НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
Навчально-науковий видавничо-поліграфічний інститут
Кафедра видавничої справи та редагування

До захисту допущено:
в.о. завідувача кафедри
_____ Ольга ТРІЩУК
«___»_____20__ р.

Дипломний проєкт

на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо-професійною програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю»
спеціальності 061 «Журналістика»
на тему: «Просування компанії Signpost Six за допомогою інтернет-технологій»

Виконав (-ла):
студент (-ка) IV курсу, групи РЗ-12
Симончук Євгенія Олександрівна _____

Керівник:
доц., канд. наук із соц. ком.
Фісенко Тетяна Вікторівна _____

Консультант з бібліографії:
ст. викладач
Головко Ольга Анатоліївна

Консультант з мови:
доц., д-р наук із соц. ком.
Фіялка Світлана Борисівна _____

Рецензент:
канд. філол. наук, доц., доц. кафедри мови медій
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка, заступник директора
з навчально-виховної роботи
Владислав МИХАЙЛЕНКО _____

Засвідчую, що у цьому дипломному проєкті немає запозичень з праць інших авторів без відповідних посилань.
Студент (-ка) _____

Київ – 2025

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Навчально-науковий видавничо-поліграфічний інститут
Кафедра видавничої справи та редагування

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність: 061 Журналістика

Освітньо-професійна програма: Реклама і зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ
в. о. завідувача кафедри
_____ Ольга ТРІЩУК
«21» травня 2025 р.

ЗАВДАННЯ
на дипломний проєкт студентці

Симончук Євгенії Олександрівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проєкту «Просування компанії Signpost Six за допомогою інтернет-технологій», _____

керівник проєкту Фісенко Тетяна Вікторівна, к. н. із соц. к., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «__» _____ 20__ року № _____

2. Термін подання студентом проєкту 11.06.2025 р.

3. Вихідні дані до проєкту просування компанії Signpost Six за допомогою інтернет-технологій, містить 59 сторінок комп'ютерного набору, 17 бібліографічних посилань, дев'ять додатків та практичну частину – комунікаційну стратегію для компанії Signpost Six

4. Зміст пояснювальної записки Пояснювальна записка містить аналіз ринку та конкурентного середовища, портрет цільової аудиторії, розроблену

комунікаційну стратегію для компанії Signpost Six, шляхи її реалізації через соціальну мережу «Лінкедин», email-маркетинг та вебсайт.
5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслеників, плакатів, презентацій тощо) У пояснювальній записці містяться таблиці, які ілюструють практичний матеріал, додатки, які ілюструють контент-план.
6. Консультанти розділів проєкту*

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
з мови	**Фіялка С. Б., доцент**		
з бібліографії	**Головко О. А., ст. викладач**		

7. Дата видачі завдання 21.05.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Етапи виконання дипломного проєкту	Термін виконання етапів проєкту	Примітка
1.	План роботи. Дослідження ринку та цільової аудиторії. Написання вступної частини	**21.05.2025 о 16:00**	Дистанційно онлайн з керівником
2.	Робота над інформаційним продуктом	**28.05.2025 о 16:00**	Дистанційно онлайн з керівником
3.	Завершення роботи над Пояснювальною запискою	**04.06.2025 о 16:00**	Дистанційно онлайн з керівником
4.	Здача дипломного проєкту (завершеного) на кафедру. Попередній захист дипломного проєкту на засіданні кафедри	**11.06.2025 о 16:00**	Дистанційно онлайн з керівником

Студент _____ **Євгенія СИМОНЧУК**

Керівник _____ **Тетяна ФІСЕНКО**

*Консультантом не може бути зазначено керівника дипломного проєкту.

ВІДОМІСТЬ ДИПЛОМНОГО ПРОЄКТУ

№ з/п	Формат	Позначення	Найменування	Кількість листів	Примітка
1	А4		Завдання на дипломний проєкт	2	
2	А4	ДП 061. 00.000 ПЗ	Пояснювальна записка	28	
3	А4	ДП 061. 01.000 ДП	Додатки проєкту	17	

				ДП 061 00.000.ПЗ		
	ПІБ	Підп.	Дата			
Розробн.	Симончук Є.О.			Відомість дипломного проєкту	Лист	Листів
Керівн.	Фісенко Т.В.				1	28
Консульт. з мови	Фіялка С. Б.				КПІ ім. Ігоря Сікорського Каф. ВСтаР Гр. РЗ-12	
Консульт. з бібліогр.	Головко О. А.					
в.о. зав.каф.	Тріщук О. В.					

АНОТАЦІЯ

до дипломного проєкту Симончук Євгенії Олександрівни на тему «Просування компанії Signpost Six за допомогою інтернет-технологій» Кафедра видавничої справи та редагування Національного технічного університету України «Київського політехнічного інституту імені Ігоря Сікорського», Київ, 2025. Науковий керівник — Фісенко Тетяна Вікторівна.

Мета проєкту: розроблення комунікаційної стратегії просування компанії Signpost Six за допомогою інтернет-технологій. Робота складається зі вступу, двох розділів, п’яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

У першому розділі проаналізовано напрями та послуги компанії Signpost Six, а також канали комунікацій, які вона використовує для своєї B2B-стратегії. За допомогою методики 5W Марка Шеррінгтона та сегментації аудиторії визначено потреби цільової аудиторії, соціально-демографічні характеристики та мотиваційні фактори. За допомогою експертного опитування досліджено рівень обізнаності аудиторії про інсайдерські ризики, пріоритети при виборі компаній, які працюють в галузі безпеки, наявність спеціалістів, які відповідають за внутрішні ризики в компанії, а також які їх очікування від співпраці з такими компаніями.

Використовуючи матрицю конкурентів було виявлено 3 основних конкурентів компанії Signpost Six та проаналізовано присутність компаній-конкурентів в соціальній мережі «Лінкедин».

У другому розділі розроблено комунікаційну стратегію для компанії Signpost Six в соціальній мережі «Лінкедин». Контент-план включає регулярне висвітлення освітніх послуг компанії, публікацію інфографік, впровадження

щотижневої рубрики для підвищення впізнаваності компанії. Розроблено email-кампанію для взаємодії з потенційними клієнтами через вебсайт, а також оновлено лендинг-сторінку освітнього продукту компанії.

Ключові слова: інсайдерські ризики, лінкедин, B2B-стратегія, email-кампанія, комунікація, інфографіка, лендинг-сторінка.

SUMMARY

to the diploma project of Yevheniia Symonchuk on the topic «Promotion of the Signpost Six company using Internet technologies» Department of Publishing and Editing of the National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute», Kyiv, 2025. Scientific advisor — Tetyana Fisenko.

The purpose of the project: development of a communication strategy for the promotion of the Signpost Six company using Internet technologies. The work consists of an introduction, two chapters, five subsections, conclusions, a list of sources used and appendices.

The first section analyzes the directions and services of the Signpost Six company, as well as the communication channels that it uses for its B2B strategy. Using Mark Sherrington’s 5W methodology and audience segmentation, the needs of the target audience, socio-demographic characteristics and motivational factors were determined. Using an expert survey, the audience's level of awareness of insider risks, priorities when choosing companies working in the security industry, the presence of specialists responsible for internal risks in the company, and what their expectations are from cooperation with such companies were investigated.

Using a competitor matrix, 3 main competitors of Signpost Six were identified and the presence of competing companies on the LinkedIn social network was analyzed. In the second section, a communication strategy for Signpost Six on the LinkedIn social network was developed. The content plan includes regular coverage of the company's educational services, publication of infographics, and implementation of a weekly column to increase the company's awareness. An email campaign was developed to interact with potential customers via the website, and the landing page of the company's educational product was updated.

Keywords: insider risks, LinkedIn, B2B strategy, email campaign, communication, infographics, landing page.

Пояснювальна записка
до дипломного проєкту
на тему: «Просування компанії Signpost Six за допомогою інтернет-технологій»

Київ — 2025

ЗМІСТ

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасному бізнес-середовищі, де цифрові технології відіграють важливу роль, компанії все частіше стикаються з інсайдерськими ризиками, які призводять до значних втрат, як репутаційних так і фінансових. Тому організації все частіше звертаються до експертів, таких як Signpost Six, що надають послуги з визначення інсайдерських ризиків, поєднуючи знання в галузі безпеки, психології та навчання персоналу. Проте успіх та стабільність розвитку бізнесу не завжди залежить тільки від якості послуг, високого рівня експертності, але й також від комунікаційної активності компанії, особливо в сфері B2B.

У такому контексті компанії, що працюють в галузі безпеки повинні мати чітко сформовану та ефективну комунікаційну стратегію, яка дозволить їм сформувати імідж, демонструвати експертність в цій галузі, позиціонувати себе ,як експертів, підсилювати репутацію та встановлювати тривалі зв’язки з клієнтами.

Теоретичне підґрунтя дипломного проєкту становлять наукові статті, матеріали з інтернет-ресурсів, фахова література, експертне опитування клієнтів компанії Signpost Six.

У процесі дослідження було розглянуто праці таких науковців як С. Холл [1], С. Шевченко, Ю. Жданова , П. Складаний, С. Бойко [2]. Огляд літературних надбань дослідників допоміг розкрити особливості просування компаній у сфері безпеки через B2B-стратегію.

Мета проєкту: розроблення комунікаційної стратегії просування компанії Signpost Six за допомогою інтернет-технологій.

Поставлена мета передбачає виконання таких завдань:

– визначити цільову аудиторію компанії Signpost Six.

- окреслити конкурентне середовище компанії Signpost Six;
- створити контент-план просування компанії Signpost Six в лінкедин;
- розробити email-кампанію для взаємодії з потенційними клієнтами через вебсайт;
- оновити лендинг-сторінку освітнього продукту компанії

Структура та обсяг дипломного проєкту. Дипломний проєкт складається зі вступу, двох розділів, п’яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальна кількість сторінок — 28 сторінок.

РОЗДІЛ 1
ОСНОВНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ SIGNPOST SIX ЗА ДОПОМОГОЮ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

1.1. Характеристика компанії Signpost Six та аналіз цільової аудиторії

Signpost Six — компанія в Нідерландах, яка займається визначенням інсайдерських ризиків і пропонує такі послуги, як консалтинг та стратегічне планування, а також власні освітні та навчальні програми. Розглянемо зазначені послуги детальніше.

1. Оцінювання інсайдерських ризиків охоплює виявлення та виправлення проблем усередині організації з метою вберегти її від можливих втрат або заподіяної шкоди. Комплекс заходів складається з ознайомлення з ризиками, з якими організація стикається або може зіткнутись, потенційними загрозами, аналізу засобів захисту організації / методів безпеки, виявлення слабких та сильних сторін, порівняння рівня зрілості організації з рівнем зрілості її галузі, а також отримання вказівок, порад щодо того, як уникнути, зменшити або виправити ці ризики.

2. Наступним кроком в індивідуальному визначенні інсайдерських ризиків є програма інсайдерських ризиків — це розроблення, впровадження та вдосконалення програми інсайдерських ризиків у конкретній компанії та конкретній ситуації / щодо певної проблеми.

3. Власна академія навчання компанії Signpost Six. Сюди входять семінари, тренінги, воркшопи, а також електронне навчання, яке може бути проведене як для всієї організації, так і для окремих осіб. Воркшопи та тренінги тривалістю від 8 годин (є два типи воркшопів — essential і advanced) проводяться завжди офлайн і лише для групи від 5–6 людей. Тим часом онлайн-навчання дає можливість

глибше ознайомитись з інсайдерськими ризиками та їхніми типами і має перевагу в тому, що воно може бути проведене лише для однієї особи, після проходження таких курсів можна отримати сертифікат.

Компанія працює на міжнародному рівні, тому її послуги є затребуваними не лише в Нідерландах, а й по всій Європі. У Signpost Six є вебсайт, де можна ознайомитись з основною інформацією про інсайдерські ризики, а також з послугами, які компанія надає, також містяться посилання сторінки в соціальних мережах, таких як «Лінкедин», «Фейсбук» та «Х».

Компанія Signpost Six застосовує маркетингову стратегію B2B (Business-to-Business) — це стратегія, яку використовують компанії для того, щоб знаходити клієнтів серед інших компаній та організацій.

На відміну від B2C-маркетингу, який зосереджений на продажах кінцевим споживачам, B2B орієнтований на побудову довгострокових партнерських відносин між компаніями [3 с. 252, 4].

Компанія Signpost Six використовує такі канали комунікацій у своїй B2B-стратегії:

- власний блог, де регулярно розглядаються складнощі внутрішніх загроз [5];
- email-маркетинг: щомісячні розсилки з дайджестом інсайдерських ризиків, що містить короткий огляд кейсів галузі;
- ведення соціальних мереж: компанія має сторінки в лінкедині [6], фейсбуці [7] та X [8]. Сторінка у фейсбуці практично неактивна, у X компанія має 347 підписників, що вказує на малу присутність у цій соціальній мережі. Лінкедин є основним каналом комунікації серед соціальних мереж, сторінка компанії налічує близько 3 тис. послідовників, і тут публікуються дописи раз на 2–3 дні.

Також при відвідуванні сайту Signpost Six можна отримати щорічний безкоштовний звіт про тенденції внутрішніх ризиків, який містить експертну

аналітику та практичні стратегії для захисту організацій. Це дозволяє компанії залучити більшу кількість потенційних клієнтів.

Проаналізуємо цільову аудиторію за методикою «5W» Марка Шеррінгтона, результати наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Аналіз ЦА за методикою «5W» Марка Шеррінгтона

What	Who	Why	When	Where
Послуги консалтингу та навчання в галузі управління інсайдерськими ризиками	Керівники з інформаційної безпеки, керівники безпеки	Захист корпоративних і персональних даних. Дотримання регуляторних вимог	Після виявлення інсайдерських ризиків в організації, під час аудиту, під час реалізації профілактичних заходів щодо інсайдерських загроз	Прямі продажі, конференції, галузеві заходи, вебінари, сайти B2B
Навчальні програми, оцінка ризиків, консультації з виявлення та уникнення інсайдерських ризиків	HR-менеджери, державні посадовці, урядові агенти	Підвищення обізнаності працівників щодо інсайдерських ризиків		

Проаналізуємо цільову аудиторію за ключовими сегментами та виділимо унікальні характеристики, потреби та мотиваційні фактори.

Основні сегменти охоплюють такі категорії працівників:

1. Корпоративні технічні директори та керівники безпеки: вік — 35–55 років; стать — чоловіки та жінки; освіта — магістри у галузі ІТ або кібербезпеки; посада — директор з технологій або директор з

інформаційної безпеки у великій корпорації. Вони зацікавлені в захисті корпоративних даних та інтелектуальної власності, навчанні команди з метою виявлення внутрішніх загроз, відстеженні актуальних загроз і новітніх рішень, орієнтовані на дослідження, цінують досвід і прагнуть інвестувати у комплексні рішення для довгострокової безпеки, мають високий рівень доходів, постійно підвищують кваліфікацію співробітників та вкладаються в навчання персоналу.

2. Керівники стартапів (засновники/CEO): вік — 25–40 років; стать — чоловіки та жінки; освіта — бакалаври або вищий ступінь вищої освіти в різних напрямках; діяльність — засновники та керівники стартапів, орієнтовані на безпеку своїх інноваційних рішень, прагнуть вибудувати культуру безпеки, шукають економічно ефективні рішення щодо впровадження захисту організації, їх цікавить захист ідей та патентів від витоку інформації, ефективне навчання невеликої команди. Вони мають обмежені бюджети на безпеку, віддають перевагу рішенням, спеціально розробленим для стартапів, цінують економічну ефективність та досвід постачальника, мають дохід вищий за середній, активно долучаються до стартап-спільнот.
3. HR-менеджери: вік— 30–50 років; стать — чоловіки та жінки; освіта — магістри в галузі управління персоналом або бізнес-адміністрування; посада — менеджери з персоналу в середніх та великих компаніях. Вони усвідомлюють важливість корпоративної культури для запобігання інсайдерським ризикам, вірять у силу навчання та підвищення обізнаності співробітників, потребують навчальних матеріалів та програм для працівників, прагнуть збалансувати безпеку та довіру співробітників, цінують послуги, що забезпечують чіткі показники ефективності, та рішення, які підтримують добробут співробітників.

Мають середній рівень доходу, організовують навчання та підвищення кваліфікації співробітників.

4. Урядові агенти та державні посадовці: вік — 35–60 років; стать — чоловіки та жінки; освіта — ступінь з державного управління або суміжної галузі; посада — посадовці та агенти у державних установах, які цінують суворі заходи безпеки через чутливість даних. Для них важливими є захист конфіденційних даних, навчання великої кількості працівників та підрядників. Вони орієнтовані на перевірені та надійні рішення, що пройшли ретельну перевірку та мають чіткі процедури схвалення, мають стабільний рівень доходу, постійно навчаються та підвищують кваліфікацію у галузі державного управління та безпеки.

Оптимальними клієнтами для продажу консультаційних послуг щодо інсайдерських ризиків були б керівники інформаційної безпеки та керівники безпеки. Ці спеціалісти зазвичай несуть основну відповідальність за управління внутрішніми загрозами та безпосередньо беруть участь у прийнятті рішень, пов’язаних із кібербезпекою та управлінням ризиками. Вони розуміють потенційні ризики, пов’язані з внутрішніми загрозами, і, найімовірніше, визнають цінність порад експертів у цій галузі.

Крім того, орієнтація на спеціалістів із відділу людських ресурсів (HR) може бути корисною, оскільки вони відіграють вирішальну роль в управлінні, навчанні та обізнаності працівників. Менеджери з персоналу часто співпрацюють з керівниками інформаційної безпеки та керівниками безпеки для розроблення та впровадження політики, процедур і навчальних програм для пом’якшення внутрішніх загроз.

Для визначення потреб потенційної аудиторії було створено експертне опитування, яке дозволить краще зрозуміти специфіку аудиторії B2B-сегменту, зацікавленої в темі управління інсайдерськими ризиками. Основна мета анкетування — зібрати якісні інсайти про характер загроз у різних галузях,

окреслити рівень обізнаності клієнтів, бар'єри впровадження безпекових практик, а також виявити, через які канали комунікацій аудиторія дізнається про компанії, які працюють у галузі безпеки.

З огляду на комерційну конфіденційність у формі не було питання про назву компанії. Водночас галузь діяльності дозволить сегментувати відповіді без персоналізації.

Анкетування було створено у Microsoft Forms — зручному інструменті, який дозволяє легко збирати відповіді та автоматично агрегувати їх у вигляді таблиць та діаграм [9].

Було опитано 3 представників компаній з різних галузей. Номер 1 є представником компанії фінансових послуг, 2 — енергетики і 3 — HR (детальні результати опитування наведено у додатку А).

Опитування серед зазначених експертів показало, що більшість не можуть однозначно сказати, чи стикалися їхні компанії з інсайдерськими ризиками, що говорить про потребу у кращому моніторингу. Актуальними ризиками, на думку респондентів, є крадіжка даних і майна, а також саботаж і зловживання доступом. Для управління ризиками використовують політики безпеки, навчання персоналу та системи моніторингу. Під час вибору компанії для партнерства в галузі безпеки ключовими факторами є досвід, кейси, сертифікати, технології та вартість. Найпоширенішими каналами пошуку є рекомендації, Google і галузеві форуми. Щодо присутності в соцмережах думки розділилися: один респондент вважає це ознакою довіри, інші не надають великого значення. Рішення про співпрацю приймають власники бізнесу або профільні фахівці. Від партнерства очікують навчання команди, виявлення ризиків, розробки політик і впровадження систем контролю. Основні цілі впровадження таких рішень — захист даних, відповідність вимогам, безперебійна робота команди та побудова зрілої системи безпеки.

Було прийнято рішення надіслати посилання на анкету у форматі щотижневої email-розсилки наявній базі підписників компанії. До листа додається коротке пояснення мети опитування та прохання взяти участь у дослідженні.

1.2. Аналіз конкурентного середовища компанії Signpost Six

На поточний момент компанія Signpost Six має приблизно 13 компаній конкурентів. Серед них як місцеві компанії, так і закордонні.

Першою розглянемо InfoSequre. Це міжнародна компанія, яка спеціалізується на підвищенні обізнаності про кібербезпеку шляхом створення навчальних програм та інструментів для формування культури безпеки в організаціях [10].

InfoSequre надає інтерактивні програми підвищення обізнаності щодо зміни поведінки в електронному вигляді для організацій. Є можливість обрати конкретне навчання залежно від рівня підготовки співробітників компанії.

Основні послуги InfoSequre:

- Електронне навчання з питань безпеки.
- Симуляція фішингу.
- Навчання у вигляді ігор: фішингова гра, квест кімната та ігри задля підвищення обізнаності про безпеку.
- Оцінка культури безпеки.

Наступна компанія-конкурент — це Mimecast, яка працює на міжнародному рівні. Минулого року серед конкурентів була також компанія Code42, але в кінці 2024 р. вона об’єдналася з Mimecast.

Mimecast — провідна компанія з кібербезпеки, яка трансформує способи управління та зменшення ризиків, пов'язаних з людським фактором у бізнесі. Її підключена платформа управління ризиками, пов'язаними з людським фактором, на базі штучного інтелекту та API спеціально розроблена для захисту організацій

від усього спектру кіберзагроз. Інтегруючи передові технології з орієнтованими на людину підходами, платформа від Mimecast покращує видимість та надає стратегічне розуміння [11].

Їх власна екосистема Mimecast дозволяє виявляти, попереджати та автоматично реагувати на витоки даних, спричинені як навмисними діями, так і випадковими помилками співробітників.

Серед основних послуг Mimecast:

– Розширений захист електронної пошти.
– Захист даних через систему Incydr.
– Підвищення обізнаності щодо безпеки, експертна підтримка.

Найбільшою перевагою Mimecast є власна хмарна система моніторингу та реагування на інсайдерські загрози Incydr. Це робить їх унікальними на ринку послуг.

Control Risks — це глобальна спеціалізована консалтингова компанія з ризиків, яка спеціалізується на політичних, інтеграційних та безпекових ризиках.

Control Risks має досить широкий спектр послуг, зокрема:

– Управління ризиками: консультації, програми безпеки та розвідки, моніторинг, проєктування ризиків.
– Оперативно-захисна безпека: розвідка про загрози та оцінка ризиків у всіх країнах світу, розроблення та впровадження стратегій для захисту персоналу.
– Організаційна стійкість: підвищення готовності, оцінка ризиків, реагування та відновлення після криз
– Реагування на кризи: допомога у реагуванні на надзвичайні ситуації та мінімізації їх впливу.
– Цифрові ризики: управління та моніторинг ризиків, пов'язаних з цифровими технологіями та даними.

– Політичні та державні ризики: управління політичними ризиками, моніторинг економічних ризиків.
– Навчання та розвиток: програми для підвищення кваліфікації співробітників у галузі управління ризиками.

Signpost Six та Control Risks надають послуги з управління ризиками, проте Control Risks має офіси та власні навчальні заклади по всьому світу, що дозволяє їм надавати послуги на глобальному рівні.

Матриця 3 основних конкурентів Signpost Six (таблиця 1.2) побудована на основних ключових характеристиках, таких як основні послуги, цільова аудиторія, географічне охоплення, технології та інновації, активність в лінкедин.

Таблиця 1.2

Матриця основних конкурентів Signpost Six

	Control Risks	**Mimecast**	**Infosequre**
Основні послуги	Консалтинг з управління ризиками, безпека, кризовий менеджмент, кібербезпека	Управління інсайдерськими ризиками, виявлення загроз, моніторинг поведінки	Навчання з кібербезпеки, створення навчальних програм, тренінги з обізнаності
Цільова аудиторія	Урядові та міжнародні організації	Представники різних галузей промисловості, зокрема високих технологій, консалтингу, виробництва, засобів масової інформації та розваг, біотехнологій / фармації, страхування та вищої освіти	Малі та середні підприємства, неурядові організації
Географічне охоплення	Глобальне	Глобальне	Європа з акцентом на Нідерланди
Технології та інновації	Використання спеціалізованих платформ для управління кризами, кібербезпеки	Хмарне рішення Incydr для виявлення інсайдерських загроз	Інтерактивні курси та модульні програми навчання
Активність в лінкедин	488 тис.послідовників, 1–5 тис. працівників	107 тис. послідовників, 1–5 тис. працівників	1 тис. послідовників, 11–50 працівників

У межах дослідження конкурентного середовища було проаналізовано сторінки компаній-конкурентів в лінкедин. Аналіз включав активність компанії, частоту публікації дописів, рівень взаємодії з аудиторією (лайки, репости, коментарі), а також використання хештегів і відміток. Результати вказані в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Аналіз присутності компаній-конкурентів в лінкедин

	Mimecast	Control Risks	Infosequre
Кількість підписників	107 тис.	488 тис.	1 тис.
Мова	англійська	англійська	нідерландська
Частота постів	кожен день	кожен день	останній пост 3 місяці тому
Лайки	з хештегами 60–70, без — 10–20	40–50	5–10
Репости	5–10	4–7	1–2
Коментарі	2–4	1–2	–
Використання хештегів або відміток	хештеги + відмітки +	хештеги + відмітки +	хештеги + відмітки -

Отже, в першому розділі було проаналізовано напрями, послуги компанії Signpost Six та специфіку просування за допомогою інтернет-технологій. Signpost Six — провідна компанія європейського ринку в галузі безпеки, яка надає комплекс B2B-послуг від консалтингу до власних освітніх продуктів. Основні канали комунікації — сторінки в соціальних мережах, корпоративний блог та email-маркетинг, що відповідає потребам B2B-клієнтів.

Було проаналізовано цільову аудиторію за методикою 5W Марка Шеррінгтона та ключовими сегментами, де було з’ясовано унікальні

характеристики, потреби та мотиваційні фактори до отримання послуг компанії Signpost Six. Основні сегменти становлять керівники з інформаційної безпеки та HR-менеджери, які мають вплив у прийнятті рішень до співпраці з компаніями, які займаються визначенням інсайдерських ризиків.

Експертне опитування розкрило невисоку обізнаність про наявні та можливі ризики усередині компанії, проте виявило досить високий рівень інтересу до впровадження заходів безпеки. Ключовими факторами при виборі компанії, яка займається визначенням інсайдерських ризиків, є експертність, позитивні кейси та технології.

При дослідженні конкурентного середовища компанії Signpost Six було виявлено сильні та слабкі сторони провідних компаній в цій галузі.

При порівнянні компаній Mimecast, Control Risks та InfoSequre було виявлено, що Signpost Six має унікальний фокус діяльності на інсайдерських ризиках, але варто посилити присутність у соціальних мережах та запровадити інноваційні онлайн-інструменти.

Таким чином можна відмітити потенціал розвитку компанії в діджитал-середовищі, насамперед через фокусовану взаємодію з визначеними сегментами цільової аудиторії та покращення контент-стратегії в соціальній мережі «Лінкедин».

РОЗДІЛ 2
КЛЮЧОВІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ SIGNPOST SIX ЗА ДОПОМОГОЮ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

2.1. Просування компанії Signpost Six за допомогою лінкедину

У межах просування навчальних програм компанії Signpost Six було обрано одну з ключових освітніх послуг — Essentials Insider Risk Workshop (Воркшоп з управління внутрішніми ризиками) — як об'єкт цільової комунікаційної кампанії в соціальній мережі «Лінкедин». Це одноденний очний воркшоп, що розкриває перед організаціями критично важливу тему інсайдерських ризиків. Він знайомить слухачів із теоретичною основою, водночас висвітлює ключові дилеми, пов’язані з інсайдерськими ризиками. Учасники отримують міцну теоретичну базу та беруть участь у практичних заняттях [12].

На поточний момент сторінка компанії Signpost Six у лінкедин має приблизно 3 тис. підписників [6].

Однак активність публікацій була обмеженою — лише 1–2 дописи на тиждень, що не сприяло значному зростанню охоплення або підвищенню пізнаваності бренду серед цільової аудиторії.

Контент-план компанії Signpost Six передбачає регулярне висвітлення освітніх послуг компанії, публікацію інфографік з порадами щодо безпеки, статистики та актуальних фактів про інсайдерські ризики, а також запуск тижневої рубрики для збільшення охоплень (наприклад, міф тижня, пояснення термінів або опитування, огляд новин у галузі корпоративної безпеки).

Додатково публікуватимуться пости з чіткими закликами до дії — наприклад, нагадування про можливість забронювати консультацію або дізнатись більше інформації про навчання.

Першим етапом була публікація допису для підвищення зацікавленості та обізнаності в освітніх послугах компанії шляхом порівняльного аналізу двох основних форматів — електронного навчання (e-learning) та воркшопів (workshops) (додаток Б, рис. Б1).

Допис був побудований на основі насиченого візуального ряду та чіткого викладу ключових відмінностей форматів, що дало змогу максимально сфокусувати увагу ЦА та стимулювати взаємодію. Заголовок допису формулювався у вигляді запитання, що привертає увагу потенційної аудиторії: E-learning or Workshops: Which Works Best for Your Insider Risk Awareness? (Електронне навчання чи воркшопи: що краще підходить для підвищення обізнаності щодо внутрішніх ризиків?). Такий підхід сприяв підвищенню залучення користувачів до прочитання та взаємодії з публікацією.

Для візуального супроводу було розроблено анімовану графіку (додаток Б, рис. Б2). Дизайн вирізнявся менш формальним стилем, який застосовує компанія. Були використані круглі елементи, діагональне розташування ключових слів Workshops та E-learning, центральний елемент VS для підкреслення порівняння, а також було додано анімацію для підкреслення ключового повідомлення. Колірна гама включала коричневий фон, сині акцентні кольори та білий колір тексту, що відповідає вимогам стилю компанії.

На графіці були розміщені зображення (відібрані та завантажені із сайту Freepik), що ілюстрували кожен формат навчання: для воркшопів було використано зображення групи людей, які активно взаємодіють під час навчання, що візуалізувало концепцію Hands-on approach (практичний підхід). Для e-learning було обрано зображення людини, яка працює за ноутбуком, підкреслюючи таку рису цього формату як Flexibility (гнучкість).

Основний акцент на відмінності був представлений саме у картинці до допису, де було показано порівняння між електронним навчанням як гнучким форматом та воркшопом як практичним підходом. Публікацію завершував чіткий

заклик до дії (Call to Action): «Contact us today...» (Зв’яжіться з нами вже сьогодні), із посиланням на офіційний вебсайт компанії для отримання додаткової інформації та бронювання участі у навчанні. Також було використано релевантні хештеги: #InsiderRisk (#ВнутрішніРизики), #SecurityAwareness (#БезпековаОбізнаність), #Security (#Безпека) для збільшення охоплення публікації серед цільової аудиторії, а також відстеження статистики цих публікацій надалі.

У результаті пост набрав 442 покази та 11 вподобань (додаток Б, рис. Б3)

Наступним кроком у просуванні освітніх послуг компанії Signpost Six став допис із ознайомленням аудиторії з наявним воркшопом Essentials Insider Risk Workshop (Воркшоп з управління внутрішніми ризиками) (додаток В, рис. В1). Його метою є підвищення обізнаності аудиторії про масштаб інсайдерських ризиків у компаніях та ознайомлення із навчальною програмою, яка допоможе організації знайти ризики та впоратися з ними, перш ніж вони завдадуть шкоди.

Задля привернення уваги аудиторії, а також підтвердження експертизи компанії в галузі безпеки було використано статистику в заголовку до публікації Did you know that risks from within a company cause over 60 % of data leaks? (Чи знаєте ви, що ризики всередині компанії спричиняють понад 60 % витоків даних?).

Далі було акцентовано на одній із найпоширеніших помилок компаній — надмірній зосередженості на зовнішніх загрозах, але нехтуванні внутрішніми, які є найважливішими. Після ознайомлення аудиторії з основною інформацією про інсайдерські загрози, було подано інформацію про воркшоп компанії Essentials Insider Risk Workshop (Воркшоп з управління внутрішніми ризиками) як ефективне рішення задля уникнення інсайдерських ризиків. Текст допису:

Did you know that risks from within a company cause over 60 % of data leaks?

Many companies focus on protecting against outside threats, but they often forget that the biggest danger can come from within. We're happy to announce that Signpost Six is offering a basic Insider Risk Workshop.

Our Workshop helps you find, understand, and handle risks from within before they cause harm.

Why is this workshop a good starting point for dealing with insider risks?

💡 Learn about the latest trends and risks for your company

🔍 Discover how culture, leadership, and people play a role

✔️ Get practical tips you can use right away

Could this workshop help you and your team?

Contact us today.

(Чи знаєте ви, що ризики зсередини компанії спричиняють понад 60 % витоків даних? 🚗

Багато компаній зосереджуються на захисті від зовнішніх загроз, але часто забувають, що найбільша небезпека може прийти зсередини. Ми раді повідомити, що Signpost Six пропонує базовий воркшоп з інсайдерських ризиків.

Наш воркшоп допоможе вам знайти, зрозуміти ризики та впоратися з ними зсередини, перш ніж вони завдадуть шкоди.

Чому цей воркшоп є гарною відправною точкою для роботи з внутрішніми ризиками?

💡 Дізнайтеся про останні тенденції та ризики для вашої компанії.

🔍 Дізнайтеся, яку роль відіграють культура, лідерство та люди.

✔️ Отримайте практичні поради, якими можна скористатися вже зараз

Чи може цей воркшоп допомогти вам і вашій команді?

Зв'яжіться з нами сьогодні).

Для візуального ряду було використано реальне фото компанії з минулих воркшопів, а також витримано корпоративний стиль компанії (кольори, форми фігур, логотип) — синьобіле оформлення. Для закріплення інформації на зображення було додано короткі тези про переваги воркшопу Essentials Insider Risk Workshop (Воркшоп з управління внутрішніми ризиками).

У результаті пост набрав 854 покази та 17 вподобань, що свідчить про вищу залученість у порівнянні з іншою публікацією (додаток В, рис. В2).

Також з метою підвищення візуальної привабливості контенту та полегшення сприйняття складної інформації було розроблено серію інфографік.

Були сформульовано такі теми інфографіки для майбутніх публікацій:

- 5 причин вибрати Insider Risk Academy для вашої безпеки.
- 5 причин, чому вашій організації потрібне навчання про інсайдерські ризики (додаток Г, рис Г1).
- Поради щодо ризиків для віддалених працівників під час відпусток або канікул (додаток Г, рис Г2).
- Методи захисту ваших конфіденційних даних.
- Також може бути інфографіка, яка ілюструє етапи навчального процесу та структури курсів Signpost Six.

Інфографіку можна публікувати як окремий пост, а також можна додавати до текстових постів для підвищення їх інформативності та привабливості.

Після публікації порівняльного допису про формати освітніх послуг компанії наступним кроком стала публікація, спрямована на підвищення обізнаності щодо важливості проведення оцінки інсайдерських ризиків у компаніях. Мета допису — донести до потенційних клієнтів ключові переваги цієї послуги, використовуючи інфографіку як зручний формат візуального контенту. Заголовок був таким — «🕵️ Insider threats: The silent killers of businesses! Are you prepared? 🥷» (Внутрішні загрози: тихі вбивці бізнесу! Ви

готові?). Пост був сформульований у форматі переліку причин, чому компаніям потрібна оцінка інсайдерських ризиків (додаток Д, рис Д1).

Текст допису:

Insider incidents can cost your company millions. But the damage goes beyond just finances...

We've created an infographic on 5 Reasons Why You Need an Insider Risk Assessment:

Safeguard Your Crown Jewels 👑

Prevent Financial Catastrophe 💸

Protect Your Hard-Earned Reputation 🛡️

Set a Benchmark and Compare 📊

Lay the Foundation for Long-Term Resilience 🏛️

Don't wait for an insider incident to strike. Take action now and secure your organisation.

👉 Are you or your organisation looking for an Insider Risk Assessment? Then, connect to Dennis Bijker or contact info@signpostsix.com and let's have a chat.

#InsiderRisk #InsiderThreat #RiskAssessment #Resilience

(Інсайдерські інциденти можуть коштувати вашій компанії мільйонів. Але збитки виходять за межі лише фінансів...

Ми створили інфографіку про 5 причин, чому вам потрібна оцінка інсайдерських ризиків:

Захистіть свої коронні коштовності 👑

Запобігайте фінансовій катастрофі 💸

Захистіть свою важко зароблену репутацію 🛡️

Встановіть орієнтир та порівнюйте 📊

Закладіть основу для довгострокової стійкості 🏛️

Не чекайте, поки станеться інсайдерський інцидент. Вживайте заходів зараз та захищайте свою організацію.

👉 Ви або ваша організація шукаєте оцінку інсайдерських ризиків? Тоді зв'яжіться з Деннісом Бійкером або напишіть на info@signpostsix.com, і давайте поспілкуємося.

#ВнутрішнійРизик #ВнутрішняЗагроза #ОцінкаРизиків #Стійкість)

Цей пост набрав 26 вподобань, 3 репости та 632 покази, що свідчить про більшу залученість аудиторії та охоплення через відмітку в публікації CEO компанії Денніса Байкера (додаток Д, рис Д2). Завдяки його згадці публікація отримала більше показів і вподобань, бо персональні позначки експертів підвищують органічне охоплення серед їхніх контактів і підсилюють авторитетність допису серед потенційних клієнтів. Це дозволяє підвищити довіру до повідомлення та забезпечує додаткову взаємодію зі сторони професійної спільноти.

Порівняємо дві публікації із використанням інфографіки. Перша публікація із позначкою експерта Денніса Байкера має більше охоплень та кількість вподобань. В другій публікації відмітка відсутня, що може впливати на нижчі показники взаємодії, попри схожу подачу та оформлення. Ця публікація набрала 443 покази та 20 вподобань (додаток Е). Таким чином можна сказати, що персоналізовані відмітки експертів допомагають збільшити охоплення.

2.2. Впровадження email-маркетингу у взаємодії з потенційними клієнтами

Для збільшення ефективності залучення потенційних клієнтів до реєстрації в очному воркшопу Essentials Insider Risk Workshop було розроблено повну стратегію подальших дій для потенційних клієнтів, які залишають запит на отримання додаткової інформації про Essentials Insider Risk Workshop на сайті, натискаючи кнопку request info.

Було необхідно визначити, які контентні ресурси варто включити на кожному етапі процесу подальших дій, наприклад, інформаційні брошури, тематичні та галузеві дослідження, історії успіху, розклад та результати воркшопу, інформація про ціни тощо.

Далі задля коректної розробки власної email-стратегії було розглянуто публікації про використання email-маркетингу, а саме: «14 шаблонів електронних листів для подальших розсилок та помилки, яких слід уникати» [13], «9 прикладів послідовності електронних листів від експертів з продажу B2B» [14], «Як написати наступні електронні листи у 2025 році?» [15], «Мистецтво подальших контактів: 5 шаблонів послідовностей електронних листів для просування потенційних клієнтів вниз по воронці продажів» [16].

Також було проаналізовано приклади послідовностей листів з електронної пошти, які надсилають компанії освітньої галузі. Для прикладу було обрано серію листів від викладачки курсів нідерландської мови — Yasmine [17] (додаток Ж).

Після огляду зазначених листів було зроблено низку висновків. Так, листи надходять регулярно, з інтервалом у 2–5 днів, що дозволяє тримати контакт із потенційним клієнтом, не створюючи нав’язливого відчуття. Заголовки є інтригуючими та вони дійсно «чіпляють», оскільки вони порушують теми, які всім близькі та знайомі, наприклад «Правда про те, чому ви постійно кидаєте уроки нідерландської мови 😬», «Вивчіть нідерландську мову швидко ➡ Всього 8 хвилин!», «Чи можете ви підтримати 20-хвилинну розмову нідерландською?». Персоналізація листа: у кожному листі використовується ім’я отримувача, що створює ефект прямого звернення та підвищує залучення. Є яскраві кнопки з закликами до дії : JOIN THE BOOKCLUB (Приєднуйтесь до книжкового клубу), BOOK A CALL (Заплануйте дзвінок), які чітко ведуть до потрібної дії. Кожен наступний лист поглиблює мотивацію: від базової проблеми — до конкретних переваг і останнього шансу долучитись. Це чітко вибудувана логіка прогріву потенційного клієнта.

На основі детального теоретичного та практичного аналізу було запроновано логічний таймлайн комунікації, що складається з п’яти етапів, декількох тем та вмісту кожного з листів:

– Перший лист (надсилається відразу після того як користувач натиснув кнопку запиту інформації) — Вітальний лист + деталі воркшопу.

Подяка за інтерес до воркшопу, короткий опис програми, очікувані результати, прикріплений файл із детальним описом у PDF-форматі, і в кінці кнопка із закликом до дії «приєднатись до воркшопу … зараз».

– День 2–3 — Актуальність теми + статистика / приклади інсайдерських ризиків/аналітика.

Цей лист міститиме аналітику з фактами про інсайдерські ризики, які підкріплюють необхідність участі або статистику щодо інсайдерських ризиків, наприклад «Чи знаєте ви, що ризики всередині компанії спричиняють понад 60% витоків даних?». Також це можуть бути приклади інсайдерських ризиків, які були виявлені в компаніях і т. д. Щоб надати цьому листу максимальної цінності, в кінці буде прикріплено звіт про тенденції внутрішніх ризиків за 2025 р. Insider Risk Trends Report 2025 від компанії Signpost Six, який містить експертну аналітику та практичні стратегії для захисту організацій. І звісно ж, кнопка із закликом до дії Book a place at the workshop (Забронюйте місце на воркшопі).

– День 5–7 — Переваги співпраці з Signpost Six / що ще пропонує компанія / чому варто обрати Signpost Six.

Цей лист має на меті не просто прорекламувати воркшоп, а показати, що Signpost Six — це експертний партнер, з яким варто вибудовувати довготривалі стосунки в управлінні інсайдерськими ризиками. В цьому листі буде огляд додаткових послуг компанії та пояснення, чому саме ця організація є надійним партнером в галузі інсайдерських ризиків. Кнопка із закликом до дії — «Приєднатись до воркшопу зараз» .

– День 10–14 — Call to action / консультація / реєструйтесь зараз.

На цьому етапі комунікації мета листа — перевести зацікавленого користувача до активної дії, створивши відчуття терміновості та додаткової цінності. Саме в цей момент, після попередніх інформаційних та переконливих листів, користувач вже має достатньо знань і мотивації — але йому може бракувати впевненості для прийняття рішення. Тому в листі пропонується безкоштовна 30-хвилинна консультація з експертом від Signpost Six як можливість задати питання, розвіяти сумніви й отримати персоналізовану пораду, а також терміновість, що залишилось лише кілька вільних місць для бронювання місця. Також вказано, що саме може отримати користувач на цій консультації: обговорення унікальних викликів організації, дізнатись чи підходить формат Essentials (основи) цій компанії, поставити будь-які питання щодо програми. Кнопка із закликом до дії, тут стосується саме бронювання безкоштовної зустрічі.

– День 20–25 — Вартість / соціальне підтвердження (відгуки, кейси).

Основна мета цього листа — підштовхнути користувача до остаточного рішення про реєстрацію, надавши два вирішальні елементи такі як повну інформацію про вартість і відгуки від реальних компаній. Також можна додати позитивні кейси від компаній після проходження навчання від компанії Signpost Six. Формат вартості можна оформити у вигляді PDF-документа для зручності ознайомлення.

Таймлайн було оформлено для використання компанією у форматі презентації, яку було зроблено через програму Canva (додаток К, рис К1, К2).

Уся розроблена email-кампанія буде реалізована через маркетингову платформу HubSpot, яка дозволяє налаштувати автоматичну послідовність розсилки листів (workflow). Кожен лист буде надісланий у чітко визначений проміжок часу (0, 2–3, 5–7, 10–14, 20–25 днів) після того, як користувач натисне кнопку «Request Info» на сторінці воркшопу.

Розсилка налаштовується як автоматизована — користувач отримує листи без необхідності ручної відправки з боку команди.

Зазначена email-кампанія наразі перебуває у процесі впровадження, і така система дозволить компанії підтримувати інтерес користувача та поступово підводити його до прийняття рішення про участь.

Також було розроблено та запропоновано на завершальному етапі розробки email-стратегії оновлену візитівку представника компанії — Lucas Seewald. Вона буде прикріплюватись до кожного листа і створюватиме персоналізацію та ефект живої людини за листом. QR-код у візитівці веде до соціальних мереж компанії, зокрема лінкедин. Прямі контактні дані дозволяють користувачеві одразу звернутись до маркетолога Signpost Six у разі запитань (додаток К, рис. К3).

2.3. Розроблення та оновлення лендинг-сторінки Essentials Insider Risk Workshop

Було проаналізовано сторінку на сайті компанії з описом воркшопу Essentials Insider Risk Workshop.

Попередня версія сторінки не відповідала сучасним вимогам структури, зручності та маркетингової ефективності. Дизайн був перевантажений текстом, без чіткої візуальної ієрархії, ключова інформація (тривалість, формат, цільова аудиторія) не була виділена окремими блоками, що ускладнювало сприйняття для користувача (додаток Л, рис. Л1)

На основі попереднього аналізу було розпочато створення нової сторінки на офіційному сайті компанії Signpost Six, присвяченої базовому навчальному воркшопу Essentials Insider Risk Workshop. Метою цього завдання було не лише представити навчальний продукт, але й зробити сторінку інформативною, візуально привабливою та зручною для сприйняття потенційними клієнтами.

Було визначено загальну структуру контенту, яка обов'язково має бути присутня.

Структура включає пріоритетні блоки інформації (назву сторінки, маленькі блоки з тривалістю воркшопу, форматом та кількістю людей, для кого цей воркшоп, опис кожного блоку тощо), а також обов'язкову наявність кнопки заклику до дії для підвищення конверсії сторінки.

Першим візуальним елементом оновленої сторінки є головний блок із зображенням та назвою воркшопу. Фотографію взято із минулого воркшопу компанії, що передає атмосферу навчального процесу команди. Було додано кнопку заклику до дії (CTA) у вигляді Request info (Запит інформації), що дозволяє користувачу одразу запитати про детальну інформацію та скеровує його до наступного кроку взаємодії.

Далі було оновлено блок з описом продукту: збільшено його розмір для кращого сприйняття та розміщено текст на синьому фоні, щоб інформація не губилася на тлі всієї сторінки.

Окремо було виділено блок, який описує, чого варто очікувати від цього воркшопу. Для виразності використано іконки + короткі пояснення біля них, кожен пункт супроводжується візуальними символами, що полегшує сприйняття інформації.

Блок з трьома окремими іконками містить інформацію про тривалість, формат та кількість учасників воркшопу. Це дозволяє за кілька секунд отримати базову логістичну інформацію про цей воркшоп і не перевантажує сайт зайвою інформацією.

І останній блок — відгуки клієнтів, який було запропоновано додати для підсилення довіри та переконливості серед аудиторії (додаток Л, рис. Л2)

Протягом редизайну сторінки було дотримано корпоративного стилю компанії, а саме використання фірмових кольорів таких як: коричневий, білий та синій та фірмового шрифта «Ubuntu».

Рис. 2.3.1. Написання шрифту Ubuntu

Загальний фон сторінки — синій, що відповідає фірмовим кольорам бренду, кнопка Request info оформлена у тому ж синьому кольорі, що чітко виділяється на зображенні, блок із описом воркшопу розміщено безпосередньо на синьому фоні, що створює враження інтегрованості інформації у загальний інтерфейс сторінки, блок What you will get (Що ви отримаєте) подано у чорному квадраті з вертикальною коричневою лінією з лівого боку, що відокремлює даний блок від загального фону і водночас акцентує увагу на його важливості. Відгуки клієнтів також розміщено на синьому фоні.

Таким чином, у другому розділі при розробці контент-плану компанії Signpost Six в соціальній мережі «Лінкедин» було обрано один із освітніх продуктів — Essential Insider Risk Workshop (Воркшоп з управління внутрішніми ризиками).

Визначено, що лінкедин як професійна соціальна мережа надає спеціалістам можливість будувати професійні зв’язки та обмінюватися досвідом. Платформа забезпечує доступ до великої аудиторії ключових осіб, які приймають рішення, що дозволяє оптимально налаштовувати кампанії для підвищення конверсії. Застосований контент-план передбачає регулярне висвітлення професійного матеріалу, використання інфографік, що полегшує сприйняття

інформації, а також основний фокус на освітніх напрямах компанії. В результаті визначено, що публікації із використанням інфографіки, статистичних даних та з позначками експертів мають вищу взаємодію з аудиторією.

Запропонована email-кампанія розроблена з урахуванням усіх етапів поведінки споживачів після натискання кнопки «request info» на сторінці освітнього продукту Essential Insider Risk Workshop. Вона містить логічний таймлайн комунікації, який включає в себе контент, що відповідає інтересам аудиторії: повний опис воркшопу, кейси та відгуки, статистичні дані в галузі безпеки. Така комунікація з аудиторією допомагає досягти більшої конверсії та збільшити зацікавленість на освітніх напрямах компанії.

Оновлена лендинг-сторінка включає структуровану основну інформацію, що дає змогу виділити важливу інформацію у форматі блоків.

Отже, запропонована комунікаційна стратегія включає підвищення пізнаваності компанії, використовуючи різні канали комунікацій, а також залучення потенційних клієнтів через комунікацію за допомогою email-кампанії.

ВИСНОВКИ

Компанія Signpost Six — це міжнародна B2B-компанія, яка займається визначенням інсайдерських ризиків через навчання, консалтинг і аналітичні послуги.

Під час проведеного аналізу було досліджено цільову аудиторію компанії і визначено основний сегмент — керівники в галузі безпеки, HR-менеджери та власники бізнесу. Їх пріоритетом при виборі компанії, яка займається визначенням інсайдерських ризиків, є експертність, рекомендації та позитивні відгуки клієнтів. Експертне опитування дозволило краще зрозуміти мотиваційні фактори й обізнаність цільової аудиторії в галузі безпеки та врахувати ці показники для просування компанії за допомогою інтернет-технологій.

У межах дипломного проєкту було оцінено рівень онлайн-активності компанії у цифровому просторі і запропоновано 3 основні напрямки просування. До них входять: комунікаційна стратегія в лінкедин, розроблення email-кампанії та оновлення лендинг-сторінок з описом наявних освітніх продуктів.

Для лінкедин було розроблено та опубліковано серію тематичних публікацій для підвищення обізнаності аудиторії про послуги компанії, а також інфографіку як поєднання ознайомчого контенту з візуальним підкріпленням. Email-кампанія включає послідовний порядок листів для взаємодії з потенційними клієнтами через сторінку освітнього воркшопу Essentials Insider Risk Workshop. Лендинг-сторінка воркшопу Essentials Insider Risk Workshop оновлена з урахуванням потреб потенційних клієнтів, інформація була поділена на візуальні блоки для кращого сприйняття та була додана кнопка заклику до дії для збільшення конверсії.

В ході оцінювання ефективності просування компанії в лінкедин виявлено, що публікації із відмітками експертів (632 покази) та з ознайомленням аудиторії про напрями та послуги роботи компанії (854 покази) мають найвищу залученість та кількість реакцій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Simon Hall. Innovative B2B marketing new models, processes and theory. The United States: Kogan Page Limited, 2022. 353 p. (last accessed: 25.05.2025)

2. Шевченко С.М., Жданова Ю.Д., Складанний П.М., Бойко С.В. Інсайдери та інсайдерська інформація: суть, загрози, діяльність та правова відповідальність. *Кібербезпека: освіта, наука, техніка*. 2022. № 3. С. 175–182. URL: https://csecurity.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/347/292 (дата звернення: 25.05.2025).

3. Брадулов П. О. Ординський В. І. Стратегія застосування інструментів інтернет маркетингу для B2B сектора. *Бізнес інформ*. 2020. № 8, с. 252 URL: https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-zastosuvannya-instrumentiv-internet-marketingu-dlya-v2v-sektora/pdf (дата звернення 20.05.2025)

4. Lina Pilelienė. Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes. *ResearchGate*. URL: https://www.researchgate.net/publication/336973845_Principle_Differences_between_B2B_and_B2C_Marketing_Communication_Processes (last accessed: 24.05.2025)

5. Signpost Six : official blog. URL: https://blog.signpostsix.com/signpost-six-blog (last accessed: 19.05.2025)

6. Signpost Six : official page in Linkedin. URL: https://www.linkedin.com/company/signpost-six/ (last accessed: 25.05.2025).

7. Signpost Six : official page in Facebook. URL: https://www.facebook.com/profile.php?id=61550753500957 (last accessed: 25.05.2025)

8. Signpost Six : official page in X . URL: https://x.com/signpostsix (last accessed: 25.05.2025)

9. Microsoft Forms. URL: https://forms.cloud.microsoft/Pages/AnalysisPage.aspx?AnalyzerToken=2xpBbHGeyOrOUtOzUIn2xztlqO32IqiU&id=DQSIkWdsW0yx

EjajBLZtrQAAAAAAAAAAAAN__mHpxFZUQjhJSTU3S0VEN01HNzVBQzlEQkJIN1A1Mi4u (last accessed: 15.05.2025)

10. Infosequre. URL: https://www.infosequre.com/nl/ (last accessed: 20.05.2025)

11. Mimecast. URL: https://www.mimecast.com/ (last accessed: 20.05.2025)

12. Signpost Six. Essential insider risk workshop. URL: https://www.signpostsix.com/academy/essentials-insider-risk-workshop/ (last accessed: 20.05.2025)

13. 14 follow-up email example templates & mistakes to avoid (Templates & Examples Included). *Exclaimer*. URL: https://exclaimer.com/email-signature-handbook/14-follow-up-email-template/ (last accessed: 15.05.2025)

14. 9 Email Sequence Examples From B2B Sales Experts (Templates & Examples Included). *Cognism*. URL: https://www.cognism.com/blog/email-sequence (last accessed: 15.05.2025).

15. How to Write a Follow-up Emails In 2025? (Templates & Examples Included). *Saleshandy*. URL: https://www.saleshandy.com/blog/how-to-write-a-follow-up-email (last accessed: 15.05.2025).

16. The art of following up: 5 follow-up email sequence templates to move leads down the funnel. *Nethunt*. URL: https://nethunt.com/blog/follow-up-email-sequence-templates/ (last accessed: 15.05.2025).

17. Learn Dutch with Yas. URL: https://learndutchwithyas.com/ (last accessed: 15.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Результати експертного опитування потенційних клієнтів компанії Signpost Six

«Чи виявляли ви коли-небудь будь-які внутрішні ризики у вашій компанії (наприклад, крадіжку даних та майна, шахрайство, саботаж тощо)?» Двоє респондентів відповіли, що не знають, один відповів «так».

«Які інсайдерські ризики наразі є найбільш актуальними для вашого бізнесу?» Двоє експертів вказали «крадіжка даних та майна», один вказав «саботаж та неправомірне використання доступу».

«Чи впроваджували ви якісь заходи для управління інсайдерськими ризиками у вашій компанії?». Експерт 1 назвав систему моніторингу як спосіб захисту компанії від інсайдерських ризиків, 2 — навчання співробітників, а також політики безпеки, 3 — політики безпеки.

«Який ваш пріоритет під час вибору компанії для партнерства в галузі безпеки/управління ризиками?» Тут експерти обрали декілька відповідей, серед них такі: досвід роботи на ринку, тематичні дослідження / історії успіху, сертифікати, вартість послуг, технології.

«Які канали ви зазвичай використовуєте для пошуку компаній, що пропонують послуги безпеки або управління ризиками?» Усі троє обрали через рекомендації, а також двоє з них — за допомогою результатів пошуку у Google та на галузевих форумах.

«Чи важливо для вас, щоб компанія мала активну присутність у соціальних мережах (наприклад, лінкедин)? Якщо так, то чому?»

Відповіді звучали так:

- «Так, оскільки це ознака того, що компанії довіряють та вона активна».
- «Ні, важлива їхня експертиза щодо інсайдерських ризиків та досвід у цьому секторі».
- «Не обов'язково».

«Чи є у вашій компанії відділ внутрішньої безпеки або спеціаліст, відповідальний за внутрішні ризики?» Двоє відповіло, що ні, один — так

«Хто у вашій компанії приймає рішення про співпрацю з постачальниками послуг з управління інсайдерськими ризиками?» Було обрано такі варіанти: власник бізнесу, головний спеціаліст з безпеки та інше.

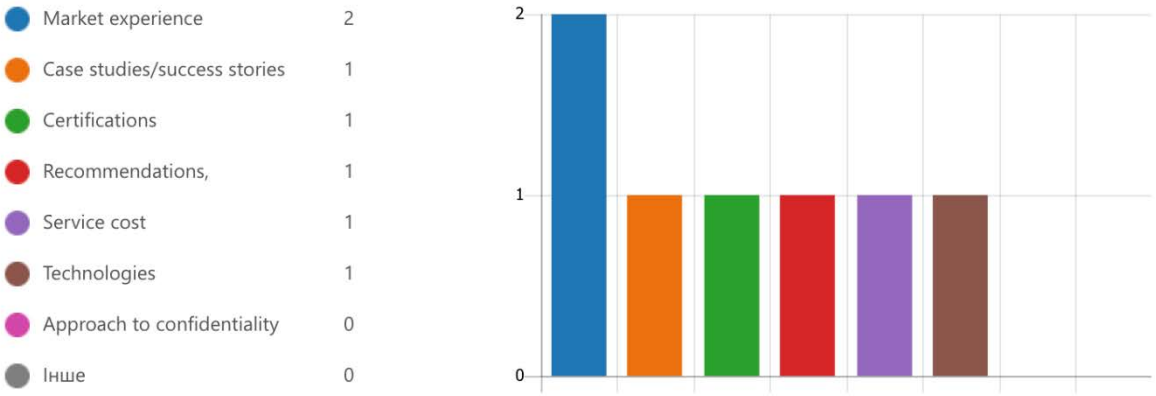
«Чого ви очікуєте від співпраці з компанією, що спеціалізується на управлінні інсайдерськими ризиками?» 1 експерт відповів — навчання команди, розроблення політик та процедур безпеки, налаштування систем моніторингу та контролю, 2 обрав навчання команди, виявлення потенційних ризиків, а також налаштування систем моніторингу та контролю, 3 експерт обрав навчання команди, виявлення потенційних ризиків та розробку політик та процедур безпеки.

«Яка головна мета вашої компанії під час впровадження системи управління інсайдерськими ризиками?» Експерт 1 відповів, що це захист даних компанії/клієнта та забезпечення безперебійної роботи команди, 2 — відповідність юридичним або партнерським вимогам та забезпечення безперебійної роботи команди, 3 — розроблення зрілої системи безпеки та відповідність юридичним або партнерським вимогам

Рис А1. Результати опитування щодо галузі компанії та обізнаності клієнтів щодо інсайдерських ризиків

Рис А2. Результати опитування

5. **What is your top priority when choosing a company to partner with in the area of security/risk management?**



6. **Which channels do you typically use to search for companies offering security or risk management services?**

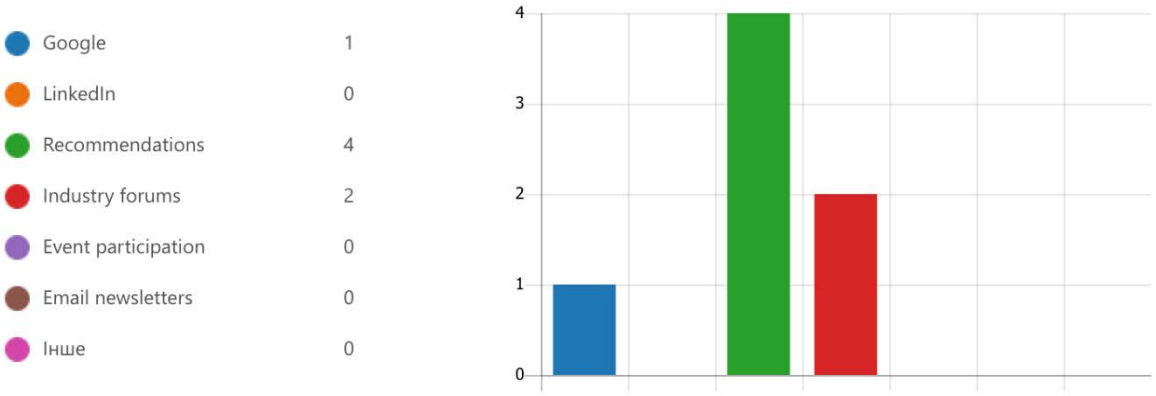


Рис А3. Результати опитування

Рис А4. Результати опитування

Рис А5. Результати опитування

Додаток Б

Публікація допису на офіційній сторінці компанії у лінкедин

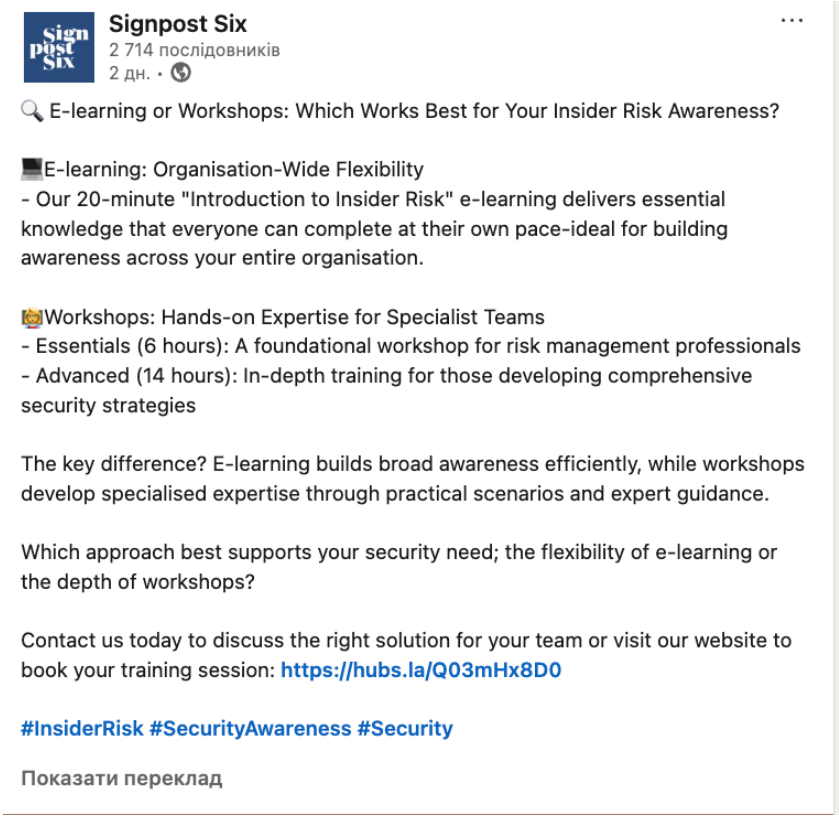


Рис Б1. Допис на сторінці компанії у лінкедин

Рис Б2. Картинка для публікації у лінкедин

Featured images not displaying correctly? Find out how to troubleshoot the issue. Learn more

Status
Published

Published on
15 mei 2025 09:30 CEST

Created by
You

URL
https://www.signpostsix.com/academy-2/

Campaign
Academy-Campaign- Zania

LIKES	11
COMMENTS	0
SHARES	3
HUBSPOT TRACKED CLICKS	1
NETWORK TRACKED CLICKS	9
REACH	245
IMPRESSIONS	442

Last refreshed
26 mei 2025 20:02 CEST

Рис Б3. Аналітика допису у лінкедин

Додаток В

Публікація допису на офіційній сторінці компанії у лінкедин

Рис В1. Допис на сторінці компанії у лінкедин

Status
Published

Published on
1 mei 2025 08:30 CEST

Created by
You

Campaign
Academy-Campaign-Zania

LIKES	17
COMMENTS	1
SHARES	1
NETWORK TRACKED CLICKS	51
REACH	453
IMPRESSIONS	854

Last refreshed
26 mei 2025 20:02 CEST

Рис В2. Аналітика допису у лінкедин

Додаток Г

Макет інфографік для майбутніх публікацій

Рис Г1. Інфографіка «5 причин, чому вашій організації потрібне навчання про інсайдерські ризики»

Рис Г2. Інфографіка «Поради щодо ризиків для віддалених працівників під час відпусток або канікул»

Додаток Д

Публікація допису на офіційній сторінці компанії у лінкедин

🚨 Insider threats: The silent killers of businesses! Are you prepared? 🕵️

Insider incidents can cost your company millions. But the damage goes beyond just finances...

We've created an infographic on 5 Reasons Why You Need an Insider Risk Assessment:

Safeguard Your Crown Jewels 👑
Prevent Financial Catastrophe 💸
Protect Your Hard-Earned Reputation 🛡️
Set a Benchmark and Compare 📊
Lay the Foundation for Long-Term Resilience 🏗️

Don't wait for an insider incident to strike. Take action now and secure your organisation.

👉 Are you or your organisation looking for an Insider Risk Assessment? Then, connect to **Dennis Bijker** or contact **info@signpostsix.com** and let's have a chat.

#InsiderRisk #InsiderThreat #RiskAssessment #Resilience

Показати переклад

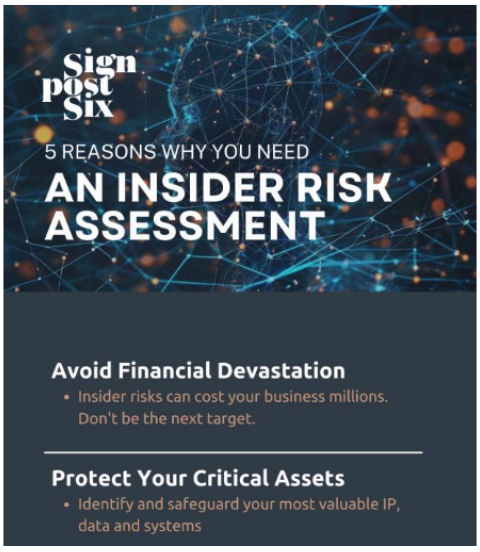


Рис Д1. Допис на сторінці компанії у лінкедин

Social details

Insider incidents can cost your company millions. But the damage goes beyond just finances...

We've created an infographic on 5 Reasons Why You Need an Insider Risk Assessment:

Safeguard Your Crown Jewels
Prevent Financial Catastrophe
Protect Your Hard-Earned Reputation
Set a Benchmark and Compare
Lay the Foundation for Long-Term Resilience

Don't wait for an insider incident to strike. Take action now and secure your organisation.

Are you or your organisation looking for an Insider Risk Assessment? Then, connect to **Dennis Bijker** or contact info@signpostsix.com and let's have a chat.

#InsiderRisk #InsiderThreat #RiskAssessment #Resilience

Status
Published

LIKES	26
COMMENTS	0
SHARES	3
NETWORK TRACKED CLICKS	26
IMPRESSIONS	632

Last refreshed
25 apr. 2025 20:01 CEST

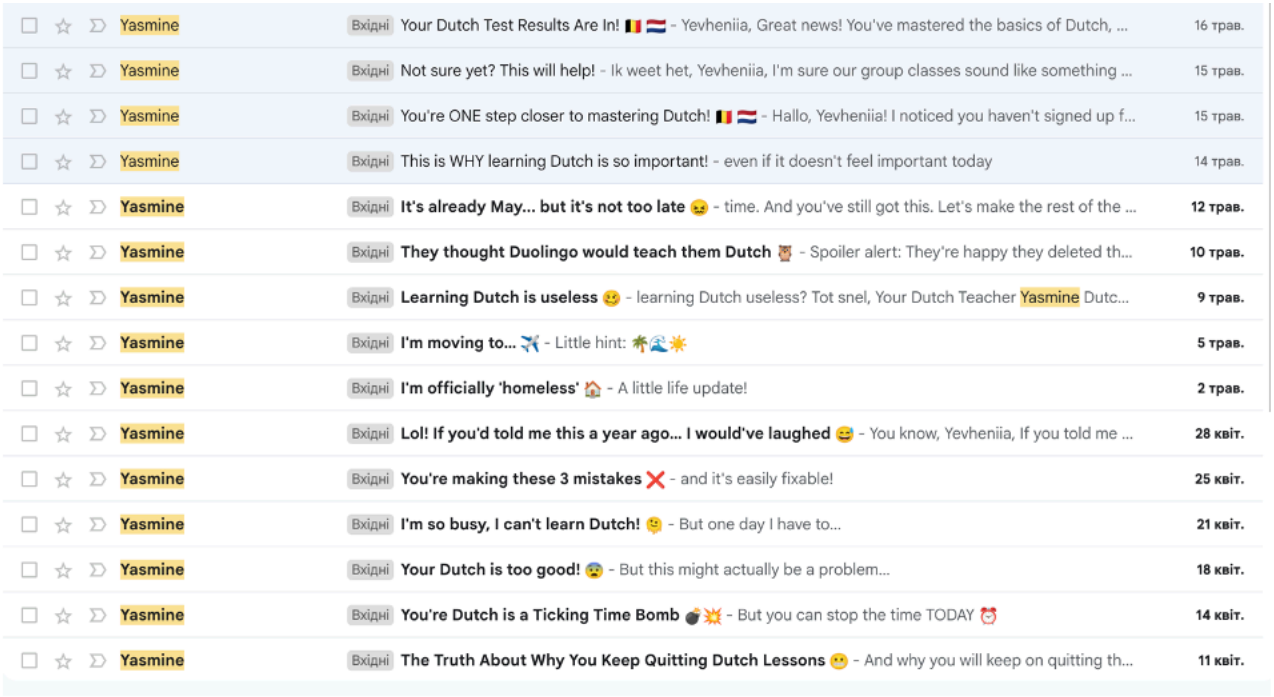
Рис Д2. Аналітика допису у лінкедин

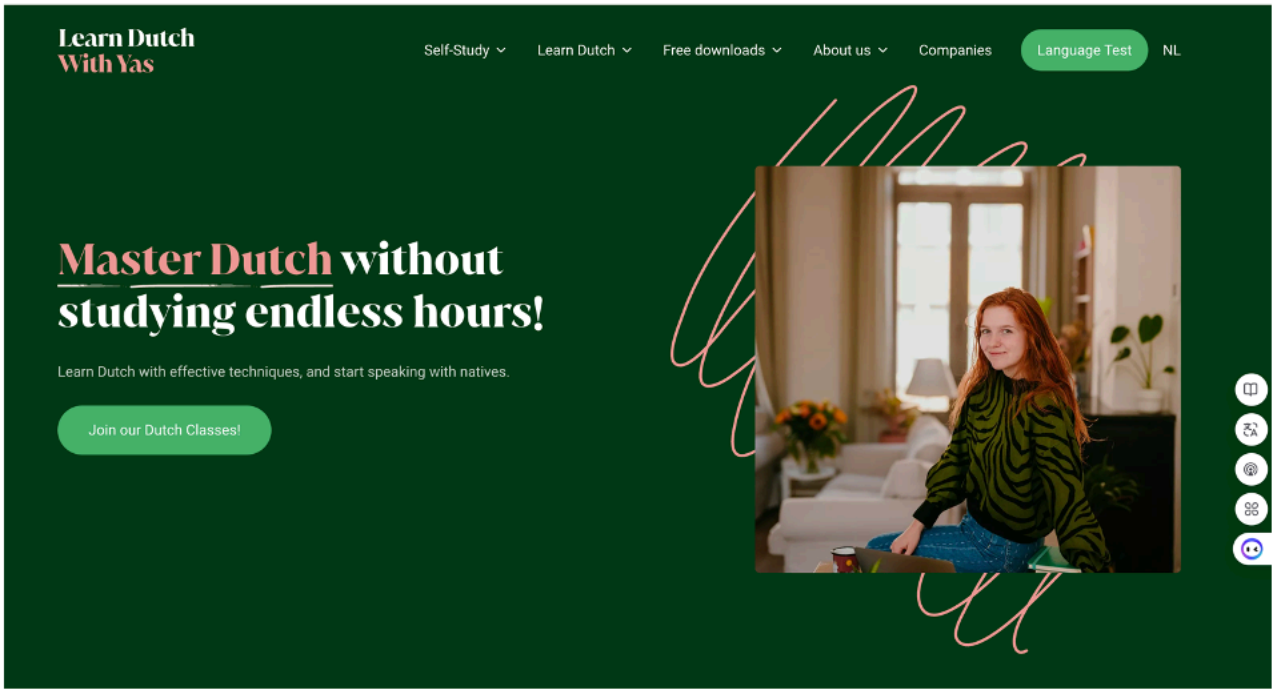
Додаток Е

Аналітика допису з використанням інфографіки

Додаток Ж

Проаналізовані приклади із своєї електронної пошти послідовностей листів, які надсилають інші компанії в освітній сфері





Додаток К

Розроблена email-кампанія у взаємодії з потенційними клієнтами

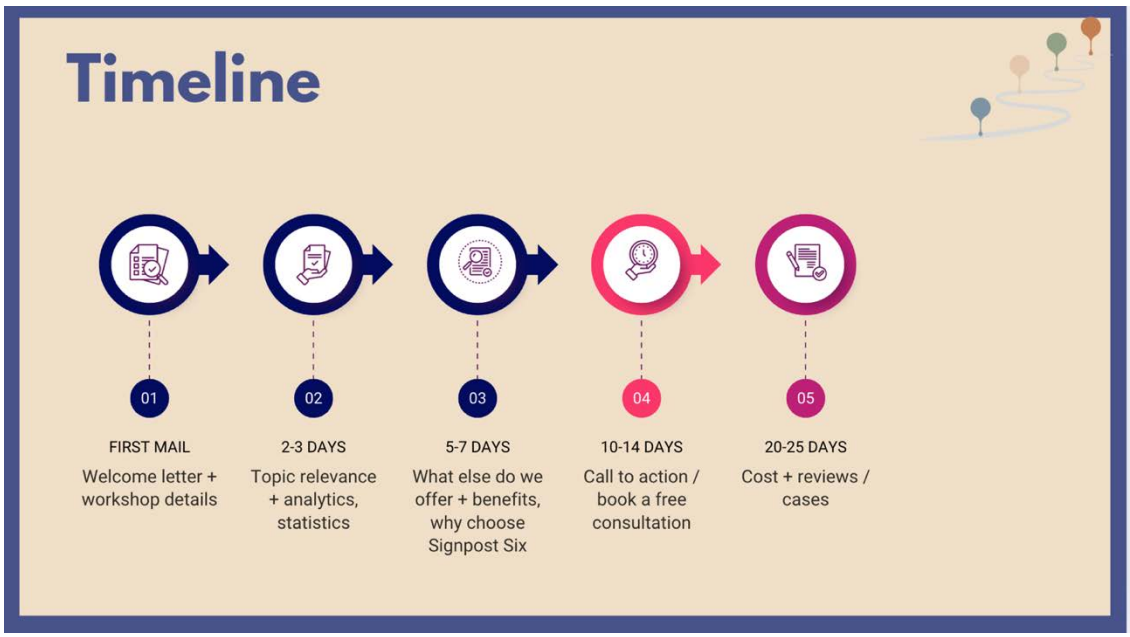


Рис. К1. Запропонований таймлайн email-кампанії

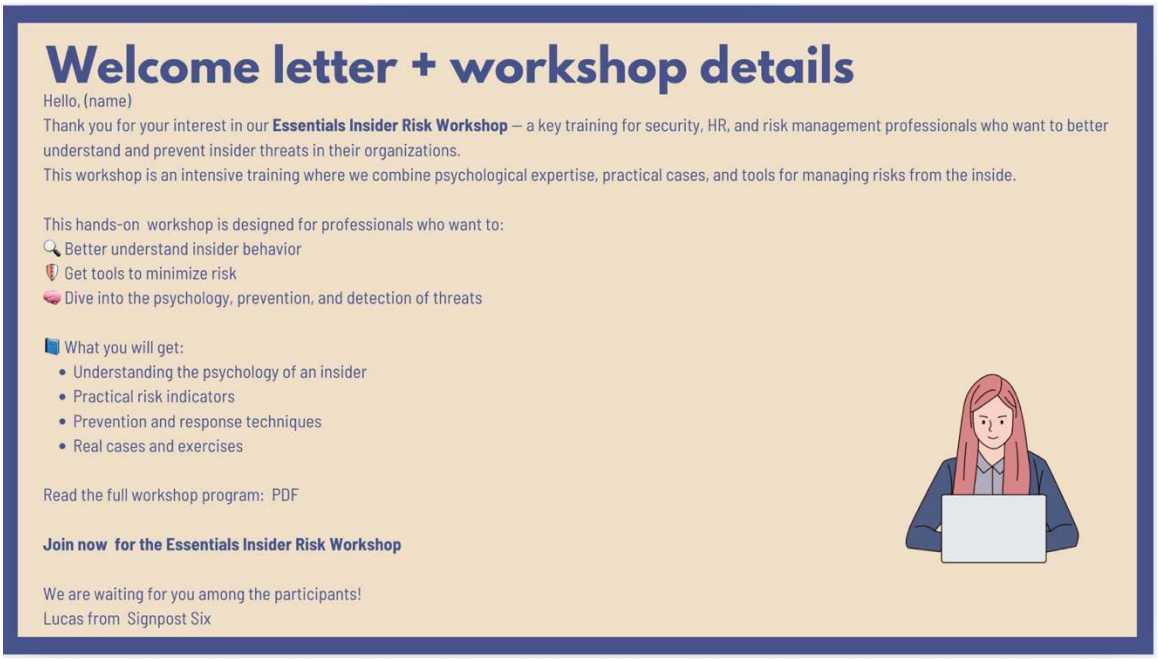


Рис. К2. Перший/вітальний лист для email-кампанії

Рис. К3. Оновлена візитівка представника компанії для email-кампанії

Додаток Л

Лендинг-сторінка освітнього продукту компнаії

Рис Л1. Попередня версія сторінки

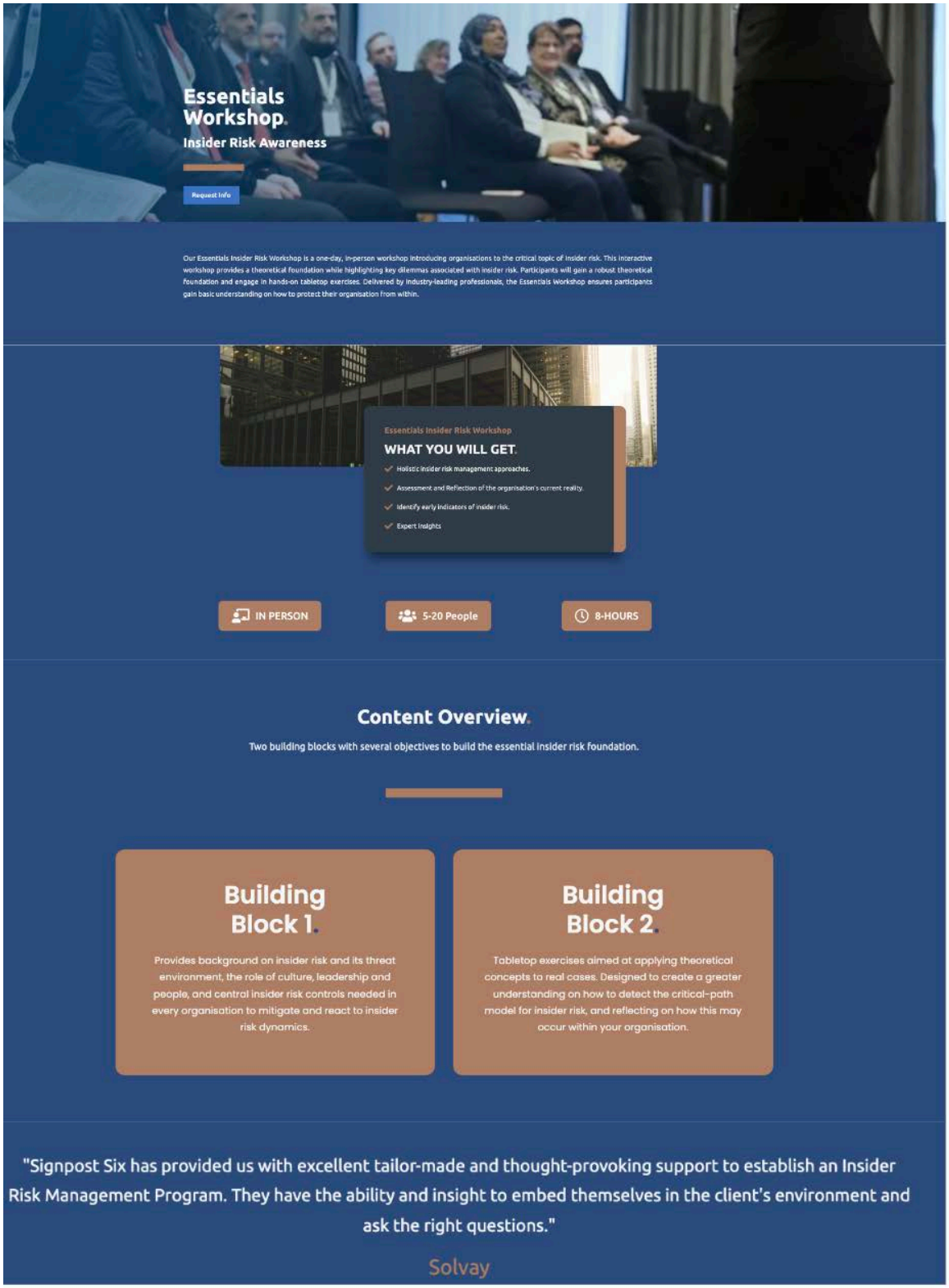


Рис Л2. Оновлена лендинг-сторінка