй сфері
- ✓ Збирайте рекомендації.

### Просування. Як ефективно використовувати LinkedIn для маркетингу та генерації лідів:

- Зробіть свій профіль максимально інформативним
- Діліться новинами з життя компанії
- Покажіть роботу бізнесу зсередини
- Демонструйте експертність
- Постійно розширюйте мережу контактів
- Створюйте групи за інтересами.

## Поради:

- LinkedIn – гарна мережа для налагодження контактів, тому:
- Шукайте діючі спільноти у вашій сфері – додавайтесь, публікуйте контент
- Розширюйте коло контактів, комунікуйте з цікавими людьми
- Платні пакети дають можливість надсилати особисті повідомлення. Іноді це єдиний спосіб достукатись до потрібної вам персони.

## 3.5 Розробка контент-плану

Контент-план (Мал. 6) – це заздалегідь спланований графік публікацій, рознесений по датах, задачах, темах, мережах, форматах, тощо. Горизонт планування – до 4 тижнів з корекцією потижнево.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
День	Тема	Тип контенту	Формат	Текст	Ілюстрація	Готово	Затверджено	Результати	Нотатки	
25.07.	Як обігріти квартиру з мінімальними витратами на електрику — список порад і економічних моделей	Навчальний та продавальний	Текст + карусель з фото + анонс у stories	<a href="https://docs.google.com/">https://docs.google.com/</a>	<a href="https://docs.google.com/">https://docs.google.com/</a>	Текст — так, фото — так	Так	вподобайки коментарі репости охоплення переходи		
26.07.	Нестандартні місця розташування для обігрівача	Інформаційний	Текст + карусель з фото + анонс у stories	<a href="https://docs.google.com/">https://docs.google.com/</a>	<a href="https://docs.google.com/">https://docs.google.com/</a>	Текст — так, фото — так	Ні	вподобайки коментарі репости охоплення переходи		
27.07.	Порівняння найпопулярніших моделей обігрівачів (тест у приміщенні. Дивимось час нагріву кімнати з кожною моделлю, рахуємо витрати на електрику)	Інформаційний та продавальний	Відео IGTV + пост + анонс у stories	<a href="https://docs.google.com/">https://docs.google.com/</a>	<a href="https://docs.google.com/">https://docs.google.com/</a>	Текст — так, відео — так	Так	вподобайки коментарі репости охоплення переходи		
28.07.	Обігрівач для рослин: подовжуємо сезон зростання в теплиці. Перелік відповідних моделей	Інформаційний та продавальний	Текст + фото + анонс у stories	<a href="https://docs.google.com/">https://docs.google.com/</a>	<a href="https://docs.google.com/">https://docs.google.com/</a>	Текст — так, фото — так	Так	вподобайки коментарі репости охоплення переходи		
29.07.	Піник на дачі до холодне — принцип роботи вуличних інфрачервоних обігрівачів. Посилання на розділ із відповідними моделями	Інформаційний та продавальний	Текст + відео до хвилини + анонс у stories	<a href="https://docs.google.com/">https://docs.google.com/</a>	<a href="https://docs.google.com/">https://docs.google.com/</a>	Текст — так, відео — так	Ні	вподобайки коментарі репости охоплення переходи		
30.07.	Незвичні способи зіртітися вдома (жартівливе опитування, як гріються клієнти). Знижка для того, хто залишить найкращий варіант відповіді	Залучальний	Текст + фото + анонс у stories з формою опитування			Текст — ні, фото — ні	Ні	вподобайки коментарі репости охоплення переходи		
31.07.	Як приховати електропроводи від дітей та тварин	Навчальний та продавальний	Текст + карусель (фото результату й відео процесу) + анонс у stories			Текст — ні, фото й відео — ні	Ні	вподобайки коментарі репости охоплення переходи		

Мал. 6 Приклад складання контент-плану.

### Контент-план, 3А:

- ✓ Допомагає урізноманітнити контент, вивести загальний баланс тем та завдань комунікації
- ✓ Значно полегшує роботу – ви можете спланувати та навіть запланувати наперед комунікацію

Контент-план, **ПРОТИ**:

- ✓ Складно передбачити майбутні події наперед, тому план досить часто не виконується на 100%.

Складайте «гнучкий» план, де

- 50% рекламно-інформаційний контент, який можна підготувати завчасно
- 50% новинний контент, який готується по факту.

Щодо формату – обирайте найбільш зручний для себе. Особисто я користуюся таблицями .excel.

‡ **Як оптимізувати роботу - декілька порад:**

- Обирайте 1 соціальну мережу для просування як базову, та 1-2 допоміжні.
- Користуйтеся сервісами крос-постингу та відкладеного постингу
- Одне повідомлення- декілька майданчиків, адаптуємо під кожен.

Готуйте контент у зручному для вас форматі. Наприклад, відео – його можна залити на YouTube та Facebook, зробити Reals для Instagram, перевести в текстовий формат для постів – доручіть копірайтеру

- Якщо соціальна мережа «не ваша», залучіть помічника
- Користуйтеся сервісами (Canva, тощо).

### **3.6 Просування стартапу**

Коли ми говоримо про просування, мова йде не тільки про рекламу. Бувають завдання, які складно вирішити за допомогою реклами – шукайте інші рішення,

#### **Просування стартапу через бренд власника**

Ми живемо в епоху R2P. Найвищий рівень лояльності – до людей, люди не вірять компаніям – люди вірять ЛЮДЯМ, А через людей вже компаніям/брендам.

Майбутнє бізнесу: люди комунікують з людьми!

Тому розвивайте бренд власника/керівника – обличчя вашого стартапу.



- Ведіть комунікацію паралельно на особистій сторінці власника, іноді для невеликого бізнесу цього достатньо
- Показуйте експертність
- Вибудуйте довіру
- Маніфестуйте цінності.

🗨️ А ви знали?

- Ком'юніті будуються навколо спільних цінностей
- Клієнти обирають бренди за спільними цінностями
- Команді важливі цінності працедавця, якщо вони не збігаються, навіть велика зарплата не врятує від плинності кадрів

і навпаки:

спільні цінності утримають команду на початках, навіть коли бюджет на зарплату не значний.

## Реклама (Facebook + Instagram)

Головна порада – не запускайте рекламу самостійно!

Залучайте професіонала – це збереже ваші гроші.

Поради:

- Facebook + Instagram = МЕТА  
Для таргетолога це єдина екосистема зі спільним рекламним кабінетом
- Контролюйте доступи. Власник повинен мати доступ до усіх сервісів, він є головним адміністратором
- Окрема карта під просування – це збереже ваші кошти у випадку злама
- Один кабінет, мінімум два адміністратори – так ви зможете продовжити роботу у випадку бану
- Є питання – є техпідтримка!  
За 8 років роботи у Facebook, мені не вдалося вирішити тільки 1 проблему.
- Не має «магічної пігулки»  
Жоден професійний таргетолог не зможе гарантувати вам результат без тестових запусків
- Реклама не завжди потрібна – не працює, шукайте інші методи просування

- Для кожного бренду підбирається своя методика просування
- Для кожної задачі підбираються свої методи розв'язання
- Яскраву цікаву рекламу просувати дешевше.

## Інфлюенсери та колаборації

### ІНФЛЮЕНСЕРИ

«90% сучасного маркетингу – у рекомендаціях»

Андрій Федорів, *brands grow business* – травень 2023.

- Інфлюенсери задають тренди – шукайте інфлюенсерів у вашій ніші
- Зірки Instagram, TikTok та YouTube стимулюють продажі на ринках B2C
- Коллаборації допомагають невеличким брендам заявити про себе.

📌 Це може стати ліфтом для вашого бренду та значно скоротити терміни від початку просування до перших результатів

Хто є лідером думок у ВАШІЙ НІШІ?

Не важливо, який розмір аудиторії, важливо – яка у нього аудиторія

Для малого та середнього бізнесу зараз прийшли часи нішевих мікроінфлюенсерів (100 000, 50000, 10000 та навіть 5000 підписників вже мають вагу)

Чому він має співпрацювати з вами? (не завжди про гроші).

### КОЛАБОРАЦІЇ З ЛІДЕРАМИ

Велика компанія може погодитись на партнерство з вами. Це може стати частиною її PR кампанії.

Наприклад – в чому соціальна значущість вашого стартапу? (робота для ветеранів або ВПО, корисний продукт – тощо).

### 3.7 Аналізуйте результати!

Переглядайте статистику дописів – беріть за орієнтир цифри, які я наводила вище.

Хоча б раз на місяць переглядайте аналітику бізнес-менеджера META, краще раз на тиждень

Досліджуйте статистику рекламного кабінету – META, GOOGLE

Спостерігайте за конкурентами – ефективність дописів, реклама у бібліотеці реклами.

☞ Зосередьтесь на ефективному, коригуйте діяльність

☞ Тримайте в полі зору ціль комунікації. Вона буде досягнута?

Якщо так – ви все робите добре

Якщо ні – треба вносити корективи починаючи з п. 1

**Пробуйте, експериментуйте, шукайте рішення і у вас все неодмінно вийде!**

#### **Контрольні питання:**

- 1. Які соціальні мережі доцільно використовувати для розвитку стартапу. В яких соціальних мережах ви будете просувати ваш продукт? Які мережі краще використати для набору команди? Які мережі ви використаєте для пошуку інвесторів?*
- 2. У яких випадках ви застосуєте для просування рекламу? Коли доцільно залучити інфлюенсера?*
- 3. Які три ознаки правильно поставленої задачі? Сформулюйте 1 тактичну задачу, яку можете вирішити за допомогою соцмереж.*
- 4. Що таке цільова аудиторія? Оберіть 1 цільову аудиторію для просування товару N, коротко опишіть її, оберіть 1-2 мережі для просування. З яким повідомленням ви вийдете до неї?*
- 5. Як можна проаналізувати конкурентів? Як можна проаналізувати проміжні результати просування?*