

**Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»**

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра туризму та економіки підприємства
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня магістра
(бакалавра, магістра)

студента **Введенського Микити Сергійовича**
(П І Б)

академічної групи **075М-22-1**
(шифр)

спеціальності **075 Маркетинг**
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою **«Маркетинг»**
(офіційна назва)

на тему **«Розробка маркетингової стратегії просування digital-агенції в мережі
Інтернет»**

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Безугла Л.С.			
розділів:				
1. Теоретичний	Безугла Л.С.			
2. Дослідницький	Безугла Л.С.			
3. Проєктний	Безугла Л.С.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро
2023

ЗАТВЕРДЖЕНО:завідувач кафедри **маркетингу**
(повна назва)Касян С.Я.

(підпис) (прізвище, ініціали)

« » 2023 року**ЗАВДАННЯ**
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістра
(бакалавра, магістра)студента **Введенського Микити Сергійовича** академічної групи **075М-22-1**
(прізвище та ініціали) (шифр)спеціальності **075 Маркетинг**

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою **«Маркетинг»**

(офіційна назва)

на тему **«Розробка маркетингової стратегії просування digital-агенції в мережі**
Інтернет»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ № _____

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Теоретичні основи з розробки маркетингової стратегії	29.09.2023
Дослідницький	Організаційно-економічна характеристика діяльності digital агенції «Liverage»	20.10.2023
Проектний	Розробка заходів щодо формування маркетингової стратегії для просування digital-агенції в мережі Інтернет	22.11.2023
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		11.12.2023

Завдання видано _____
(підпис керівниці)**Безугла Л.С.**
(прізвище, ініціали)Дата видачі 04.09.2023 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 14.12.2023 р.Прийнято до виконання _____
(підпис студента)**Введенський М.С.**
прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 66 с., 18 рисунків, 8 таблиць, 41 літературних джерел.

Digital агенції відіграють ключову роль у сучасній економіці, виступаючи як важлива складова для розвитку бізнесів. Вони допомагають компаніям адаптуватися до швидкозмінних технологічних умов, забезпечуючи ефективну присутність в інтернеті та використання цифрових каналів для просування продуктів та послуг. Це не тільки сприяє зростанню бізнесів, але й стимулює інноваційний розвиток та конкурентоздатність у різних секторах економіки. Працюючи як підрядники, цифрові агенції дозволяють компаніям оптимізувати маркетингові витрати, зосереджуючись на своїх основних компетенціях, тоді як агенції надають спеціалізовані послуги, необхідні для успішного цифрового маркетингу.

Об'єктом дослідження являється формування маркетингової стратегії для просування digital-агенції «Liverpage» в мережі інтернет.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз маркетингової активності digital-агенції «Liverpage» та розробка нової маркетингової стратегії для просування в мережі інтернет з урахуванням результатів аналізу поточних маркетингових зусиль.

Методи дослідження. У процесі дослідження використовувалася загальнонаукова методологія, а також такі методи дослідження, як аналіз і синтез, єдність логічного аналізу і діалектичного розвитку, а також економічні, маркетингові та інші методи.

В результаті проведеного SWOT-аналізу digital-агенції «Liverpage» та було виявлено основна для формування подальшої стратегії, за рахунок реалізації якої digital-агенція зможе максимізувати прибуток своєї діяльності, мінімізувати витрати, підвищити конкурентоспроможність своїх маркетингових послуг. До основної стратегії відноситься стратегія посилення позицій на західному ринку та збільшення впізнаваності.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: DIGITAL МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ, МАРКЕТИНГ, АНАЛІТИКА ДАНИХ, МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ.

ABSTRACT

Explanatory Note: 66 pages, 18 figures, 8 tables, 41 sources of literature.

Digital agencies play a pivotal role in the modern economy, serving as a crucial component for business development. They help companies adapt to rapidly changing technological conditions, ensuring effective online presence and utilizing digital channels for product and service promotion. This not only contributes to business growth but also stimulates innovative development and competitiveness across various economic sectors. Working as contractors, digital agencies allow companies to optimize marketing expenses by focusing on their core competencies, while the agencies provide specialized services necessary for successful digital marketing.

The object of research is the development of a marketing strategy for promoting the digital agency "Livepage" on the Internet.

The purpose of the qualification work is to analyze the marketing activity of the digital agency "Livepage" and to develop a new marketing strategy for promotion on the Internet, taking into account the results of the analysis of current marketing efforts.

Research Methods. The research utilized general scientific methodology as well as methods such as analysis and synthesis, the unity of logical analysis and dialectical development, and economic, marketing, and other methods.

As a result of the SWOT analysis of the digital agency "Livepage," the main strategy for further development was identified. Through its implementation, the digital agency will be able to maximize the profit of its activities, minimize expenses, and increase the competitiveness of its marketing services. The primary strategy includes strengthening positions in the Western market and increasing brand recognition.

KEYWORDS: DIGITAL MARKETING, MARKETING STRATEGY, COMPETITIVE ANALYSIS, MARKETING, DATA ANALYTICS, MARKETING ANALYSIS.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	9
1.1 Сутність маркетингових послуг	9
1.2 Аналіз наукових підходів до розробки маркетингових стратегій	13
Висновки до розділу 1	14
РОЗДІЛ 2 ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕ- РИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ DIGITAL АГЕНЦІЇ «LIVEPAGE»	15
2.1. Загальна характеристика digital-агенції «Livepage»	15
2.2 Стан організаційної структури та методи управління digital-агенції «Livepage»	22
2.3 Оцінка підприємницької діяльності digital-агенції «Livepage»	27
Висновки до розділу 2	33
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ DIGITAL АГЕНЦІЇ «LIVEPAGE» У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	34
3.1 Проведення маркетингових аналізів для digital-агенції «Livepage»	34
3.2 Маркетингове стратегічне планування для просування digital-агенції «Livepage» в мережі інтернет	56
Висновки до розділу 3	64
ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ДОДАТКИ	71

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі, де цифрові технології розвиваються стрімко, присутність та видимість бізнесу в інтернеті стають критично важливими факторами успіху. Для диджитал агенцій, які спеціалізуються на пропонуванні інтернет-маркетингових послуг, створення ефективної маркетингової стратегії є не лише способом залучити нових клієнтів, але й засобом демонстрації їхньої експертизи та компетентності у цій сфері.

Цифровий маркетинг знаходиться у постійному розвитку, охоплюючи все нові і нові канали комунікацій та технологій, таких як соціальні медіа, SEO, контент-маркетинг, електронна комерція, мобільний маркетинг та інші. Розробка маркетингової стратегії, яка враховує ці зміни та інновації, є актуальним завданням для будь-якої диджитал агенції, яка прагне залишатися конкурентоспроможною на ринку. Розвиток технологій, зміна поведінки споживачів та зростання важливості онлайн-присутності ставлять перед маркетинговими агенціями нові виклики. В цьому контексті, розробка ефективної маркетингової стратегії стає ключовим фактором успіху для бізнесу, що вимагає глибокого розуміння ринкових тенденцій, інноваційних підходів та креативного використання різноманітних інструментів маркетингу.

Цифрові агенції, як ключові учасники ринку цифрових послуг, повинні не тільки ефективно просувати свої послуги, але й бути в авангарді застосування новітніх технологій та маркетингових практик. Розробка стратегій, які враховують останні цифрові інновації, зміни в поведінці споживачів та виклики глобалізації, є критично важливою для підтримки конкурентоспроможності та розвитку бізнесу.

Крім того, зростаюча конкуренція у сфері інтернет-маркетингу змушує агенції постійно шукати нові способи просування та вибудовувати унікальні стратегії, щоб виділитися серед інших. Дослідження та розробка

індивідуальної, ефективної маркетингової стратегії є ключовими для забезпечення сталого розвитку та зростання агенції.

Розуміння того, як цифрові агенції можуть ефективно використовувати такі інструменти як SEO, контент-маркетинг, соціальні медіа, PPC та інші, є важливим для забезпечення високої ROI та досягнення бізнес-цілей.

Таким чином, актуальність цього дослідження полягає у важливості розуміння сучасних трендів інтернет-маркетингу, вміння адаптуватися до них та розробляти стратегії, які дозволяють ефективно конкурувати та просувати свої послуги в цифровому світі.

Мета і завдання дослідження. Мета полягає в розробці обґрунтованої та ефективної маркетингової стратегії для просування диджитал-агенції у мережі інтернет. Основна увага приділяється ідентифікації оптимальних методів та каналів для ефективного залучення та утримання клієнтів, зосереджуючись на інноваційних та ефективних підходах в інтернет-маркетингу.

Ця мета включає в себе детальний аналіз сучасного стану цифрового маркетингу, виявлення ключових тенденцій та перспективних напрямків розвитку, які можуть бути застосовані для підвищення візибільності та конкурентоздатності агенції. Також важливим є вивчення поточних стратегій агенції, їхніх сильних та слабких сторін, з метою вдосконалення існуючих підходів та впровадження нових інноваційних рішень.

Крім того, мета дослідження передбачає розробку конкретних рекомендацій та стратегічних кроків, які допоможуть агенції ефективніше залучати нових клієнтів, підвищити лояльність існуючих, та створити міцніше позиціонування на ринку. Це передбачає інтеграцію останніх досліджень і трендів інтернет-маркетингу, а також врахування специфіки цільової аудиторії та особливостей конкурентного середовища.

Для досягнення встановленої мети в кваліфікаційній роботі є необхідним розв'язання наступних завдань:

- визначити сутність маркетингових послуг та їх вагу;
- проаналізувати особливості маркетингової діяльності в діджитал-агенції;
- дати економічну характеристику digital-агенції «Leverpage»;
- дослідити стан організаційної структури digital-агенції «Leverpage»;
- провести SWOT-аналіз та інші маркетингові аналізи для digital-агенції «Leverpage»;
- визначити стратегічне планування digital-агенції «Leverpage».

Об'єктом дослідження являється формування маркетингової стратегії для просування digital-агенції «Leverpage» в мережі інтернет.

Предметом дослідження є вивчення теоретичних, методичних основ та практичних положень з просування в інтернеті та розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності реалізації маркетингових послуг в досліджуваній агенції.

Методи дослідження. Під час написання кваліфікаційної роботи використовувались наступні методи дослідження: ситуаційний підхід, експертних оцінок, економіко-статистичного аналізу; методи порівняння, статистичних групувань, економіко-математична модель. У процесі дослідження використовувалася загальнонаукова методологія, а також такі методи дослідження, як аналіз і синтез, єдність логічного аналізу і діалектичного розвитку, а також економічні, маркетингові та інші методи.

Інформаційна база кваліфікаційної роботи складається з наукових праць, в яких висвітлюються проблеми просування маркетингових послуг у мережі інтернет та звітність digital-агенції «Leverpage».

Наукова новизна цієї дипломної роботи полягає у комплексному підході до розробки та впровадження маркетингової стратегії для цифрових агенцій, з акцентом на інноваційність та адаптивність у швидкозмінному

цифровому середовищі. Особливість роботи виявляється у кількох ключових аспектах:

- інтеграція новітніх технологій: розробка стратегії включає застосування передових цифрових інструментів та технологій, що дозволяє вийти за рамки традиційного підходу до цифрового маркетингу.

- використання даних для прийняття рішень: науковий внесок полягає у розробці методик аналізу та використання даних для оптимізації маркетингових рішень, що забезпечує більшу точність у цільовому позиціонуванні та ефективності кампаній.

- адаптація під зміни у поведінці споживачів: робота включає розробку стратегій, що швидко адаптуються до змін у поведінці споживачів та ринкових тенденцій, особливо в контексті глобалізації та цифрової трансформації.

- гнучкість і скейлинг: представлено інноваційні підходи до гнучкості та масштабування маркетингових заходів, дозволяючи цифровим агенціям ефективно реагувати на зміни ринкових умов.

- багатогранний аналіз конкурентного середовища: вперше застосовано комплексний підхід до аналізу конкурентного середовища, з урахуванням не тільки традиційних факторів, але й нових вимірів, пов'язаних із цифровою еволюцією.

Ця кваліфікаційна робота вносить значний вклад у розуміння процесу розробки маркетингової стратегії в контексті сучасних цифрових агенцій, пропонуючи новітні методики та стратегічні інсайти, що відповідають динамічному характеру цифрової економіки.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Текст кваліфікаційної роботи викладено на 64 сторінках основного тексту, 18 рисунках, 8 таблицях, 2 додатку, список використаних джерел складається з 50 найменування.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

1.1 Сутність маркетингових послуг

Маркетингові послуги — це комплекс дій, спрямованих на вивчення ринку, просування товарів та послуг, формування попиту, а також розробку та реалізацію стратегій залучення та утримання клієнтів. Основною метою маркетингових послуг є створення вартості для споживачів та досягнення комерційних цілей підприємства через задоволення потреб клієнтів.

Сфера маркетингових послуг охоплює різноманітні види діяльності, включаючи ринкові дослідження, ціноутворення, рекламу, збут, PR (публічні відносини), брендинг, інтернет-маркетинг, SEO, SMM, електронну комерцію та багато інших. Маркетингові послуги можуть надаватись як внутрішніми підрозділами компанії, так і зовнішніми агенціями, які спеціалізуються на певних типах маркетингової діяльності.

Приклади того як термін "маркетингові послуги" описується різними науковцями з різних точок зору:

- **Філіп Котлер**, один з провідних авторів у сфері маркетингу, вважає, що маркетингові послуги включають "діяльність, набір переваг або потоків, які є невіддільними, зазвичай не матеріальними, і які не призводять до власності; їх виробництво може бути пов'язане або не пов'язане з фізичним продуктом".

- **Адриан Пейн** у своїй роботі акцентує увагу на важливості взаємовідносин у маркетингових послугах, стверджуючи, що "маркетингові послуги орієнтовані на створення та підтримку довгострокових відносин з клієнтами".

- **Крістофер Лавлок і Джеймс Гаспіч** визначають маркетингові послуги як "діяльності, процеси та взаємодії, які клієнт ідентифікує як маркетингове зусилля, спрямоване на задоволення їхніх потреб і бажань".

- **Дональд Кауелл** висвітлює ідею взаємозв'язку послуг із технологічними можливостями, наголошуючи, що "маркетингові послуги нині в значній мірі залежать від цифрових інструментів, які покращують взаємодію з клієнтом і роблять маркетингову комунікацію більш цільовою та ефективною".

- **Леонард Беррі** описує маркетингові послуги через призму якості обслуговування, зазначаючи, що "важливість маркетингових послуг полягає у створенні високої якості клієнтського сервісу і переконання клієнтів у цінності та унікальності пропонованих послуг".

У контексті цифрової економіки, маркетингові послуги набувають особливої важливості, оскільки цифрові канали дозволяють здійснювати масштабну персоналізацію комунікацій, швидко аналізувати поведінку споживачів, оптимізувати маркетингові кампанії в реальному часі та забезпечувати високу віддачу від маркетингових інвестицій.

Зростання цифрових технологій і зміна споживацьких звичок призвели до еволюції та розширення маркетингових послуг. Цифровий маркетинг, зокрема, став невід'ємною частиною сучасних маркетингових стратегій. Він включає використання онлайн-каналів для досягнення маркетингових цілей, від SEO та контент-маркетингу до електронної комерції та аналітики даних.

Ефективні маркетингові послуги забезпечують створення взаємовигідних відносин між бізнесом і споживачем, підвищують рівень задоволення клієнтів та сприяють побудові довгострокової лояльності. Вони також допомагають компаніям розрізнитися від конкурентів, підкреслюючи унікальні пропозиції та забезпечуючи стійке ринкове зростання.

Сучасні маркетингові стратегії повинні бути гнучкими, адаптивними до змін у суспільстві та технологіях, орієнтованими на дані та здатними до інновацій, щоб забезпечити сталий розвиток та конкурентні переваги бізнесу.

Маркетинг є фундаментальним аспектом управління бізнесом, який займається ідентифікацією, прогнозуванням та задоволенням потреб клієнтів за допомогою різноманітних стратегій, технік та тактик. Центральним у

маркетингу є створення цінності для споживачів, що веде до задоволення їхніх потреб та бажань:

1. Зрозуміння ринкового середовища, в якому діє компанія, включаючи аналіз клієнтів, конкурентів та загальних ринкових умов.

2. Розділення потенційного ринку на сегменти з подібними характеристиками або потребами для більш ефективного використання маркетингових ресурсів.

3. Визначення, як продукт або бренд буде сприйматися на ринку порівняно з конкурентами.

Маркетингова стратегія охоплює довгостроковий план організації щодо того, як досягти своїх маркетингових цілей. Вона включає в себе вибір цільових ринків, позиціонування продуктів та розробку міксу маркетингу:

1. Визначення чітких, вимірних і досяжних маркетингових цілей.

2. Ідентифікація і вибір конкретних сегментів ринку, на які буде спрямовано маркетингові зусилля.

3. Розробка стратегій щодо продукту, ціни, розповсюдження (місця) та просування, які разом формують маркетинговий мікс.

4. Впровадження маркетингових стратегій і постійний моніторинг їх ефективності та необхідності коригування.

У сучасному світі цифровий маркетинг стає все більш значущим. Це включає в себе використання цифрових каналів, інструментів та технологій для досягнення маркетингових цілей:

1. Розробка веб-сайтів, оптимізація для пошукових систем (SEO) та використання соціальних медіа.

2. Створення цінного, релевантного та послідовного контенту для приваблення та утримання чітко визначеної аудиторії.

3. Розробка та реалізація стратегій для торгівлі продуктами та послугами через інтернет.

4. Розробка маркетингової стратегії вимагає глибокого розуміння ринкового середовища, цільових аудиторій, конкуренції, а також постійного

аналізу та адаптації до змінних умов. Вона є ключовою для успішної діяльності будь-якої організації у складному та динамічному бізнес-середовищі.

Розробка маркетингових стратегій та планів є ключовою для успіху будь-якого бізнесу. Це важливо з кількох причин:

- визначення цілей та напрямків: маркетингова стратегія дозволяє компаніям чітко визначити свої довгострокові цілі. Це може включати збільшення частки ринку, розвиток нових продуктів, вхід на нові ринки або поліпшення відносин з клієнтами. Стратегія вказує напрямок, яким повинна рухатися компанія, і допомагає ухвалювати рішення, які сприяють досягненню цих цілей;

- фокусування ресурсів: ефективна стратегія дозволяє компаніям оптимізувати використання своїх обмежених ресурсів. Це означає приділяти увагу найбільш ефективним каналам просування, цільовим аудиторіям та маркетинговим заходам, які приносять найкращий ROI (повернення інвестицій);

- підвищення конкурентоздатності: у світі постійної конкуренції, важливо відрізнитися від інших гравців на ринку. Маркетингова стратегія допомагає ідентифікувати унікальні продажні пропозиції (USP) і розробляти кампанії, які виділяють компанію серед конкурентів;

- адаптація до змін у ринкових умовах: ринки постійно змінюються, і стратегія допомагає компаніям бути гнучкими та адаптуватися до нових тенденцій, змін у поведінці споживачів, технологічних інновацій та глобальних економічних умов;

- вимірювання ефективності: чітка маркетингова стратегія з визначеними KPIs (ключовими показниками ефективності) дозволяє регулярно оцінювати успішність маркетингових заходів. Це забезпечує можливість вчасно вносити корективи для покращення результатів;

- розвиток взаємовигідних відносин з клієнтами: стратегія, орієнтована на клієнта, сприяє створенню довгострокових відносин з клієнтами. Це

включає персоналізацію комунікацій, створення цінності для клієнтів та забезпечення високого рівня задоволеності;

- інновації та креативність: стратегія може стимулювати інновації та креативність у всіх аспектах маркетингу, від розробки продукту до методів доставки та просування.

1.2 Аналіз наукових підходів до розробки маркетингових стратегій

Сучасний світ маркетингу характеризується швидкими змінами та необхідністю адаптації до нових викликів, що висуваються глобалізацією, цифровізацією, зміною поведінки споживачів та розвитком нових технологій.

1. *Інтегрований маркетинговий підхід*: цей підхід передбачає використання різноманітних каналів та інструментів для створення цілісної та послідовної маркетингової стратегії. Він включає в себе не тільки традиційні методи, як-от реклама в медіа, але й цифрові канали, соціальні медіа, інтернет-маркетинг, контент-маркетинг тощо.

2. *Стратегічний маркетинг*: стратегічний підхід до маркетингу вимагає довгострокового планування та фокусу на досягненні конкурентних переваг. Тут ключовими елементами є аналіз ринку, визначення цільових сегментів, позиціонування бренду, а також розробка продуктів та послуг, які найкраще задовольняють потреби клієнтів.

3. *Цифровий маркетинг*: в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій, важливо враховувати особливості цифрового маркетингу. Це включає SEO, контекстну рекламу, маркетинг у соціальних мережах, електронну комерцію та використання інструментів веб-аналітики для збору та аналізу даних про поведінку споживачів.

4. *Поведінковий маркетинг*: розуміння поведінки споживачів є важливим аспектом при розробці маркетингових стратегій. Це означає аналізувати, як споживачі приймають рішення про покупку, які фактори впливають на їхній вибір та відданість бренду.

5. *Соціокультурний підхід*: урахування соціокультурних факторів також відіграє ключову роль у формуванні маркетингових стратегій. Це стосується адаптації маркетингових кампаній до культурних, соціальних, етнічних та інших особливостей ринку.

6. *Інноваційний маркетинг*: інновації стають одним з основних драйверів успіху у сучасному маркетингу. Це включає в себе не тільки розробку нових продуктів та послуг, але й пошук нових способів взаємодії з клієнтами та використання інноваційних технологій для маркетингових кампаній.

7. *Етичний маркетинг*: У сучасному світі все більшу увагу приділяють етичним аспектам маркетингу. Це означає розробку маркетингових стратегій, які враховують соціальну відповідальність та екологічні норми.

Висновки до розділу 1

1. У цьому розділі було детально розглянуто сутність маркетингових послуг, їх ключові характеристики та відмінності від інших видів послуг. Маркетингові послуги визначаються як комплекс заходів, які спрямовані на вивчення та аналіз ринку, розробку стратегій просування продуктів чи послуг, створення і підтримку позитивного іміджу бренду, а також на стимулювання продажів і залучення нових клієнтів.

2. Враховуючи наведені теоретичні основи, можна зробити висновок, що маркетингові послуги відіграють вирішальну роль у стимулюванні бізнес-розвитку, зокрема у контексті цифрової економіки. Стратегічний підхід до розробки та імплементації маркетингових послуг є ключовим для забезпечення конкурентоспроможності та досягнення бізнес-цілей в сучасних умовах.

РОЗДІЛ 2 ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ DIGITAL АГЕНЦІЇ «LIVERPAGE»

2.1 Загальна характеристика digital-агенції «Liverpage»

ФОП Ненарочкін Андрій Дмитрович є учасником групи людей які працюють під лейблом Liverpage. Тому у подальшому при розгляді компанії та інформації про неї будемо використовувати саме цей бренд.

Правовий статус підприємства: Liverpage є лейблом ФОП Ненарочкін Андрій Дмитрович який є фізичною особою підприємцем. Він зареєстрований у відповідності до законодавства України і діє на основі ліцензій та дозволів, що вимагаються для здійснення діяльності у сфері цифрового маркетингу.

КВЕД які використовуються у роботі:

- 58.2 Видання програмного забезпечення
- 60 Діяльність у сфері радіомовлення та телевізійного мовлення
- 62 Комп'ютерне програмування, консультування та пов'язана з ними діяльність
 - 62.02 Консультування з питань інформатизації
 - 62.09 Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем
- 63 Надання інформаційних послуг
 - 63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність
 - 63.9 Надання інших інформаційних послуг
 - 63.91 Діяльність інформаційних агентств
- 73.1 Рекламна діяльність
 - 73.11 Рекламні агентства
- 74.3 Надання послуг перекладу

- 73.12 Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації

Тип та класифікаційні ознаки підприємства як суб'єкту ринку: Liverage є середнім за розміром підприємством, що спеціалізується на наданні послуг інтернет-маркетингу. Основна спеціалізація - SEO, SMM, комплексний маркетинг для онлайн-бізнесу, LG, PPC, дизайн, email-marketing, створення англійського та українського контенту, Ві. Підприємство працює з Local, Ecom, Tech, Saas, IT проектами. Але основний фокус спрямований на залучення та співпрацю саме з Tech & IT проектами. Тому, що саме в цьому сегменті лежить баланс між експертизою команди та фінансовою привабливістю.

Історія розвитку: засноване в 2009 році, Liverage має більше 10 років досвіду на ринку цифрового маркетингу. Компанія починала як невелика група ентузіастів і за цей час виросла до повноцінної агенції з кількістю клієнтів по всій Україні та за її межами.

Маркетинговий досвід і результати: за роки роботи Liverage реалізувала понад 400 успішних проектів, в тому числі для великих корпорацій. Ефективність маркетингових кампаній підтверджується зростанням охоплення аудиторії клієнтів, підвищенням їхньої відомості та збільшенням продажів. Велика база кейсів від реальних клієнтів, та наявність відгуків на різних майданчиках та відео відгуків на сайті. Компанія неодноразово номінувалась та перемогала на різних майданчиках та рейтингах.

Також, у цьому році (2023) у грудні компанія була номінована за трьома категоріями (Top **SEO Company** in Ukraine, Top **Content Marketing Company** in Ukraine, Top **Pay Per Click Company** in Ukraine) на всесвітній платформі TechBehemoths яка має головний офіс у Берліні та представлена у 143 країнах. (рис. 2.1.1, 2.1.2, 2.1.3, 2.1.4)

Клієнти часто залишають позитивні відгуки щодо роботи з нами. Завдяки цьому ми стали єдиним маркетинговим агентством, яке потрапило до рейтингу Clutch-1000 у 2020 році та отримало безліч інших нагород.

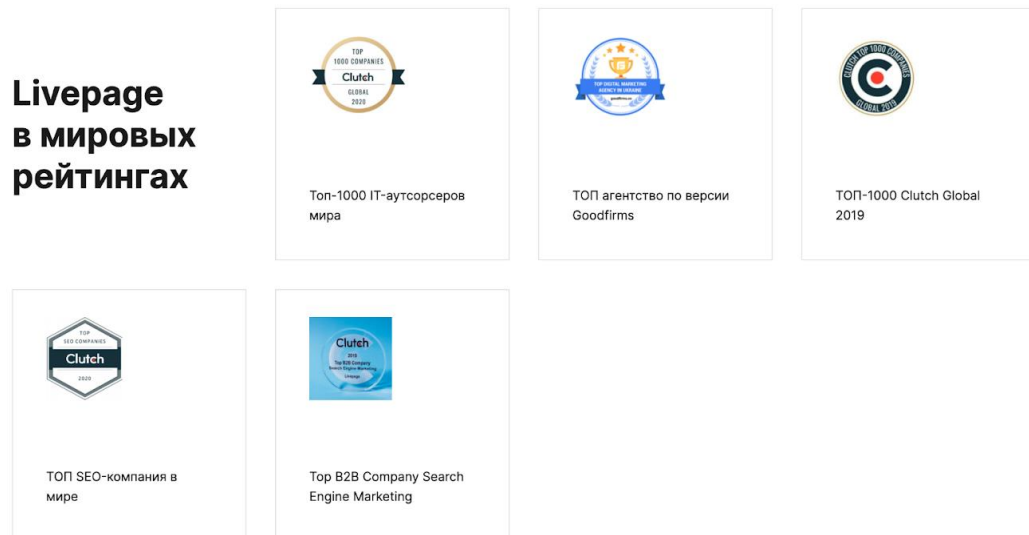


Рисунок 2.1.1 — Livepage у світових рейтингах

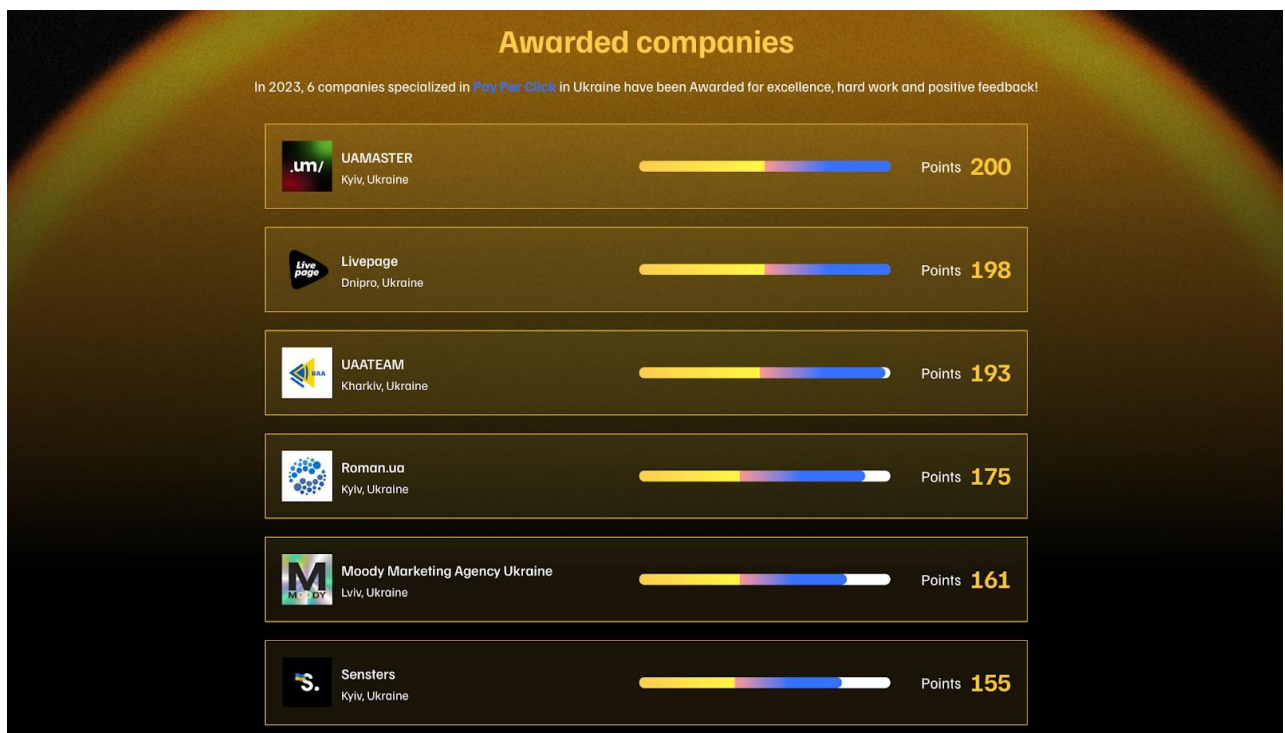


Рисунок 2.1.2 — Top Pay Per Click Company in Ukraine

Організаційно-правова структура: компанія має гнучку структуру з “відкритими дверми”, що включає керівництво, відділ маркетингу, платного трафіку, аналітики, дизайну, контенту, проектного управління, органічного просування, HR, лідогенерації, email маркетингу, фінансовий відділ, відділ продажів. Це сприяє ефективній взаємодії між різними підрозділами та оперативному реагуванню на зміни на ринку. Зараз робочий колектив налічує 65 співробітників.

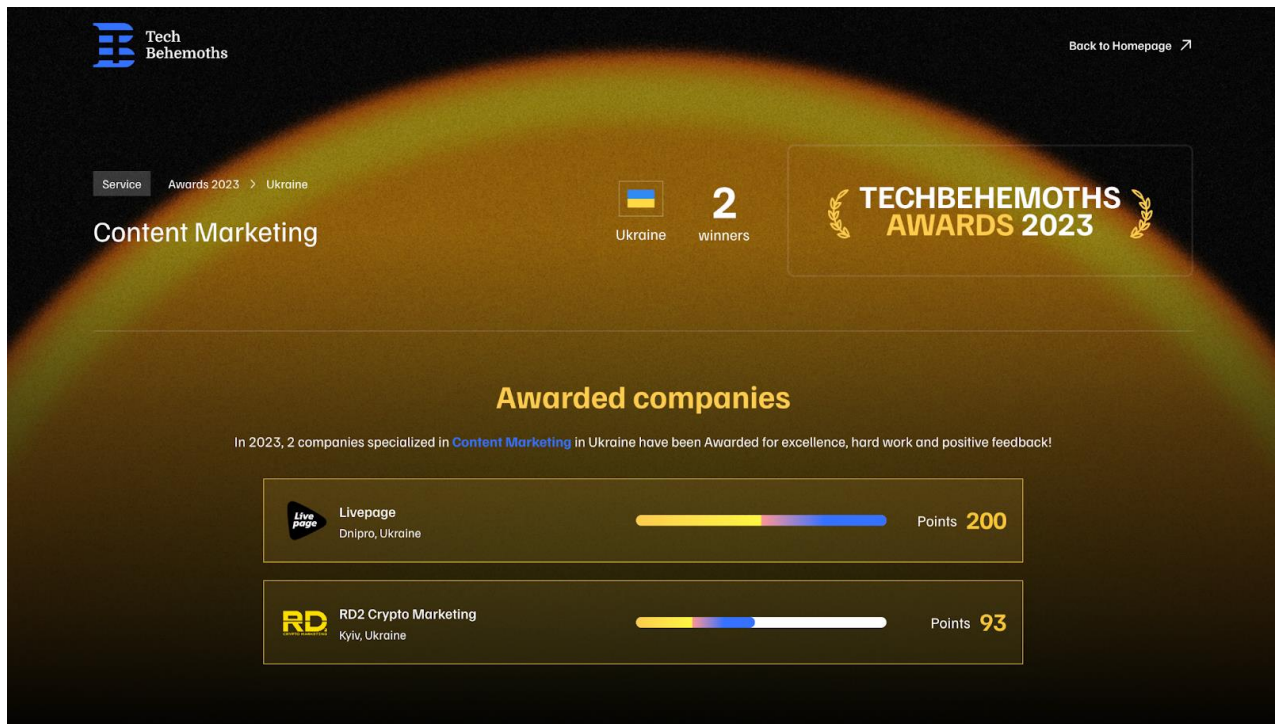


Рисунок 2.1.3 — Top Content Marketing Company in Ukraine

Основні види діяльності підприємства: головні напрями діяльності Livepage охоплюють SEO-оптимізацію, розробку та підтримку контенту, контекстну рекламу, емейл-маркетинг та консалтинг у сфері цифрового маркетингу.

Проведемо більш детальний аналіз продуктового портфеля маркетингової агенції Livepage, для оцінки відповідності їхніх продуктів технологічному розвитку галузі та аналізуються результати зовнішньоекономічної діяльності.

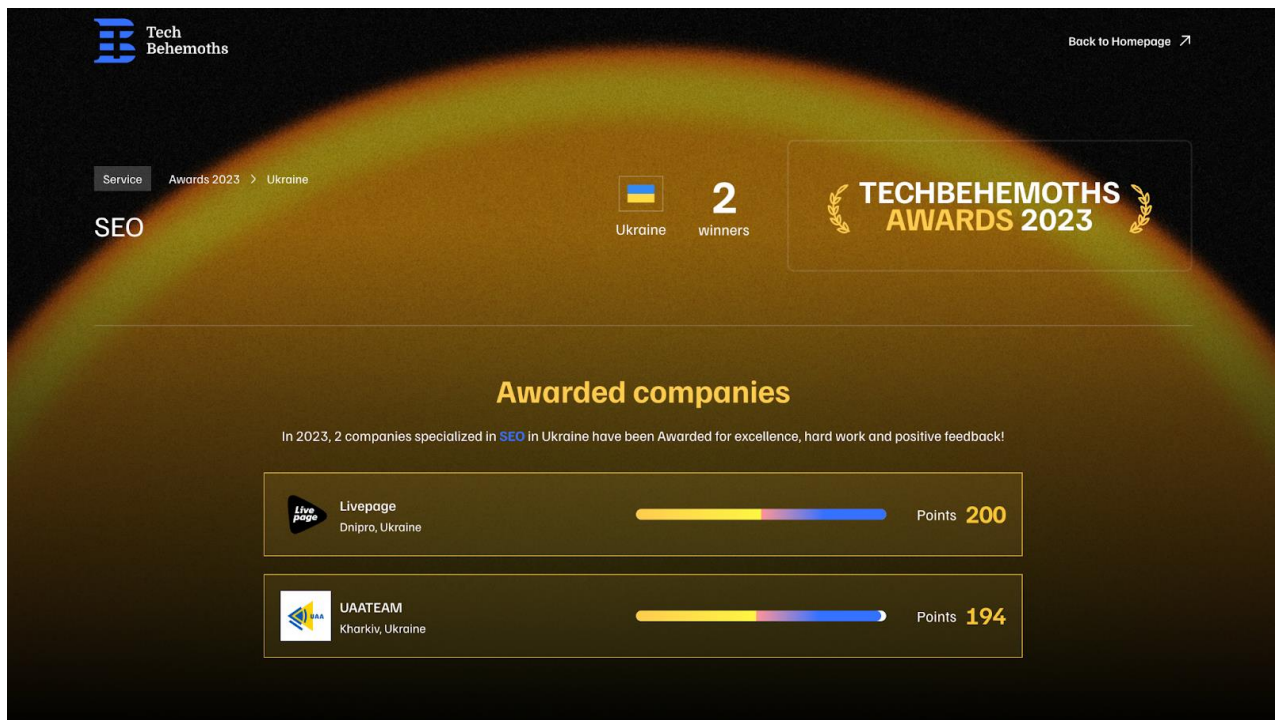


Рисунок 2.1.4 — Top SEO Company in Ukraine

Аналіз портфелю послуг: (рис.2.1.5)

SEO: Livepage пропонує комплексний підхід до оптимізації веб-сайтів для пошукових систем, що є одним з ключових напрямків діяльності.

- Content: важлива складова пропозиції Livepage – розробка та реалізація стратегій контент-маркетингу.

- SMM: управління соціальними медіа, розробка кампаній у соцмережах.

- PPC: створення та оптимізація рекламних кампаній в Google Ads та інших рекламних мережах.

- LG: лідогенерація є популярною трендовою послугою для технологічних компаній, залучення лідів через соціальні мережі.

- Email-marketing: комплексне налаштування та ведення поштових активностей та автоматизація.

- Complex marketing: комплексне просування маркетингу починаючи з розробки бренду, позиціонування до створення сайту та його просування.

- Analytics: налаштування аналітики

- PM: послуги проектний менеджерів

- Design: послуги з дизайну

- LB: послуги з створення та розвитку посилального профілю веб сайту для його органічного просування.

Товарна політика: Liveness пропонує персоналізовані маркетингові рішення, адаптовані під специфіку та потреби кожного клієнта. Політика компанії зорієнтована на якісне надання послуг, та пошуку тих самих 20% для досягнення 80% результату.

Портфель послуг Liveness

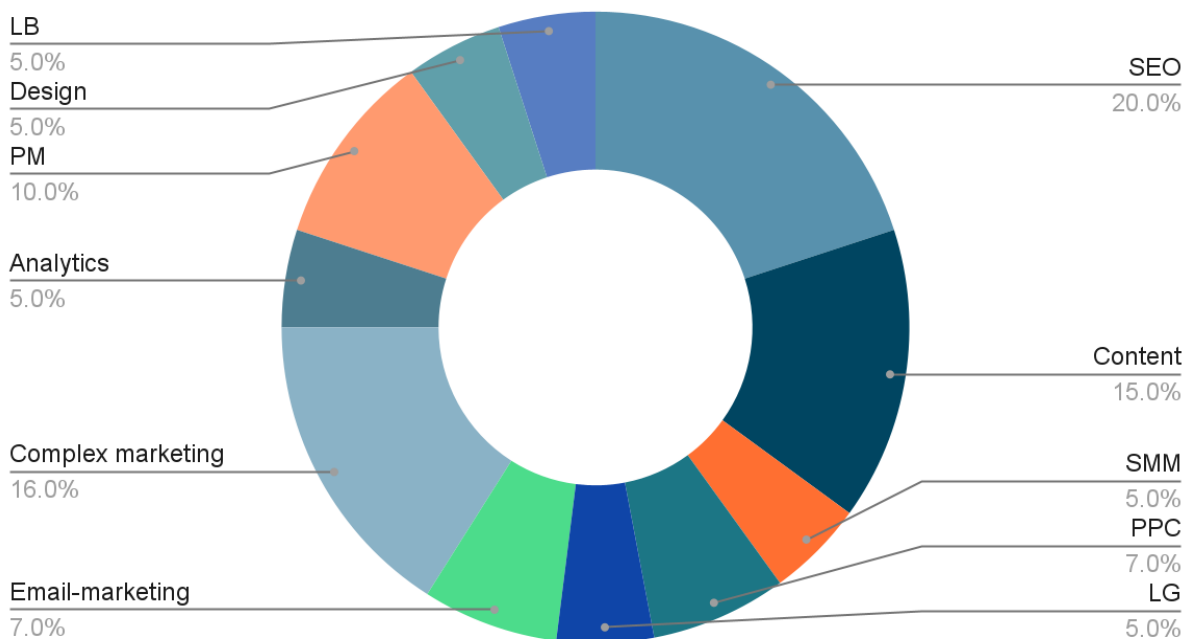


Рисунок 2.1.5 — Портфель послуг Liveness

Обсяги та загальна динаміка продажів товарів та послуг: за останні кілька років з моменту повномасштабного вторгнення з боку росії Liveness дуже сильно втратив свої позиції на ринку. За останні пів року було досягнуто прогресу та вийти на близьку показники по повномасштабної війни, але темпи росту незадовільні. Це свідчить про неефективність їхніх маркетингових стратегій і задоволеність клієнтів.

Частка ринку та основні конкуренти: на сьогоднішній день, Liveness займає середню позицію на ринку інтернет-маркетингу України і не дуже популярною є за кордоном. Основними конкурентами є інші провідні агенції, такі як Netpeak, Promodo, Mango Agency, Platinum , SEOquick та інші.

Компанія відрізняється гнучким підходом до клієнтів та прозорими умовами співпраці, що дозволяє їй утримувати конкурентні переваги.

Відповідність технологічному розвитку: використання сучасних інструментів у компанії Livepage активно використовується, новітні інструменти аналітики, автоматизації та персоналізації маркетингових кампаній.

Таблиця 2.1.1 — Базовий tech stack у Livepage

Google Analytics	Crunchbase	Buzzstream	Reddit Ads
Serpstat	Tik-tok Ads	Spyfu	Snovio
Linkbox	Amazon Ads	Miro	Grammarly
Seranking	Canva	Localfalcon	Zapier
Quetext	GTM	Google Ads	Google Merchant Center
Collaborator	GSC	Bing Ads	Ringostat
Linked In Ads	Facebook Ads	Quora	Twitter Ads
Apple Search	Figma	MS Office	PeopleForce
Collaborator LMS	Notion	Looker Studio	Good Tape
Ahrefs	Similarweb	Trello	Slack
Discord	Telegram	Pipedrive	Mailchimp

У даній таблиці було розглянуто основний технологічний стек який агенція Livepage використовує щодня. Це допомогло розібратися детальніше на якому технологічному рині зараз агенція, які оптимізації процесів вона використовує. (таблиця.2.1.1)

2.2 Стан організаційної структури та методи управління digital-агенції «Liverpage»

Метод Управління "Відкритих Дверей" у Liverpage являє собою підхід, який сприяє відкритому спілкуванню та взаємодії між усіма рівнями персоналу в організації. Ця політика має на меті створити робоче середовище, де співробітники відчують себе вільно висловлювати свої думки, ідеї та занепокоєння, а керівництво є доступним та відкритим для обговорення.

Основні аспекти політики "Відкритих Дверей" в Liverpage:

- *доступність керівництва:* керівники та менеджери Liverpage практикують відкриту політику щодо звернень співробітників. Це означає, що кожен співробітник може звернутися до керівника з питаннями, пропозиціями чи проблемами без попереднього запису або формальностей.

- *сприяння відкритому діалогу:* створюється атмосфера, де обговорення та обмін думками заохочуються. Це сприяє встановленню довіри та відкритості між співробітниками та керівництвом.

- *підтримка ініціативи співробітників:* ініціативи та ідеї співробітників вітаються та розглядаються керівництвом. Це стимулює інноваційність та креативність в колективі.

- *реагування на занепокоєння співробітників:* швидке та ефективне реагування на будь-які занепокоєння або проблеми, підняті співробітниками, що демонструє відповідальне ставлення керівництва.

- *транспарентність рішень:* прозорість у прийнятті рішень на всіх рівнях керівництва, що дозволяє співробітникам краще розуміти напрямки розвитку компанії.

Практичні вигоди методу "Відкритих дверей" для Liverpage:

- *підвищення мотивації та задоволеності персоналу:* співробітники, які відчують, що їх голоси почуті та їх думки важливі, зазвичай мають вищу мотивацію та задоволеність роботою.

- *ефективне вирішення проблем*: відкритий діалог допомагає швидко ідентифікувати та вирішувати проблеми на ранніх стадіях.

- *стимулювання інновацій*: атмосфера відкритості сприяє генерації ідей та інновацій, оскільки співробітники відчувають себе вільно висловлювати свої творчі думки.

Також, при дослідженні компанії було виявлені та зафіксовані наступні характеристики які пов'язані з структурою компанії та методами управління.

Системи менеджменту:

- *структура управління*: Liverage має чітко визначену структуру управління, що включає керівництво на вищому рівні, менеджерів середньої ланки, та команди виконавців. Ця структура сприяє ефективній координації діяльності та швидкому прийняттю рішень.

- *комунікаційні канали*: встановлено ефективні комунікаційні канали, що забезпечують вільний обмін інформацією між різними рівнями та відділами. Основним місцем комунікації команди є платформа Discord.

- *всі процеси компанії описані у BPMN*. (рис.2.2.1)

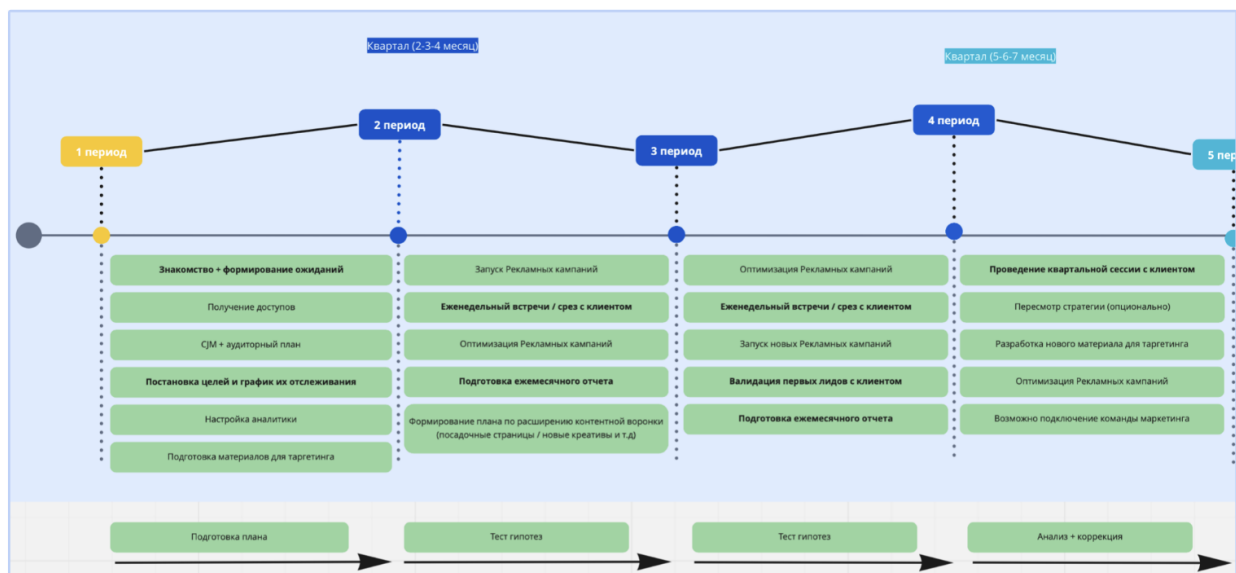


Рисунок 2.2.1 — Приклад BPMN який використовується в Liverage

Цифровізація методів управління:

- *використання цифрових інструментів*: активне використання цифрових інструментів управління проектами, для планування та відстеження завдань - Worksaction.

- *автоматизація процесів*: впровадження автоматизації рутинних задач, що збільшує ефективність роботи та знижує ризики людських помилок. Наприклад у компанії є база свої шаблонів завдяки чому задачі можуть виконуватись набагато швидше.

Аналіз проблем внутрішньокорпоративних відносин:

- *робоча культура*: підтримання позитивної робочої культури, що сприяє відкритості, творчості та інноваційності. Ми проводимо постійні заходи, зустрічі, ділимося яскравими моментами. Є регулярні зустрічі у кожного відділу кожного тижня, та у всієї компанії кожного місяця.

- *зворотній зв'язок та взаємодія*: регулярне проведення зустрічей для зворотного зв'язку, які дозволяють виявляти та вирішувати потенційні проблеми в комунікації та взаємодії між співробітниками.

Мотивація та продуктивність праці:

- *система мотивації*: впровадження системи мотивації, що включає як фінансові, так і нематеріальні стимули, такі як можливості професійного зростання, гнучкий графік роботи. Із додаткових переваг є безкоштовне відвідування англійської, відшкодування спортзалу, спонсорвання конференцій та курсів для підвищення кваліфікації співробітників.

- *оцінка продуктивності*: регулярний моніторинг та аналіз продуктивності співробітників, що дозволяє ідентифікувати сильні сторони та області для розвитку. У компанії є своя система оцінки співробітників, вона складається з опису всіх навичок та компетенцій якими повинен володіти співробітник. Після чого є формування рівня знань від трейні, джуніор, мідл, сіньор. Під кожен градацію є відповідний набір навичок та компетенцій. Є сформовані тести для кожного грейду та позитивне проходження яких сприяє зростанню фінансовій компенсації співробітника.

Опис ресурсів агенції є критично важливим при аналізі поточної ситуації та подальшому плануванні маркетингової стратегії з декількох причин:

- *визначення поточного стану*: розуміння того, які матеріально-технічні, фінансові та людські ресурси наявні у агенції, дозволяє оцінити її поточний потенціал і обмеження. Це дає можливість реалістично визначити, які маркетингові цілі можуть бути досягнуті та які стратегії є виконуваними.

- *планування користування ресурсами*: опис ресурсів необхідний для розробки детального плану їх використання. Матеріально-технічні ресурси визначають можливості для реалізації різних кампаній, фінансові ресурси обмежують або розширюють масштаби планованих ініціатив, тоді як людські ресурси визначають виконавський потенціал агенції.

- *оптимізація розподілу бюджету*: знання про фінансові ресурси важливе для розуміння, як найкраще розподілити бюджет між різними маркетинговими активностями. Це допомагає уникнути перевитрат і забезпечити, що кожна інвестиція максимізує ROI.

- *стратегічне розвиток персоналу*: людські ресурси є основою будь-якої маркетингової стратегії. Розуміння навичок, досвіду та потенціалу команди дозволяє планувати не тільки поточні, але й майбутні ініціативи, а також визначити потреби у навчанні та розвитку співробітників.

- *ефективне використання матеріально-технічних ресурсів*: розуміння існуючої матеріально-технічної бази агенції дозволяє планувати роботу, що мінімізує зайві витрати і оптимізує робочий процес.

- *підвищення конкурентоспроможності*: аналіз ресурсів агенції дає можливість ідентифікувати унікальні переваги, які можуть бути використані для відмінності від конкурентів та підвищення привабливості агенції на ринку.

В цілому, глибокий аналіз ресурсів є фундаментальним для будь-якої маркетингової стратегії і є важливим для забезпечення її успішної реалізації.

Аналізуючи ресурси digital-агенції «Liverpage» було розбито та описано важливі категорії:

Матеріально-технічні ресурси

- офісні приміщення: Liverpage розміщується у сучасному офісному центрі, що сприяє продуктивній роботі. Просторі та добре освітлені приміщення з зонами для відпочинку та неформальних зустрічей. Хоча на початку 2023 після початку повномаштабної війни росії проти України компанії прийшлося відмовитися від свого власного офісу за для скорочення витрат. На сьогодні компанія вже відновила свою роботу у офлайн режимі, є новий сучасний офіс, але 85% працівників працюють онлайн, а офіс слугує місцем важливих зустрічей та базою для безперебійної роботи на часи блекаутів.

- технічне оснащення: компанія має достатньо сучасного обладнання, включаючи потужні комп'ютери, швидкісний інтернет та інші необхідні пристрої для роботи.

Фінансові ресурси

- розподіл бюджету: бюджет Liverpage розподіляється між маркетингом, розвитком, навчанням персоналу та іншими ключовими сферами для постійного функціонування агенції.

- ефективність витрат: витрати оптимізовані для максимізації ROI, особливо в маркетингових та розвиткових ініціативах. Мінімальна планка ROI яку ставить собі компанія дорівнює 300%.

- прибутковість: прибутковість компанії стабільна, з тенденцією до зростання завдяки ефективним маркетинговим стратегіям та правильному вибору ІСР та ГЕО ведення бізнесу.

- ліквідність: висока ліквідність дозволяє компанії швидко реагувати на зміни на ринку та інвестувати в нові можливості.

Людські ресурси

- компетенції та навички: команда Liverpage має високий рівень кваліфікації та спеціалізованих навичок в сфері маркетингу.

- робоча атмосфера: позитивна робоча атмосфера та культура компанії сприяє задоволеності та продуктивності персоналу. Постійно проходять тим білдинги, мастер класи, зустрічі з психологами.

- програми розвитку: активне впровадження програм професійного розвитку та навчання для співробітників.

- адаптація до ринкових змін: постійне оновлення навчальних програм для відповідності актуальним трендам та технологіям.

Над чим компанія продовжує працювати:

- оптимізація використання ресурсів: потрібно продовжувати оптимізувати використання усіх ресурсів, від матеріально-технічних до фінансових, для підвищення загальної ефективності компанії.

- інвестиції в технології та навчання: важливо інвестувати в сучасні технології та систематичне навчання співробітників, щоб підтримувати високий рівень компетенцій та адаптацію до змінних умов ринку.

- залучення та утримання талантів: ефективна стратегія залучення та утримання талантів є ключовою для подальшого розвитку та зростання Liverpage.

2.3 Оцінка підприємницької діяльності digital-агенції «Liverpage»

Адаптація компанії до змін полягає у швидкому реагуванні на зміни в алгоритмах пошукових систем, нові тенденції в соціальних мережах та інших платформах.

Робота з іноземними клієнтами агенція Liverpage веде на постійній основі. Агенція має досвід роботи з замовниками з різних країн, що розширює їхній горизонт роботи та підвищує рівень експертизи. А саме з початку повномасштабної війни росії проти України, компанія зробила свій фокус саме на залучення та співпрацю з іноземними клієнтами.

Пропонується провести аналіз динаміки продажів та проблеми груп товарів. Аналіз продажів за останні два роки показує зміни обсягів

продажів по кожному напрямку з ключових послуг, виявляються тенденції та зростаючі сегменти. (рис.2.3.1)

Цей аналіз дозволяє глибоко зрозуміти поточний стан продуктової стратегії Liverage, її ефективність та адаптацію до ринкових та технологічних змін. Також це допомагає виявити ключові напрями для подальшого розвитку та вдосконалення.

Таким чином ми бачимо, що деякі послуги значно вирости порівнянно з минулим роком. Значний зріст показали два напрямлення, які є найбільш прибутковими у компанії зараз - це SEO та відділ контенту. (рис.2.3.2)

Портфель клієнтів за ГЕО

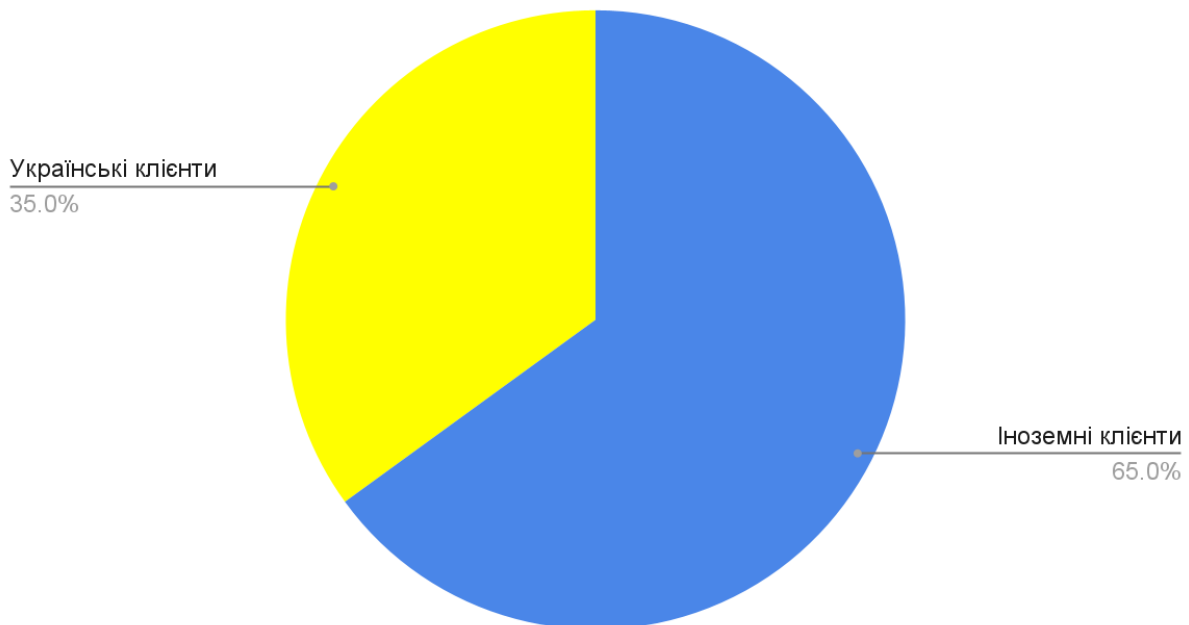


Рисунок 2.3.1 — Портфель клієнтів за ГЕО

Компанія майже відмовилася від SMM, бо маржинальність цієї послуги дуже мала, а на ринку конкуренція дуже висока.

Процес продажів у Liverage є ключовим елементом бізнес-моделі та включає кілька основних каналів для залучення клієнтів.

1. Залучення через органічний трафік сайту (близько 80%):

- використання сайту: більшість клієнтів Liverage залучається через органічний трафік на нашому вебсайті та через блогові статті, кейси та

корисну інформацію. Це досягається завдяки високоякісному SEO-оптимізованому контенту, ефективній роботі з ключовими словами, та активному веденню блогу та інших освітніх ресурсів.

- контент-маркетинг: розвиток цінного та залучаючого контенту, що відображає експертизу Livepage у сфері маркетингу, сприяє природньому залученню потенційних клієнтів.

- Clutch та подібні платформи де люди шукають собі підрядників у сфері маркетингу, дають також органічне залучення клієнтів без активних дій з боку компанії. Але важливо систематично отримувати позитивні відгуки від поточних клієнтів на цих платформах.

Об'єм продажів послуг

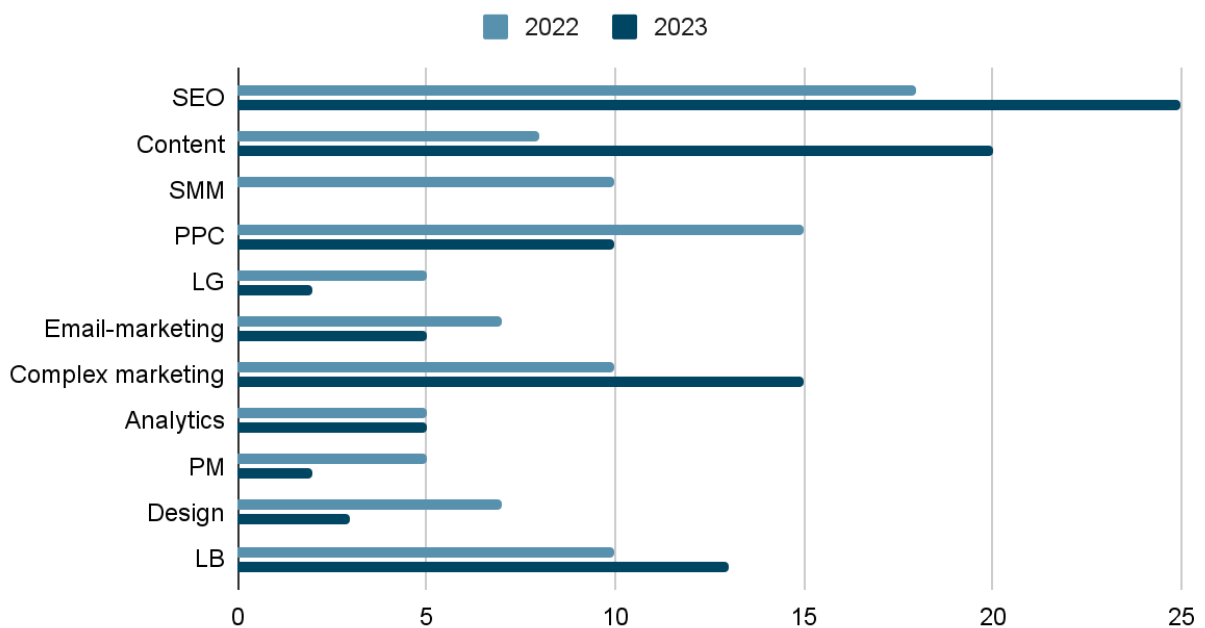


Рисунок 2.3.2 — Об'єм продажів послуг

2. Реклама (10%):

- кампанії PPC та рекламні стратегії: Livepage також використовує платну рекламу (здебільшого у низький сезон) для залучення клієнтів. Це включає кампанії в Google Ads, рекламу на Facebook, LinkedIn та інших платформах.

- таргетинг і ретаргетинг: використання точного таргетингу для звернення до специфічних сегментів аудиторії, які мають потенціал стати клієнтами.

3. Відділ продажів (10%):

- соціальні мережі та email-маркетинг: сейлз менеджери Liveness активно використовують соціальні мережі та електронну пошту для прямого звернення до потенційних клієнтів. Це включає персоналізовані пропозиції та індивідуальне спілкування.

- персоналізований підхід: зосередження на індивідуальних потребах та вимогах кожного клієнта, що сприяє побудові довірчих відносин та підвищенню шансів на успішний продаж.

Аналізуючи поточні результати агенції для формування цілей для майбутньої маркетингової стратегії показало наступні результати.

1. По органічному трафіку ми маємо наступні показники: щомісячний трафік за останні 30 днів становить приблизно 25 000 відвідувачів сайту.

2.

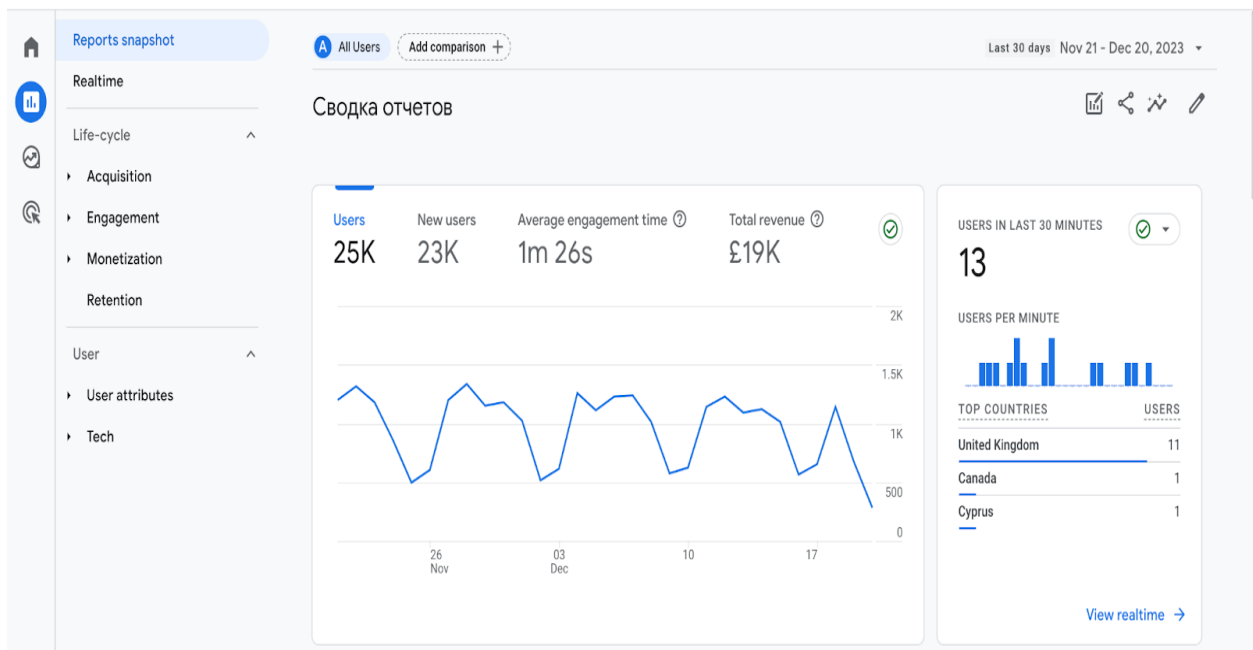


Рисунок 2.3.3 — Трафік на сайті за 30 днів

2. Розподіл трафіку за каналами. Бачимо, що найбільше працює для результату саме органічний трафік на сайт. (рис.2.3.4)

3. Розподіл залученого трафіку за 30 днів по ГЕО та його співвідношенню один до одного (рис.2.3.5)

4. Розподіл за типом конверсій зроблених через сайт за останні 30 днів. Всього було зроблено 852 конверсії за останні 30 днів (рис.2.3.6)

5. Також ми можемо порахувати з вами знаючи кількість трафіку та кількість конверсій, можемо розрахувати коефіцієнт конверсій за останні 30 днів. Він буде становити 3.41% що в цілому дуже непогано для цього ринку та виду бізнесу.

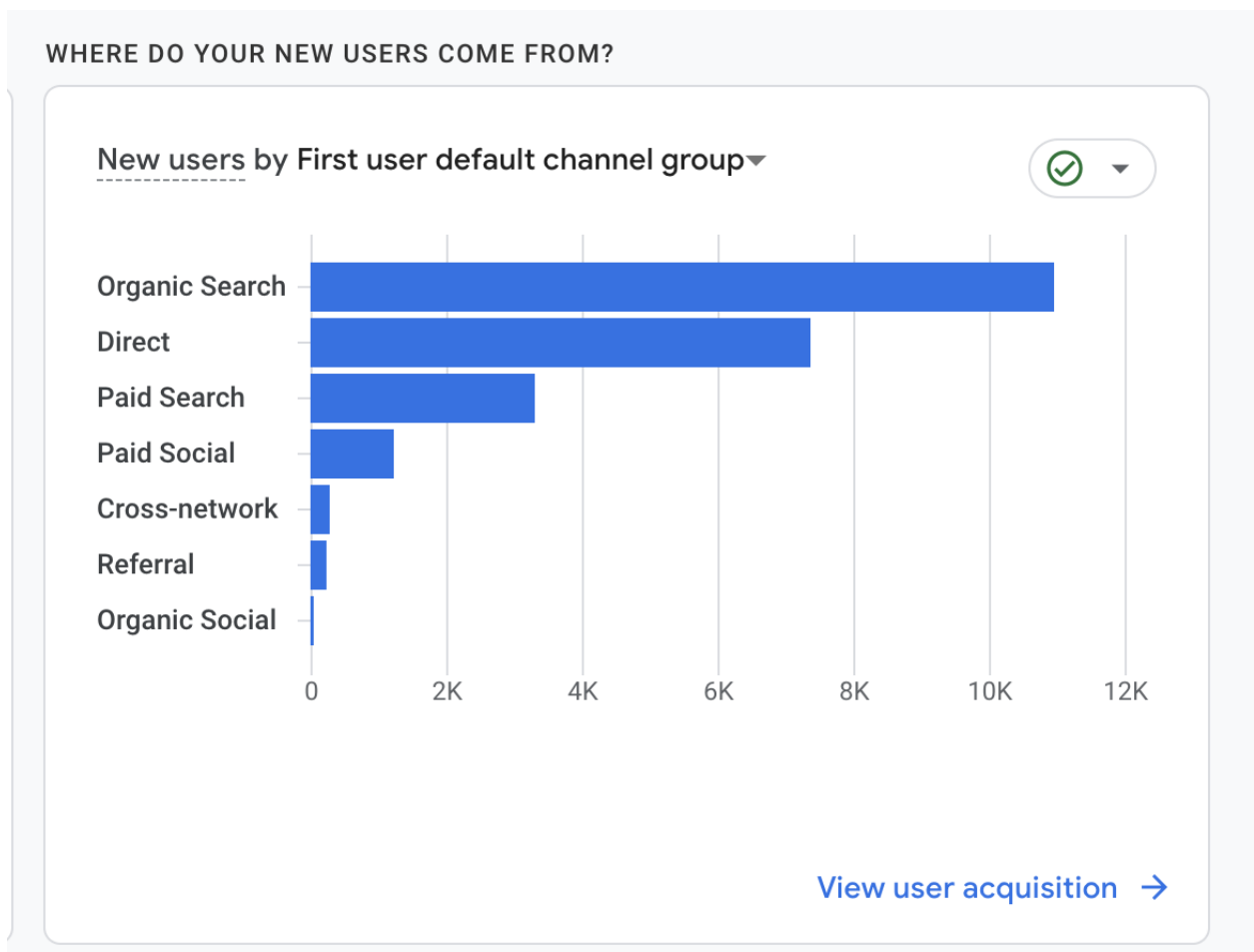


Рисунок 2.3.4 — Розподіл трафіку за каналами

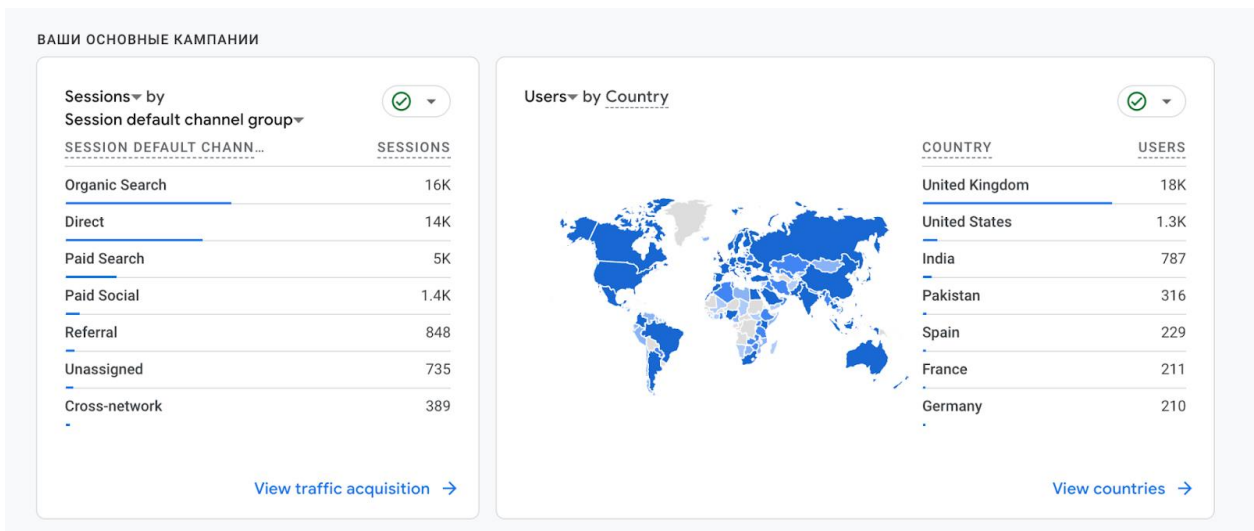


Рисунок 2.3.5 — ГЕО трафіку

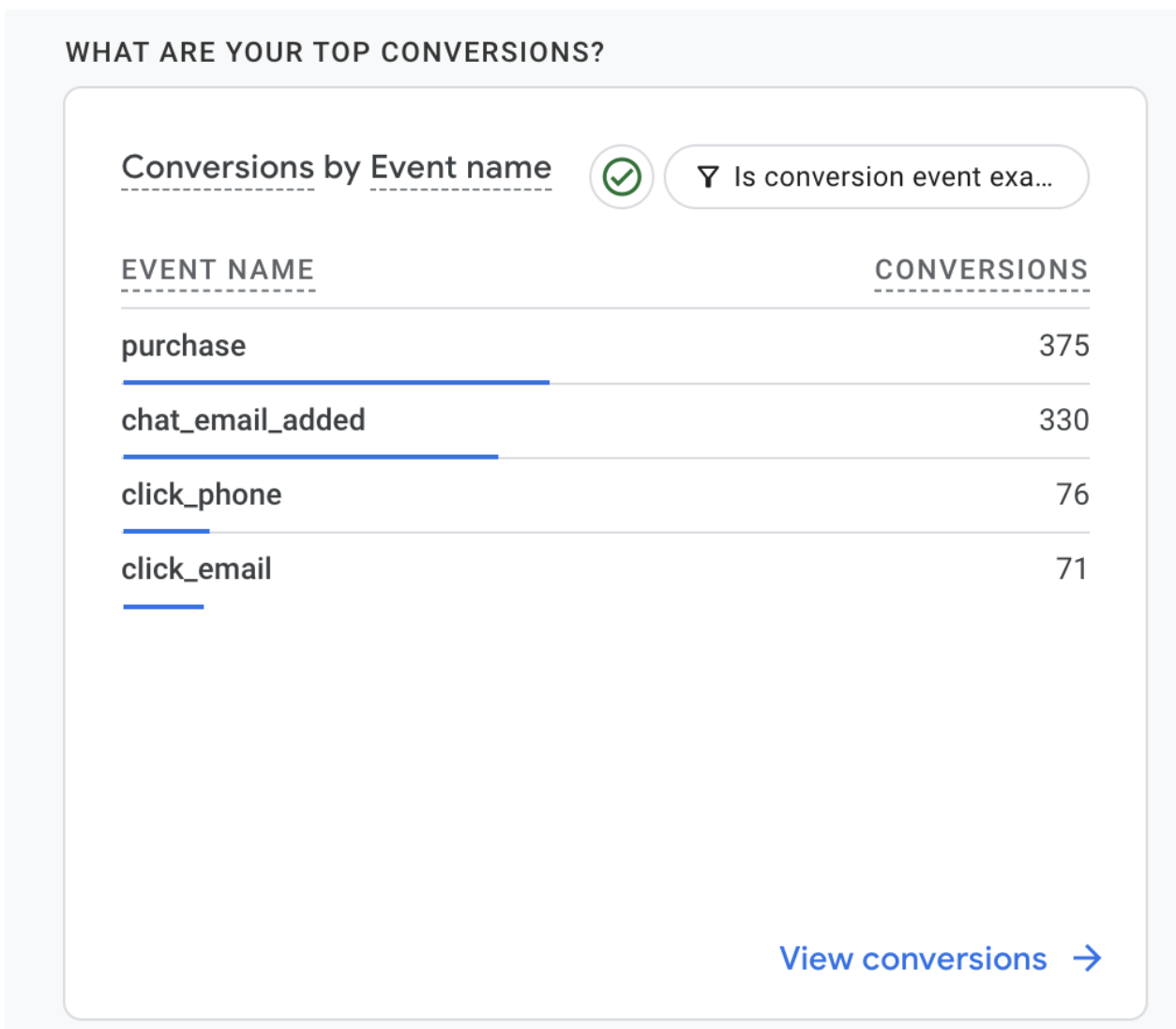


Рисунок 2.3.6 — Конверсії за 30 днів

Висновки до розділу 2

1. У даному розділі було розглянуто ключові аспекти діяльності digital-агенції «Liverpage», які включають її структурні особливості, спектр послуг, портфоліо клієнтів, ринкову стратегію та корпоративну культуру. Аналіз показав, що «Liverpage» має сильну репутацію на ринку digital-послуг, завдяки чому компанія займає стійкі позиції і продовжує розвиватися

2. Аналіз діяльності агенції "Liverpage" підтвердив її сильні позиції на ринку цифрових послуг. Заснована на інноваційному підході до цифрового маркетингу та клієнтоорієнтованості, агенція забезпечує комплексні маркетингові рішення, що сприяють зростанню та розвитку її замовників. Висока кваліфікація команди та здатність до швидкого впровадження новітніх технологій дозволяє "Liverpage" забезпечувати якість та ефективність наданих послуг.

3. Організаційна структура "Liverpage" характеризується гнучкістю та відкритістю, що є ключовими для адаптації до динамічних умов ринку. Методи управління, які застосовуються в агенції, сприяють створенню інноваційного середовища, заохочують креативність та ініціативність серед співробітників. Це, у свою чергу, позитивно впливає на продуктивність роботи агенції та здатність швидко реагувати на зміни потреб клієнтів.

4. На основі проведеного аналізу можна дійти висновку, що digital-агенція «Liverpage» є прикладом успішної компанії, яка стратегічно використовує цифрові канали для досягнення бізнес-цілей своїх клієнтів, забезпечуючи тим самим свій сталий розвиток та зростання у висококонкурентному середовищі цифрового маркетингу.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Проведення маркетингових аналізів для digital-агенції «Liverpage»

PEST-аналіз — це метод оцінки впливу зовнішніх макроекономічних факторів на діяльність та стратегію компанії. Акронім PEST відображає чотири основні сфери аналізу: політичну (Political), економічну (Economic), соціальну (Social) та технологічну (Technological). Цей інструмент дозволяє компаніям оцінювати зовнішнє середовище, в якому вони працюють, та виявляти ключові фактори, що можуть вплинути на їхній бізнес.

P Політична стабільність	E Економічне середовище	S Соціокультурні тенденції	 I Технології
<ul style="list-style-type: none"> • Стабільність державного регулювання • Міжнародні відносини 	<ul style="list-style-type: none"> • Економічний клімат • Цифровізація бізнесу 	<ul style="list-style-type: none"> • Зміни у споживацькій поведінці • Культурні тенденції 	<ul style="list-style-type: none"> • Швидкі технологічні інновації • Зміни в алгоритмах пошукових систем

Рисунок 3.1.1 — PEST-аналіз

У контексті цієї дипломної роботи, PEST-аналіз було використано для:

- *визначення зовнішніх впливів*: оцінка того, як політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори можуть вплинути на digital-агенцію «Liverpage», дозволяє зрозуміти, які зовнішні умови слід враховувати при розробці стратегії.

- *стратегічне планування*: аналіз допомагає виявити можливості для зростання та потенційні загрози, які необхідно врахувати при плануванні довгострокової маркетингової стратегії.

- *розробка ризик-менеджменту*: розуміння різних зовнішніх ризиків допомагає агенції розробити ефективні стратегії їх мінімізації та управління.

- *адаптація до змін*: PEST-аналіз сприяє виявленню трендів і змін у зовнішньому середовищі, що дозволяє компанії швидко адаптуватися та залишатися конкурентоспроможною.

- *інформоване рішення*: на основі отриманої інформації керівництво агенції може приймати обгрунтовані рішення стосовно виходу на нові ринки, розвитку нових продуктів або послуг та оптимізації поточної діяльності.

Таким чином, PEST-аналіз у кваліфікаційній роботі був інструментом для стратегічного аналізу, що допоміг забезпечити глибоке розуміння зовнішнього середовища, в якому функціонує «Leverage», і відіграв ключову роль у розробці маркетингової стратегії.

У контексті діяльності Leverage, економічне середовище має важливе значення. Зміни в економічному кліматі, такі як коливання курсу валют, інфляція та загальний стан економіки, можуть впливати на бюджети клієнтів та їх готовність інвестувати в маркетингові послуги. Нестабільність економіки може спонукати компанію до шукання більш ефективних і бюджетних маркетингових рішень. (рис. 3.1.1)

- *економічний клімат*: загальний стан економіки в Україні, такий як рівень інфляції, безробіття, та ВВП, впливає на інвестиційні можливості та споживчу спроможність, що важливо для Leverage.

- *цифровізація бізнесу*: активне впровадження цифрових технологій у бізнесі створює додатковий попит на послуги агенції.

Політична стабільність та правове регулювання у сфері бізнесу, особливо щодо цифрових послуг, безпосередньо впливають на Leverage.

Зміни у податковому законодавстві, правилах регулювання реклами та цифрової конфіденційності можуть вимагати адаптації стратегій та підходів компанії.

- *стабільність державного регулювання*: законодавча підтримка та регулювання діяльності в сфері цифрового маркетингу в Україні створює передумови для стабільної роботи Liverage.

- *міжнародні відносини*: глобальні політичні відносини та торговельні угоди можуть впливати на можливості Liverage щодо міжнародного розширення та співпраці.

- *зміни у соціокультурних тенденціях* впливають на поведінку та вподобання споживачів, що є критично важливим для компанії, яка спеціалізується на інтернет-маркетингу. Liverage має враховувати ці тенденції, щоб ефективно працювати з різними цільовими аудиторіями та культурними контекстами.

- *зміни у споживацькій поведінці*: зростаюче використання інтернету та соціальних медіа серед населення впливає на потребу в онлайн-маркетингових послугах.

- *культурні тенденції*: соціокультурні зміни, такі як зростання уваги до персоналізованого маркетингу та інтерактивного контенту, відкривають нові можливості для інноваційних підходів.

У світі, де технології швидко розвиваються, Liverage має постійно адаптуватися до нових інструментів і платформ. Інновації в області штучного інтелекту, машинного навчання та автоматизації процесів мають потенціал суттєво покращити ефективність маркетингових кампаній.

- *швидкі технологічні інновації*: постійний розвиток технологій у сфері цифрового маркетингу, таких як штучний інтелект, машинне навчання, вимагає від Liverage неперервного оновлення знань та інструментів.

- *зміни в алгоритмах пошукових систем*: постійні оновлення алгоритмів Google та інших пошукових систем вимагають адаптації SEO-стратегій та підходів до контенту.

Конкуренція на ринку цифрового маркетингу є інтенсивною. Liverage має постійно аналізувати стратегії конкурентів, зміни у попиті на послуги, а також відстежувати нових гравців на ринку. Розуміння ринкових трендів та адаптація до них є ключовими для забезпечення стабільного зростання компанії.

Liverage має відстежувати зміни в поведінці споживачів та налаштовувати свої стратегії відповідно. Це включає розуміння того, як споживачі сприймають бренди онлайн, які канали вони використовують для пошуку інформації та які фактори впливають на їхнє рішення про покупку.

Вивчення цих факторів дозволить Liverage ефективніше розробляти та реалізовувати маркетингові стратегії, що враховують широкий спектр впливів макросередовища та ринкового середовища.

Цей PEST-аналіз допомагає зрозуміти зовнішні фактори, які впливають на діяльність Liverage, та будуть використовуватися для розробки стратегічних планів та прийняття управлінських рішень у контексті маркетингової агенції.

Таблиця 3.1.1 — Результати прорахунку PEST-аналізу

Зовнішні стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Економічний клімат	0,26	5	1,3
Цифровізація бізнесу	0,07	2	0,14
Стабільність державного регулювання	0,19	4	0,76
Міжнародні відносини	0,20	5	1
Зміни у споживацькій поведінці	0,04	1	0,04
Культурні тенденції	0,01	1	0,01
Швидкі технологічні інновації	0,16	4	0,64
Зміни в алгоритмах пошукових систем	0,07	3	0,21
Сумарна оцінка	1		4,1

У цьому випадку оцінка 4,1 показує, що реакція підприємства на стратегічні фактори зовнішнього середовища перебуває на достатньо високому рівні. (таблиця 3.1.1)

Модель п'яти конкурентних сил Майкла Портера — це інструмент для аналізу промисловості та розробки бізнес-стратегії, який допомагає оцінити інтенсивність конкуренції та привабливість ринку або сектору.



Рисунок 3.1.2 — Модель п'яти конкурентних сил Майкла Портера

П'ять сил включають:

- *конкуренція серед існуючих компаній*: як компанії в тій самій галузі конкурують між собою.
- *загроза нових учасників*: ймовірність того, що нові конкуренти ввійдуть на ринок.

- *загроза замінних продуктів або послуг*: ймовірність, що товари або послуги з інших галузей можуть замінити існуючі продукти.

- *переговорна сила постачальників*: вплив постачальників на умови та ціни.

- *переговорна сила покупців*: вплив покупців на ціни та умови.

Використання моделі у дипломній роботі було для наступних етапів:

- *глибокого розуміння ринкового середовища*: оцінка рівня конкуренції, з якою стикається «Liverage», та ідентифікація ключових факторів, що впливають на її стратегічне планування.

- *визначення стратегічних напрямків*: використання моделі для розробки ефективних стратегій, які дозволяють агенції зміцнити свої позиції на ринку та відреагувати на потенційні загрози.

оптимізація конкурентних переваг: аналіз допоміг визначити, як агенція може використовувати свої унікальні ресурси та компетенції для створення бар'єрів для нових учасників та замінних продуктів. (рис. 3.1.2)

Таким чином, модель Портера забезпечила цінний фреймворк для оцінки зовнішніх факторів, що впливають на стратегічне позиціонування «Liverage» у цифровому маркетинговому ландшафті.

Ступінь конкуренції у галузі:

- цифровий маркетинг є висококонкурентною сферою, з великою кількістю агенцій, що пропонують схожі послуги.

- Liverage конкурує з іншими агенціями за клієнтів, інноваційність рішень та якість обслуговування.

- постійні зміни та інновації в галузі створюють середовище, де швидкість адаптації та креативність є ключовими. (таблиця 3.1.2)

Загроза входження нових конкурентів:

- відносно низькі бар'єри для входження у сферу цифрового маркетингу збільшують ризик появи нових конкурентів.

- технологічні інновації та цифрові інструменти доступні багатьом, що може сприяти зростанню конкуренції.

- Leverage має підтримувати високий рівень експертизи та надавати унікальні послуги, щоб захиститися від нових гравців на ринку. (таблиця 3.1.3)

Таблиця 3.1.2 — Ступінь конкуренції у галузі

Критерії	Оцінка критерій		
	3 бали	2 бали	1 бал
Насиченість ринку	Висока	Середня	Низька
Темп зростання ринку	+		
	Знижується	Повільно росте	Швидко росте
		+	
Чутливість до ціни	Впливає навіть невелика різниця у ціні	Впливає лише значна різниця в ціні	Покупець не чутливий до ціни
		+	
Ступінь диференціації товару від послуг конкурентів	Не вирізняється	Виявляється незначно	Істотно відрізняється
		+	
Можливість підвищення цін	Немає можливості	Можна в рамках покриття зростання витрат	Можна для покриття зростання витрат та збільшення прибутку
			+
ПІДСУМКОВИЙ БАЛ	10		
8 балів	Низький рівень загрози втрати клієнтів		
9-16 балів	Середній рівень загрози втрати клієнтів		
17-24 балів	Високий рівень загрози втрати клієнтів		

Загроза заміни продуктів або послуг:

- заміщення традиційних маркетингових послуг цифровими аналогами, такими як автоматизовані інструменти маркетингу, може вплинути на попит на послуги Leverage.

- поява нових цифрових платформ та інструментів може змінити вподобання клієнтів.

- Leverage має інноваційно підходити до розвитку своїх послуг, щоб залишатися актуальною на ринку. (таблиця 3.1.4)

Таблиця 3.1.3 — Загроза входження нових конкурентів

Критерії	Оцінка критерій		
	3 бали	2 бали	1 бал
Економія на масштабі при виробництві товару чи послуги	Відсутній	Існує лише у кількох гравців ринку	Значна
Великі гравці з високим рівнем знання та лояльності	Відсутній	+	Тримають понад 80% ринку
		Тримають близько 50% ринку	
Диференціація продукту	Низька	Є мікро ніші	Усі можливі ніші зайняті
		+	
Рівень інвестицій та витрат для входу в галузь	Низький (окупність до 3 місяців)	Середній (окупність до 12 місяців)	Високий (окупність > 1 рік)
	+		
Доступ до каналів розподілу	Вільний	Потребує помірних інвестицій	Обмежений
	+		
Обмеження з боку держави	Ні	Низький рівень	Повністю контролює галузь
	+		
Готовність існуючих гравців до зниження цін	Не знижуватимуть ціни	Великі гравці не знижуватимуть ціни	Знизять з появою дешевшого товару
		+	
Темп зростання галузі	Високий	Повільний	Падіння
	+		
ПІДСУМКОВИЙ БАЛ	20		
8 балів	Низький рівень загрози входу нових гравців		
9-16 балів	Середній рівень загрози входу нових гравців		
17-24 балів	Високий рівень загрози входу нових гравців		

Таблиця 3.1.4 — Загроза заміни продуктів або послуг

Критерій	Оцінка критерій		
	3 бали	2 бали	1 бал
Можливість вирішити проблему клієнту за допомогою іншого товару чи послуги	Замінників багато	Замінників мало	Замінників немає
		+	
ПІДСУМКОВИЙ БАЛ	2		
1 бал	Низький рівень загрози входу нових гравців		
2 бали	Середній рівень агрози входу нових гравців		
3 бали	Високий рівень загрози входу нових гравців		

Переговорна сила покупців:

- клієнти мають значний вибір серед маркетингових агенцій, що збільшує їхню переговорну силу.

- важливо для Liverage підтримувати високу якість послуг та розбудовувати довгострокові відносини з клієнтами.

агенція повинна зосередитися на розробці унікальних та індивідуальних стратегій для своїх клієнтів. (таблиця 3.1.5)

Переговорна сила постачальників:

- в контексті маркетингової агенції, постачальниками можуть бути вендори програмного забезпечення, платформ, рекламних мереж тощо.

- залежність від певних технологій або платформ може збільшити переговорну силу цих постачальників.

- Liverage повинна розглядати різноманітність постачальників та можливість заміщення певних інструментів і платформ, щоб зменшити ризики.

Застосування моделі п'яти сил Майкла Портера дозволило зрозуміти ключові аспекти конкурентного середовища та визначити стратегічні

напрямки для підтримки конкурентоспроможності та розвитку на ринку цифрового маркетингу. (таблиця 3.1.6)

Таблиця 3.1.5 — Переговорна сила покупців

Критерій	Оцінка критерій		
	3 бали	2 бали	1 бал
Частка покупців із великим чеком	> 80%	Біля 50%	Чеки у більшості приблизно однакові
		+	
Ризик переходу на послуги конкурентів	У послуг є повні аналоги	У послуг є відмінні характеристики, важливі для клієнтів	Товар повністю унікальний, аналогів
		+	
Чутливість до ціни	Впливає навіть невелика різниця у ціні	Впливає лише значна різниця в ціні	Покупець не чутливий до ціни
		+	
Ступінь задоволеності покупців якістю послуги	Не влаштовують ключові характеристики	Не влаштовують другорядні характеристики	Якість повністю влаштовує
			+
ПІДСУМКОВИЙ БАЛ	7		
4 бали	Низький рівень загрози втрати клієнтів		
5-8 балів	Середній рівень загрози втрати клієнтів		
9-12 балів	Високий рівень загрози втрати клієнтів		

Переговорна сила постачальників:

- в контексті маркетингової агенції, постачальниками можуть бути вендори програмного забезпечення, платформ, рекламних мереж тощо.

- залежність від певних технологій або платформ може збільшити переговорну силу цих постачальників.

- Liverage повинна розглядати різноманітність постачальників та можливість заміщення певних інструментів і платформ, щоб зменшити ризики.

Застосування моделі п'яти сил Майкла Портера дозволило зрозуміти ключові аспекти конкурентного середовища та визначити стратегічні напрямки для підтримки конкурентоспроможності та розвитку на ринку цифрового маркетингу.

Переговорна сила постачальників:

- в контексті маркетингової агенції, постачальниками можуть бути вендори програмного забезпечення, платформ, рекламних мереж тощо.

- залежність від певних технологій або платформ може збільшити переговорну силу цих постачальників.

Застосування моделі п'яти сил Майкла Портера дозволило зрозуміти ключові аспекти конкурентного середовища та визначити стратегічні напрямки для підтримки конкурентоспроможності та розвитку на ринку цифрового маркетингу. (таблиця 3.1.6)

Таблиця 3.1.6 — Переговорна сила постачальників

Критерій	Оцінка критерій		
	3 бали	2 бали	1 бал
Кількість постачальників	Дуже мало чи монополія	Обмежена кількість	Багато
			+
Переговорна сила постачальників:	Переговорна сила постачальників:	Переговорна сила постачальників:	Переговорна сила постачальників:
Недоліки заміни постачальників	Високі	Середні	Низькі
		+	
Пріоритетність напрямку для постачальника	Низька	Средня	Висока
		+	
ПІДСУМКОВИЙ БАЛ	6		
4 бали	Низький рівень впливу постачальників		
5-8 балів	Середній рівень впливу постачальників		
9-12 балів	Високий рівень впливу постачальників		

Застосування моделі п'яти сил Майкла Портера дозволило зрозуміти ключові аспекти конкурентного середовища та визначити стратегічні напрямки для підтримки конкурентоспроможності та розвитку на ринку цифрового маркетингу.

Загалом можна зробити наступні висновки та розробити для них рекомендації: ступінь конкуренції у галузі висока, тому це вимагає від Liverage постійного інноваційного підходу та унікальності послуг на високому рівні. Агенція повинна регулярно оновлювати свої стратегії, хоча б раз на рік використовуючи інноваційні інструменти та методики. Важливо зфокусуватися на розробці унікальних пропозицій, які диференціюють Liverage від конкурентів. (таблиця 3.1.7)

Таблиця 3.1.7 — Оцінка результату

Загроза	Ризик	Опис	Направлення робіт
Переговорна сила постачальників	Середній	Ми достатньо сильно залежимо від наших постачальників, та для нас дуже боляче та складно їх міняти	Треба потсійно мати руку на пульсі та слід розглянути можливість диверсифікації постачальників
Переговорна сила покупців	Середній	Клієнти з нами тільки через високу якість сервісу та послуг.	Варто розвивати та підвищувати якість послуг та сервісу а також шукати індивідуальні підходи для кожного клента.
Загроза заміни продуктів або послуг	Середній	Ринок швидко розвивається. З'являються автоматичні рішення.	Важливо бути в тренді, постійно покращувати себе та свою команду, та автоматизувувати процеси.
Загроза входження нових конкурентів	Високий	Дуже легко відкрити свою агенцію і при цьому на старті не потрібно великих грошових вливань.	Потрібно постійно працювати над стратегією, робити унікальні пропозиції та знаходити ті самі rain points для висвітлення себе серез конкурентів.
Ступінь конкуренції у галузі	Середній	Конкуренція висока, багато нових агенцій з'являються щомісяця.	Потрібно постійно працювати над брендом та відносинами з клієнтами, поглиблювати свою присутність як омга більшу аудиторію.

Застосування моделі п'яти сил Майкла Портера дозволило зрозуміти ключові аспекти конкурентного середовища та визначити стратегічні напрямки для підтримки конкурентоспроможності та розвитку на ринку цифрового маркетингу.

Загалом можна зробити наступні висновки та розробити для них рекомендації: ступінь конкуренції у галузі висока, тому це вимагає від Liverage постійного інноваційного підходу та унікальності послуг на високому рівні. Агенція повинна регулярно оновлювати свої стратегії, хоча б раз на рік використовуючи інноваційні інструменти та методики. Важливо зфокусуватися на розробці унікальних пропозицій, які диференціюють Liverage від конкурентів.

Також, загроза входження нових конкурентів значна, тому що бар'єри для входження в галузь досить низькі та можуть сприяти появі нових конкурентів. Для цього Liverage має підтримувати високий рівень якості послуг та постійно інвестувати в бренд та відносини з клієнтами, щоб підвищувати лояльність клієнтів та вибудувати міцну репутацію.

Швидке зростання цифрових технологій може призвести до появи замінників традиційних маркетингових послуг. Як наприклад зараз на ринку дуже гучно все що пов'язанно з штучним інтелектом, хоча всі і переживають що він забере багато професій, але на сьогоднішній день якщо загрози немає, це ще один інструмент яким треба вміти користуватися, щоб оптимізувати та пришвидшити свою роботу. Тому для нашої агенції важливо постійно аналізувати ринкові тренди та адаптувати пропозиції до сучасних потреб ринку. Наприклад, впровадження автоматизованих рішень для маркетингу.

Висока переговорна сила клієнтів може впливати на цінову політику та умови послуг. Тому важливо знаходити баланс між прибутковістю та гнучкістю перед клієнтами. Liverage має зосередитися на створенні доданої вартості через персоналізовані послуги, якісний контент та високий рівень сервісу.

Залежність від певних технологічних платформ може збільшити переговорну силу постачальників і це факт у наші часи. Так наприклад якщо зробити складну систему поєднання роботи сайту, CRM системи і аналітики, то є вірогідність що у довгостроковій перспективі ми будемо сильно залежні від розробників які нам все це підтримують, нам буде важко їх замінити.

Тому, Liverage слід розглянути можливість диверсифікації постачальників та розробки власних інструментів, які будуть легко контролювати та підлаштовувати під себе, де це можливо.



Рисунок 3.1.7 — SWOT-аналіз

SWOT-аналіз — це стратегічний інструмент, який допомагає організаціям оцінити свої сильні сторони (Strengths), слабкі сторони (Weaknesses), можливості (Opportunities) та загрози (Threats). Цей аналіз

використовується для розробки або вдосконалення стратегій, що базуються на внутрішньому потенціалі та зовнішньому середовищі компанії.

- *сильні сторони (strengths)*: позитивні внутрішні атрибути, які компанія може використовувати на свою користь.

- *слабкі сторони (weaknesses)*: внутрішні атрибути, які можуть перешкоджати досягненню цілей.

- *можливості (opportunities)*: зовнішні фактори, які компанія може використати для свого розвитку або отримання переваг.

- *загрози (threats)*: зовнішні фактори, які можуть негативно вплинути на компанію.

Використання SWOT-аналізу у кваліфікаційній роботі було застосовано для:

- *визначення внутрішнього потенціалу*: оцінка як сильних, так і слабких сторін digital-агенції «Leverage» дозволила визначити внутрішні ресурси та області для покращення.

- *планування стратегічних дій*: використання інформації про можливості та загрози допомогло у формуванні стратегічних напрямків, що враховують зовнішнє середовище і тенденції ринку.

- *розробка рекомендацій*: на основі SWOT-аналізу було розроблено рекомендації для покращення позиціонування агенції та використання її сильних сторін для отримання конкурентних переваг.

Таким чином, SWOT-аналіз надав комплексне розуміння внутрішніх і зовнішніх аспектів діяльності «Leverage», що є незамінним для стратегічного планування і прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Сильні сторони (Strengths):

- висока експертність: Leverage має команду висококваліфікованих фахівців з глибокими знаннями в області SEO, контент-маркетингу та інших аспектах цифрового маркетингу.

- інноваційність: агенція активно використовує новітні технології та інноваційні підходи, що забезпечує їй перевагу у розробці ефективних маркетингових стратегій.

- висока репутація: Liverage має здобуту репутацію надійного партнера серед своїх клієнтів та партнерів.

- сильна онлайн-присутність: ефективне використання онлайн-каналів для власного брендування та маркетингу.

- індивідуальний підхід до клієнтів: розробка унікальних, персоналізованих стратегій для кожного клієнта.

Слабкі сторони (Weaknesses):

- обмежена міжнародна присутність: на даний момент Liverage має обмежену присутність на міжнародних ринках.

- залежність від обмеженого числа великих клієнтів: велика частина доходу агенції може залежати від невеликої групи ключових клієнтів, що створює ризики.

- обмежені ресурси для масштабування: відносно обмежені ресурси порівняно з великими глобальними агенціями.

- потреба в постійному оновленні знань: швидкі зміни в трендах та технологіях вимагають постійного оновлення знань та навичок.

Можливості (Opportunities):

- розширення на міжнародні ринки: розвиток міжнародних послуг і вихід на нові ринки може значно збільшити потенціал росту компанії.

- попит на цифровий маркетинг: зростання попиту на цифрові маркетингові послуги, особливо в контексті пандемії COVID-19, створює нові можливості для розвитку.

- розвиток нових послуг: розширення спектру послуг, наприклад, у сфері мобільного маркетингу або використання штучного інтелекту.

Загрози (Threats):

- інтенсивна конкуренція: ринок цифрового маркетингу характеризується високою конкуренцією, що може впливати на збереження та залучення клієнтів.

- швидкі зміни у технологіях: швидке розвиток технологій вимагає постійної адаптації та оновлення знань та інструментів.

- зміни в алгоритмах пошукових систем: регулярні оновлення алгоритмів можуть впливати на ефективність SEO-стратегій.

Цей SWOT-аналіз буде використаний для виявлення ключових аспектів стратегічного планування та розвитку маркетингової агенції Liveness. Він допоможе зорієнтуватися на внутрішні сильні сторони та можливості, а також усвідомити потенційні виклики та ризики. (рис.3.1.7)

Можна зробити наступні висновки та практичні рекомендації для Liveness на основі SWOT-аналізу.

Використовуючи сильні сторони наведені у SWOT-аналіз можна стверджувати, що для розширення онлайн присутності можна використати сильну онлайн-присутність та репутацію, і завдяки цьому Liveness може розширити свою аудиторію та базу клієнтів через цифрові канали просування. Також, треба звернути увагу на розвиток унікальних послуг та сконцентруватися на створенні інноваційних та персоналізованих маркетингових рішень, що відображають високу експертність та креативність команди.

Диверсифікація клієнтської бази: для зменшення залежності від кількох великих клієнтів, Liveness може прагнути до залучення більш широкого спектру клієнтів, в тому числі малих та середніх підприємств.

Систематичне навчання та розвиток: організувати регулярні тренінги та майстер-класи для співробітників, щоб підтримувати актуальність знань та навичок відповідно до швидкозмінних технологій та трендів.

Глобальне розширення: розвідка та вхід на нові міжнародні ринки може відкрити додаткові можливості для зростання та збільшення прибутків.

Розробка нових цифрових продуктів: розробка інноваційних цифрових продуктів, які відповідають змінам у споживацькому попиті та технологічних трендах.

Стратегія адаптації до змін у технологіях: розробка гнучкої стратегії, яка дозволить швидко адаптуватися до нових технологічних змін та оновлень алгоритмів пошукових систем.

Аналіз конкурентного середовища: регулярний аналіз діяльності конкурентів для визначення нових трендів, ідей та стратегій, які можуть бути застосовані для підвищення конкурентоспроможності Liveness.

Ці висновки та рекомендації на основі SWOT-аналізу дозволять Liveness визначити стратегічні напрямки для підвищення своєї ефективності, розвитку бізнесу, та адаптації до змінюваного ринкового середовища.

Аналіз посилального профілю конкурентів був проведений у роботі з метою виявлення SEO стратегій конкурентів: розуміння, які сайти посилаються на наших конкурентів, дозволяє ідентифікувати стратегії зовнішньої оптимізації, які вони використовують для поліпшення свого ранжування в пошукових системах.

Оцінка якості та авторитетності посилань дає змогу оцінити якість і авторитетність ресурсів, які вказують на сайти конкурентів, що є важливим для розуміння їхнього впливу на SEO.

Розробка власної посилальної стратегії на основі аналізу можна визначити потенційні напрями для побудови власного посилального профілю та виявити можливості для отримання якісних посилань.

Ідентифікація потенційних партнерів за допомогою виявлення сайтів, які посилаються на конкурентів, може допомогти у формуванні стратегії партнерства та спонсорства.

Конкуренти, які були обрані для аналізу: NetPeak, Promodo, Odesseo, Bossar, Roman.ua, Black87, Eprofit, Ninjapromo, Fedoriv.

На основі складеної таблиці з ключовими параметрами маси посилань конкурентів (за даними сервісу Ahrefs) (рис.3.1.8)

Конкурент	Domain Rating	Ahrefs								
		Органический трафик	Ключевые слова	Ссылок	Доменов	Уникальные IP	Ссылки NoFollow	Ссылки NoFollow (%)	Ссылки картинки	Ссылки картинки (%)
Max		55591	94827	426784	13438	9438	51204	64.6%	177707	#DIV/0!
Среднее		20271	14026	91389	2838	1716	12790	23.7%	25456	#DIV/0!
Min		1412	301	1711	145	137	554	0.3%	96	#DIV/0!
https://livepage.ua/	65	25000	1500	4914	222	189	960	19.5%	3650	74.28%
https://netpeak.co.uk/	40	38000	2300	12135	579	358	1808	14.9%	192	1.58%
https://www.promodo.com/	60	15000	1520	11356	1354	1073	5456	48.0%	706	6.22%
https://odesseo.com.ua/	46	1412	1988	137950	4791	2363	51204	37.1%	22566	16.36%
https://bossar.agency/	26	1500	301	178548	445	251	554	0.3%	177707	99.53%
https://roman.ua/en	36	1482	2231	32549	3351	502	1969	6.0%	5162	15.86%
https://black87.com/	79	55591	94827	426784	13438	9438	49253	11.5%	22378	5.24%
https://eprofit.com.ua/	49	24657	22330	14309	1135	1088	3167	22.1%	178	1.24%
https://ninjapromo.io/	28	3800	366	7163	145	137	593	8.3%	96	1.34%
https://fedoriv.com/	30	41000	373	1711	301	234	1106	64.6%	122	7.13%

Рисунок 3.1.8 — Аналіз посилального профілю конкурентів

Можна зробити такі висновки: середня кількість доменів серед проаналізованих доменів – 2 567 (870 у <https://livepage.ua/>);

Середня кількість беклінків – 82 741 (4 914 у <https://livepage.ua/>);

Частка посилань-картинок від загальної маси в середньому 22% (74,28% <https://livepage.ua/>);

Частка nofollow посилань від загальної маси - 23,7% (19,5% у <https://livepage.ua/>);

Добре видно кореляцію - більше посилаються доменів - більше видимість сайту в пошуковій системі;

Щоб досягти більшого значення по доменам сайту <https://livepage.ua/>, що посилаються, необхідно ще близько тисячі посилань з унікальних доменів;

Лідерами, на яких варто рівняти, є: Black87, Odesseo, Bossar. Виходячи з докладнішого аналізу посилальної маси основних конкурентів, можна зробити кілька висновків:

- конкуренти використовують досить різноманітні способи одержання беклінків на свої сайти;

- з методів є і дуже ризиковані (спам, наскрізні посилання, посилання з токсичних доменів і т.д.);

- досягти хороших показників по видимості в пошуковій системі вдалося тим конкурентам, які мають постійну, рівномірну, позитивну динаміку зростання маси посилань;

- варто уникати використання недобросовісних способів отримання згадок (спам спаму, різких сплесків і т.д.).

Щоб досягти показників лідерів сайту pinjarpromo.io необхідно збільшити динаміку отримання посилань з унікальних доменів, щоб наблизитись до їхнього рівня.

Для цього, нижче, запропоновано рекомендовану стратегію нарощування посилальної маси.

Стратегія із закупівлі посилань для <https://livepage.ua/> виходячи з посилального аналізу вище, а також поточної ситуації з беклінками для сайту <https://livepage.ua/> рекомендовані способи збільшення профілю посилання будуть наступні.

Кількість посилань залежить від бюджету на link building. Для просування домену нами використовуватимуться виключно безпечні методи отримання беклінків.

Спонсорські посадки

- кількість: 8-10 шт. на місяць;

Даний спосіб отримання посилань найбезпечніший і за допомогою нього ми будемо точково закуповувати беклінки на сторінки статей, що просуваються, або інших лендингів з необхідними анкорами.

Важливо! Посилання на ресурс, що просувається, повинні бути релевантними, тобто розміщеними на сайтах тієї ж тематики.

Розміщення у тематичних каталогах

- кількість: 20-25 шт. в місяць;

Розміщення посилань на головну сторінку сайту з каталогів сайтів агрегаторів для прокачування головної сторінки за рахунок безанкорних беклінків.

Аналіз додаткових характеристик конкурентів:

1. Netpeak (netpeak.co.uk):

- сайт і присутність: сайт Netpeak має професійний дизайн, зосереджений на SEO та цифровому маркетингу. Активні блог та кейси успіху.

- маркетингові активності: сильна позиція в SEO, використання платного пошуку та соціальних медіа.

- рекомендації: Liverage може зосередитися на підвищенні якості контенту та посиленні своєї SEO-стратегії.

2. Promodo (promodo.com):

- сайт і присутність: веб-сайт Promodo виділяється інформативністю та детальними описами послуг.

- маркетингові активності: активне використання контент-маркетингу та email-маркетингу.

- рекомендації: Liverage може посилити свою email-маркетингову кампанію, надаючи більше цінності через персоналізований контент.

3. Odesseo (odesseo.com.ua):

- сайт і присутність: сайт Odesseo відрізняється оригінальним дизайном, фокус на веб-розробці та SEO.

- маркетингові активності: сильна акцентуація на SEO та локальному маркетингу.

- рекомендації: Liverage може збільшити увагу до локального SEO та специфічних ринкових сегментів.

4. Bossar Agency (bossar.agency):

- сайт і присутність: візуально привабливий сайт з акцентом на креативність.

- маркетингові активності: використання соціальних мереж для взаємодії з аудиторією.

- рекомендації: Liverage може активізувати свою присутність у соціальних медіа, зокрема через візуальний контент.

5. Roman.ua (roman.ua/en):

- сайт і присутність: сайт зосереджений на різноманітних маркетингових послугах з чіткими кейсами.

- маркетингові активності: ефективне використання кейс-стаді для демонстрації успіхів.

- рекомендації: Liverage може зосередитися на створенні та публікації детальних кейсів для демонстрації своїх успіхів.

6. Black87 (black87.com):

- сайт і присутність: стильний та сучасний веб-сайт, фокус на інноваційних маркетингових рішеннях.

- маркетингові активності: інноваційні підходи в маркетингу, включаючи відео та інтерактивний контент.

- рекомендації: Liverage може інвестувати в розробку інтерактивного та відеоконтенту для залучення аудиторії.

7. Eprofit (eprofit.com.ua):

- сайт і присутність: ефективне представлення послуг з акцентом на ROI.

- маркетингові активності: фокус на показниках ефективності та вимірюванні ROI.

- рекомендації: Liverage може зосередитися на демонстрації показників ефективності своїх кампаній для підвищення довіри клієнтів.

8. NinjaPromo (ninjapromo.io):

- сайт і присутність: сучасний дизайн, сильний акцент на SMM та відео-маркетинг.

- маркетингові активності: активне використання соціальних мереж та відео-контенту.

- рекомендації: Liverage може посилити свою стратегію SMM та включити більше відео-контенту в свої кампанії.

9. Fedoriv (fedoriv.com):

- сайт і присутність: професійний веб-сайт, сильний фокус на брендінг та рекламі.

- маркетингові активності: глибоке розуміння брендінгу та рекламних стратегій.

- рекомендації: Liverage може інвестувати в розвиток своїх брендінгових стратегій та рекламних кампаній.

Виходячи з аналізу конкурентів можна зробити наступні висновки та направлення для роботи - інтеграція інновацій як необхідність інтегрувати інноваційні підходи в маркетингові стратегії, зокрема використання інтерактивного та відео-контенту.

Розвиток соціальних мереж - збільшити активність у соціальних мережах, використовуючи їх для залучення клієнтів та побудови бренду.

Фокус на контент-маркетинг: розширення та покращення стратегій контент-маркетингу, з особливою увагою до SEO та персоналізованого контенту.

Демонстрація ефективності - підкреслювати ефективність та ROI у маркетингових кампаніях для забезпечення прозорості та довіри з боку клієнтів.

3.2 Маркетингове стратегічне планування для просування digital-агенції «Leverage» в мережі інтернет

Після детального аналізу конкурентів, останніх подій пов'язаних з ситуацією у країні викликаною війною росії проти України компанія зосередилася на поглибленні своєї присутності на західних ринках та залучення технологічного бізнесу з великим чеком.

Компанія виділяє для себе наступні ІСР:

1. Стартапи у галузі технологій

- демографія: засновники та менеджери віком 25-40 років, переважно з Північної Америки та Західної Європи.

- дізнес-потреби: побудова бренду, визначення цільової аудиторії, ефективне просування продукту.

- маркетингові вимоги: створення інноваційних маркетингових кампаній, використання соціальних медіа та контент-маркетингу, SEO.

- психологічні фактори: шукають інноваційні та креативні підходи, високу ROI, гнучкість та адаптивність.

- де шукати: технологічні конференції, стартап-іvents, спеціалізовані онлайн-платформи та форуми, LinkedIn.

як залучати:

- надання кейсів успішних проєктів у технологічній сфері.
- публікація контенту, спрямованого на інноваційні рішення в маркетингу.
- активне ведення тематичних блогів та участь у дискусіях на профільних платформах.

2. Середній бізнес у сфері роздрібної торгівлі

- демографія: власники бізнесу, віком 30-50 років, з Європи та Північної Америки.

- бізнес-потреби: збільшення онлайн-продажів, покращення брендової впізнаваності, локальний та глобальний охоплення.

- маркетингові вимоги: ефективні стратегії e-commerce, email-маркетингу, PPC реклами, локалізація контенту.

- психологічні фактори: зацікавлені в стабільному зростанні та довгостроковій співпраці, цінують персоналізований підхід.

- де шукати: бізнес-експо, галузеві виставки, роздрібні торгові асоціації, соціальні мережі як Facebook та Instagram.

як залучати:

- демонстрація успішних кейсів з роздрібної торгівлі.
- використання таргетованої реклами в соціальних мережах.
- організація вебінарів та семінарів з e-commerce та цифрового маркетингу.

3. Велика корпорація з галузі фінансових послуг

- демографія: топ-менеджери та маркетингологи, віком 40-60 років, переважно з США та Європи.

- бізнес-потреби: консолідація бренду на міжнародному ринку, управління репутацією, B2B маркетинг.

- маркетингові вимоги: розробка стратегій корпоративного брендінгу, контент-маркетингу на рівні підприємства, PR кампанії.

- психологічні фактори: високі вимоги до якості та професіоналізму, шукають надійних партнерів з чіткою комунікаційною стратегією.

- де шукати: професійні мережеві заходи, фінансові форуми, LinkedIn.

як залучати:

- розробка та презентація високорівневих стратегічних пропозицій.

- публікація аналітичних звітів та досліджень у фінансовій сфері.

- налагодження партнерських відносин з ключовими гравцями у фінансовій галузі.

Наступним кроком буде розробка маркетингового контент-плану для блогу сайту на основі SEO ресерчу.

Спочатку було проведено детальний SEO-аналіз для виявлення ключових слів, за якими цільова аудиторія шукає інформацію в інтернеті. Це дозволило визначити теми, які є актуальними та мають високий потенціал для залучення трафіку (Додаток А).

На основі виявлених ключових слів було складено контент-план, який включав перелік тем статей, заголовки, ключові слова для оптимізації, а також графік публікацій (Додаток Б).

використання SEO-орієнтованого контент-плану для блогу принесло наступні результати:

- збільшення органічного трафіку: статті, оптимізовані за ключовими словами, підвищили видимість сайту в пошукових системах, що призвело до зростання органічного трафіку.

- покращення позицій у пошуку: регулярне публікування релевантного контенту сприяло поліпшенню ранжування сайту за цільовими ключовими словами.

- залучення цільової аудиторії: контент, який відповідає інтересам потенційних клієнтів, допоміг у залученні і збереженні аудиторії, зацікавленої в послугах агенції.

- підвищення авторитетності бренду: якісний і інформативний контент зміцнив репутацію агенції як експерта в області digital-маркетингу.

Таким чином, SEO-орієнтований контент-план стане ефективним інструментом для підвищення конкурентоздатності «Liverpage» у цифровому просторі, сприяючи досягненню стратегічних маркетингових цілей.

Наш план по роботах з маркетинговими активностями у 2024 році буде розбито на деякі категорії робіт, а саме (рис 3.2.1):

- технічна оптимізація сайту
- робота з контентом у блозі
- робота з контентом у соціальних мережах
- робота з посиланнями
- реклама
- конференції (вебінари)
- отримання відгуків від клієнтів (платформи, відео відгуки)
- email маркетинг
- написання кейсів

Важливо зауважити, що було прийнято рішення, про комплексну дооптимізацію існуючого сайту та контенту, а також повний редизайн сайту. Це допоможе виправити поточні помилки на сайті які зменшують результати по органічному трафіку і конверсіям. Також, це допоможе підвищити коефіцієнт конверсій та юзер досвід.

Також буде доопрацьована структура сайту, додані нові блоки, нові сторінки сервісних сторінок, а також нові розділи.

Будемо продовжувати працювати над закупівлею посилань, написанням нового експертного контенту у блог. Також продовжимо запускати платну рекламу, та тестувати нові воронки.

Із нових підходів буде впровадженно у 2024 році, активна участь у конференціях як експерти ніші де ми зможемо більше розказувати про себе. Також хочемо провести вебінари по пріорітетним напрямкам для нашої

агенції, щоб залучати додаткову аудиторію, давати первинну цінність, а потім пропонувати наші послуги.

Основна задача та суть стратегії збільшити свою присутність на західних ринках, та підвищити рівень впізнаваності бренду.

Бюджетування та планування ресурсів у кваліфікаційній роботі був важливим для встановлення фінансових рамок та розподілу ресурсів, необхідних для реалізації маркетингової стратегії.

Цей крок дозволяє визначити вартість кожного елементу маркетингової кампанії. Прогнозувати потреби в ресурсах для різних маркетингових заходів. Уникнути перевитрат і забезпечити ефективне використання коштів.

Підготувати ґрунт для оцінювання рентабельності інвестицій (ROI).

Виконання бюджетування та планування ресурсів дало можливість:

- *створити реалістичний фінансовий план*: розробка чіткого бюджету дозволила визначити фінансову стійкість запропонованих маркетингових ініціатив;

- *оптимізувати розподіл ресурсів*: ефективне планування використання людських, матеріальних та фінансових ресурсів сприяло зниженню витрат і підвищенню ефективності маркетингових активностей;

- *забезпечити фундамент для майбутнього аналізу*: підготовка детального бюджету створила основу для оцінювання ефективності маркетингової стратегії та її корекції в майбутньому;

- *зафіксувати плани для зовнішніх інвесторів*: чіткий бюджет та план ресурсів можуть використовуватись для демонстрації потенційним інвесторам та партнерам, забезпечуючи прозорість та викликаючи довіру.

У підсумку, бюджетування та планування ресурсів відіграли ключову роль у забезпеченні фінансової та оперативної здійсненості маркетингової стратегії, дозволяючи виміряти очікувані результати та ефективно управляти маркетинговими процесами.

A	B	C	D	E
Технічна оптимізація сайту	План	Факт	Відповідальний	Статус
Оптимізація структури сайту	1		SEO фахівець	План
Ручна перелінковка сторінок	4		SEO фахівець	План
Оновлення метаданих	3		SEO фахівець	План
Дооптимізація статей у блозі	40		SEO фахівець	План
Дооптимізація сервісних сторінок	10		SEO фахівець	План
Створення ТЗ для нових сервісних сторінок	10		SEO фахівець	План
Створення ТЗ для нових сторінок блогу	120		SEO фахівець	План
Розробка сайту	1		Розробники	План
Linkbuilding				
Спонсорські посилання	120		Лінкбїлдер	План
Крауд посилання	300		Лінкбїлдер	План
Директорії	120		Лінкбїлдер	План
link insertion	24		Лінкбїлдер	План
Маркетинг та дизайн				
Створення креативів для статей	200		Дизайнер	План
Створення креативів для соц мереж	200		Дизайнер	План
Дизайн нового сайту	1		Дизайнер	План
Створення контенту для соціальних мереж	200		Маркетолог	План
Написання кейсів	24		Маркетолог	План
Участь у коференціях, організація вебінарів	12		Маркетолог	План
Контент				
Дооптимізація сервісних сторінок	10		Копірайтер	План
Дооптимізація статей у блозі	40		Копірайтер	План
Створення нових сервісних сторінок	23		Копірайтер	План
Створення нових статей у блог	13		Копірайтер	План
Написання статей для посилань	120		Копірайтер	План
Реклама				
Реклама у Гугл	10		PPC спеціаліст	План
Реклама у ФБ	15		PPC спеціаліст	План
Реклама у Твіттер	15		PPC спеціаліст	План
Реклама у Бинг	5		PPC спеціаліст	План
Відео реклама у Ютуб	5		PPC спеціаліст	План
Email маркетинг				
Оновлення автоматичних розсилок	5		Маркетолог	План
Запуск нових компаній підосновні послуги	8		Маркетолог	План
Сезонні пропозиції	4		Маркетолог	План
PM				
Отримання відгуків від клієнтів (платформи, відео відгуки)	24		PM	План

Рисунок 3.2.1 - План робіт з маркетинговими активностями агенції Livepage

Загальна сума прорахунку маркетингового плану на 2024 рік складає 6 099 904 грн, або \$162 533. Ця сума не включає бюджет який знадобиться на організацію конференцій, або проведення вебінарів. Він буде формуватися по факту планування цим заходів. Для реалізації цього плану нам знадобиться

При плануванні та постановці цілей рахувались саме MQL (18214) ліди з яких в SQL зможе трансформуватися 10%, що буде дорівнювати 1821 цільових заявок. Відштовхуючись від досвіду агенції та середньо ринковим статистикам, процент закриття заявок очікується на рівні 10%, що буде становити 182 клієнти за 2024 рік яких ми очікуємо. Середній чек в агенції зараз \$5000, а LTV на рівні 1,5 року. (таблиця 3.2.1)

Таблиця 3.2.1 — Цілі по трафіку та конверсіям на 2024 рік

Структура трафіку на 2024 рік	Брендовий	Комерційний	Конверсії
План Січень	3000	22000	852
План Лютий	3300	24200	937
План Березень	3330	26620	1030
План Квітень	3663	29282	1134
План Травень	4029	32210	1247
План Червень	4432	35431	1372
План Липень	4875	38974	1509
План Серпень	5362	42871	1660
План Вересень	5899	47158	1826
План Жовтень	6489	51874	2008
План Листопад	7138	57062	2209
План Грудень	7851	62768	2430
Тотал	59368	470450	18214

У таблиці показали майбутній цілі зі зростання трафіку та конверсій на 2024 рік, очікуваний зріст буде на рівні 10% щомісяця.

Висновки до розділу 3

Аналізи, які були проведені для агенції «Liverpage», включаючи SWOT, PEST, аналіз конкуренції та аналіз посилального профілю, забезпечили повне розуміння зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей агенції. Це дозволило ідентифікувати ключові сильні сторони, на яких можна зосередитися, слабкі сторони, які потрібно поліпшити, можливості для росту та зовнішні загрози для бізнесу. Ці аналізи стали фундаментом для розробки ефективної маркетингової стратегії.

Стратегічне планування включало визначення цілей просування «Liverpage» та розробку конкретних маркетингових заходів для досягнення цих цілей. Стратегічний план охоплював такі аспекти, як контент-маркетинг, пошукова оптимізація, SMM, PPC реклама, емейл-маркетинг та інші цифрові канали. В результаті було створено детальний план дій, що враховує бюджет, ресурси та очікувані KPIs.

В цілому, розділ 3 забезпечив системний підхід до формування маркетингової стратегії для «Liverpage». Використання комплексних маркетингових аналізів дозволило розробити стратегію, яка не тільки відповідає поточним ринковим умовам, але й здатна адаптуватися до майбутніх змін у цифровому ландшафті. Через це, «Liverpage» отримала чіткий напрямок для зростання онлайн-присутності, збільшення трафіку та конверсій, а також для підвищення загальної ефективності своїх маркетингових ініціатив.

Стратегічне маркетингове планування для «Liverpage» буде тісно інтегровано з іншими бізнес-процесами компанії. Це забезпечить, що маркетингові ініціативи повністю відповідають загальній бізнес-моделі та стратегічним цілям агенції. Під час розробки стратегічного плану було зроблено акцент на гнучкість та адаптивність до змін у динамічному діджитал-середовищі, забезпечуючи можливість швидкого внесення коректив у план у відповідь на нові тренди та інновації.

ВИСНОВКИ

У ході виконання кваліфікаційної роботи було проведено глибокий аналіз конкурентного середовища, а також внутрішніх процесів маркетингової агенції.

1. Маркетингові послуги є невід'ємною частиною успіху бізнесу в цифрову епоху, вони охоплюють широкий спектр активностей, спрямованих на задоволення потреб клієнтів та створення цінності для бренду. Їх розуміння та ефективне використання є ключовими для розробки комплексної маркетингової стратегії.

2. Аналіз конкурентного середовища показав оцінку ринку, що попит на маркетингові послуги зростає, особливо у сфері цифрового маркетингу. Аналіз конкурентів виявив ключові сильні та слабкі сторони прямих конкурентів, а також визначив потенційні можливості для просування агенції за допомогою ключових слів.

Вивчення внутрішніх ресурсів агенції дозволило визначити основні сильні сторони, такі як висока кваліфікація команди, та слабкі - наприклад, обмеженість бюджетних ресурсів. Це дало змогу розробити план, що максимально використовує наявні ресурси.

Різноманітність наукових підходів і методів вказує на складність процесу розробки маркетингових стратегій. Вивчення цих підходів дозволяє виявити найефективніші методики для формування стратегій, які є відповідними до конкретних умов та цілей digital-агенції.

3. Liverage демонструє сильне розуміння цифрового маркетингового простору та ефективно застосовує це розуміння для забезпечення високоякісних послуг своїм клієнтам. Загальна характеристика агенції вказує на її здатність адаптуватися до змін у галузі та використовувати інноваційні підходи для залучення та утримання клієнтів.

4. Організаційна структура «Liverage» та її методи управління показують гнучкість та здатність до інновацій, що є важливими для швидко

змінюваного цифрового ринку. Ефективне управління та організаційна культура сприяють створенню сприятливого середовища для розвитку і росту.

5. Економічний аналіз діяльності «Leverage» підкреслює її фінансову стабільність і здатність генерувати прибуток. Оцінка бізнес-моделі та внутрішніх процесів показала, що агенція має потужну основу для подальшого стратегічного розвитку.

6. Проведення детальних маркетингових аналізів виявило критичні точки зростання та потенційні ризики для «Leverage». Ці аналізи забезпечили доказову основу для формування стратегій, які спрямовані на використання існуючих можливостей і мінімізацію ризиків.

7. Стратегічне планування задало чітку дорожню карту для досягнення довгострокових цілей «Leverage» в інтернеті. Цей план включає ініціативи, які покликані збільшити онлайн-видимість, поліпшити залучення клієнтів та підвищити загальну ефективність маркетингових зусиль.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
2. Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
4. Mintz, O., & Currim, I. S. (2013). What Drives Managerial Use of Marketing and Financial Metrics and Does Metric Use Affect Performance of Marketing-Mix Activities? *Journal of Marketing*, 77(2), 17-40.
5. Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
6. Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media* (5th ed.). Kogan Page.
7. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior* (7th ed.). Cengage Learning.
8. Fill, C., & Turnbull, S. L. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations* (7th ed.). Pearson.
9. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2018). Consumer and Object Experience in the Internet of Things: An Assemblage Theory Approach. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1178-1204.
10. Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
11. Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.
12. Strauss, J., & Frost, R. (2019). *E-Marketing* (8th ed.). Routledge.
13. Гаркавенко С.С. *Маркетинг: Підручник*. К.: Лібра, 2002. 712 с.

14. Гаркавенко С.С. Маркетинг: навчальний посібник Київ: Лібра, 1996. 384 с.
15. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ: Вища школа, 1994. 327 с.
16. Гончарук, А.Ф. Павленко, С.В. Скибінський Маркетинг: навчальний посібник у тестах. Київ: КНЕУ, 2002. 314 с.
17. Haskel J., Westlake S. Restarting the Future: How to Fix the Intangible Economy. USA: Princeton University Press, 2022. 336 p.
18. Morris S., Willcocks G, Knasel, E. How to lead a winning team. London: Prentice-Hall, 2002. 192 p.
19. Polychroniou C. J. Economics and the Left: Interviews with Progressive Economists. London: New Left Books Ltd, 2022. 416 p.
20. Гавриш О. А., Дунська А. Р., Жигалкевич Ж. М., Кравченко М. О. Інноваційні засади розвитку промислових підприємств в умовах інтеграції в світовий економічний простір. К. : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2019. 249 с.
21. Зозульов, О. В., Царьова Т.О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу. Навчально-методичний комплекс : навч. посіб. для студ. спец. 075 Маркетинг. К. : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.
22. Павлова С. І. Формування і розвиток проектної команди. URL: <http://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/625/325.pdf?sequence=1&isA=1> (дата звернення: 10.11.2023).
23. Ковшун Н. Е. Аналіз та планування проектів : навч. Посібник. К: Центр учбової літератури, 2008. 344 с.
24. Филипенко О. М., Колеснік Т. С. Управління проектами : навч. Посібник. Харків : ХДУХТ, 2016. 161 с.
25. Бізнес-адміністрування: магістерський курс : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, С. М. Ілляшенка, І. М. Сотник. Суми : ВТД “Університетська книга”, 2008. 896 с.

26. Довгань Л. Є., Мохонько Г. А., Малик І. П. Управління проектами : навчальний посібник до вивчення дисципліни для магістрів галузі знань «Управління та адміністрування» спеціальності «Менеджмент» спеціалізації: «Менеджмент і бізнес-адміністрування», «Менеджмент міжнародних проектів», «Менеджмент інновацій», «Логістика». КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 420 с.

27. Мінько Е. В. Мінько А. Е. Зав'ялов Про А. Оцінка ефективності комерційних проектів. Навчальний посібник. 2014. 368 с.

28. Павлова В.А., Губарев Р. В. Система управління конкурентоспроможністю підприємства *Європейський вектор економічного розвитку*. 2014. № 2 (17) С. 168-176

29. Рєпіна І.М. Управління процесом активації економічних ресурсів задля забезпечення конкурентних переваг підприємств *Вісник Криворізького економічного інституту КНУ : зб. наук. пр. ; № 2*. Кривий Ріг : КНУ, 2013. С. 24–30

30. Позняк С. В., Управління вартістю та конкурентоспроможністю підприємства задля забезпечення його стійкого розвитку 2015. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4611>

31. Сайт digital агенції Livepage URL: <https://livepage.ua/>

32. Сервіс для пошуку підрядників URL: <https://www.goodfirms.co/company/livepage>

33. Сервіс рейтингу Tech компаній URL: https://clutch.co/profile/livepage?utm_source=widget&utm_medium=2&utm_campaign=widget&utm_content=logo&utm_term=livepage.ua#highlight

34. Заяць Т. А., Тарлопов І. О., Пилипенко О. О. Управління маркетингом на підприємстві : монографія. Донецьк : Юго-Восток, Лтд, 2006. 253 с.

35. Вебінар «Маркетинговий аналіз ринків». *Telegram-канал «То є Dniprotech!»*. URL: <https://t.me/dniprotech/2297> (дата звернення: 19.11.2023).

36. Панчук А. С. Комплексна система стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Вісник ДонНУЕТ. Серія : Економічні науки*. Донецьк : РВВ ДонНУЕТ, 2009. № 3 (43). С.71-80
37. Примак Т. О. Методика комплексного оцінювання іміджу підприємства. К. : Логос, 2002.
38. Тимохіна Я. О. Інтегровані маркетингові комунікації: періодизація розвитку та визначення понять. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 4. С. 324-328.
39. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій. К. , 2009
40. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / [за ред. д.е.н. І. М. Комарницького]. Львів: Априорі, 2007. 1032 с.
41. Вода Г. Маркетингова стратегія підприємства: thesis. 2017.
URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/64573>

Додаток А - SEO ресерч для контент плану

Research					
Main Keyword	SEO Volume	SEO suggestions / competitors URL	Page Type	Traffic	Competition level
blockchain marketing strategy	20	https://www.uxsequence.io/news/blockchain-marketing-strategy/	blog	Middle	Low
blockchain marketing email	10	https://hipb2b.medium.com/the-present-and-future-uses-of-blockchain-in-email-marketing-783ea25a2e84	blog	Low	Low
blockchain marketing use case	10	https://nirolution.com/blockchain-marketing-use-cases/	blog	Low	Low
blockchain and marketing automation	0-10	https://www.cioapplications.com/cxinsights/3-influences-of-blockchain-on-marketing-automation-nid-5929.html	blog	Low	Low
blockchain in social media marketing	0-10	https://www.mirrorreview.com/block-chain-influencing-the-social-media-networks/	blog	Low	Low
blockchain marketing examples	0-10	https://builtin.com/blockchain/blockchain-marketing-	blog	Middle	Low

		advertising-examples			
blockchain marketing future	0-10	https://www.linkedin.com/pulse/future-digital-marketing-belongs-blockchain-part-4-brace-zamagna	blog	Middle	Low
blockchain marketing trends	0-10	https://hackernoon.com/6-blockchain-marketing-trends-for-2020-ql28360s	blog	Low	Low
marketing channels for blockchain	0-10	https://www.collembv.com/news/pov/three-marketing-channels-where-blockchain-can-build-brand-trust	blog	Low	Low
blockchain in pr	0-10	https://www.rlyl.com/us/blockchain-public-relations-2/	blog	Middle	Low
nft marketing	30	https://signum.ai/blog/nft-marketing-the-ultimate-guide-by-signum-ai/	blog	Middle	Middle
ico marketing services and solutions	600	https://www.sagipl.com/ico-marketing.php	services	High	Middle
blockchain business ideas	150	https://industrytoday.com/hottest-ideas-for-blockchain-based-business-in-2021/	blog	High	Low

ieo marketing	30	https://cryptonites.com/blog/the-complete-ieo-marketing-guide-for-2020/	services	Middle	Low
ico vs sto	40	https://medium.datadriveninvestor.com/the-difference-between-ico-and-sto-d322a8d856f7	blog	Middle	Low
pros and cons of blockchain marketing	0-10	https://www.smallbizdaily.com/pros-cons-using-blockchain-digital-marketing/	blog	Low	Low
ico marketing services and solutions	50	https://www.blockchainappfactory.com/ico-marketing-services	blog	Middle	Middle
gdpr marketing	10	https://www.superoffice.com/blog/gdpr-marketing/	blog	Low	Low
reddit ico marketing	30	https://www.coinist.io/tip-for-promoting-your-ico-on-reddit/	blog	Middle	Low
ico telegram marketing	20	https://www.blockchainappfactory.com/ico-telegram-marketing	services	Middle	Low
fintech digital marketing agency (marketing agency for fintech, fintech marketing company, fintech marketing firm)	90	https://cstmr.com/	service		

fintech social media marketing	70	https://www.fintechtalents.com/our-ways-to-rethink-social-media-in-the-financial-services-industry/	blog	High	Middle
marketing strategies for fintech companies (fintech marketing, fintech marketing strategy, fintech marketing solutions)	70	https://www.epsilon.com/us/insights/blog/how-to-create-a-successful-fintech-marketing-strategy	blog		
fintech marketing trends	20	https://publicize.co/guides/fintech-marketing-trends-you-need-to-know-in-2019/	blog	Middle	Low
b2b fintech marketing	10	https://www.riverbedmarketing.com/inbound-marketing-for-b2b-fintech-in-2021/	blog	Low	Low
best fintech marketing campaigns	10	https://www.growthgorilla.co.uk/blog/four-killer-fintech-marketing-campaigns-that-achieved-high-growth	blog	Low	Low
content marketing fintech	10	https://contentwired.com/great-examples-fintech-content-marketing/	blog	Low	Low
fintech inbound marketing	10	https://www.metaculosity.com/bl	blog	Low	Low

		og/fintech-needs-inbound-marketing			
fintech startup marketing (marketing strategy for fintech startups)	10	https://bfa.global.com/catalyst-fund/insights/digital-marketing-for-fintech-startups-5-steps-and-4-guides/	blog	Low	Low
experiential marketing fintech	0-10	https://factory360.com/experiential-marketing-for-fintech-companies-2/	blog	Low	Low
fintech affiliate marketing	0-10	https://www.accelerationpartners.com/blog/5-reasons-fintech-brands-should-have-an-affiliate-program/	blog	Low	Low
fintech marketing challenges (marketing issues in fintech)	0-10	https://arpr.com/blog/fintech-marketing-pr-challenges-and-trends/	blog	Low	Low
fintech marketing video	0-10	https://www.cinco.com/blog/how-fintech-should-use-video-for-marketing-and-sales/	blog	Low	Middle
fintech multichannel marketing	0-10	https://cstmr.com/fintech-multichannel-marketing/	blog	Low	Low
financial services lead generation	30	https://everfi.com/blog/financial-education/financ	blog	Low	Low

		ial-services-lead-generation/			
it marketing	320	https://www.digitalauthority.me/resources/it-marketing-guide/	blog	High	Middle
inbound marketing for it companies	90	https://www.risefuel.com/blog/inbound-marketing-for-technology-companies	blog	High	Middle
saas marketing agency (marketing agency saas)	390	https://www.singlegrain.com/saas-marketing-agency/	service	High	High
saas content marketing	260	https://www.newbreedrevenue.com/blog/brilliant-saas-content-marketing	blog	High	High
saas marketing strategy (saas marketing tactics)	260	https://www.310creative.com/blog/saas-marketing-strategies	blog	High	High
b2b saas marketing	210	https://www.kracov.co/writing/b2b-saas-marketing-guide	blog	High	High
influencer marketing saas platform	90	https://www.theshelf.com/influencer-marketing	blog	High	Middle
saas marketing funnel	70	https://openviewpartners.com/blog/the-ultimate-saas-funnel-guide/	blog	High	Middle
b2b saas inbound marketing	50	https://www.kalungi.com/blog/b2b-saas-	blog	High	Middle

		inbound-and-outbound-marketing			
saas sales and marketing	50	https://blog.hubspot.com/sales/saas-sales-ultimate-guide	blog	Middle	Low
marketing plan for saas company	40	https://sproutsocial.com/insights/saas-marketing/	blog	Middle	Middle
saas social media marketing	20	https://www.kalungi.com/blog/saas-social-media-marketing	blog	Middle	Low
b2b saas marketing channels	10	https://www.linkedin.com/pulse/what-best-marketing-channels-b2b-saas-startup-sedan-kureshi	blog	Low	Low
b2b saas marketing metrics	10	https://www.hellorocketto.com/articles/saas-marketing-metrics	blog	Low	Low
b2b saas startup marketing	10	https://www.lightercapital.com/blog/how-to-create-saas-marketing-strategy/	blog	Low	Low
content marketing saas tools	10	https://www.impactplus.com/blog/the-10-must-have-saas-marketing-tools-platforms	blog	Low	Low
customer marketing saas	10	https://churnzero.net/7-customer-marketing-	blog	Low	Low

		strategies-to-increase-saas-retention/			
facebook marketing for saas	10	https://klientboost.com/ppc/facebook-marketing-for-saas/	blog	Low	Low
saas marketing trends	10	https://www.singlegrain.com/saas/saas-marketing-trends-2021/	blog	Low	Low
b2b saas marketing mistakes	0-10	https://www.leann-labs.com/blog/4-common-saas-marketing-mistakes-how-to-fix-them	blog	Low	Low
saas marketing challenges	10	https://terminus.com/saas-marketing-challenges/	blog	Low	Low
integrated marketing saas	0-10	http://blog.getretained.com/why-integrated-marketing-is-important-for-saas/	blog	Low	Low
it product marketing strategy	50	https://www.alteXsoft.com/blog/business/how-to-build-a-product-marketing-strategy-for-your-software-solution/	blog	Middle	Middle
it marketing strategy examples	30	https://www.cyberclick.net/numericalblogen/10-marketing-	blog	Middle	Middle

		strategy-examples			
enterprise it market trends	0-10	https://unitedperfectum.com/news/7-enterprise-software-development-trends-to-look-out-for-in-2021/	blog	Low	Low
agency for b2b marketing	50	https://seeresponse.com/b2b-marketing/	service	Middle	High
b2b marketing strategies	1300	https://hingemarketing.com/blog/story/10-essential-b2b-marketing-strategies-to-grow-your-professional-services-firm/	blog	High	Middle
b2b content marketing (b2b content marketing strategy)	480	https://www.worldstream.com/blog/ws/2016/12/01/b2b-content-marketing	blog	High	Middle
b2b marketing examples	480	https://sujanpatel.com/marketing/b2b-examples/	blog	High	Middle
b2b vs b2c marketing	480	https://www.digitalauthority.me/resources/6-main-differences-between-b2b-and-b2c-marketing/	blog	High	Middle
b2b marketing funnel	390	https://www.elevationb2b.com/blog/visualizing-b2b-digital-marketing-funnel/	blog	High	Middle

		funnels/			
b2b social media marketing	260	https://www.penguinstrategies.com/the-ultimate-social-media-guide-for-b2b-companies	blog	High	Middle
b2b marketing automation	210	https://www.senidinblue.com/blog/b2b-marketing-automation/	blog	High	Middle
b2b marketing channels	210	https://valveandmeter.com/b2b-marketing-channels/	blog	High	Middle
b2b marketing trends	140	https://www.toprankblog.com/2021/01/b2b-marketing-trends-2021/	blog	High	Low
b2b marketing framework	90	https://www.salestacker.com/b2b-marketing-strategy-framework/	blog	High	Middle
b2b outbound marketing strategies	90	https://landerapp.com/blog/top-8-b2b-outbound-marketing-strategies-for-2021/	blog	High	Low
b2b marketing financial services	30	https://www.desantisbreindel.com/insights/optimizing-social-media-in-b2b-financial-service-marketing/	blog	High	Low

b2b marketing challenges	10	https://www.leadforensics.com/b2b-marketing/com-mon-challenges/	blog	Low	Low
b2b online marketing consulting	30	https://www.bain.com/consulting-services/customer-strategy-and-marketing/marketing-excellence/b2b-marketing/ https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/5-examples-innovative-technology-b2b-and-what-we-can-learn-their-approach	service	Middle	Low
b2b marketing innovations	0-10	https://www.leadforensics.com/b2b-marketing/com-mon-challenges/	blog	Low	Low
digital marketing and video production	70	https://www.lemnlight.com/blog/benefits-of-using-video-in-digital-marketing-for-your-business/	blog	High	Low
video marketing production services	40	https://vtl.design.com/what-we-do/digital-marketing/video-production-services/	service	Middle	Low
how to market video production	20	https://www.hippovideo.io/blog/promote-video-production-company/	blog	Middle	Low

content marketing video production	10	https://filmlifestyle.com/content-marketing/	blog		Low
video production process (how to get started in video production)	210	https://www.gearshift.tv/library/a-step-by-step-guide-to-video-production.cfm	blog		
how to make a product advertisement video	50	https://smallbusinessbc.ca/article/how-to-create-an-effective-video-ad-for-your-small-business/	blog	Middle	Low
video production benefits	50	https://www.directimages.com/blog/the-advantages-of-corporate-video-production	blog	Middle	Low
online video production tools	10	https://www.practicalecommerce.com/11-online-video-creation-tools-for-small-business-use	blog	Low	Low
video production challenges	10	https://stadamedia.co.uk/what-are-the-challenges-of-video-production-an-interview-with-our-lead-editor-luke-earnshaw/	blog	Low	Low
video production marketing tools	0-10	https://shanebaraker.com/blog/video-marketing-tools/	blog	Low	Low
social media marketing tips	1000	https://sproutsocial.com/insights/social-media-	blog	High	Middle

		tips/			
importance of social media marketing	880	https://apacentrepreneur.com/importance-of-social-media-marketing-in-business/	blog	High	Middle
social media marketing tools	880	https://biteable.com/blog/social-media-marketing-tools/	blog	High	Middle
benefits of social media marketing	590	https://www.bluefountainmedia.com/blog/advantages-of-social-media-marketing	blog	High	High
social media marketing examples	480	https://hi.photoslurp.com/blog/social-media-marketing-examples/	blog	High	High
digital and social media marketing	320	https://www.business2community.com/digital-marketing/the-difference-between-digital-marketing-and-social-media-marketing-and-why-you-should-care-02302456#:~:text=Digital%20marketing%20uses%20both%20online,online%20advertising%2C%20SMS%2C%20etc.	blog	High	High

social media marketing trends (future trends in social media marketing)	210	https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-predictions-2017	blog	High	Middle
challenges of social media marketing	0-10	https://influencemarketinghub.com/social-media-marketing-challenges/	blog	Low	Low
social media marketing strategy	2400	https://www.entrepreneur.com/article/293321	blog	High	High
social media marketing for startups (startup social media marketing plan)	60	https://publicize.co/guides/social-media-marketing-strategy-for-startups/	blog	Low	Low
content marketing social media startup	0-10	https://www.searchenginejournal.com/content-marketing-for-startups/409102/	blog	Low	Low
main features of social media marketing	30	https://www.socialmediatoday.com/news/9-key-elements-of-an-effective-social-media-marketing-strategy-and-how-to/518639/	blog	Middle	Middle
how to create a token	140	https://www.toptal.com/ethereum/create-erc20-token-tutorial	blog	High	Middle
crypto marketing strategy	40	https://press.farm/top-9-ico-and-cryptocurrency-marketing-strategies/	blog	Middle	Middle

b2b content distribution	20	http://www.curata.com/blog/content-distribution-b2b/	blog	Middle	Low
cryptocurrency marketing	40	https://hackernoon.com/24-steps-to-make-your-cryptocurrency-marketing-campaign-a-success-692bf676b05	blog	Middle	Low
b2b promotion	40	https://www.business.com/article/5-b2b-promotion-methods/	blog	Middle	High
b2b brand positioning agency	40	https://www.elevationb2b.com/services/branding-rebranding/	services	High	Middle
crypto telegram marketing strategy	10	https://cryptalinker.com/telegram-marketing-strategy/	blog	Middle	Low
content performance marketing	150	https://velocitypartners.com/blog/10-content-marketing-performance-measures/	blog	Middle	High
ico marketing agency	30	https://www.icoagency.io/	services	High	High
ico marketing guide	40	https://hackernoon.com/the-1-ultimate-ico-marketing-guide-3d13aa1a22e4	blog	Middle	High

how to promote an ico	20	https://hackernoon.com/how-to-promote-your-ico-in-a-post-hype-era-3-practical-tips-6780341139db	blog	Middle	Low
marketing budget for startup	30	https://www.lola.com/blog/startup-marketing-budget-management/	blog	Low	Middle
smm for startup	10	https://www.socialpilot.co/blog/social-media-marketing-for-startups	blog	High	Middle
linkedin marketing b2b	250	https://expandi.io/blog/linkedin-automation-tools/	blog	Middle	Low
twitter cryptocurrency marketing	20	https://growfollowing.com/promote-cryptocurrency-on-twitter/	blog	Middle	Low
blockchain youtube alternative	100	https://growfollowing.com/blockchain-youtube-alternative/	blog	Low	Low
social media outsourcing for small business	20	https://growfollowing.com/outsource-social-media-for-business/	blog	High	Low
blockchain video production	10	https://www.yanmedia.com/blockchain-video-production	services	High	Middle
company introduction video	60	https://nealschaffer.com/how-to-make-a-	blog	Low	Middle

		company-introduction-video/			
blockchain explainer video	10	https://breadnbeyond.com/blockchain/	services	High	Middle
blockchain marketing tools	10	https://en.cryptonomist.ch/blog/marketing/2020/04/25/blockchain-marketing-tools/	blog	Low	Low
social media and banking	40	https://sproutsocial.com/insights/social-media-for-banks/	blog	Low	Middle
b2b video marketing	150	https://www.axongarside.com/blog/b2b-video-marketing-in-2021	blog		

Додаток Б - Контент план на перші 3 місяці

Topic	Main keyword	Volume	Competitors
X Golden Rules for the Successful Conducting Twitter Cryptocurrency Marketing	twitter cryptocurrency marketing	20	https://growfollowing.com/promote-cryptocurrency-on-twitter/
X Trusted Blockchain YouTube Alternatives	blockchain youtube alternative	100	https://growfollowing.com/blockchain-youtube-alternative/
Create Your Own Company Introduction Video in X Easy Steps	company introduction video	60	https://nealschaffer.com/how-to-make-a-company-introduction-video/
X Fundamental Benefits of Social Media for the Banking Industry	social media and banking	40	https://sproutsocial.com/insights/social-media-for-banks/
ICO Marketing Guide: How to Successfully Promote an ICO	how to promote ico	110	https://hackernoon.com/how-to-promote-your-ico-in-a-post-hype-era-3-practical-tips-6780341139db
How to Build an Effective Social Media Strategy for Your Startup	social media startup business plan	20	https://publicize.co/guides/social-media-marketing-strategy-for-startups/
Blockchain Marketing Trends in the Near Future:	blockchain marketing trends	10	https://hackernoon.com/6-blockchain-marketing-trends-for-2020-ql28360s

Expect the Unexpected			
How to promote your nft: The Ultimate Guide	how to promote your nft	30	https://signalum.ai/blog/nft-marketing-the-ultimate-guide-by-signalum-ai/
How to Build Telegram Marketing Strategy for Cryptocurrency	crypto telegram marketing strategy	10	https://cryptotalkr.com/telegram-marketing-strategy/
X Fintech Marketing Trends that Are Impacting the Fintech Industry	fintech marketing trends	20	https://publicize.co/guides/fintech-marketing-trends-you-need-to-know-in-2019/
How to Use LinkedIn as a B2B marketing Tool	linkedin b2b marketing	250	https://expandi.io/blog/linkedin-automation-tools/
X Benefits of Social Media Outsourcing for Small Business	social media outsourcing for small business	20	https://growfollowing.com/outsource-social-media-for-business/
Discover X Best Marketing Strategy for Software Development Companies	marketing strategy for software development companies	20	https://medium.com/kaiiax-consulting-agency/communicating-on-social-media-for-software-development-service-providers-cf912d1b4f04
B2B Promotion - X The Most Successful Tactics	b2b promotion	40	https://www.business.com/articles/5-b2b-promotion-methods/
Blockchain	blockchain	20	https://www.uxsequence.io/news/blockchain

Marketing Strategy: In-Depth Guide	marketing strategy		n-marketing-strategy/
How to Build an Effective Telegram Marketing Strategy for Cryptocurrency	crypto telegram marketing strategy	10	https://cryptalker.com/telegram-marketing-strategy/
X FinTech Marketing Strategies: Choose the Correct One for Your Business	fintech marketing strategies	40	https://www.leadsquared.com/fintech-marketing-strategy/
Check Out Top Blockchain Marketing Agencies	top blockchain marketing agencies	10	https://coinbound.io/top-crypto-pr-agencies/
Top X Crypto Influencers and Authors You Should Be Following	crypto influencers	200	https://influencermarketinghub.com/top-crypto-influencers/