

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ XSWEET

**Кваліфікаційна робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»
студентки 4 курсу
спеціальності - 061 “Журналістика”**

ОПП “Реклама і зв'язки з громадськістю”

Дрофи Єсенії Андріївни

Науковий керівник:

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

Шафаренко Юлія Михайлівна

Київ – 2021

ЗМІСТ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	4
ПРОЄКТНА ЧАСТИНА.....	8
Вступ.....	8
1. Клієнтський бриф.....	11
2. Аналітична частина.....	15
2.1 Нормативно-правова база.....	15
2.2 PESTLE.....	16
2.3 Комунікаційний аудит.....	18
2.4 Репутаційний аудит.....	20
2.5 SWOT-аналіз.....	21
2.6 Аналіз конкурентного середовища.....	23
2.7 Аналіз динаміки ринку (Матриця ADL).....	24
2.8 Аналіз ЦА та стейкхолдерів.....	25
2.9 Аналіз внутрішнього середовища (5 сил конкуренції, 7С, 25Р, макет бізнес-моделі).....	35
2.10 Аналіз кейсів.....	46
3. Мета та завдання проєкту.....	50
4. Цільова аудиторія проєкту, портрети споживача (3-D аватари, карти емпатії).....	51
5. Споживчий інсайт.....	58
6. Стратегія проєкту.....	59
7. Креативний бриф.....	66
8. Календарний план реалізації проєкту.....	68
9. Діагностика ризиків.....	72
10. Оцінка ефективності проєкту.....	75
Висновки.....	78
Список використаних джерел.....	80
Додатки. Комунікаційні продукти.....	84
Додаток А. Конкурентний аналіз.....	84

Додаток Б. Матриця ADL.....	94
Додаток В. Аналіз п'яти сил конкуренції Майкла Портера.....	95
Додаток Г. Керівництво по роботі з клієнтами для адміністраторів XSweet.....	101
Додаток Д. Онлайн-меню в сторіс для інстаграм-сторінки. Приклади десертів.....	103
Додаток Е. Лист-запрошення до співпраці блогерам/ експертам у рамках проведення серії спільних прямих ефірів.....	105
Додаток Ж. Приклади постів для корпоративного акаунту XSweet у соціальній мережі «Інстаграм» (скріншоти).....	106
Додаток И. Сценарій онлайн-тренінгу зі спілкування з клієнтами для адміністраторів XSweet.....	108

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

XSweet – це київська конітерська, яка спеціалізується на виробництві дієтичних солодошів із натуральним складом, низькою калорійністю та високими смаковими якостями.

З одного боку, актуальність теми пов'язана зі зростанням попиту на дієтичні солодоші серед українців та відповідним збільшенням кількості виробників, що прагнуть посісти сильні позиції у цій ніші. Тренд на здорові десерти сформувався водночас із популяризацією вживання здорової їжі загалом, що може включати у себе різноманітні дієти та способи харчування. Наприклад: вегетеріанство, веганство, сиродіння, кето, відмова від цукру, інтервальне голодування тощо. У свою чергу харчування є вагомою частиною здорового способу життя, що включає піклування про фізичне та моральне благополуччя: режим дня, якість сну, розподіл роботи та відпочинку, регулярність спортивних навантажень, дослухання до своїх потреб, баланс між усіма аспектами життя тощо. З огляду на різноманіття, специфіку й розгалуженість сфери, що охоплює здоровий спосіб життя, та рівень насиченості ринку, сьогодні для того, щоб закріпити позиції бізнесу у ніші корисних солодошів, виокремитися серед конкурентів та правильно донести інформацію про себе до ключових стейкхолдерів, потрібна єдина стратегія просування, яка дозволить сформувати цілісну картину про бренд, його продукцію, специфіку та переваги.

З іншого боку, шляхом безпосереднього спілкування із власницею бренду, здійснення комунікаційного та репутаційного аудиту було виявлено конкретні проблеми з обізнаністю аудиторії про компанію та її діяльність, а також зі ставленням стейкхолдерів. Виявилось, що вони були зумовлені відсутністю чіткого позиціонування, комунікаційної мети, чітких меседжів, каналів та інструментів, хаотичністю комунікацій бренду. Це також довело необхідність формування єдиної стратегії просування XSweet.

Сучасна компанія має постійно інформувати про свої товари, оновлення та діяльність загалом, налагоджувати продажі та переконувати в необхідності купівлі своєї продукції чи послуг, наголошувати на їхніх особливостях і перевагах, формувати імідж, налагоджувати зв'язки зі стейкхолдерами. Сукупно цей перелік формує комунікаційний аспект функціонування бізнесу, що і є **предметом** розробленої в межах бакалаврської роботи стратегії.

Сферою застосування є B2C сектор, оскільки XSweet є комерційною компанією, яка орієнтується на продаж товарів кінцевому споживачу.

Актуальність створення єдиної стратегії просування полягає в її основоположності та першочерговій необхідності для комунікацій бренду. Вона дає широкі можливості для вирішення практичних завдань щодо уніфікації, систематизації комунікаційної діяльності, формування іміджу, налагодження зв'язку зі стейкхолдерами. А також у можливості її ефективної адаптації до ситуаційних чинників, кризових періодів, а також варіативності тактики та інструментарію. Зокрема, це стосується переходу в онлайн, адже за підсумками 2020 року необхідність у налагодженні функціонування бізнесу без залучення офлайн-комунікацій є визначним чинником сталого розвитку компанії.

Метою створення конкретної стратегії просування є збільшення рівня обізнаності про компанію, її продукти та особливості функціонування, формування іміджу серйозного бізнесу на противагу хоббі.

Для досягнення мети розроблено комплекс заходів із просування кондитерської за допомогою інструментів соціальної мережі «Інстаграм», а саме візуальний та текстовий контент, пропозиції щодо налагодження комунікації зі стейкхолдерами. Крім того, підготовлено серію навчальних тренінгів для адміністраторів XSweet з метою їх адаптації до спілкування з клієнтами та оптимізації комунікаційних процесів кондитерської без залучення власниці.

Проект передбачає виконання таких завдань:

- визначити та вивчити цільову аудиторію;

- дослідити нормативно-правову базу;
- з'ясувати місце компанії на ринку;
- проаналізувати стан комунікацій компанії;
- сформулювати проблеми;
- запропонувати рішення, оптимальні для розв'язання проблем;
- розробити стратегію і план комунікацій;
- розпочати реалізацію стратегії;
- оцінити результати виконаної роботи.

Ідея полягає в тому, щоб створити цілісну стратегію просування компанії, яка дозволить відділити особистий бренд засновниці XSweet від корпоративного та встановити між ними оптимальний взаємозв'язок, водночас підвищити обізнаність про продукцію кондитерської, її особливості та переваги.

Особливістю запропонованої стратегії є її розробка в умовах перебудови внутрішніх процесів функціонування компанії, як-от набір штату адміністраторів, долучення піар-спеціаліста, делегування власницею усіх повноважень, окрім бізнес-аспекту. Відбувся перерозподіл обов'язків, який вимагав розвитку навичок директ-маркетингу менеджерів, публічних виступів та модерації прямих ефірів онлайн засновниці кондитерської, організації зовнішніх та внутрішніх комунікаційних процесів піар-спеціалістом.

Джерелами інформації для виконання бакалаврської роботи стала нормативно-правова база України, соціальні мережі (інстаграм, інстаграм директ), пошуковик «Гугл», внутрішня система управління відносинами з клієнтами (CRM).

Ці ресурси – основа аналітичного блоку з вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища, стейкхолдерів та цільової аудиторії. Завдяки отриманим даним стало можливим побудувати усі подальші дії в межах проекту. Наприклад, у соціальній мережі «Інстаграм» було проаналізовано комунікації компанії-замовника, акаунти конкурентів, іноземний досвід просування подібного бізнесу, сторінки представників аудиторії XSweet.

Інстаграм дірект став джерелом аналізу іміджу кондитерської, а також процесу особистого спілкування клієнтів із адміністраторами. Завдяки аналізу листування було отримано інформацію щодо уявлень аудиторії про XSweet, а також виявлено проблеми у навичках директ-маркетингу персоналу кондитерської.

Пошуковик «Гугл» став джерелом для комунікаційного, репутаційного аудиту XSweet, аналізу нормативно-правової бази та конкурентного середовища.

Особливу роль у аналізі споживачів продукції компанії-замовника відіграла внутрішня система управління відносинами з клієнтами. Адже завдяки збереженій інформації стало зрозумілим, хто саме є аудиторією XSweet і як саме вона взаємодіє з кондитерською: шлях від першого контакту до купівлі та формування лояльності.

ПРОЄКТНА ЧАСТИНА

Вступ

XSweet – це київська кондитерська дієтичних солодошів, що пропонує широкий асортимент продукції за авторською рецептурою засновниці Олександри Клішиної.

Десерти XSweet приготовані без цукру, борошна та масла на основі натуральних замінників: рисового, мигдалевого та вівсяного борошна, стевії та знежирених молочних продуктів. На даний момент в асортименті є стандартні торти та їхні мініверсії (12 видів), печиво (2 види), брауні (5 видів), карамель, шоколад (7 видів), десерти (2 види). Частина позицій меню є веганською, тобто не містить продуктів тваринного походження.

Особливістю продукції XSweet є орієнтація на низьку калорійність, корисний склад та високі смакові якості одночасно.

Для того, щоб логічно вибудувати послідовність дій в межах роботи над проектом, потрібно детальніше окреслити **ситуацію, у якій знаходилася кондитерська на момент початку нашої співпраці.**

Власниця XSweet Олександра Клішина звернулася до нас у лютому 2020 року, коли кондитерській виповнилося 4 роки. Вона пояснила, що її бізнес не розвивається: рівень продажів не зростає, так само, як і клієнтська база, обізнаність серед цільової аудиторії низька, а імідж обмежується «домашнім виробництвом на кухні».

Каналами дистрибуції продукції XSweet слугував офлайн-магазин у Києві та експертний інстаграм-блог засновниці про здорове харчування, зокрема, десерти та їхнє приготування, власний досвід створення збалансованого раціону та боротьби з розладами харчової поведінки. Хоча акаунт і мав назву @xsweet_ua, тільки 20% усієї комунікації було присвячено бізнесу, усе інше – особистості авторки блогу.

Цілком зрозуміло, що уся діяльність кондитерської сприймалася через призму особистості засновниці, адже вона приймала замовлення онлайн і офлайн у магазині, видавала їх, спілкувалася тільки від свого імені. Такі дії

призвели до стійкого формування у свідомості стейкхолдерів асоціації «XSweet – це Олександра, яка випікає солодощі у себе вдома на кухні заради хобі». Насправді ж усе було зовсім не так: приготуванням давно займалися кондитери, незабаром у штаті повинні були з'явитися менеджери для обробки замовлень, а сама засновниця хотіла залишити на собі тільки обов'язки з розвитку бізнесу.

Тож з огляду на усе зазначене на момент початку співпраці основними конкурентними перевагами замовника були висока якість продукції, авторська рецептура та власне виробництво, широкий асортимент, штат професійних кондитерів, налагоджена співпраця з постачальниками, власна точка дистрибуції (магазин) та опція доставки, база клієнтів із особистих контактів Олександри Клішиної, висока залученість керівництва.

Натомість недоліками були імідж «домашнього виробництва на кухні», низький рівень обізнаності про компанію, відсутність приросту нових клієнтів, нерозвинені сторінки у соцмережах.

У роботі з комунікаціями XSweet перед нами була поставлена мета збільшити рівень обізнаності про компанію, її продукти та особливості, сформувати імідж серйозного бізнесу. Таким чином налагодити процес продажів, постійний приріст нових клієнтів і в результаті – комплексний розвиток кондитерської. Усього цього можна було досягти лише за умови наявності єдиної стратегії, яка включає як зовнішні, так і внутрішні комунікації.

Створення стратегії просування мало посилити переваги та нівелювати недоліки інструментами комунікацій. Тож було вирішено працювати у **двох основних напрямках**: розвиток блогу Олександри Клішиної у повноцінний корпоративний ресурс, який є каналом продажу, інструментом формування обізнаності про компанію та створення іміджу XSweet; налагодження ефективних комунікацій в середині команди кондитерської.

Перше рішення було вмотивоване тим, що акаунт мав базу наявних та потенційних лояльних цільових покупців, які цікавляться темою здорового

харчування та десертів, мають позитивне ставлення до Олександри, обізнані про її діяльність у кондитерській справі, щось читали про XSweet та їхню продукцію або навіть купували її. Доказом слугували гарні показники активності аудиторії, що вимірювалася у кількості підписників, лайків, коментарів, збережень, шерів, а також охопленні опублікованих матеріалів.

Друге рішення було вмотивоване тим, що на момент початку співпраці повноцінна команда тільки-но формувалася. У штаті опинилися люди, які зовсім не знають одне одного, тому зі сторони піар-спеціаліста важливо було налагодити комунікацію всередині команди та забезпечити адаптацію членів колективу до нових ролей, а саме: провести тренінг з директ-маркетингу для менеджерів та допомогти засновниці спокійно делегувати свої обов'язки, при цьому періодично залучаючи її до активностей XSweet.

1. Клієнтський бриф

Для того, щоб ефективно та прицільно розпочати роботу, ми запропонували засновниці Олександрі заповнити клієнтський бриф.

Відповідальна за заповнення брифу: Дрофа Єсенія Андріївна, піар-менеджер.

Клієнт: київська кондитерська здорових солодошів XSweet.

- У чому ваші конкурентні переваги та недоліки?

Переваги: висока якість продукції, власне виробництво, широкий асортимент, оригінальні рецепти, актуальність попиту на здорові солодоші, власний штат професійних кондитерів, налагоджена співпраця з постачальниками, власна точка дистрибуції (магазин), є постійна база клієнтів, висока залученість керівництва, є опція доставки.

Недоліки: відносно високі ціни, імідж «домашнього виробництва на кухні», відсутність співпраці з кав'ярнями та іншими потенційними точками продажу, низька комунікаційна активність, нерозвинені сторінки у соцмережах.

- Становище на ринку.

Ринок здорових солодошів є доволі конкурентним у сучасному середовищі. Розглядаючи положення XSweet відносно найближчих конкурентів у межах Києва (YARO, Niche), компанія має низьку частку ринку.

- Реалізовані товари та їхній опис.

Кондитерська XSweet пропонує здорові низькокалорійні солодоші без цукру, борошна та жирних продуктів. Замість цього використовується рисове, мигдалеве та вівсяне борошно, стевія та знежирені молочні продукти. В асортименті: торти (11 видів), печиво (2 види), брауні (3 види), карамель, шоколад (7 видів), десерти (2 види). Деякі позиції є веганськими.

- Особливості товару.

Особливість солодошів XSweet в оригінальних рецептах, які забезпечують низьку калорійність, корисний склад та водночас зберігають високу якість смаку.

- Конкуренція на ринку.

Прямі конкуренти: кондитерські здорових солодошів, кафе здорових солодошів, магазини здорових солодошів у місті Києві

Непрямі конкуренти: звичайні кондитерські та пекарні у місті Києві.

Основна цільова аудиторія.

- Опишіть, будь ласка, Вашого типового покупця. Хто він?

Дівчина 25 років, яка живе в Україні, у місті Києві, Солом'янському районі, винаймає квартиру у житловому комплексі середнього рівня.

Вона має творчу спеціальність, середній рівень доходів; належить до креативного класу, веде активний спосіб життя, слідкує за фігурою та займається спортом. Екстраверт, амбіційна, прагне до незалежності. Привід для здійснення покупки – бажання насолодитися десертами без шкоди для здоров'я та фігури, зокрема також і шкіри. Шукані вигоди – смак та користь одночасно, гарна фігура, красива шкіра. Статус користувача – знає про бренд, проте не купує через сумніви. Прихильно ставиться до здорових солодошів та має високу ступінь готовності до сприйняття комунікацій від бренду.

- Особливості ринку.

Ринок є дуже динамічним та насиченим маленькими локальними гравцями.

Проте чітко простежуються лідери – YARO.

- Основні тенденції, розвиток і еволюція ринку.

Має тенденцію до постійного зростання через тренд на правильне харчування та здоровий спосіб життя. Поріг для виходу на ринок відносно низький. Ринок розвивається в основному за рахунок невеликих локальних гравців.

- Основні учасники ринку, частки ринку.

Прямі – сегмент здорових солодошів (кондитерські, кафе, магазини Києва):

Glutenfree_niche

Therawlands

Lavli_sweets

We.berry

Yaro.ua – лідери ніші

Greenchef.ua – схожі на Yago.ua, пропонують повний спектр здорової продукції (в тому числі й солодощі)

O.deserty.

Непрямі – кондитерські, пекарні (все, що пов'язано з солодощами у Києві та великі бренди по Україні):

Kombinatkiev – торти на замовлення

Blackberryshowroom – десерти, Харків

Eclair_littleartwork – величезний бренд, чіпляють своїм масштабом

My_cake_kiev – популярні завдяки візуально привабливим продуктам.

Цілі створення стратегії.

Збільшення популярності марки та формування бажаного іміджу

- Зміст минулих комунікацій.

Минулі комунікації XSweet були присвячені просуванню засновниці бренду Олександри як експерта у галузі здорових солодощів та кондитерської справи.

Побудові її іміджу як експерта у галузі правильного харчування. Бренд XSweet згадувався тільки як додатковий атрибут.

- Оцінка ефективності минулих комунікацій.

Минулі піар-кампанії не дали бажаного результату через неправильне сприйняття компанії (домашнє виробництво засновниці бренду), не був сформований імідж серйозного бізнесу із професійною командою та якісною продукцією.

- Види медіаносіїв, що використовувалися.

Пости та сторіс у соціальних мережах, сайт, комунікаційні канали інфлюенсерів та блогерів, особисті акаунти засновниці бренду.

- Обмеження в методах роботи (бажані медіаносії).

З огляду на бюджетні обмеження бажано зосередитися на інтернет-комунікаціях через власні ресурси, блогерів та локальні онлайн-медіа.

- Терміни.

Розрахована на рік (лютий 2020 - березень 2021)

- Очікувані результати від реалізації.

Формування іміджу XSweet як серйозного бізнесу із професійною командою та якісною продукцією, що має виявлятися у зверненнях та відгуках клієнтів. Збільшення популярності бренду та зростання продажів.

- Передбачувані бюджетні рамки.

500\$ на місяць разом з оплатою послуг піар-спеціалістів.

- Контроль ефективності.

Здійснюватиметься за такими показниками – аналіз звернень та відгуків клієнтів з метою виявлення іміджу, кількість замовлень серед підписників.

Після заповнення брифу для більш глибокого самостійного розуміння ситуації було вирішено **провести ряд досліджень** зовнішнього та внутрішнього середовища, які б підтвердили або спростували надану замовником інформацію, розкрили повний спектр проблематики XSweet.

2. Аналітична частина

2.1. Нормативно-правова база. Для побудови стратегії було проведено дослідження нормативно-правової бази, яка регулює інтернет-комунікації (в тому числі в соціальних мережах):

- Закон України «Про електронні комунікації» [20]
- Закон України «Про інформацію» [21]
- Закон України «Про телекомунікації» [22]
- Закон України «Про електронні довірчі послуги» [23]
- Закон України «Про доступ до публічної інформації» [24]
- Закон України «Про захист персональних даних» [25].

Варто зазначити, що пряме відношення до комунікацій у соціальних мережах має лише Закон України «Про електронні комунікації». Він встановлює правову основу діяльності у сферах електронних комунікацій та радіочастотного спектру, визначає повноваження держави щодо управління та регулювання зазначеної діяльності, а також права, обов'язки та засади відповідальності фізичних і юридичних осіб, які беруть участь у даній діяльності або користуються електронними комунікаційними послугами.

Також було досліджено нормативно-правову базу, яка прямо чи опосередковано регулює торгівлю через інтернет:

- Закон України «Про електронну комерцію» [26]
- Цивільний кодекс України [27]
- Закон України «Про захист прав споживачів» [28]
- Закон України «Про захист персональних даних» [29]
- Правила продажу товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями, затверджені наказом Мінекономіки від 19.04.2007 р. № 103 [30]
- Правила роздрібної торгівлі непродовольчими товарами, затверджені наказом Мінекономіки від 19.04.2007 р. № 104 [31]

- Правила роздрібної торгівлі продовольчими товарами, затверджені наказом Мінекономіки від 11.07.2003 р. № 185 [32]
- Порядок провадження торговельної діяльності та правилами торговельного обслуговування населення, затверджені постановою КМУ від 15.06.2006 р. № 833 [33].

Важливе місце сучасного порядку денного посідає Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» [34], що на офіційному рівні змусив бізнес заговорити українською.

Варто звернути увагу на те, що Закон України «Про електронну комерцію» є єдиним нормативним актом, що регламентує особливості саме Інтернеті-торгівлі. Усі інші є загальними нормативами, які поширюються на даний вид діяльності.

2.2. PESTLE-аналіз. Дослідження нормативно-правової бази не є достатнім для повного розуміння впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність бізнесу загалом та її комунікаційного аспекту. Для формування повної картини варто комплексно дослідити політичні, економічні, соціальні, технологічні, юридичні та екологічні фактори. Таку можливість надають методи PESTLE-аналізу (Таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

PESTLE-аналіз

Політичні	Економічні
<ul style="list-style-type: none"> • Стабільність політичної влади • Податкова політика • Свобода інформації • Тенденції до регулювання чи дерегулювання галузі • Війна на сході України та анексія Криму • Стан України на світовій політичній арені (можливе блокування Інстаграм, як ВКонтакте чи інших російських ресурсів) 	<ul style="list-style-type: none"> • Розмір заробітних плат в Україні серед професій: кондитер, адміністратор магазину, піар-спеціаліст • Рівень розвитку підприємництва • Кредитно-грошова та податково-бюджетна політика країни • Падіння попиту через економічну кризу • Рівень доходів населення України • Рівень цін у кондитерській галузі • Рівень цін на здорові десерти в Україні • Зміна політики Інстаграм: можливе впровадження оплати за користування платформою або за окремий контент

Соціальні	Технологічні
<ul style="list-style-type: none"> • Спосіб життя та звички споживача • Ставлення населення до здорового харчування та, зокрема, здорових солодоців • Тренди та розвиток нових стилів харчування, спеціальних дієт • Вимоги до якості продукції та рівня сервісу • Рівень залученості суспільства в онлайн-комунікаціях • Рівень залученості аудиторії у соціальних мережах, зокрема, Інстаграмі • Перенасичення Інстаграму бізнес-акаунтами • Готовність суспільства сприймати здорові солодоці як частину дієтичного харчування • Зміна стилю життя внаслідок карантину (схильність до онлайн-покупок) • Схильність потенційних партнерів до безкоштовної співпраці 	<ul style="list-style-type: none"> • Розвиток нових технологій у кондитерській сфері • Витрати бізнесу на експерименти та розробки нових рецептів • Розвиток нових можливостей Інтернету • Технологічні оновлення власне на платформі Інстаграм • Поява нових соціальних мереж, як наслідок - відтік аудиторії з Інстаграм
Юридичні	Екологічні
<ul style="list-style-type: none"> • Зміна законодавства України, що стосується діяльності в онлайні: «Про інформацію», «Про телекомунікації» тощо • Зміни в Законі України «Про електронні комунікації» • Зміни в законодавстві, що прямо чи опосередковано регулює торгівлю через Інтернет (Закон України «Про електронну комерцію», Цивільний кодекс України, Закон України «Про захист прав споживачів», Закон України «Про захист персональних даних») • Внесення урядом змін у Закон України «Про захист населення від інфекційних хвороб» щодо запобігання поширенню коронавірусу в Україні • Вступ в дію Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» • Ступінь захисту інтелектуальної власності, авторське право 	<ul style="list-style-type: none"> • Загальний стан екології в Україні • Погода, можливі катаклізми • Екологічність технологій, що використовуються у виробництві десертів • Екологічність продукції, що входить до складу солодоців • Екологічність упаковки • Можливості вторинного використання ресурсів

Звернемо увагу на рівень впливу вищезазначених факторів на комунікаційний аспект діяльності кондитерської XSweet. Найнижчим рівнем відзначаються *політичні фактори*, адже бізнес необмежений у комунікаціях з боку держави, а блокування інстаграму в Україні маловірогідне.

Економічні фактори мають прямий вплив на комунікації бізнесу, адже від них залежить, про які ціни ми будемо доносити інформацію споживачеві та на що робитимемо акцент, наскільки вмотивовані будуть працівники

кондитерської та які можливості має XSweet для розвитку оплачуваних комунікацій бренду.

Екологічні фактори впливають на функціонування компанії-замовника тільки у випадку серйозних природних катаклізмів, що унеможливають вихід персоналу на роботу та взаємодію з клієнтами онлайн та офлайн. А також з позиції трендів на екологічну відповідальність брендів у сучасному бізнес-середовищі, адже сьогодні в інформаційному полі компанії цей аспект має бути присутнім.

Технологічні фактори можуть вплинути на комунікації XSweet внаслідок розвитку нових форматів та засобів зв'язку в інтернеті та, зокрема, мережі «Інстаграм».

Юридичні фактори посилили свій прямий вплив на комунікаційну діяльність бізнесу в Україні, завдяки впровадженню Закону України «Про електронні комунікації» та вступу в дію Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної». Таким чином кондитерська XSweet може бути офіційно притягнута до відповідальності за відповідні порушення.

Проте все ж таки найвищим рівнем впливу відзначаються *соціальні фактори*, які спрямовують вектор комунікацій кондитерської, адже у своїх меседжах ми орієнтуємося на ключових стейкхолдерів та побудову вигідної взаємодії з ними.

Для створення концепції та формування розуміння стратегії подальших комунікацій XSweet, важливо було дослідити вже наявну базу та попередні активності бренду в інформаційному полі, а також поглибити знання щодо іміджу кондитерської у свідомості ключових стейкхолдерів. Для цього було обрано **комунікаційний та репутаційний аудити, які були проведені в лютому 2020 року.**

2.3. Комунікаційний аудит. Для просування XSweet компанія використовує такі інформаційні ресурси:

- Сайт XSweet, де представлена загальна інформація про кондитерську, меню з описом кожної позиції.
- Інстаграм-блог засновниці Олександри Клішиної про здорове харчування, зокрема, десерти та їхнє приготування, власний досвід створення збалансованого раціону та боротьби з розладами харчової поведінки.

Основним каналом комунікації є інтернет з акцентом на соціальну мережу «Інстаграм».

Станом на лютий 2020 року сайт XSweet не використовується як окремий інструмент комунікації, а слугує своєрідною візитівкою, яка надає опис кондитерської, меню та контакти. Перехід здійснюється через інстаграм-блог засновниці (посилання у шапці профілю) за потреби переглянути меню та обрати солодощі. На сайті також є можливість зробити замовлення, залишивши номер телефону для зв'язку, проте дослідження показало, що основний потік заявок іде саме через інстаграм-дірект блогу.

Інстаграм-акаунт, який ведеться від першої особи – Олександри, повністю відображає особистість засновниці XSweet і лише як частиною її життя та особистого бренду виступає кондитерська. На сторінці представлена історія створення бізнесу, візуальний та текстовий контент, присвячений продукції з описом. Проте комерційно важливий контент, який репрезентує XSweet як бізнес, становить приблизно 20% від усіх публікацій, розміщений хаотично. Важливо зазначити, що у профілі відсутня чітка та логічна інформація про кондитерську загалом та кожну позицію меню, а саме: фото, опис смаку, склад, ціна, калорійність.

Серед інформації, що стосувалася XSweet, було виокремлено такі **меседжі**:

- «XSweet – це десерти, у яких багато користі та мало калорій»
- «Десерти XSweet створені для тих, хто піклується про своє здоров'я та любить солодке»

- «З десертами XSweet можна худнути, не відмовляючи собі у задоволенні»
- «Смачно – не означає шкідливо!»

З огляду на усе вищезазначене, кожному новому відвідувачу сторінки потрібно докласти чимало часу і зусиль, щоб зрозуміти, що це за бізнес (і чи бізнес це взагалі), які саме товари він виробляє, як їх можна замовити та отримати.

Більш детальний аналіз інстаграм-блогу засновниці Олександри Клішиної було проведено інструментами SWOT-аналізу, який представлений в роботі далі.

2.4. Репутаційний аудит. В межах бакалаврського проєкту було проаналізовано згадки в гуглі та інстаграмі від третіх осіб за період від 20.09.2017 до 20.11.2019.

У гуглі було зафіксовано лише дві згадки про компанію: одна позитивна і одна нейтральна. Позитивний відгук, залишений 21.08.2019, на сайті objor.com. Нейтральна інформація про XSweet на сайті 2gis.ua.

З огляду на особливості функціонування **соціальної мережі «Інстаграм»**, дослідження згадувань за довгий період часу є ускладненим, проте вдалося зафіксувати відгуки від клієнтів з відміткою акаунту у постах.

Всього 16 публічних згадувань (у постах) на незалежних одне від одного акаунтах клієнтів. Усі вони позитивні, описують переваги десертів, а саме безпека для здоров'я та фігури, сумісність зі спортивним способом життя, безпечність для дітей.

Окремим аспектом відгуків є рекомендація звернутися за солодощами до кондитерської XSweet. Проте все ж таки цей важливий заклик до дії містить складову персоніфікації та відсилання до особистості засновниці Олександри прямо або це простежується у контексті.

Важливо зазначити, що важливим показником репутації у соціальній мережі «Інстаграм» є повідомлення з відгуками в директ. На початковому етапі цей аспект не є публічним та доступним в загальному інформаційному

полі, проте повною мірою ілюструє ставлення до компанії, її переваги та недоліки з позиції аудиторії. Проте у випадку відстеження, збору та публікації відгуків (позитивних) вони можуть стати іміджевим інструментом, інструментом підвищення довіри та формування лояльності.

Тому в рамках роботи було заплановано систематичний моніторинг публічних відгуків у постах та сторіс та непублічних у директі та оприлюднення їх у релевантному форматі на сторінці XSweet в інстаграмі.

2.5. SWOT-аналіз. Перед тим, як переходити до більш ґрунтового дослідження комунікацій кондитерської та розробки конкретних рішень щодо стратегії, було вирішено провести загальний SWOT-аналіз XSweet (Таблиця 2.2) для того, щоб визначити поточний стан бізнесу на момент початку співпраці (лютий 2020 року), вірогідні загрози та можливості, які можуть визначити спрямування усієї подальшої роботи з комунікаціями компанії.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз XSweet

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
<p>Унікальна рецептура здорових солодошів Корисний склад без цукру, борошна, жирних продуктів та низька калорійність солодошів Команда професійних кондитерів Офлайн-магазин у Солом'янському районі Києва Наявність опції доставки на таксі по Києву або Новою поштою по Україні (деяка продукція) Активна участь засновниці компанії у житті XSweet Власний блог засновниці про здорове харчування та солодоші XSweet як його частини Сформована база постійних клієнтів завдяки сарафанному радіо Компанія має різні канали продажу: офлайн-магазин, сайт, інстаграм-блог (веде власниця) XSweet має фірмовий стиль (логотип, корпоративні кольори)</p>	<p>Висока ціна на продукцію XSweet має імідж особистого «домашнього виробництва» засновниці Відсутність професійного штату (окрім кондитерів) Невигідне розташування приміщення магазину та відсутність повноцінного торгового залу XSweet як компанія не має чіткого окремого представлення у соцмережах (тільки як частина блогу власниці) XSweet не має налагодженого процесу продажів через онлайн Відсутність чіткого брендингу Відсутність рекламних та піар-комунікацій (зокрема, в інтернеті) Невеликий бюджет на комунікації</p>

<i>Загрози</i>	<i>Можливості</i>
<p>Високий поріг переконання аудиторії у рішенні про покупку</p> <p>Викривлене сприйняття XSweet</p> <p>Низька якість виконання робочих процесів, зокрема, комунікаційної діяльності</p> <p>Втрачання значної кількості потенційних покупців через низький рівень привернення онлайн</p> <p>Втрачання значної кількості потенційних покупців через низький рівень привернення офлайн</p> <p>Відсутність зросту продажів</p> <p>Зниження прибутків</p> <p>Низький рівень знання про компанію та її продукт серед цільової аудиторії</p>	<p>Переформатування блогу засновниці у Інстаграм-акаунт кондитерської XSweet</p> <p>Створення логічного та зрозумілого профілю</p> <p>Налагодження системи продажів через Інстаграм із опцією доставки або самовивозу із офлайн-магазину</p> <p>Залучення у команду піар-спеціалістів</p> <p>Залучення кількох менеджерів для швидкої обробки замовлень</p> <p>Розвиток особистого бренду власниці, як частини бренду кондитерської</p> <p>Розробка позиціонування, стратегії просування, інструкції по роботі з клієнтами онлайн</p> <p>Налагодження рекламних та піар-комунікацій, зокрема в соцмережах</p> <p>Налагодження постійного зростання клієнтської бази через онлайн</p> <p>Адаптація фірмового стилю до онлайн</p>

З огляду на результати загального SWOT-аналізу, зокрема, важливість онлайн-аспекту в діяльності кондитерської, було вирішено провести окремий **SWOT-аналіз інстаграм-блогу засновниці XSweet Олександри Клішиної про здорове харчування, власний досвід та солодощі** (Таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз блогу О. Клішиної

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
<p>Особистий бренд та історія власниці бізнесу яскраво виражені у профілі</p> <p>Більшість фото - продукція XSweet</p> <p>Цікаві та корисні для аудиторії пости, засновані на особистому досвіді</p> <p>Активна аудиторія, яка ставить лайки та коментує дописи</p> <p>Єдиний стиль текстової комунікації у блозі</p> <p>Є можливість замовлення продукції XSweet через особисті повідомлення</p>	<p>Низький рівень уваги XSweet як бізнесу</p> <p>Низька якість візуального ряду стрічки</p> <p>Відсутність оформлення шапки профілю</p> <p>Відсутність оформлення закріплених сторіс</p> <p>Відсутність фірмового стилю XSweet у оформленні профілю</p> <p>Мала кількість постів з описом десертів XSweet</p> <p>Відсутність регулярного постингу дописів та сторіс</p> <p>Відсутність рекламних та піар-комунікацій</p> <p>Відсутність чіткої та логічної інформації про усі позиції меню XSweet (фото, опис смаку, склад, ціна, калорійність)</p> <p>Виконання роботи над акаунтом самотужки</p>

<i>Загрози</i>	<i>Можливості</i>
<p>Сприйняття солодоців XSweet як хобі Олександри, а не як серйозної компанії</p> <p>Низький рівень знання онлайн-аудиторії Інстаграм-блогу про кондитерську XSweet та її продукцію</p> <p>Незнання аудиторії про те, де побачити меню, докладну інформацію, як замовити десерти і як наслідок - відсутність замовлень</p> <p>Відсутність привернення нових клієнтів через рекламу та піар в Інстаграмі</p> <p>Непрофесійне оформлення профілю</p> <p>Низька якість та швидкість оформлення замовлень через Інстаграм</p>	<p>Переформатування блогу засновниці у Інстаграм-акаунт кондитерської XSweet</p> <p>Створення логічного та зрозумілого профілю з меню та описом усіх позицій</p> <p>Налагодження системи продажів через Інстаграм із опцією доставки або самовивозу із офлайн-магазину</p> <p>Залучення у команду піар-спеціалістів для професійного ведення сторінки</p> <p>Залучення кількох менеджерів для швидкої обробки замовлень</p> <p>Розвиток особистого бренду власниці, як частини бренду кондитерської через Інстаграм</p> <p>Розробка позиціонування, стратегії просування, інструкції по роботі з клієнтами через Інстаграм</p> <p>Налагодження рекламних та піар-комунікацій, зокрема в Інстаграм</p> <p>Налагодження постійного зростання клієнтської бази через Інстаграм (переведення підписників у клієнтів)</p> <p>Адаптація фірмового стилю до Інстаграм-акаунту</p>

Отже, бачимо, що особистий блог Олександри Клішиної дає чимало можливостей для розвитку кондитерської XSweet, що включає бізнесові аспекти, а також комунікаційні, що і становить найбільший інтерес у даній роботі. Це ще раз підтверджує релевантність його обрання як інструменту досягнення поставлених замовником цілей: іміджбілдинг та підвищення обізнаності про компанію.

2.6. Конкурентний аналіз. На цьому етапі важливо було зрозуміти, яким чином будують свою комунікаційну роботу інші гравці кондитерської галузі України. Інструментами **конкурентного аналізу** було проаналізовано прямих та непрямих конкурентів з акцентом на аналіз специфікації продукції в рамках сегменту здорових солодоців, а також виявлення основних аспектів ведення соціальної мережі Інстаграм.

Найбільш оптимальними, з огляду на специфіку XSweet, виявилися такі *критерії оцінювання*: категорії товарів, розташування, цінова політика, сайт, соцмережі, переваги (загалом компанії та окремо профілю в Інстаграм).

Серед прямих конкурентів для розгляду було обрано такі компанії: «Безгрішна випічка NICHE», «The Rawlands», «WeBerry», «bez.сахара™», «Корисна Кондитерська». Усі зазначені кондитерські здорових солодоців розташовані у Києві, мають приблизно однаковий асортимент та рівень цін. Серед інструментів комунікацій здебільшого використовують сайт та Інстаграм-акаунт. В рамках співпраці з XSweet та дипломної роботи особливий інтерес становить останній. Адже завдяки аналізу інстаграм-сторінок конкурентів, ми змогли визначити прогалини у комунікаціях компанії-замовника через цю соціальну мережу та сформуванати проблематику, яка заважає іміджбілдингу XSweet як серйозного бізнесу та збільшенню популярності бренду.

Серед головних переваг, які були взяті за основу для подальшої роботи, стали: логічно та зрозуміло оформлений профіль, меню з цінами та складом у загальному доступі, якісна візуальна складова профілю, регулярний постинг, чіткий рубрикатор постів, можливість замовити через дірект та перейти для замовлення на сайт, велика увага користувачькому контенту (відкуки клієнтів закріплені в актуальних сторіс), корисні пости для тих, хто цікавиться здоровим харчуванням.

Серед непрямих конкурентів для розгляду було обрано такі компанії: «NAMELAKA», «Caramel», «Candy Buffet», «My cake», «Cupcake studio».

Для нашого дослідження цей сегмент становив менший інтерес. Його розгляд підтвердив попередні переваги, які були знайдені в Інстаграм-профілях кондитерських здорових солодоців. Проте були знайдені *додаткові ідеї та натхнення* для візуального оформлення акаунту (хайлайтс, сторіс, пости), а також для текстового наповнення (рубрик та конкретних постів).

Детальні результати конкурентного аналізу представлені у **Додатку А**.

2.7. Аналіз динаміки ринку (Матриця ADL). Після розгляду лише окремих конкурентів XSweet стало зрозуміло, що ринок здорових солодоців

в Україні та позиція компанії-замовника на ньому потребує окремого більш глобального дослідження. Для цього було обрано **матрицю ADL** [35].

В ході аналізу виявилось, що вищезазначений ринок знаходиться на стадії зростання, має помірно-високий потенціал та зростаючий рівень конкуренції. Відсоток споживання продукції (здорових солодоців) серед населення збільшується. А ціни мають тенденцію до зниження за рахунок появи нових гравців.

Стійкість позиції XSweet у галузі та її конкурентоспроможність була визначена таким чином: рівень продажів – нестійкий, конкурентна перевага є, але її необхідно сформуванати та донести до стейкхолдерів, знання товару практично відсутнє, а кількість лояльних клієнтів низька. Ціни наближені до середньоринкових, а також існує високий рівень загрози з боку конкурентів, які можуть відібрати частку ринку.

У ході аналізу динаміки ринку за допомогою інструменту матриці ADL було виявлено **такі рекомендації для подальшого розвитку XSweet:**

- оптимальна стратегія: стратегія захоплення ринкових ніш і сильної диференціації;
- цілі щодо зростання продажів: рівні зростанню ринку;
- конкурентні переваги: зміцнювати існуючі якості товару або послуги;
- Вибіркове інвестування: тільки в проекти, здатні значимо поліпшити конкурентну перевагу компанії в галузі. Потрібно бути обережними з інвестиціями, тому що зростає ризик низької рентабельності.

Детальний аналіз та його результати представлено в **Додатку Б**.

2.8. Карта стейкхолдерів. Хід наших досліджень у межах співпраці з XSweet та дипломної роботи логічно наближається до розгляду цільової аудиторії та внутрішнього середовища компанії. Проте для сучасних комунікацій характерним є більш глобальний погляд, що враховує усіх ключових стейкхолдерів, як всередині, так і зовні бізнесу. Тож цілком доречним перед аналізом цільової аудиторії та внутрішнього середовища є

створення **карти стейкхолдерів** (Таблиця 2.4), яка дасть змогу визначити, від кого залежить діяльність кондитерської XSweet та її комунікаційний аспект, обрати напрямки подальшої роботи (на кого саме ми орієнтуватимемося у побудові стратегії).

Таблиця 2.4

Карта стейкхолдерів

№	Стейкхолдери	Повідомлення	Канал	Інструменти	Маркери ефективності
Зовнішні					
1	Наявні та потенційні клієнти	<ul style="list-style-type: none"> XSweet - це київська кондитерська, яка пропонує широкий асортимент здорових солодоців XSweet - це десерти, у яких багато користі та мало калорій Десерти XSweet створені для тих, хто піклується про своє здоров'я та любить солодке З десертами XSweet можна худнути, не відмовляючи собі у задоволенні Смачно - не означає шкідливо! 	<ul style="list-style-type: none"> Власні ресурси (Інстаграм, сайт) Медіа Сторінки блогерів та експертів Взаємодія офлайн у магазині 	<ul style="list-style-type: none"> Пости Сторіс Прямі трансляції Директ-маркетинг онлайн Директ-маркетинг офлайн 	Зростання обізнаності про кондитерську та її продукцію, зміцнення іміджу, зростання кількості клієнтів
2	Медіа	<ul style="list-style-type: none"> Ми завжди прагнемо до взаємовигідної співпраці з медіа, готові до продуктивного діалогу, організації спільних проектів Тема здорового способу життя та харчування є цікавою та актуальною в сучасному суспільстві Діяльність нашої кондитерської зацікавить аудиторію вашого видання 	<ul style="list-style-type: none"> Власні ресурси (Інстаграм, сайт) Електронна пошта Месенжери Інстаграм-дірект 	<ul style="list-style-type: none"> Листи Повідомлення 	Отримання публікацій у медіа з релевантною тематикою на безоплатній основі

3	Блогери та експерти сфери здорового харчування (дієтологи, нутриціологи)	<ul style="list-style-type: none"> • Ми завжди прагнемо до взаємовигідної співпраці, готові до продуктивного діалогу, організації спільних проєктів • Об'єднавшись із нами, ви підвищите рівень своєї експертності та зможете спробувати нові формати популяризації своєї діяльності 	<ul style="list-style-type: none"> • Власні ресурси (Інстаграм, сайт) • Електронна пошта • Месенжери • Інстаграм-дірект 	<ul style="list-style-type: none"> • Листи • Повідомлення 	Залучення до співпраці у різних форматах на безоплатній основі
4	Нааявні та потенційні партнери	<ul style="list-style-type: none"> • Ми - надійний партнер, який буде довгостроковим взаємовигідним відносинами • Ми прагнемо об'єднуватися з тими, хто поділяє наші погляди на здорове харчування та розвивати галузь разом 	<ul style="list-style-type: none"> • Власні ресурси (Інстаграм, сайт) • Електронна пошта • Месенжери • Інстаграм-дірект • Телефон • Платформи для онлайн-конференцій 	<ul style="list-style-type: none"> • Листи • Повідомлення • Особисті зустрічі • Телефонні дзвінки • Онлайн-конференції 	Збереження стосунків з наявними партнерами, покращення умов співпраці, розширення партнерської мережі
5	Державні органи	<ul style="list-style-type: none"> • XSweet - сумлінний роботодавець та платник податків • XSweet - достойний та чесний представник українського малого бізнесу • XSweet популяризує ідею правильного харчування і тим самим підвищує рівень здоров'я нації 	<ul style="list-style-type: none"> • Власні ресурси • Внутрішня документація 	<ul style="list-style-type: none"> • Звіти та інша документація 	Відсутність претензій та юридичних проблем
Внутрішні					

6	Працівники (наявні та потенційні): засновниця, кондитери, адміністратори, піар-спеціалісти	<ul style="list-style-type: none"> • Ми - команда однодумців, яка працює із задоволенням на благо улюбленої справи. • Наші співробітники - це справжня родина, у якій усі допомагають та піклуються одне про одного. • Ми пропонуємо широкий спектр вакансій та достойні умови роботи для кожного. • У XSweet кожен, незалежно від посади, може реалізувати свій творчий потенціал та взяти участь у соціально важливих справах. 	<ul style="list-style-type: none"> • Власні ресурси (Інстаграм, сайт) • Електронна пошта • Месенжери • Інстаграм-дірект • Телефон • Платформи для онлайн-конференцій 	<ul style="list-style-type: none"> • Листи • Повідомлення • Особисті зустрічі • Телефонні дзвінки • Онлайн-конференції 	Укомплектованість штату усіма необхідними співробітниками та делегування обов'язків засновницею відповідним спеціалістам
---	--	--	--	---	--

Для більш ґрунтовного аналізу була проведена **сегментація за авторською класифікацією Ю. П. Щегельської** [36] (Таблиця 2.5).

Таблиця 2.5

Сегментування аудиторії за Ю. П. Щегельською

Баластна (фанати бренда)	Безпосередні друзі та знайомі засновниці бренду Олександри, які із самого початку її діяльності дегустували солодощі та підтримували своїми покупками, коли про XSweet ще навіть ніхто не знав. Цю групу громадськості можна охарактеризувати як ту «на чийх очах був створений та виріс бренд».
Цільова	Жінки 20-45 років, які живуть у Києві, меншою мірою - дівчата з інших великих міст України. Зазвичай, вони мають середній рівень доходу. У них є сторінка в інстаграм: проводять там 3-4 години в день, є активними користувачами, роблять покупки через цю соцмережу. Можливо, хворіють на діабет або не переносять борошно, цукор, жирні продукти. Вони обізнані у сфері здорового харчування, займаються спортом, стежать за трендами у цих напрямках, дотримуються правильної дієти, але не хочуть відмовляти собі у споживанні солодкого через те, що люблять десерти.

Ключова	Лідери думок передусім за професійною діяльністю (фітнес-тренери, нутриціологи, дієтологи, косметологи, психологи), а також за хобі та способом життя (блогери, які слідкують за своїм харчуванням, активно займаються спортом).
Потенційна	Мамочки, які купують десерти для себе, тому що на дієті після народження дитини, або для дітей. Фітнес-тренерки, які хочуть урізноманітнити свій раціон. Чоловіки, які купують солодощі у подарунок для своєї дівчини. Люди, які через хронічні проблеми зі здоров'ям не можуть вживати звичайні солодощі.
Опосередкована	Діти, які наполегливо вимагають у матерів придбати солодощі для них. Під тиском жінки зазвичай піддаються на прохання та сльози своїх чад і купують печиво, цукерки, шоколад, торти. Як компроміс між матерями та дітьми ми можемо запропонувати здорові десерти XSweet, які вдовольнять бажання дітей своїм смаком, а матерів корисним складом без консервантів, цукру, жирних продуктів. Люди з близького оточення (частіше - чоловіки або подруги), які штовхають жінок до рішення сісти на дієту.
Не аудиторія	Чоловіки та жінки, які не можуть стати клієнтами за географічним принципом (живуть в іншій країні або не мають відділення Нової пошти у своєму населеному пункті). Чоловіки та жінки, які не люблять та не вживають солодке у будь-яких формах. Чоловіки та жінки, які не цікавляться здоровим способом життя, керуються принципом «хочу - їм, навіть якщо це шкідливо для здоров'я та фігури». Чоловіки та жінки, які мають алергію або непереносимість до продуктів, які входять до складу солодощів XSweet. Чоловіки та жінки, які відчувають негативні емоції по відношенню усього, що пов'язано із трендами на спортивне життя та здорове харчування. Чоловіки та жінки, які не дізнаються про магазин XSweet через те, що не мають доступу до Інтернету, не зареєстровані у Instagram.

У межах співпраці з XSweet та конкретної дипломної роботи задля виконання поставлених замовником завдань було вирішено орієнтуватися на клієнтів, експертів у галузі здорового харчування, а також внутрішню аудиторію, яка на момент початку роботи над проектом перебувала на стадії формування.

Отож, перейдемо до більш детального **аналізу клієнтської аудиторії**.

Він був здійснений на основі наданої інформації засновницею кондитерської, аналізу сторінок підписників інстаграм-блогу Олександри

Клішиної, а також проведених опитувань у форматі голосування у сторіс акаунту @xsweet_ua.

Загальна інформація: жінки 20-45 років, які живуть у Києві, меншою мірою - дівчата з інших великих міст України. Зазвичай, вони мають середній рівень доходу. У них є сторінка в інстаграмі: проводять там 3-4 години в день, є активними користувачками, роблять покупки через цю соцмережу. Можливо, хворіють на діабет або не переносять борошно, цукор, жирні продукти. Вони обізнані у сфері здорового харчування, займаються спортом, стежать за трендами у цих напрямках, дотримуються правильної дієти, але не хочуть відмовляти собі у споживанні солодкого через те, що люблять десерти.

Для того, щоб краще зрозуміти не тільки, хто є аудиторією кондитерської, а й на кого не варто орієнтуватися у комунікаціях, було проведено сегментацію на три умовних категорії: «ідеальний клієнт», «складний клієнт», «не є клієнтом».

Таблиця 2.6

Сегментування аудиторії

Критерії	Ідеальний клієнт	Складний клієнт	Не є клієнтом
Географічні	Мешканка Києва	Мешканка Києва	Мешканка великого міста України (окрім Києва)
Демографічні	Жінки 20-30 років	Жінки 30-45 років	Жінки 45+
Соціально-економічні	Незаміжні, не мають дітей. Мають вищу освіту або здобувають її у вищому навчальному закладі Києва. Є студентками та/або працюють у галузях спорту та фітнесу, моделінгу, б'юті-сфері, креативній сфері. Мають середній рівень доходу.	Заміжні, мають дітей. Мають вищу освіту. Є мамами в декреті й тому працюють на фрілансі. Або мають дітей старшого віку й повернулися до звичного режиму роботи. Мають середній рівень доходу.	Заміжні, мають дорослих дітей, які мешкають окремо. Мають вищу освіту. Є домогосподарками або працюють на офісній посаді. Мають середній рівень доходу.

Психографічні	<p>Цінують свободу та комфорт в усьому. Займаються постійним моральним та фізичним самовдосконаленням. Є комунікабельними, багато часу проводять серед людей. У вільний від роботи час відвідують фітнес-клуби/спортзали. Слідкують за фігурою через дієти та активний спосіб життя. Знаходять однодумців та діляться своїми досягненнями.</p> <p>Важливу роль у їх житті відіграють соціальні мережі. Через них вони шукають інформацію про усе необхідне, здійснюють покупки, вірогідно ведуть власний мікроблог, де показують свій правильний спосіб життя в деталях.</p>	<p>Прагнуть приділяти більше часу собі, зокрема, красі та здоров'ю. Проте через роботу та зосередженість на родині часто відмовляють собі у цьому. У вільний час схильні віддавати перевагу не активному відпочинку, проте сварять себе за це і хочуть привести фігуру до ладу.</p> <p>Зареєстровані у фесбучі та інстаграмі, проте мають більш низький рівень довіри до онлайн-шопінгу у соцмережах. Звикли до офлайн-покупок. Проте схильні шукати цікаву інформацію за інтересами у групах та на сторінках блогерів.</p>	<p>Зосереджені на повсякденних справах, переконують себе у тому, що в їх положенні уже можна дозволити собі менш прискіпливо слідкувати за собою. Вільний час проводять з родиною, удвох з чоловіком або їдуть разом до дітей/онуків.</p> <p>Зареєстровані у фейсбуці або ж зовсім не мають відношення до соцмереж. Надають перевагу телебаченню. В інтернеті також читають новини через сайти або канали у месенжерах. Використовують Viber для спілкування з рідними та друзями.</p>
----------------------	--	---	--

А також сегментація за авторською класифікацією Ю. П. Щегельської:

Таблиця 2.7

Сегментування аудиторії за Ю. П. Щегельською

Постійні клієнти	Група клієнтів, які із самого початку її діяльності дегустували солодоші та підтримували своїми покупками, коли про XSweet ще навіть ніхто не знав. Цю групу громадськості можна охарактеризувати як ту «на чий очах був створений та виріс бренд». Частина з них - безпосередні друзі та знайомі засновниці бренду Олександри,
Домінантні клієнти	Група клієнтів, які купують солодоші XSweet час від часу, тільки, коли вони на дієті. Зазвичай вони уже знайомі з продукцією бренду і цілеспрямовано звертаються, щоб придбати свої улюблені дієтичні солодоші. Їх покупки можуть характеризуватися сезонністю, святковими днями та вмотивовуватися схудненням до літа/осені/відпустки/Нового року/8 березня та інших.
Пріоритетні клієнти	Група клієнтів, оточення яких підтримує їх харчові звички, тобто також з певних причин вживають здорові солодоші. Ці клієнти купують десерти XSweet не тільки для себе, а й для рідних/друзів/колег.

VIP-клієнти	Лідери думок передусім за професійною діяльністю (фітнес-тренери, нутриціологи, дієтологи, косметологи, психологи), а також за хобі та способом життя (блогери/зірки, які слідкують за своїм харчуванням, активно займаються спортом).
Випадкові клієнти	Клієнти звичайних кондитерських (наприклад, Namekalka, Caramel, Candy Buffet, My Cake, Cupcake Studio), які купують солодощі XSweet час від часу, тільки, коли вони на дієті. Зазвичай вони уже знайомі з продукцією бренду і цілеспрямовано звертаються, щоб придбати свої улюблені дієтичні солодощі. Їх покупки можуть характеризуватися сезонністю, святковими днями та вмотивовуватися схудненням до літа/осені/відпустки/Нового року/8 березня та інших.
Чужі клієнти	Клієнти прямих конкурентів - кондитерських які спеціалізуються на виготовленні здорових солодощів: YARO (сегмент, який купує солодощі), Niche, The Rawlands, WeBerry, Bez сахара, Корисна кондитерська, andJOY, Draw, Lavli, O!, B12 Candy Bar та інших конкурентів

Окресливши та сформувавши загальне розуміння аудиторії, важливо було зрозуміти, які саме фактори впливають на вибір споживача, визначити, які властивості має кондитерська в рамках кожного з них, сформувати вигоду для споживача та виміряти ступінь її важливості. Усе це стало можливим проаналізувати завдяки сучасному інструменту – **карті цінності бренду** (Таблиця 2.8).

Таблиця 2.8

Карта цінності бренду

<i>Фактори</i>	<i>Властивості</i>	<i>Вигода</i>	<i>Статус</i>
Фінансова сторона	Ціни на продукцію XSweet середні для ринку здорових солодощів. Проте відносно звичайних десертів ціни є високими.	Купуючи XSweet споживач уникає шкоди від звичайних солодощів для здоров'я та фігури, проте водночас отримує насолоду від смаку.	Дуже важливо
Місцезнаходження	Кондитерська та магазин XSweet знаходиться у Києві у Солом'янському районі за адресою вул. Миколая Гоголя, 5.	Довкола багато житлових будинків, прохідна зона. Споживачеві, який живе поруч вигідно придбати солодощі XSweet. Проте загалом у межах усього Києва локація невігідна.	Не дуже важливо

Якість продуктів, які входять до складу	Для приготування солодоців XSweet використовує якісну стевію, альтернативні види борошна (рисове, кукурудзяне, вівсяне), какао-боби найвищого сорту із Західної Африки.	Якісні продукти, що входять до складу дають найкращий результат за калорійністю, співвідношенням білків, жирів та вуглеводів, смаком.	Дуже важливо
Стандарти та умови приготування солодоців	Солодоці XSweet готуються у орендованому обладнаному приміщенні кондитерської професійними кондитерами, які діють за єдиними стандартами та рецептами. Кухня XSweet тримається у чистоті. Кухарі одягнені у спеціальну форму, готують у одноразових рукавичках.	Купуючи солодоці XSweet, споживачі можуть бути спокійні щодо процесу їх приготування.	Важливо
Дієтичні властивості	Десерти XSweet не містять цукру, борошна, жирних продуктів. Також є позиції без глютену, лактози, яєць, горіхів. Окремі веганські позиції. Ці солодоці є низькокалорійними та мають оптимальне співвідношення жирів, білків та вуглеводів.	Десерти XSweet можна вживати під час дієти, за певних визначених способах харчування, при алергіях та непереносимостях певних продуктів. Тепер в усіх цих випадках не обов'язково відмовляти собі.	Дуже важливо
Безпека для здоров'я	Десерти XSweet не містять цукру, борошна, жирних продуктів. Також є позиції без глютену, лактози, яєць, горіхів.	Десерти XSweet можна вживати при алергіях та непереносимостях певних продуктів.	Важливо
Комунікація компанії	Комунікація ведеться особисто засновницею при оформленні та видачі замовлень.	Спілкування з конкретною людиною (тим паче із засновницею), а не з компанією викликає більше довіри	Важливо

Професійність штату	На даний момент у штаті XSweet лише засновниця та 3 професійних кондитери, проте планується розширення.	Для кондитерської найважливіший професіоналізм кондитерів, адже перш за все потрібен якісний продукт. Проте розширення штату необхідне для максимального задоволення потреб споживача на усіх етапах взаємодії з брендом: залучення споживача, консультація у виборі, оформлення замовлення, доставка, вирішення можливих проблем та питань.	Дуже важливо
Додаткові товари та послуги	XSweet регулярно пропонує до свят подарункові набори з упакуванням та оформленням. Також завжди є можливість замовити солодощі зі спеціальним оформленням, декором.	Солодощі XSweet можна придбати як подарунок або як святкову страву, наприклад, торт з декором на день народження.	Менш важливо
Доставка товарів	Солодощі XSweet можна не тільки забрати у офлайн-магазині, а й замовити з доставкою на таксі по Києву або Новою поштою по Україні (деякі позиції).	Споживачам не треба їхати до магазину, щоб отримати замовлення. Навіть люди з інших міст України можуть замовити десерти та отримати їх у належному вигляді, адже доступні до такої відправки солодощі довго не псуються.	Дуже важливо
Відкритість виробника щодо достовірної інформації про продукт	Кондитерська XSweet вказує склад та калорійність кожної позиції у меню.	Споживачі мають можливість пересвідчитися у тому, що десерт підходить їх способу харчування, не нашкодить здоров'ю та фігурі, а також у відсутності у складі продуктів, на які є алергія (непереносимість).	Дуже важливо
Оригінальні авторські рецепти	Кондитерська XSweet готує за рецептами, створеними особисто засновницею шляхом довгих років експериментів та винайдення найкращих способів приготування без цукру, з мінімальною калорійністю, на основі альтернативних інгредієнтів.	Купуючи у XSweet споживач отримує авторський продукт, точний аналог якого не можна придбати у іншого виробника.	Дуже важливо

Більш детальна та персоніфікована репрезентація цільової аудиторії буде представлена у розділі «Цільова аудиторія проекту, портрет споживача».

2.9 Аналіз внутрішнього середовища. Особливу увагу під час роботи з XSweet було приділено аналізу **внутрішнього середовища компанії**.

Було вирішено розпочати його від більш загального до конкретного, із класичного інструменту – **визначення п'яти сил конкуренції Майкла Портера** [37].

Таким чином у ході аналізу виявилось, що кондитерська XSweet має високий рівень *загрози зі сторони товарів-замінників*, адже вони існують і займають високу долю на ринку. Принагідно можна зазначити лідера ринку здорового харчування загалом (включно зі здоровими солодощами) компанію YARO. На противагу, бізнес, що спеціалізується виключно на правильних солодощах, представлений більш дрібними та нішевими гравцями.

Щодо *появи нових гравців*, то рівень загрози також є високим. Адже крупні компанії фактично відсутні, рівень необхідних для відкриття бізнесу інвестицій відносно низький, доступ до каналів розповсюдження інформації повністю відкритий, обмеження з боку держави відсутні, а наявні на ринку гравці не знизять цін на продукцію.

Наступним проаналізованим параметром є *рівень загрози втрати клієнта*. Виявилось, ризик є середнім, адже товар є частково унікальним – зі спільним та відмінним від конкурентів. За незначної зміни ціни покупець не йтиме від кондитерської, адже для нашого бізнесу цей діапазон коливається в межах 10-20 грн., що не є значним, особливо, за умови лояльного ставлення до компанії. Зазвичай, якщо споживач є клієнтом кондитерської здорових солодощів, його повністю влаштовують характеристики товару.

Та на завершення, кондитерська має середній *рівень впливу постачальників*. Адже у XSweet невелика кількість постачальників, якість та умови співпраці з якими задовольняє бізнес.

Більш детально аналіз п'яти сил конкуренції Майкла Портера представлений у **Додатку В**.

Продовжити більш ґрунтовний та детальний аналіз внутрішнього середовища кондитерської XSweet було вирішено за моделлю 25P [38], яка дає можливість найбільш повно порівняти фактичний та бажаний стан компанії, виявити шляхи їх ототожнення та пріоритетність вдосконалення різних аспектів діяльності бізнесу (Таблиця 2.9).

Таблиця 2.9

Аналіз за моделлю 25P

<i>P</i>	<i>Ціль</i>	<i>Факт</i>	<i>Індикатор</i>	<i>Дії</i>	<i>Пріоритетність</i>
Product	Широкий асортимент низькокалорійних здорових солодоців без цукру, борошна та жирних продуктів, які підійдуть для будь-якої дієти	Низькокалорійні здорові солодоці без цукру, борошна та жирних продуктів	+	Розширення асортименту	20
Price	XSweet має середній рівень цін для ринку здорових солодоців, що є набагато вищим, ніж плата за звичайні солодоці, проте постійно пропонує знижки та акції, впроваджує програми лояльності	XSweet має середній рівень цін для ринку здорових солодоців, що є набагато вищим, ніж плата за звичайні солодоці	+–	Розвивати систему знижок та програми лояльності для постійних клієнтів, які будуть вигідні компанії та привабливі для покупців	18

Place	Кондитерська та магазин XSweet знаходяться у Києві за адресою Миколая Голего, 5. Основний об'єм продажів виконується онлайн - компанія працює з доставкою на таксі по Києву та Новою поштою по Україні (різноманітні позиції меню)	Кондитерська та магазин XSweet знаходяться у Києві за адресою Миколая Голего, 5. Також компанія працює з доставкою на таксі по Києву та Новою поштою по Україні (тільки деякі позиції меню). Замовити можна через сайт або блог власниці кондитерської в Інстаграм	+	Налагоджувати потік постійних замовлень через онлайн шляхом ведення повноцінної корпоративної сторінки в Інстаграм. Працювати на розширення асортименту та просування продукції з доставкою по Україні	19
Promotion	Кондитерська XSweet просуває товари через власну корпоративну сторінку в Інстаграм із застосуванням таргетованої реклами, реклами у блогерів, конкурсів та інших активностей	Кондитерська XSweet просуває товари через блог власниці в Інстаграм органічним шляхом. Основна маса клієнтів приходить через сарафанне радіо від знайомих власниці	-	Створення та ведення повноцінної корпоративної сторінки в Інстаграм, налаштування таргетованої реклами, налагодження комунікації з цільовими блогерами, розробка активностей для залучення клієнтів	7
Physical evidence	Продукція XSweet має високу якість та дійсно здоровий склад. Компанія не приховує, які саме продукти входять до десертів, вказують склад та калорійність кожної позиції в меню та Інстаграм-акаунті. Також на сторінці приділена окрема увага позитивним відгукам клієнтів	Продукція XSweet має високу якість та дійсно здоровий склад. Компанія не приховує, які саме продукти входять до десертів, вказують склад та калорійність кожної позиції в меню. Клієнти, які коштують солодощі XSweet пишуть позитивні відгуки про фізичні відчуття після дегустації та високу якість смаку	+	Розробити відкриту, логічну та зрозумілу систему публікації усієї необхідної інформації про десерти на Інстаграм-сторінці. Заохочувати клієнтів до написання відгуків, збирати їх та публікувати на сторінці	17

People	Команду XSweet очолює засновниця Олександра, яка займається лише бізнес-частиною. У штаті 5 кондитерів, 3 менеджери, які займаються замовленнями, 2 піар-менеджери, які беруть на себе просування бренду та організацію комунікації в середині компанії	Команда XSweet складається з трьох кондитерів та власниці Олександри. Автором рецептів є очільниця компанії, команда кондитерів працює над їх приготуванням та розробкою нових ідей. У той час, як Саша займається бізнес-частиною, приймає замовлення, веде блог для просування своєї компанії	–	Розрахувати витрати та потенційні вигоди, перебудувати процес роботи кондитерської із залученням відповідних спеціалістів	6
Process	Клієнт дізнається про XSweet через таргетовану рекламу, яку налаштував піар-менеджер. Переходить на сторінку бізнесу. Бачить зрозуміле меню, усю необхідну інформацію, звертається у дірект, де замовлення оформлює менеджер. Замовляє доставку на таксі. Менеджер слідкує за процесом, поки десерт не опиниться у споживача	Клієнт дізнається про XSweet через сарафанне радіо, пише на особисту сторінку Олександри або в її блог у Інстаграм із проханням про замовлення. Саша надсилає меню, клієнт обирає товар та спосіб доставки. Приходить у магазин, щоб забрати товар самотужки. Замовлення видає особисто Саша	–	Перебудувати процес роботи кондитерської із залученням відповідних спеціалістів	8
Public	Громадськість сприймає кондитерську як серйозний бізнес, який працює злагоджено, швидко та ефективно, виготовляючи якісний продукт	Громадськість сприймає кондитерську як «домашнє виробництво Олександри»	–	Перебудувати імідж кондитерської XSweet із використанням особистого бренду засновниці, проте з акцентом на команді та власне компанії	1

Packaging	Картонне упакування для десертів із фірмовим логотипом, спеціальні подарункові упакування для святкових замовлень	Картонне упакування для десертів із фірмовим логотипом	+	Створити додаткові варіації упакувань	21
Positioning	XSweet - це київська кондитерська здорових солодоців, яка пропонує якісні та смачні низькокалорійні десерти без цукру для дівчат, які слідкують за своєю фігурою	XSweet - це невелике виробництво дієтичних тортів та шоколаду Олександри, яка захоплюється темою здорового харчування	-	Перебудувати імідж кондитерської XSweet із використанням особистого бренду засновниці, проте з акцентом на команді та власне компанії	2
Perception	XSweet - це київська кондитерська здорових солодоців, яка пропонує якісні та смачні низькокалорійні десерти без цукру для дівчат, які слідкують за своєю фігурою	XSweet - це Олександра, яка захоплюється темою здорового харчування і тому готує корисні солодоці самотужки	-	Перебудувати імідж кондитерської XSweet із використанням особистого бренду засновниці, проте з акцентом на команді та власне компанії	3
Personal Selling	Особисті продажі через Інстаграм-дірект та власне у магазині здійснюють спеціальні менеджери, які діють за сценарієм продажів, створеним піар-менеджерами	Особисті продажі через Інстаграм-дірект та власне у магазині здійснюють власницею Олександрою без чіткої системи	+—	Створити інструкцію по роботі з клієнтами особисто із залученням піар-спеціалістів	12
Psychology	Психологія комунікації бренду заснована на любові та піклуванні про себе, простоті та відкритості зі своїми споживачами	У бренда немає психології, тільки особистого спілкування між засновницею та клієнтами	-	Розробка психології бренду, як важливого аспекта іміджу	13

Permission	XSweet зареєстрована як ФОП, працює офіційно	XSweet зареєстрована як ФОП, працює офіційно	+		25
Performance	XSweet є прибутковим підприємством з постійно зростаючим рівнем прибутку: кількість замовлень постійно збільшується за рахунок нових клієнтів	XSweet є прибутковим підприємством з невеликим рівнем прибутку без тенденції до зростання: замовлення є стабільними від постійних клієнтів, проте нових майже немає	–	Працювати над залученням нових клієнтів	14
Partners	XSweet має партнерів, які допомагають у реалізації різних аспектів діяльності. Наприклад, фотограф, сервіси, що виконують функцію доставки	XSweet не має сторонніх партнерів	–	Налагодити партнерство	22
Persuasion	Переконливість XSweet знаходиться на найвищому рівні, адже реальний досвід вживання десертів навіть перевершує повідомлення бренду. Спілкування клієнта з XSweet на усіх етапах (від знайомства до вражень після вживання продукту) є легким, логічним та приємним	Переконливість XSweet знаходиться на низькому рівні, адже побудована виключно на особистій непрофесійній комунікації. Поодинокі комунікаційні повідомлення не об'єднані загальною стратегією і тому не сприймаються	–	Побудувати єдину стратегію комунікації бренду для усіх каналів та етапів взаємодії з брендом	9
Profit	<i>Фіксований розрахунок цін:</i> визначені ціни для кожної позиції в меню	<i>Фіксований розрахунок цін:</i> визначені ціни для кожної позиції в меню	+		24

Purpose	Глобальна ціль XSweet - змінити ставлення до здорового харчування та дієт. Довести, що можна почувати себе вільною від жорстких обмежень у їжі та худнути	XSweet не має визначеної глобальної мети	–	Побудувати бренд, у якому закладена не просто матеріальна вигода, а глобальна мета	16
Purchaser	Жінки, які живуть у Києві, меншою мірою - дівчата з інших великих міст України. Зазвичай, вони мають середній рівень доходу. У них є сторінка в інстаграм: проводять там 3-4 години в день, є активними користувачами, роблять покупки через цю соцмережу. Можливо, хворіють на діабет або не переносять борошно, цукор, жирні продукти. Вони обізнані у сфері здорового харчування, займаються спортом, стежать за трендами у цих напрямках, дотримуються правильної дієти, але не хочуть відмовляти собі у споживанні солодкого через те, що люблять десерти	Жінки, які живуть у Києві. Переважно пов'язані особистими знайомствами із власницею бізнесу Олександрою. Вони обізнані у сфері здорового харчування, займаються спортом, стежать за трендами у цих напрямках, дотримуються правильної дієти, але не хочуть відмовляти собі у споживанні солодкого через те, що люблять десерти	+–	Розширювати клієнтську мережу серед київської аудиторії та окремо формувати зацікавленість серед споживачів з усієї України	10
Pushstrategy	XSweet має чітку стратегію просування та рекламує свої товари за допомогою таргетингу	XSweet не має стратегії просування	–	Сформувати стратегію просування із залученням піар-спеціалістів	5

Pullstrategy	XSweet привертає клієнтів за допомогою унікальної концепції бренду, привабливої для споживачів стратегії, постійного залучення лідерів думок аудиторії бренду. Також XSweet активно веде соцмережі, які також є окремим значним елементом піару.	XSweet не має стратегії привернення клієнтів	–	Сформувати стратегію привернення клієнтів із залученням піар-спеціалістів	4
Personalrelationship	Особисті відносини є важливими для XSweet. Команда на чолі з Олександром має лінійні стосунки між собою. А також спілкування кожного з менеджерів із клієнтами побудоване на дружлюбному діалозі людини з людиною в рамках загальної комунікаційної концепції бренду	Особисті відносини є важливими для XSweet. Бізнес буде довгострокові відносини з клієнтами від імені власниці бренду	+–	Розробити чітку корпоративну систему спілкування персоналу з клієнтами. А також заохочувати лінійну систему спілкування співробітників між собою	11
Proactive	XSweet як бренд займає активну позицію. Доносить до аудиторії філософію прийняття себе та піклування про здоров'я, звільнення від жорстких обмежень у дієтах	XSweet займає активну позицію в обличчі Олександри. Вона розповідає про свій досвід схуднення. Доносить до аудиторії свого блогу філософію прийняття себе та піклування про здоров'я, звільнення від жорстких обмежень у дієтах	+–	Формування бренду з активною позицією щодо суспільно-важливих проблеми	15

Persistence	XSweet - наполегливий бізнес у доведенні продукції до досконалості. Кожен рецепт перероблюється допоки не буде ідеальним за усіма показниками. Також компанія є наполегливою, але не нав'язливою у просуванні. Вона прагне достучатися до тих споживачів, яким продукція буде якнайбільш релевантною	XSweet - наполегливий бізнес у доведенні продукції до досконалості. Кожен рецепт перероблюється допоки не буде ідеальним за усіма показниками. Наполегливості у просуванні бізнес наразі не має	+—	Підвищити наполегливість XSweet у просуванні і залученні кожного потенційного клієнта до покупки	23
-------------	--	---	----	--	----

Проведений аналіз підтвердив, що наразі для нас пріоритетними є такі дії: перебудувати імідж кондитерської XSweet із використанням особистого бренду засновниці, проте з акцентом на команді та власне компанії; сформувані комунікаційну стратегію просування та повернення клієнтів, реорганізувати процес роботи кондитерської із залученням відповідних спеціалістів (адміністраторів, піар-спеціалістів).

З огляду на зміни, які планувалися у внутрішній організаційній структурі XSweet, було вирішено провести додатковий аналіз за моделлю 7S (Таблиця 2.10).

Таблиця 2.10

Аналіз за моделлю 7S

Елемент	Опис	Протириччя
Стратегія	Стратегія диференціації за товаром. XSweet має унікальні рецепти солодощів без використання цукру, борошна та жирних продуктів. Водночас їх смак не поступається звичайним аналогам. Саме на цьому XSweet будує свою стратегію.	Є

Структура	Компанія не має чіткої структури. Складається лише із власниці бізнесу та трьох кондитерів.Рішення приймаються одноосібно засновницею XSweet. Кондитери беруть участь лише у прийнятті рішень щодо приготування солодоців.	Є
Система управління	Через невеликий розмір штату компанії XSweet не потребує складної системи управління. Контроль ведеться особисто власницею на основі щомісячного підбиття підсумків продажів. Оцінка ефективності роботи відбувається за показниками об'єму продажів кожної позиції меню окремо та усієї продукції в цілому.	Є
Сума навичок	Найсильнішими та найбільш важливими навиками співробітників є здатність до якісного приготування солодоців, генерування ідей для нових продуктів. Також потрібні навички стратегічного мислення та планування, налагодження співпраці з партнерами та відносин з клієнтами. Не менш важливим є здатність до генерування нових бізнес-ідей. На даний момент штат XSweet найкраще вміє готувати здорові десерти, вдосконалювати та створювати нові рецепти.	Є
Склад робітників	У компанії представлені посади виконавчого директора та кондитерів. Компетенція персоналу на належному рівні.	Є
Стиль відносин	В компанії використовується вертикальний (одноосібний) стиль управління. Він є логічним з огляду на розмір штату XSweet на даний момент.	Є

Система цінностей	XSweet як бізнес не має чітко визначеної системи цінностей. Проте якість продукту, досконалий склад кожного десерту є пріоритетами для компанії. Власниця бізнесу пропагує такі цінності: прийняття себе та піклування про здоров'я, свобода від жорстких обмежень у дієтах.	Є
-------------------	--	---

Протиріччя поточного стану компанії на лютий 2020 із бажаним були виявлені за всіма проаналізованими параметрами. Адже товарна стратегія диференціації XSweet не впроваджується на практиці та не доноситься до ключових стейкхолдерів. Внутрішня будова кондитерської потребує повної реорганізації: розширення за рахунок адміністраторів та піар-спеціалістів із відповідним визначенням чіткої структури, розподілом обов'язків, зміною стилю відносин на горизонтальний, формуванням системи управління та цінностей у новому сформованому штаті.

Для розуміння функціонування XSweet не тільки з точки зору комунікацій, а й загалом, як бізнесу, було створено макет бізнес-моделі (Таблиця 2.11).

Таблиця 2.11

Макет бізнес-моделі

Ключові партнери	<ul style="list-style-type: none"> • Орендодавці приміщення кондитерської • Постачальники продуктів • Постачальники обладнання • Постачальники форми для кондитерів • Таксі Uber для доставки товарів Києвом • Нова пошта для доставки товарів Україною
Ключові активності	<ul style="list-style-type: none"> • Постійне приготування здорових солодошів • Розробка нових рецептів, інноваційні вдосконалення у існуючих • Обробка замовлень (онлайн та офлайн) • Доставка покупок споживачу на таксі або Новою поштою • Побудова та підтримка співпраці з партнерами/постачальниками • Фінансові розрахунки • Пошук працівників у штат • Оцінка ефективності роботи бізнесу

Ключові ресурси	<ul style="list-style-type: none"> • Фізичні: приміщення, обладнання, меблі, кухонне приладдя, продукти для приготування солодоців • Інтелектуальні: рецептура приготування солодоців, логотип • Людські: штат XSweet (засновниця, 3 кондитери, 3 адміністратори, 2 піар-менеджери) • Фінансові: прибуток з продажу десертів, власні ресурси засновниці
Переваги продукту	Висока якість продукції, власне виробництво, широкий асортимент, оригінальні рецепти, актуальність попиту на здорові солодоці, власний штат професійних кондитерів, налагоджена співпраця з постачальниками, власна точка дистрибуції (магазин), висока залученість керівництва, є опція доставки.
Стосунки з замовниками	<p>Замовник XSweet - кінцевий споживач. Він комунікує з представниками компанії на етапі замовлення онлайн та після доставки, безпосередньо контактує за офлайн-покупки, а також (у деяких випадках) надає зворотній зв'язок після вживання десерту</p> <p>Робота компанії націлена на побудову лояльних стосунків зі споживачем, формування бази постійних клієнтів та її постійне поповнення.</p> <p>Головні цілі у комунікації - це оперативність, ініціатива, здорова наполегливість та привітність.</p>
Сегменти аудиторії	<p>Аудиторія XSweet - жінки 20-45 років:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Локальні сегменти: жительки Києва (80%), жительки інших великих міст України (20%) • Вікові сегменти: 20-25 років, 26-35 років, 36-45 років • Сегменти за інтересами: спортсменки, худнучі, моделі, мамочки, проблемні (непереносимості, алергії і подібне), вегани
Структура витрат	<ul style="list-style-type: none"> • Розрахунок за оренду приміщення кондитерської та магазину • Комунальні послуги у кондитерській • Обслуговування обладнання • Закупівля продукції для приготування десертів • Зарплати для працівників • Обслуговування сайту • Рекламний бюджет.
Джерело прибутку	Продаж солодоців офлайн та онлайн.

2.10 Аналіз кейсів. На завершення аналітичного етапу хочу зазначити, що в умовах глобального світу, Інтернету та соціальних мереж не варто обмежуватися лише українським досвідом реалізації подібних проєктів. Тож

вважаю за доцільне розглянути приклади іноземного досвіду комунікаційного просування проєктів у галузі здорових солодошів.

Кейс 1

Broma Bakery – авторський кулінарний блог та магазин кондитера Сари Кроуфорд.

Локація – Бостон, Массачусетс.

Складові проєкту Сари Кроуфорд: здорові солодоші на замовлення, магазин кухонного приладдя, кулінарний блог з рецептами, школа фуд-фотографії.

Канали комунікації, задіяні у проєкті: сайт, інстаграм-акаунт блогу та магазину, персональна сторінка Сари Кроуфорд, сторінка школи фуд-фотографії Сари Кроуфорд.

Інструменти: публікації на сайті, пости, сторіс, хайлайтс, IGTV-відео.

Позиціонування кондитерської засноване на персональному бренді засновниці. «Queen of caramel + duchess of brownies» – зазначено в інстаграм-профіль *Broma Bakery*. На сторінці сайту також детально описаний шлях Сари Кроуфорд у кондитерській справі.

Місія проєкту: пекарня слугує місцем, де кухарі та пекарі можуть знайти делікатесні страви кожного дня («BROMA NOW SERVES AS A PLACE FOR HOME COOKS AND BAKERS TO GET THEIR DAILY FIX OF DELICIOUS FOOD»).

Контент: більша частина текстових публікацій на сайті на інстаграм-сторінці – рецепти солодошів. Візуальна складова є дуже якісною з огляду на спеціалізацію Сари Кроуфорд у фуд-фотографії. Також, окрім контенту, що стосується безпосередньо десертів, засновниця розвиває тематику спорту, наприклад, викладає у хайлайтс комплекси для занять фінесом вдома.

Що можна запозичити? Запис відео, прямих ефірів та збереження у форматі IGTV, написання та публікація рецептів, як один з різновидів розважально-корисного контенту для підписників, співпраця із фуд-фотографом для створення якісного візуального контенту.

Кейс 2

The Loopy Whisk – кулінарний проєкт Катаріни Чермель, який спеціалізується на безглютенових, веганських десертах.

Локація – Оксфорд, Велика Британія.

Складові проєкту Катаріни Чермель: здорові солодощі на замовлення, кулінарний блог з рецептами, кулінарна книга «Baked to Perfection» та її популяризація.

Канали комунікації, задіяні у проєкті: сайт, інстаграм-акаунт блогу.

Інструменти: меню на linktree, публікації на сайті, пости, сторіс, хайлайтс, IGTV-відео, Q&A.

Позиціонування кондитерської засноване на особистому бренді та експертності Катаріни Чермель. «Baker and food writer» – зазначено у інстаграм-профілі The Loopy Whisk.

Місія проєкту: навчити готувати ідеальні здорові солодощі («Baked to Perfection»).

Контент: більша частина текстових публікацій на сайті на інстаграм-сторінці – рецепти солодощів. Візуальна складова є дуже якісною. Також, окрема увага приділена популяризації книги Катаріни Чермель.

Що можна запозичити? Формат Q&A у хайлайтс на сторінці в інстаграм, створення окремого кулінарного проєкту від імені засновниці Олександри Клішиної для підвищення експертності усієї кондитерської та додаткових бонусів для клієнтів, написання та публікація рецептів, як один з різновидів розважально-корисного контенту для підписників, співпраця із фуд-фотографом для створення якісного візуального контенту.

Кейс 3

The Vojon Gourmet – кулінарний проєкт Аланни Тейлор-Тобін, який спеціалізується на відновлювальних безглютенових, палео, веганських солодощах.

Локація – США.

Складові проєкту Аланни Тейлор-Тобін: здорові солодощі на замовлення, кулінарний блог з рецептами, кулінарна книга «Alternative Baker» та її популяризація.

Канали комунікації, задіяні у проєкті: сайт, інстаграм-акаунт блогу.

Інструменти: публікації на сайті, пости, сторіс, хайлайтс, IGTV-відео, навігація за хештегами, користувацький контент.

Позиціонування кондитерської засноване на особистому бренді та експертності Аланни Тейлор-Тобін. «Recovering pastry chef» – зазначено у інстаграм-профілі The Vojon Gourmet.

Місія проєкту: мотивувати працювати над собою та бути активними та кращими кожного дня.

Контент: більша частина текстових публікацій на сайті на інстаграм-сторінці – рецепти солодощів. Візуальна складова є дуже якісною. Також, окрема увага приділена користувачькому контенту. Зручна навігація за хештегами.

Що можна запозичити? Формати публікації користувацького контенту, навігація за хештегами, написання та публікація рецептів, як один з різновидів розважально-корисного контенту для підписників.

Ці кейси не є єдиними розглянутими в рамках роботи над XSweet. Проте закордонний досвід Європи та США дає чимало однотипних подібних прикладів стратегій просування виробництва здорових солодощів. Вони засновані на особистих брендах засновників та їх експертності, пропонують своїй аудиторії багато безкоштовних рецептів, у якості каналів комунікації надають перевагу якісному сайту та інстаграм-акаунту.

З огляду на побажання замовника та цілі побудови комунікаційної стратегії XSweet та іміджбілдингу з відходом від персонального бренду із вивчених кейсів ми можемо запозичити не загальну концепцію, а окремі ідеї, натхнення для створення різноманітних форматів контенту для нашого проєкту.

3. Мета та завдання проєкту

Мета проєкту в межах бакалаврської роботи: розробити стратегію просування бренду XSweet.

Завдання проєкту:

- Провести брифінг із замовником – засновницею кондитерської Олександрою Клішиною.
- Розробити позиціонування кондитерської XSweet.
- Переформатувати особистий інстаграм-блог засновниці XSweet Олександри під корпоративний акаунт бренду.
- Підготувати інформаційні матеріали для інстаграм-сторінки.
- Розробити візуальний стиль інстаграм-сторінки XSweet.
- Забезпечити взаємодію зі стейкхолдерами: наявними та потенційними клієнтами, партнерами, внутрішньою аудиторією, блогерами та експертами.

4. Цільова аудиторія проєкту

XSweet – бізнес, який працює у сегменті B2C, орієнтується на кінцевого споживача та спрямовує основні зусилля саме на цей сегмент стейкхолдерів. Тож для побудови ефективної стратегії, максимально релевантних цілям компанії комунікацій необхідно більш глибоко вивчити **цільову аудиторію проєкту**. Для створення портретів споживачів було обрано 3Д-аватари та карти емпатії, адже ці інструменти дають можливість конкретизувати особистість, зрозуміти її стиль життя, оточення, інтереси, мотивацію до покупки товару, споживчий шлях (Таблиця 4.1).

За допомогою **3Д-аватарів** було вивчено чотири типових представниці різних сегментів споживачів десертів XSweet.

Таблиця 4.1

3Д-аватари

<i>Клієнт</i>	<i>Дар'я</i>	<i>Яна</i>	<i>Регіна</i>	<i>Ірина</i>
<i>Вік</i>	20	25	35	40
<i>Діяльність</i>	Студентка, паралельно створює SMM-проєкти для малого бізнесу	Фітнес-тренер	Мама в декреті	Стилістка
<i>Ключова особливість</i>	Одночасно працює та навчається. Не завжди вистачає часу на відвідування спортзалу, тому більше слідкує за фігурою завдяки дієтам	Для неї спорт та, відповідно, чудова фізична форма - це не просто хобі та бажання, а професійна діяльність	Прагне відновити стрункість після пологів та більше слідкувати за своєю фігурою та здоров'ям	Розпочала вести здоровий спосіб життя в більш зрілому віці через проблеми, з якими почала стикатися
<i>Географія</i>	м. Київ	м. Київ	м. Київ	м. Київ
<i>Як дізнається про нас?</i>	Через Instagram	Через Instagram	Через Instagram або сайт	Через Instagram, сайт або від знайомих

<p><i>Сфера інтересів</i></p>	<p>Активне життя, соцмережі, блогінг, зустрічі з подругами, різноманітні заходи розважально-освітнього характеру, вечірки, спорт, краса, трендові дієти, мода, серіали, покупки, подорожі, саморозвиток, нові знайомства, модні столичні заклади (кафе, ресторани)</p>	<p>Активне життя, спорт, фітнес, тематичні професійні форуми, членство у професійних клубах, вечірки, нові можливості, подорожі, активний відпочинок, особисті досягнення, кар'єрне зростання</p>	<p>Сім'я, дитина, саморозвиток, самоосвіта, різноманітні заходи освітнього характеру, подорожі, відпочинок з родиною та друзями, книги, нові можливості</p>	<p>Бізнес, кар'єра та особисті досягнення, мода та стиль, галузеві тренди, здоров'я, здоровий спосіб життя, самопізнання</p>
<p><i>Де дуже часто проводить свій час? (офлайн)</i></p>	<p>Університет, зйомна квартира, кафе, клуби, кіно, виставки та фестивалі, салони краси</p>	<p>Спортзали, фітнес-клуби, спортивні студії, курси з підвищення кваліфікації, власна квартира, кафе, ресторани</p>	<p>Вдома з чоловіком та дитиною, в кафе та ресторанах з родиною (рідше - з подругами), на курсах з опанування ведення власного онлайн-бізнесу</p>	<p>На роботі в салоні краси, на курсах з підвищення кваліфікації, власна квартира, кафе, ресторани</p>
<p><i>Де дуже часто проводить свій час? (онлайн)</i></p>	<p>Instagram (акаунти улюблених блогерів з бьюті, смм-сфери, а також спорту та здорового харчування, фахові та розважальні інстаграм-журнали), Tinder, Tik-Tok, Telegram (столичні портали, новини, лайфстайл-видання). Можливо, має власний блог</p>	<p>Instagram (акаунти улюблених блогерів зі сфери спорту та здорового харчування, фахові та розважальні інстаграм-журнали), Tinder, Telegram (новини, тематичні журнали про спорт). Можливо, має власний блог, присвячений спорту та фітнесу</p>	<p>Instagram та YouTube (блогери-мами та психологи), Telegram (столичні портали, новини), онлайн-курси з опанування ведення власного онлайн-бізнесу</p>	<p>Instagram та YouTube (бьюті-блоги, блоги з тематикою спорту та здорового харчування) Telegram (столичні портали, новини, канали та групи присвячені професії стиліста)</p>
<p><i>Основні запити, за якими пацієнт шукає наші послуги</i></p>	<p>Здорові десерти, пп-солодощі, солодощі без цукру, веган-солодощі, пп-торти, низькокалорійні десерти, печиво без цукру, торти без цукру, кондитерська здорових солодощів Київ, XSweet Київ</p>	<p>Здорові десерти, фітнес-десерти, пп-солодощі, солодощі без цукру, веган-солодощі, пп-торти, низькокалорійні десерти, печиво без цукру, торти без цукру, кондитерська здорових солодощів Київ, XSweet Київ</p>	<p>Здорові десерти, пп-солодощі, солодощі без цукру, веган-солодощі, пп-торти, низькокалорійні десерти, печиво без цукру, торти без цукру, кондитерська здорових солодощів Київ, XSweet Київ</p>	<p>Здорові десерти, пп-солодощі, солодощі без цукру, веган-солодощі, пп-торти, низькокалорійні десерти, печиво без цукру, торти без цукру, кондитерська здорових солодощів Київ, XSweet Київ</p>

Які рішення пробував (ла) раніше?	Повне вилучення солодоців з раціону, вживання звичайних солодоців не частіше, ніж раз на тиждень	Повне вилучення солодоців з раціону, фітнес-десерти інших брендів, які не задовольнили за смаком	Жорстка дієта, првготування солодоців без цукру самотужки, що не виправдво зусиль	Дозволяти собі звичайні солодоці доволі часто, зосередитися на спорті
Проблеми	Через жорсткі заборони постійне бажання порушити дієту	Невдоволення смаком фітнес-десертів	Брак часу на прготування здорових дерертів самотужки, невдоволення смаком	Невдоволення своєю фізичною формою та самопочуттям без значних змін у харчування
Біль	Прагнення у швидкому ритмі роботи та навчання без особливих зусиль слідкувати за фігурою	Прагнення у жорсткому спортивному режимі знайти місце для насолоди солодошами	Прагнення відновити фігуру після пологів та декрету	Прагнення покращити самопочуття та зовнішній вигляд через коригування раціону
Що викликає найбільшу радість у нашому товарі?	Низька калорійність та різноманіття продукції	Склад солодоців та їх смак	Низька калорійність солодоців та їх смакові якості	Склад солодоців та їх смакові якості
Про що найчастіше думає?	Навчання та робота, саморовдосконалення	Кар'єрне зростання	Родина, дитина, повернення до звичного життя, відкриття власного бізнесу, зміни у зовнішності	Робота, здоров'я, вік, збереження власної молодості та краси
Хто його/її кумири?	Белла Хадід, ДжіДжі Хадід, Кайлі Дженнер	Белла Хадід, ДжіДжі Хадід, Кайлі Дженнер	Анджеліна Джолі, Дженіфер Аністон	Анджеліна Джолі, Дженіфер Аністон
Які надії пацієнт пов'язує з нашою пропозицією?	Схуднути на кілька кілограмів без оосбливих зусиль. Знайти друзів та хлопця.	Стати ще більш успішною у своїй кар'єрі	Стати щасливою жінкою, яка поєднує догляд за собою та активну участь у житті родини	Налагодити стан свого здоров'я та виглядати молодою ще багато років
Що думає про ціну?	Ціна важлива, ретельно продумує свій не дуже великий бюджет	Ціна не дуже важлива, головне отримати насолоду від здорових десертів	Ціна не дуже важлива, головне, щоб схуднення та повернення до попередньої фізичної форми було легким	Ціна не важлива, головне - здоров'я

<i>Чи купував (ла) раніше послуги подібні до наших? Якщо так - які враження? Якщо ні - що завадило?</i>	Ні. Для схуднення повністю виключала солодощі з раціону або зосереджувалася на спорті	Так, проте не влаштовував смак здорових солодощів інших брендів	Так, проте не влаштовував смак здорових солодощів, приготованих самотужки та час, витрачений на них	Ні. Доволі часто дозволяла собі звичайні солодощі та робила акцент на спорт
<i>Чи готовий до купівлі? Якщо так - що йому заважає купити? Якщо ні – що потрібно щоб стати готовим?</i>	Так, проте заважає висока ціна відносно звичайних солодощів	Так, проте заважає негативний досвід вживання здорових солодощів іншого бренду	Ні. Щоб стати готовою потрібно сформувати обізнаність про наші солодощі як ті, що можуть повністю замінити звичайні та не потребують зусиль для вибору та замовлення	Ні. Щоб стати готовою потрібно пояснення, що тільки спорту недостатньо для покращення фізичного стану, а звичайні солодощі шкодять організму
<i>Який спосіб оплати максимальн о зручний?</i>	Банківська картка	Банківська картка	Банківська картка	Банківська картка
<i>Який рівень володіння комп'ютером?</i>	Високий	Високий	Високий	Високий
<i>УТП</i>	Замінюючи звичайні солодощі на XSweet ви помітно схуднете без особливих зусиль	Солодощі XSweet - це ідеальний варіант для спортивного життя: корисний склад та чудовий смак здивують вас	Солодощі XSweet змусять вас повірити, що худнути смачно - можливо	Замінюючи звичайні солодощі на XSweet ви дбаєте про власне здоров'я та фігуру

Якщо попередній інструмент дослідження аудиторії акцентував увагу на стилі життя та споживчих звичках, зокрема, що стосуються конкретно нашого товару, то **карти емпатії** (Таблиця 4.2) дають змогу більше зосередитися на внутрішньому світі споживачів, зрозуміти, що саме із їхнього оточення впливає на рішення придбати здорові десерти. Для розгляду було обрано три типових представниці цільової аудиторії.

Таблиця 4.2

Карти емпатії

З ким ми будемо емпатію?	Дар'я, 20 років. Студентка, паралельно створює SMM-проекти для малого бізнесу. Одночасно працює та навчається. Не завжди вистачає часу на відвідування спортзалу, тому більше слідкує за фігурою завдяки дієтам. Багато часу проводить у соцмережах, адже це є її професією	Яна, 25 років. Фітнес-тренер. Для неї спорт та, відповідно, чудова фізична форма - це не просто хобі та бажання, а професійна діяльність. Багато часу проводить у соцмережах на професійних ресурсах	Регіна, 35 років. Мама в декреті. Прагне відновити стрункість після пологів та більше слідкувати за своєю фігурою та здоров'ям. Багато часу проводить у соцмережах задля саморозвитку
Що їм потрібно зробити?	Встигати слідкувати за фігурою без особливих додаткових зусиль. Знайти оптимальну дієту без повного виключення солодощів	Залишатися в формі завжди, дізнаватися якомога більше нового у сфері здорового способу життя, урізноматити свій постійний спортивний раціон	Відновити стрункість після пологів та декрету, спромогтися приділяти більше часу догляду за собою
Що вони бачать?	Ідеальні тіла, гарна шкіра без недоліків інстаграм-блогерів та селебріті. Одногрупниць, які не працюють, проте постійно займаються саморозвитком, слідкують за фігурою, ходять у спортзал	Завжди струнких тренерів з рельєфними м'язами. Вони слідкують за своїм харчуванням та постійно вдосконалюють фізичну форму. Вони майже не вживають солодощів, обмежуються спеціальними протеїновими баточниками	Успішних мам-блогерів у Інстаграм. Вони встигають доглядати за дитиною, робити хатні справи, займатися бізнесом та при цьому смачно їсти й ідеально виглядати. Водночас вони бачать своїх знайомих жінок, які зовсім забули про догляд за собою, своїм здоров'ям та фізичною формою, не дотримуються дієт

<p>Що вони говорять?</p>	<p>Я нічого не встигаю. Мені не вистачає часу на себе. Я товста. Мені не подобається моє тіло. Я б хотіла вести більш активний спосіб життя. Мені потрібно налагодити харчування. У мене проблемна шкіра. Я їм забагато солодкого. Я не можу втриматися від тістечка або печива. Здорові солодощі не замінять звичайні за смаком. Здорові солодощі надто дорогі</p>	<p>Спорт - це моє життя. Я зобов'язана постійно бути у гарній фізичній формі. Як я можу їсти солодощі, коли мої учні рівняються на мене. Мій раціон занадто суворий та одноманітний. Я втомилася від обмежень. Я б хотіла дозволяти собі більше свободи. Я завжди сліdkую за трендами і новинками у здоровому харчуванні. Я ретельно аналізую кожен продукт при купівлі (склад, калорійність)</p>	<p>Для мене найголовніше - сім'я. До вагітності я була набагато стрункішою. Я перестала собі подобатися. Інші матері усе встигають, а я - ні. Мені не вистачає часу на себе. Ну нічого, що я забула про себе - мама ж я хороша. Нічого не буде, якщо дозволити собі солодощі пізно ввечері. Я так втомилася - хочу порадувати себе</p>
<p>Що вони роблять?</p>	<p>Дар'я живе у швидкому ритмі. Вона відвідує пари, працює. У процесі роботи вона більшість часу проводить в Інстаграмі, сліdkує за бгатьма блогерами та брендами (в тому числі, сегменту здорових продуктів). Ввечері після напруженого дня вона робить собі чай або каву й купує свіжу плюшку або тістечко у пекарні біля дому. Трохи пізніше Даша сварить себе за відсутність сили волі, проте потім пробачає, через те, що «ну я і так втомилася на роботі»</p>	<p>Яна живе у світі спорту та фітнесу і повинна постійно відповідати його стандартам. Щодня вона має по декілька групових та індивідуальних тренувань у фітнес-клубі, до і після цього, а також у вихідні вона тренується для себе. У вільні дні вона також зустрічається з друзями. Вони люблять гарно розважитися з їжею та алкоголем, проте Яна відчуває себе зайвою у компанії, коли має відмовлятися. Навіть коли вони просто збираються з подругами вдома подивитися фільм з чаєм та солодощами, Яна не може повною мірою насолодитися процесом</p>	<p>Регіна живе своєю родиною та приділяє дуже багато часу дитині. Більшість днів вона проводить вдома, а також на курсах з онлайн-бізнесу. Їй не вистачає часу на себе і щоб компенсувати втому від рутини, вечорами, коли дитина вже спить, вона їсть багато солодкого. Це підіймає настрій, проте не на довго</p>
<p>Що вони чують?</p>	<p>Від знайомих Дар'я чує про те, що вона забагато працює і замало часу приділяє собі. Довкола дуже багато гасел про любов та прийняття себе таким, як є, свого тіла, свободу від стандартів та жорстких дієт. З іншого боку - про піклування про свій організм здоровим спортом та здоровим харчуванням</p>	<p>Від друзів Яна чує, що вона занадто сувора зі своїми правилами харчування. Що «від одного тістечка нічого не буде», що вона багато втрачає, навіть коли просто відмовляється від шматочка торта за переглядом фільму. А від друзів та знайомих зі сфери спорту - навпаки. Про важливість того, щоб бути максимально прискіпливим до свого раціону</p>	<p>Від знайомих та в інтернеті Регіна чує про успішних мам. Також їй радять більше часу приділяти собі, радять способи схуднення, різні дієти. Від сина вона чує постійні прохання дати йому солодкого, проте цукру йому не можна через прояви алергії</p>

<p>Що вони думають та відчувають? (Біль/Досягнення)</p>	<p>Біль: втратити здоров'я через сидячий спосіб життя, нездорове харчування, пристрасть до солодкого, відсутність спорту; у такому молодому віці уже соромитися своєї фігури; проблеми зі шкірою; повна відмова від улюблених солодощів. Досягнення: знайти баланс між навчанням, роботою та часом на своє здоров'я; знайти оптимальний для свого ритму життя спосіб піклуватися про фігуру; вилікувати шкіру через стабілізацію харчування (зокрема солодкого); не відмовлятися від солодощів, підібрати не шкідливі та смачні аналоги</p>	<p>Біль: погіршити свою фізичну форму; бути гірше за інших тренерів; втратити повагу і любов учнів; все життя мучитися через неможливість харчуватися так, як хочеться; втратити друзів. Досягнення: знайти баланс між професійною діяльністю та звичайним життям поза спортзалом; навчитися слухати свій організм, а не нав'язані думки; підкоригувати свій раціон так, щоб він приносив задоволення і органічно вписувався у спортивне життя; задовольнити бажання вживати солодощі у релевантній формі</p>	<p>Біль: так і не повернутися до роботи після декрету; пожертвувати собою заради родини; швидко постаріти; виглядати товстою та недоглянутою; зіпсувати стосунки з сином через солодке. Досягнення: опанувати ведення онлайн-бізнесу; створити власний онлайн-бізнес; знайти баланс між родиною та особистим розвитком; привести своє тіло у форму; налагодити власне харчування; знайти компроміс з сином щодо його вживання солодощів</p>
--	---	---	---

5. Споживчий інсайт

Після детальних досліджень цільової аудиторії проекту стало можливим сформулювати **споживчий інсайт**, який поєднуватиме ключовою ідеєю усі комунікації бренду XSweet.

Отже, виявилось, що для усіх сегментів цільової аудиторії характерним є відчуття *обмеження* через повну або часткову відмову від улюбленої смачної їжі та, зокрема, солодощів. Через бажання схуднути, тримати спортивну форму, піклуватися про здоров'я – причини можуть бути різні. Проте ключовим є цілком природне прагнення порушити це обмеження. Тож для XSweet необхідно показати, що **солодощі бренду – це корисний та смачний спосіб піклуватися про здоров'я та фігуру без обмежень.**

6. Стратегія проєкту

Стратегічні цілі:

- Збільшення рівня обізнаності про компанію, її продукти та особливості.
- Формування іміджу XSweet як серйозного бізнесу.

Завдання та інструменти їх виконання подано в таблиці 6.1.

Таблиця 6.1

Завдання та інструменти

Завдання	Інструменти виконання завдань
1. Провести аналітичний етап	<ul style="list-style-type: none"> • SWOT-аналіз • PESTLE-аналіз • Комунікаційний аудит • Репутаційний аудит • Дослідження нормативно правової бази • Матриця ADL • Карта стейкхолдерів • Авторська класифікація піар-аудиторії Ю.П. Щегельської • Аналіз конкурентів • 25P • 7S • Case Study • 3Д-аватари • Карти емпатії • Макет бізнес-моделі
2. Провести брифінг із замовником - власницею XSweet	<ul style="list-style-type: none"> • Клієнтський бриф • Креативний бриф
3. Розробити позиціонування	<ul style="list-style-type: none"> • Провести аналітику • Виявити раціональні вигоди та емоційні бажання аудиторії • Сформувати головні принципи образу XSweet у свідомості стейкхолдерів • Розробити Tone of voice
4. Переформатувати особистий інстаграм-блог засновниці XSweet Олександри під корпоративний аккаунт бренду	<ul style="list-style-type: none"> • Оформити шапку профілю • Оформити актуальні сторіс з меню, відгуками, інформацією про доставку та користувацьким контентом • Розробити рубрикатор для постів • Створити контент-план
5. Розробити візуальний стиль корпоративної інстаграм-сторінки XSweet	<ul style="list-style-type: none"> • Адаптувати фірмовий стиль до інстаграм-сторінки • Розробити дизайн для постів та сторіс • Забезпечити кондитерську якісним власним фотоконтентом

6. Підготувати інформаційні матеріали для Інстаграм-сторінки.	Написати <ul style="list-style-type: none"> • Пости • Сторіс • Сценарії прямих ефірів з запрошеними гостями
7. Забезпечити взаємодію зі стейкхолдерами: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Наявні та потенційні клієнти</i> <p>Жінки 20-45 років, які живуть у Києві, меншою мірою - дівчата з інших великих міст України. Зазвичай, вони мають середній рівень доходу. У них є сторінка в інстаграм: проводять там 3-4 години в день, є активними користувачами, роблять покупки через цю соцмережу. Можливо, хворіють на діабет або не переносять борошно, цукор, жирні продукти. Вони обізнані у сфері здорового харчування, займаються спортом, стежать за трендами у цих напрямках, дотримуються правильної дієти, але не хочуть відмовляти собі у споживанні солодкого через те, що люблять десерти.</p>	Комунікувати через <ul style="list-style-type: none"> • Пости та сторіс на сторінці XSweet • Прямі ефіри на сторінці XSweet • Директ-маркетинг
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Внутрішня громадськість (засновниця Олександра, кондитери, адміністратори)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Створити корпоративний чат у Telegram • Створити мануал зі спілкування з клієнтами онлайн для адміністраторів • Провести навчальний майстер-клас зі спілкування з клієнтами онлайн
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Партнери: фотографи та відеографи, фотостудії</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Налагодити комунікацію та домовитися щодо зйомки • Провести зйомку
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Лідери думок/блогери: фуд-блогери, нутриціологи, дієтологи, косметологи, фітнес-тренери, психологи (зі спеціалізацією на харчування)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Налагодити комунікацію та домовитися щодо проведення спільного прямого ефіру • Провести прямий ефір

Імідж компанії

На момент початку співпраці кондитерська має імідж домашнього виробництва солодоців. Особистий бренд засновниці Олександри Клішиної ототожнений з XSweet.

Що потрібно зробити з іміджем?

- Інформувати про унікальність компанії та її продукції, підкріплюючи конкретними характеристиками.
- Транслювати кожен успішний крок, важливу подію в компанії.
- Забезпечити інформаційний супровід доречного за рівнем та масштабом кожній події, у якій бере участь або створює компанія.
- Спіратися на реальні факти і події, що демонструють успіхи XSweet.

Що потрібно додати до іміджу?

- Масштабність та серйозність бізнесу: показати, що XSweet - це не просто хобі засновниці.
- Команда: продемонструвати, хто стоїть за розробкою ідей, приготуванням десертів XSweet, комунікацією із клієнтами
- Чіткі характеристики і переваги солодоців XSweet: показати, чим вони виділяються серед інших подібних.
- Особистий імідж засновниці: залишити його як частину (проте не головну) корпоративного.

Таблиця 6.2

Стейкхолдери проєкту

№	Стейкхолдери	Опис
Зовнішні		
1	Наявні та потенційні клієнти	Жінки 20-45 років, які живуть у Києві, меншою мірою - дівчата з інших великих міст України. Зазвичай, вони мають середній рівень доходу. У них є сторінка в інстаграм: проводять там 3-4 години в день, є активними користувачами, роблять покупки через цю соцмережу. Можливо, хворіють на діабет або не переносять борошно, цукор, жирні продукти. Вони обізнані у сфері здорового харчування, займаються спортом, стежать за трендами у цих напрямках, дотримуються правильної дієти, але не хочуть відмовляти собі у споживанні солодкого через те, що люблять десерти.
2	Блогери та експерти	Блогери, які працюють у сфері харчування, здорового харчування, створюють рецепти тощо. Експерти нутриціологи, дієтологи, косметологи, фітнес-тренери, психологи.
3	Наявні та потенційні партнери	Фотографи та відеографи (бажано зі спеціалізацією на роботу з їжею), фотостудії.
Внутрішні		
4	Працівники (наявні та потенційні)	Засновниця, кондитери, адміністратори, піар-спеціалісти

Основні меседжі

№	Стейкхолдери	Повідомлення
Зовнішні		
1	Наявні та потенційні клієнти	<ul style="list-style-type: none"> • XSweet - це київська кондитерська, яка пропонує широкий асортимент здорових солодоців • XSweet - це десерти, у яких багато користі та мало калорій • Десерти XSweet створені для тих, хто піклується про своє здоров'я та любить солодке • З десертами XSweet можна худнути, не відмовляючи собі у задоволенні • Смачно - не означає шкідливо!
2	Блогери та експерти сфери здорового харчування (дієтологи, нутриціологи)	<ul style="list-style-type: none"> • Ми завжди прагнемо до взаємовигідної співпраці, готові до продуктивного діалогу, організації спільних проєктів • Об'єднавшись із нами, ви підвищите рівень своєї експертності та зможете спробувати нові формати популяризації своєї діяльності
3	Наявні та потенційні партнери	<ul style="list-style-type: none"> • Ми - надійний партнер, який буде довгостроковим взаємовигідним відносинам • Ми прагнемо об'єднуватися з тими, хто поділяє наші погляди на здорове харчування та розвивати галузь разом
Внутрішні		
4	Працівники (наявні та потенційні): засновниця, кондитери, адміністратори, піар-спеціалісти	<ul style="list-style-type: none"> • Ми - команда однодумців, яка працює із задоволенням на благо улюбленої справи. • Наші співробітники - це справжня родина, у якій усі допомагають та піклуються одне про одного. • Ми пропонуємо широкий спектр вакансій та достойні умови роботи для кожного. • У XSweet кожен, незалежно від посади, може реалізувати свій творчий потенціал та взяти участь у соціально важливих справах.

Як ми будемо комунікувати? (Основні принципи)

- Посилення присутності компанії в інформаційному полі: розвиток власних ресурсів, співпраця з блогерами та експертами, урізноманітнення контенту, регулярність комунікації з аудиторією.
- Більша частина комунікацій має бути присвячена продукції XSweet, її особливостям та перевагам.

- Двосторонній зв'язок та персоніфікація: підвищення клієнтоорієнтованості та професійності у комунікації з клієнтами, адресність звернень для підвищення лояльності.
- Акцентування уваги на команді кондитерської зі збереженням особистого бренду засновниці як частини загального XSweet: частина комунікацій на має вестися від імені та за участі Олександри Клішиної.

Таблиця 6.3

Канали комунікації

№	Стейкхолдери	Канал
Зовнішні		
1	Наявні та потенційні клієнти	<ul style="list-style-type: none"> • Власні ресурси (Інстаграм, сайт) • Медіа • Сторінки блогерів та експертів • Взаємодія офлайн у магазині
2	Блогери та експерти сфери здорового харчування (дієтологи, нутриціологи)	<ul style="list-style-type: none"> • Власні ресурси (Інстаграм, сайт) • Електронна пошта • Месенжери • Інстаграм-дірект
3	Наявні та потенційні партнери	<ul style="list-style-type: none"> • Власні ресурси (Інстаграм, сайт) • Електронна пошта • Месенжери • Інстаграм-дірект • Телефон • Платформи для онлайн-конференцій
Внутрішні		
4	Працівники (наявні та потенційні): засновниця, кондитери, адміністратори, піар-спеціалісти	<ul style="list-style-type: none"> • Власні ресурси (Інстаграм, сайт) • Електронна пошта • Месенжери • Інстаграм-дірект • Телефон • Платформи для онлайн-конференцій

Інформаційні приводи

Зовнішні: свята, які можуть слугувати приводом для запуску акцій та спеціальних пропозицій, створення певного розважального контенту у різних форматах.

Власні:

- Запуск нової продукції.
- Створення акцій та спеціальних пропозицій.

- Організація онлайн-івентів та інших активностей.

Таблиця 6.4

Інструменти комунікації

№	Стейкхолдери	Інструменти
Зовнішні		
1	Наявні та потенційні клієнти	<ul style="list-style-type: none"> • Пости • Сторіс • Прямі трансляції • Директ-маркетинг онлайн • Директ-маркетинг офлайн
2	Блогери та експерти сфери здорового харчування (дієтологи, нутриціологи)	<ul style="list-style-type: none"> • Листи • Повідомлення
3	Наявні та потенційні партнери	<ul style="list-style-type: none"> • Листи • Повідомлення • Особисті зустрічі • Телефонні дзвінки • Онлайн-конференції
Внутрішні		
4	Працівники (наявні та потенційні): засновниця, кондитери, адміністратори, піар-спеціалісти	<ul style="list-style-type: none"> • Листи • Повідомлення • Особисті зустрічі • Телефонні дзвінки • Онлайн-конференції

Власні канали комунікації

- Сайт – залишити у ролі візитівки, забезпечити перехід через Інстаграм-сторінку кондитерської (розмістити посилання у шапці профілю). Залишити можливість зробити замовлення через цей канал зв'язку, проте не розглядати його як основний.
- Інстаграм-акаунт – створити повноцінний корпоративний ресурс, з належним оформленням, регулярним наповненням та професійною комунікацією з аудиторією.
- Канали внутрішнього корпоративного зв'язку – створити спільний чат для оперативного зв'язку щодня, проводити регулярні спільні конференції для обговорення робочих питань.

Принципи формування бюджету

- Співпраця з блогерами та експертами на взаємовигідній безоплатній основі.

- Окремий бюджет на створення якісного візуального контенту – оплату роботи професійних фотографів та відеографів.
- Бюджет на щомісячну оплату роботи піар-спеціалістів, адміністраторів, кондитерів.

Оцінка ефективності

Таблиця 6.5

Маркери ефективності

№	Стейкхолдери	Маркери ефективності
Зовнішні		
1	Наявні та потенційні клієнти	Зростання обізнаності про кондитерську та її продукцію, зміцнення іміджу, зростання кількості клієнтів
2	Блогери та експерти сфери здорового харчування (дієтологи, нутриціологи)	Залучення до співпраці у різних форматах на безоплатній основі
3	Наявні та потенційні партнери	Збереження стосунків з наявними партнерами, покращення умов співпраці, розширення партнерської мережі
Внутрішні		
4	Працівники (наявні та потенційні): засновниця, кондитери, адміністратори, піар-спеціалісти	Укомплектованість штату усіма необхідними співробітниками та делегування обов'язків засновницею відповідним спеціалістам

Формат моніторингу і звітності

- Щомісячний звіт піар-спеціалістів засновниці кондитерської щодо результатів діяльності.
- Щомісячне обговорення рівня продажу десертів та за результатами - планування дій на наступний місяць.
- Моніторинг ефективності спілкування адміністраторів із клієнтами.

7. Креативний бриф

Після написання та узгодження стратегії із замовником йому було запропоновано заповнити **бриф для замовлення креативних послуг**.

Таблиця 7.1

Креативний бриф

1.1. Основне призначення ваших товарів / послуг	Повністю замінити звичайні солодощі здоровими аналогами без цукру, борошна та жирних продуктів.
1.2. Ситуації споживання ваших товарів / послуг	<ul style="list-style-type: none"> • На дієті для схуднення • За певного особливого способу харчування (веганство, виключення з раціону цукру, глютену) • За наявності хвороб/алергій/непереносимостей молочних продуктів, цукру, глютену • У випадку регулярних/професійних занять спортом.
1.3. Місце споживання товарів / послуг	Зазвичай солодощі вживають вдома, в гостях.
1.4. Базова потреба, удовлетворяемая вашими товарами / послугами	Потреба у їжі.
1.5. Унікальні властивості пропонуваніх вами товарів / послуг	Особливість солодощів XSweet в оригінальних рецептах, які забезпечують низьку калорійність, корисний склад та водночас зберігають високу якість смаку.
1.6. Новизна / традиційність товарів / послуг вашої компанії	Новизна полягає у надзвичайно низькій калорійності та повній відсутності цукру.
1.7. Напрямок позиціонування компанії	Низькокалорійні солодощі без цукру, які звільнять тебе від виснажливих дієт.
2.1. Конкурентні переваги, явні і добре відомі споживачеві	Власне виробництво, власна точка дистрибуції (магазин), висока залученість керівництва, є опція доставки.
2.2. Конкурентні переваги в очах споживача, на яких необхідно акцентувати увагу	Висока якість продукції, широкий асортимент, оригінальні рецепти, повна відсутність цукру у складі, низька калорійність солодощів, є веганські десерти.
2.3. Конкурентні переваги, поки що невідомі споживачеві	Є десерти, які можуть задовольнити майже будь-які потреби у здоровому харчуванні (без глютену, без тваринних продуктів, без горіхів, без яєць).
2.4. Конкурентні недоліки	Відносно високі ціни, імідж «домашнього виробництва на кухні», відсутність співпраці з кав'ярнями та іншими потенційними точками продажу, низька комунікаційна активність, нерозвинені сторінки у соцмережах.
3.1. Загальна рекламна стратегія вашої компанії	Визначеної рекламної стратегії немає, проте орієнтація на інтернет та соціальні мережі, зокрема, інстаграм.

3.2. Які види маркетингових комунікацій використовувалися раніше і що планується використовувати в майбутньому для позиціонування компанії і (або) просування її товарів / послуг?	Блог засновниці в Інстаграм, у якому вона розповідає про власний досвід переходу до здорового харчування, створення низькокалорійних десертів, заснування XSweet. Планується надалі використовувати цей блог, проте переробити його на корпоративний акаунт та налагодити постійні онлайн-продажі через нього. Також через цю сторінку налаштовувати таргетовану рекламу та створювати колаборації з блогерами.
3.3. ТБ	-
3.4. Радіо	-
3.5. Преса	-
3.6. Зовнішня реклама	-
3.7. POS-матеріали	- замініть на тире
3.8. PR	Відправка десертів на дегустацію спортсменкам, які писали свої враження від солодощів у Інстаграмі.
3.9. Web	Створення сайту, через який є мінімальні продажі.
3.10. Виставки	Участь у ярмарці здорового харчування у палаці культури КПШ.
3.11. Інше	-
4.1. Збільшення обсягу продажів і (або) частки ринку	Збільшення об'єму продажів.
4.2. Позиціонування	Перехід від іміджу «домашнього виробництва Саші» до кондитерської XSweet.
4.4. Запуск нового товару / послуги	Нові товари з'являються регулярно, тому періодично ця мета буде актуальною.
4.5. Інші цілі	-
5.1. Охарактеризуйте вашу компанію одним словом (прикметник). Постарайтеся підібрати таке слово, яке не можна вжити також і по відношенню до ваших головним конкурентам.	Низькокалорійні.
5.2. Якщо проводилися якісні та (або) кількісні дослідження цільової аудиторії, то прикладіть їх, будь ласка, до технічного завдання.	Не проводилися.
5.3. Вкажіть свої додаткові побажання	Менше особистості засновниці Олександри, більше XSweet як бізнесу.

8. Календарний план реалізації проєкту

Для того, щоб ефективно та системно проводити роботу в межах проєкту, було створено календарний план, який включає конкретні дії з планування, реалізації та оцінки ефективності (Таблиця 8.1).

Таблиця 8.1

Календарний план реалізації проєкту

Терміни	Вид діяльності
05.02.2020	Онлайн-зустріч із засновницею кондитерської XSweet
06.02.2020	Прийняття рішення про співпрацю та надання Олександрі брифу для заповнення
08.02.2020 - 22.02.2020	Отримання заповненого брифу та початок аналітичного етапу: дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища компанії, конкурентів, стейкхолдерів, цільової аудиторії, дослідження попередніх комунікацій XSweet та репутації компанії, Case Study.
23.02.2020	Онлайн-зустріч із засновницею кондитерської XSweet для ознайомлення її з ходом нашої роботи та результатами аналітичного етапу.
23.02.2020 - 01.03.2020	Розробка стратегії проєкту.
02.03.2020	Онлайн-зустріч із засновницею кондитерської XSweet з попереднім наданням розробленої стратегії для ознайомлення.
02.03.2020 - 03.03.2020	Доопрацювання стратегії та повторне відправлення Олександрі.
04.03.2020	Остаточне узгодження стратегії та відправлення Олександрі креативного брифу.
06.03.2020	Отримання заповненого креативного брифу та початок розробки контент плану з рубрикатором.
06.03.2020 - 08.03.2020	Розробка загального рубрикатора та конкретного контент-плану на місяць.
09.03.2020	Узгодження загального рубрикатора та конкретного контент-плану на місяць.
09.03.2020 - 14.03.2020	Підготовка конкретних інформаційних матеріалів на місяць.
14.03.2020 - 16.03.2020	Підготовка візуального оформлення профілю.
16.03.2020 - 18.03.2020	Узгодження інформаційних та візуальних матеріалів.
17.03.2020	Позаплановий пост про режим роботи під час карантину у зв'язку з пандемією COVID-19.
19.03.2020	Оформлення профілю: шапка профілю, хайлайтс (закріплені сторіс).
20.03.2020	Початок публікації постів та сторіс за встановленим графіком.

20.03.2020 - 23.03.2020	Пошук фотографа та домовленості про проведення зйомки.
25.03.2020	Проведення фото- та відеозйомки продукції XSweet.
27.03.2020	Початок публікацій з новим візуальним контентом.
28.03.2020	Онлайн-зустріч із засновницею кондитерської XSweet для обговорення виконаної роботи, прийняття рішення про запровадження щотижневого «БУМУ тортів» - знижки 15% на усі їх різновиди у п'ятницю.
30.03.2020	Анонс новинок - дієтичні паски до прийдешнього свята Пасхи.
1.04.2020	Самостійна зйомка додаткового візуального контенту з новими пасками для подальших публікацій.
9.04.2020	Запуск серії постів про команду та історію кондитерської XSweet.
18.04.2020	Запуск серії постів-порівняння десертів XSweet зі звичайними аналогами.
28.04.2020	Щомісячна онлайн-зустріч із засновницею кондитерської XSweet для обговорення виконаної роботи. Проміжна оцінка ефективності. Прийняття рішення про запровадження навчання адміністраторів у напрямку спілкування з клієнтами онлайн.
02.05.2020	Запуск серії постів про процес приготування десертів XSweet.
05.05.2020	Анонс подарункових наборів до Дня матері.
06.05.2020 - 11.05.2020	Розробка мануалу зі спілкування з клієнтами онлайн для адміністраторів.
12.05.2020	Узгодження мануалу та поширення його у телеграм-чаті XSweet.
13.05.2020	Анонс новинки - брауні «Цитрус».
28.05.2020	Щомісячна онлайн-зустріч із засновницею кондитерської XSweet для обговорення виконаної роботи. Проміжна оцінка ефективності.
1.06.2020	Запуск рубрики «Їжа для мозку» про книги зі здорового харчування.
18.06.2020	Проведення першого тестового прямого ефіру за модераторії засновниці бренду Олександри з експертом-психологом з розладів харчової поведінки Наталією Солдатенко. Тема - «Як побудувати здорові відносини з їжею?»
27.06.2020	Анонс новинки - міні-тортики.
28.06.2020	Щомісячна онлайн-зустріч із засновницею кондитерської XSweet для обговорення виконаної роботи. Проміжна оцінка ефективності. Прийняття рішення про проведення навчальних онлайн-майстер класів для адміністраторів зі спілкування з клієнтами.
06.07.2020	Запуск рубрики «Секрети кухні».
14.07.2020	Проведення тематичної літньої зйомки на природі продукції XSweet.
20.07.2020	Проведення навчального онлайн-майстер класу для адміністраторів зі спілкування з клієнтами.
25.07.2020 - 10.08.2020	Підготовка серії прямих ефірів з експертами (дієтологами, нутриціологами, фітнес-тренерами, косметологами): загальний план та концепція ефірів, листи-пропозиції до експертів, збір бази потенційних партнерів та розсилка повідомлень з пропозицією.
28.07.2020	Щомісячна онлайн-зустріч із засновницею кондитерської XSweet для обговорення виконаної роботи. Проміжна оцінка ефективності.
06.08.2020	Проведення прямого ефіру за модераторії засновниці бренду Олександри з експертом-фітнес-тренером Євгенією Семченко. Тема - «Спорт. Підрахунок калорій та БЖУ».

	Інтервальне голодування». Публікація посту з ключовими меседжами проведеного заходу та найкориснішою інформацією.
14.08.2020	Проведення прямого ефіру за модераторки засновниці бренду Олександри з експертом-косметологом Анастасією Науменюк. Тема - «Акне та причини цього захворювання». Публікація посту з ключовими меседжами проведеного заходу та найкориснішою інформацією.
19.08.2020	Проведення прямого ефіру за модераторки засновниці бренду Олександри з експертом-нутриціологом Анастасією Тарадор. Тема - «Ідеальний режим дня». Публікація посту з ключовими меседжами проведеного заходу та найкориснішою інформацією.
27.08.2020	Проведення першого тестового прямого ефіру за модераторки засновниці бренду Олександри з експертом-психологом з розладів харчової поведінки Наталією Солдатенко. Тема - «Психологічні аспекти харчування». Публікація посту з ключовими меседжами проведеного заходу та найкориснішою інформацією.
28.08.2020	Щомісячна онлайн-зустріч із засновницею кондитерської XSweet для обговорення виконаної роботи. Проміжна оцінка ефективності.
30.08.2020	Проведення фото- та відеозйомки продукції XSweet.
31.08.2020	Нагадування про солодкі подарунки до 1 вересня.
09.09.2020	Анонс новинки - дієтична карамель.
28.09.2020	Щомісячна онлайн-зустріч із засновницею кондитерської XSweet для обговорення виконаної роботи. Проміжна оцінка ефективності.
04.10.2020	Анонс новинки - вівсяне печиво.
10.10.2020	Оновлення у складі адміністраторів XSweet. Проведення повторного навчального онлайн-майстер класу для адміністраторів зі спілкування з клієнтами.
16.10.2020	Анонс новинки -чізкейк Нью-Йорк.
28.10.2020	Щомісячна онлайн-зустріч із засновницею кондитерської XSweet для обговорення виконаної роботи. Проміжна оцінка ефективності.
01.11.2020	Міжнародний день вегана. Публікація посту з усіма веганськими десертами XSweet.
09.11.2020	Запуск серії постів з тематичними підборками за категоріями солодошів.
21.11.2020	Анонс «Чорної п'ятниці в XSweet» - знижки -25% на увесь асортимент.
28.11.2020	Щомісячна онлайн-зустріч із засновницею кондитерської XSweet для обговорення виконаної роботи. Проміжна оцінка ефективності.
16.12.2020	Анонс подарункових наборів до Дня Святого Миколая.
17.12.2020 - 25.12.2020	Аналіз запитів клієнтів та планування постів-підбірок за запитаннями, які виникають найчастіше.
26.12.2020	Проведення фото- та відеозйомки продукції XSweet.
28.12.2020	Щомісячна онлайн-зустріч із засновницею кондитерської XSweet для обговорення виконаної роботи. Проміжна оцінка ефективності.
31.12.2020	Привітання з Новим роком від команди XSweet.
06.01.2020	Запуск постів-підборок десертів XSweet за запитом клієнтів.
19.01.2021	День народження XSweet знижки -20% на увесь асортимент.
28.01.2021	Щомісячна онлайн-зустріч із засновницею кондитерської XSweet для обговорення виконаної роботи. Проміжна оцінка ефективності.

05.02.2021	Анонс подарункових наборів до Дня Святого Валентина.
13.02.2021	Відкриття замовлень десертів до Дня Святого Валентина.
15.02.2021	Остання онлайн-зустріч із засновницею кондитерської XSweet для обговорення виконаної роботи та подальших планів. Сповіщення про продаж кондитерської власниці іншої кондитерської здорових солодоців FitCakes Анастасії Буцикіній.
17.02.2021	Проведення онлайн-зустрічі зі штатом XSweet, роз'яснення щодо майбутнього кондитерської. Налаштування команди на зміни.
16.02.2021 - 23.02.2021	Загальна оцінка ефективності проведеної роботи.
02.03.2021	Угода про продаж кондитерської XSweet та повне завершення роботи над проектом.

Загальні дати реалізації: лютий 2020 - березень 2021

9. Діагностика ризиків

Після формування точного календарного плану проєкту доречно провести **діагностику ризиків** (Таблиця 9.1), які можуть виникнути в процесі реалізації.

Таблиця 9.1

Діагностика ризиків

Ризики	Спосіб впливу	Запобігання	Реагування
Політичні	Претензії, осуд збоку аудиторії, штрафи щодо мови ведення комунікації через вступ в дію Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної».	Перехід комунікацій на українську мову.	Публічні вибачення, оплата штрафу, перехід комунікацій на українську мову.
Економічні	<ul style="list-style-type: none"> Зниження платоспроможності населення через пандемію COVID-19, відмова від товарів, що не становлять першу необхідність. Нерентабельність регулярних акцій та знижок на продукцію XSweet. Завищення цін на послуги фотографів. 	<ul style="list-style-type: none"> Постійна комунікаційна робота, підтримка аудиторії в умовах карантину, підвищення рівня лояльності. Детальний прорахунок. Підготовка бази потенційних фотографів для співпраці із зазначенням прайсу для вибору найбільш вигідного варіанту. 	<ul style="list-style-type: none"> Запровадження спеціальних пропозицій. Відмова від нерентабельних знижок, створення нових механік сейлз-промоушн. Пошук фотографів-початківців, що працюють TFR.
Бізнесові	<ul style="list-style-type: none"> Негативні відгуки клієнтів. Непрофесійне (можливо, некоректне) спілкування адміністраторів із клієнтами. Доставка зіпсованого десерту. 	<ul style="list-style-type: none"> Заготовлений план дій щодо реакції на негатив. Підготовка мануалу зі спілкування з клієнтами для адміністраторів. Ретельна перевірка десертів перед відправкою, ввічлива відмова клієнтам або відправка під їх відповідальність у випадку вимоги доставки з порушенням правил (наприклад, доставка торта в інше місто). 	<ul style="list-style-type: none"> Моніторинг негативу, індивідуальне спілкування з невдоволеним клієнтом. Втручання піар-спеціаліста для більш професійної комунікації. Вибачення та відправка нового якісного товару за рахунок компанії (за можливості).
Організаційні	<ul style="list-style-type: none"> Відсутність можливості у засновниці провести планову щомісячну зустріч. Неявка без попередження/запізнення спікера на прямиий ефір. Неявка без попередження/запізнення 	<ul style="list-style-type: none"> Завчасне перенесення зустрічі. Завчасне нагадування про прямиий ефір. Завчасне нагадування про майсер-клас. 	<ul style="list-style-type: none"> Оперативний телефонний дзвінок та зміна домовленостей. Імпровізаційний Q&A від Олександри Клішиної в прямому ефірі. Оперативний телефонний дзвінок та зміна домовленостей.

	адміністраторів на майстер-клас.		
Юридичні	<ul style="list-style-type: none"> Виявлення порушень компанією та претензії збоку сторонніх осіб таких законів: «Про інформацію», «Про телекомунікації», «Про електронні комунікації», «Про електронну комерцію», Цивільний кодекс України, «Про захист прав споживачів», «Про захист персональних даних». Блокування контенту через порушення політики Інстаграм. 	<ul style="list-style-type: none"> Завчасне налагодження комунікації з юристом, який консультуватиме у разі необхідності. Базова юридична обізнаність штату XSweet. Ретельне вивчення політики соціальних мереж. 	<ul style="list-style-type: none"> Оперативна юридична консультація. Перероблення контенту відповідно до правил.
Технологічний	<ul style="list-style-type: none"> Масові несправності у мережі Інстаграм. Проблеми із Інтернет-з'єднанням під час проведення онлайн-заходів. Технічні проблеми з платформами та додатками під час розробки контенту. 	<ul style="list-style-type: none"> Запобігти неможливо. Подбати про Інтернет-з'єднання завчасно, попередити про це учасників та спікерів. Кілька разів зберігати контент у процесі створення, використовувати онлайн-програми з автоматичним збереженням. 	<ul style="list-style-type: none"> Перечекати доки проблема буде вирішена, зазвичай це займає не більше кількох годин. Допомога у відновленні з'єднання, за потреби - втручання та робота з учасниками івенту, пояснення ситуації та прохання очікувати вирішення проблем.
Надзвичайні ситуації або надзвичайні обставини	Пандемія COVID-19, введення карантину.	Запобігти неможливо, але варто заздалегідь продумати план дій на випадок повного локдауну, режиму адаптивного карантину тощо.	<ul style="list-style-type: none"> Вдосконалення процесу взаємодії з клієнтом без офлайн-контакту. Налагодження роботи штату у максимально дистанційному форматі. Висвітлення режиму роботи під час карантину з акцентом на безпеці та дотриманням санітарних та карантинних норм. Урізноманітнення контенту задля утримання аудиторії. Психологічна підтримка аудиторії. Запровадження спеціальних пропозицій та акцій під час карантину.

<p>Етичний</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Претензії щодо екологічності використовуваних для приготування продуктів. • Претензії щодо екологічності процесу виробництва. • Претензії щодо дотримання усіх санітарних норм кондитерами. • Претензії щодо екологічності упаковки. 	<ul style="list-style-type: none"> • Проводити комунікаційну роботу щодо оприлюднення складу десертів XSweet, бути відкритими щодо процесу виробництва. • Слідкувати за належними умовами на кухні. • Залишити в обороті тільки картонні упаковки. 	<ul style="list-style-type: none"> • Індивідуальне спілкування з невдоволеною особою із втручання піар-спеціаліста. • Заохочення запропонувати нам свої ідеї з покращення етичності бізнесу XSweet. • У разі форс-мажору з вини компанії (наприклад, сторонні речі у десерті) - вибачення та компенсація.
-----------------------	---	---	--

10. Оцінка ефективності проєкту

У межах проєкту було створено єдину стратегію просування бренду XSweet, реалізовано ряд активностей задля досягнення іміджотворчих цілей, а також щодо підвищення рівня обізнаності про бренд.

Не запланованим завчасно на початку роботи над проєктом, проте показовим маркером ефективності є продаж кондитерської 2 березня 2021 року та продовження її успішного функціонування без участі засновниці та попередніх піар-спеціалістів. Така динаміка свідчить про те, що мету відділення особистого бренду Олександри Клішиної від XSweet та побудова самостійного іміджу серйозного іміджу було досягнуто.

Варто також зазначити причину прийняття рішення засновниці передати управління кондитерською іншому очільнику. Це пов'язано з її підприємницьким характером, втратою інтересу до бізнесу, коли усі справи уже налагоджено, є певна стабільність та постійність. Ще під час роботи з XSweet Олександра захопилася відезьомкою та монтажем, а згодом вирішила повністю присвятити себе цій справі.

Наразі власницею XSweet є Анастасія Буцикіна, засновниця іншої кондитерської здорових солодоців FitCakes. Тож продаж є вдалим з погляду досвідченості та розуміння специфіки бізнесу.

Наприкінці проєкту, перед підписанням угоди між Олександрою та Анастасією, було проведено більш детальну оцінку ефективності усіх активностей у рамках проєкту, які відображають досягнення іміджотворчих цілей а також щодо підвищення рівня обізнаності про бренд (Таблиця 10.1).

Оцінка ефективності проєкту

Активність	Ідеальний КРІ	Фактичний КРІ
Пости	<ul style="list-style-type: none"> • Постинг раз на 2-3 дні. • Створення різних за спрямуванням рубрик. • Середня кількість лайків - 200. • Середнє охоплення - 8 000. • Середня кількість збережень - 40. 	<ul style="list-style-type: none"> • Постинг раз на 2-3 дні. • Створення різних за спрямуванням рубрик. • Середня кількість лайків - 150. • Середнє охоплення - 7 000. • Середня кількість збережень - 100.
Сторіс	<ul style="list-style-type: none"> • Створення шаблонів. • Щоденний постинг десертів у наявності. • Щоденний постинг 5-7 сторіс. • Охоплення кожної сторіс щодня від 2000 до 1000. 	<ul style="list-style-type: none"> • Створення шаблонів. • Щоденний постинг десертів у наявності. • Щоденний постинг 7-10 сторіс. • Охоплення кожної сторіс щодня від 1500 до 700.
Оформлення профілю	<ul style="list-style-type: none"> • Зрозуміла шапка профілю. • Меню, магазин, доставка, відгуки в хайлайтс. • Єдиний візуальний стиль хайлайтс, стрічки профілю. 	Усі пункти виконані за планом.
Проведення прямих трансляцій	<ul style="list-style-type: none"> • Проведення 5 трансляцій із залученням 5 різних спеціалістів. • Залучення спеціалістів різних професій без повторень. • Залучення експертів до співпраці на безоплатній основі. • Позитивні відгуки про ефіри серед аудиторії. 	<ul style="list-style-type: none"> • Проведення 5 трансляцій із залученням 4 різних спеціалістів. • Залучення спеціалістів різних професій із одним повторенням (2 ефіри із психологом). • Залучення експертів до співпраці на безоплатній основі. • 8 позитивних відгуків у коментарях до записів ефірів, 2 негативних відгуки. 23 позитивних відгуків безпосередньо під час ефірів (всього).
Підписники у Інстаграм	<ul style="list-style-type: none"> • Зростання кількості підписників від 11 до 20 тисяч. • Забезпечення приросту приблизно 800 підписників на місяць. 	<ul style="list-style-type: none"> • Зростання кількості підписників від 11 до 18 тисяч 500. • Забезпечення приросту приблизно 700 підписників на місяць.
Охоплення профілю	<ul style="list-style-type: none"> • Кількість охоплених акаунтів на місяць - 300 000. • Кількість показів на місяць - 600 000. • Відвідування профілю на місяць - 12 000. 	<ul style="list-style-type: none"> • Середня кількість охоплених акаунтів на місяць - 250 000. • Середня кількість показів на місяць - 470 000. • Середня відвідуваність профілю на місяць - 9 000.
Зустрічі з Олександром Клішиною	<ul style="list-style-type: none"> • Проведення зустрічі щомісяця (всього 12). • Повне задоволення замовника роботою піар-спеціалістів. 	<ul style="list-style-type: none"> • Проведення зустрічі щомісяця (всього 12). • Висловлення повного задоволення замовника роботою піар-спеціалістів на 7 зустрічах. • На 5 зустрічах - пропозиції щодо коригування роботи.

Проведення фото та відеозйомок	<ul style="list-style-type: none"> • Проведення чотирьох зйомок в рамках бюджету 6000 грн. 	<ul style="list-style-type: none"> • Проведення трьох зйомок в рамках бюджету 4500 грн. • Проведення однієї зйомки безкоштовно через виявлений інтерес фотографом до естетики продукції.
Онлайн-тренінги для адміністраторів	<ul style="list-style-type: none"> • Проведення тренінгу з онлайн та офлайн спілкування з клієнтами. • Засвоєння та впровадження адміністраторами набутих знань на практиці. • Підвищення кількості розпочатих у директі листувань з клієнтами, доведених до покупки на 20% 	<ul style="list-style-type: none"> • Проведення двох тренінгів з онлайн та офлайн спілкування з клієнтами через оновлення у складі адміністраторів. • Використання запропонованих формулювань та повідомлень під час спілкування у директі, створення швидких закріплених повідомлень адміністраторами. • Підвищення кількості розпочатих у директі листувань з клієнтами, доведених до покупки приблизно на 10%
Звернення клієнтів	<ul style="list-style-type: none"> • Повна відсутність звернень до кондитерської із зазначенням імені засновниці. • Безособові звернення або ж у формі «дівчата, XSweet тощо». 	<ul style="list-style-type: none"> • Приблизно 10% звернень із зазначенням імені засновниці («Олександро, тортики просто чудові» тощо). • Приблизно 90 % звернень безособові або ж у формі «дівчата, XSweet тощо».

Висновки

Під час роботи над бакалаврським проектом було досягнуто мети та виконано передбачені завдання.

На аналітичному етапі було досліджено зовнішнє та внутрішнє середовище кондитерської XSweet, визначено стейкхолдерів та цільову аудиторію проекту, проведено аудит нормативно-правової бази, попередніх комунікацій та репутації компанії-замовника, а також вивчено іноземний досвід просування подібних проектів на прикладах американських та європейських кондитерських.

У межах комунікацій XSweet було сформульовано такі основні проблеми: низька обізнаність про компанію та її продукцію, імідж домашнього виробництва, який був ототожнений з особистим брендом засновниці, відсутність навичок директ-маркетингу в адміністраторів кондитерської. Запропоновано рішення: переформатування особистого блогу Олександри Клішиної в повноцінний корпоративний акаунт та його систематичне професійне ведення із застосуванням різних інструментів, розробка мануалів зі спілкування з клієнтами та проведення освітніх онлайн-тренінгів для адміністраторів. Створено стратегію і календарний план реалізації проекту, карту ризиків.

У практичній частині представлено опис реалізованих активностей у межах проекту, а також творчі доробки: мануал зі спілкування з клієнтами, сценарій навчальних онлайн-тренінгів, листи-пропозиції для блогерів та експертів, публікації для інстаграму, а також візуальні матеріали – зразки онлайн-меню, розміщеного на корпоративній сторінці XSweet у соціальній мережі. Оцінено результати проведеної роботи та завершено роботу над проектом.

Під час виконання роботи застосовано навички з комерційного піару, маркетингових досліджень, контент-маркетингу, основ менеджменту та

кризових комунікацій, поведінки споживача, SMM, дизайну, соціології масової комунікації.

Список використаних джерел

1. Сайт XSweet. URL: <http://xsweet.com.ua>(дата звернення: 02.03.2021).
2. XSweet у соціальній мережі «Інстаграм». URL: https://www.instagram.com/xsweet_ua/?hl=en(дата звернення: 02.03.2021).
3. Фаховий сайт із шаблонами маркетингових та комунікаційних аналізів. URL: <http://powerbranding.ru>(дата звернення: 01.03.2020).
4. Онлайн-журнал Social Media Today. URL: <https://www.socialmediatoday.com/content/25-ps-social-and-new-media-marketing>(дата звернення: 01.03.2020).
5. NICHE у соціальній мережі «Інстаграм». URL: https://www.instagram.com/glutenfree_niche/(дата звернення: 01.03.2020).
6. The Rawlands у соціальній мережі «Інстаграм». URL: <https://www.instagram.com/therawlands>(дата звернення: 01.03.2020).
7. We Berry у соціальній мережі «Інстаграм». URL: <https://www.instagram.com/we.berry/>(дата звернення: 01.03.2020).
8. Bez Сахара у соціальній мережі «Інстаграм». URL: <https://www.instagram.com/bez.saxapa/>(дата звернення: 01.03.2020).
9. «Корисна Кондитерська» у соціальній мережі «Інстаграм». URL: <https://www.instagram.com/korisnakonditerska/>(дата звернення: 01.03.2020).
10. Namekalka у соціальній мережі «Інстаграм». URL: <https://www.instagram.com/namelaka.kyiv/?igshid=eebi7vfrwpsc>(дата звернення: 01.03.2020).
11. Caramel у соціальній мережі «Інстаграм». URL: https://www.instagram.com/caramel_kiev/?igshid=10zghmzlit5yz(дата звернення: 01.03.2020).
12. Candy Buffet у соціальній мережі «Інстаграм». URL: https://instagram.com/candybuffet_kiev?igshid=19gtwgku6ko7d(дата звернення: 01.03.2020).
13. My Cake у соціальній мережі «Інстаграм». URL: https://www.instagram.com/my_cake_kiev/?igshid=1swz5omxeouy(дата звернення: 01.03.2020).
14. Cupcake Studio у соціальній мережі «Інстаграм». URL: <https://www.instagram.com/cupcakestudiokiev/?igshid=1bghezap1j1pn>(дата звернення: 01.03.2020).

15. Broma Bakery у соціальній мережі «Інстаграм». URL: <https://instagram.com/bromabakery?igshid=odbq9kwa356m>(дата звернення: 01.03.2021).
16. The Loopy Whisk у соціальній мережі «Інстаграм». URL: <https://instagram.com/theloopywhisk?igshid=1i8039jrtekd1>(дата звернення: 01.03.2021).
17. The Bojon Gourmet у соціальній мережі «Інстаграм». URL: https://instagram.com/the_bojon_gourmet?igshid=1cwdvn1wqivzm(дата звернення: 01.03.2021).
18. Сайт з оглядами закладів харчування Objor. URL: objor.com(дата звернення: 01.03.2020).
19. Карта міст України 2GIS. URL: 2gis.ua(дата звернення: 01.03.2020).
20. Офіційний вебпортал Верховної Ради України. Закон України «Про електронні комунікації». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1089-20#Text>(дата звернення: 01.03.2020).
21. Офіційний вебпортал Верховної Ради України. Закон України «Про інформацію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>(дата звернення: 01.03.2020).
22. Офіційний вебпортал Верховної Ради України. Закон України «Про телекомунікації». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1280-15#Text>(дата звернення: 01.03.2020).
23. Офіційний вебпортал Верховної Ради України. Закон України «Про електронні довірчі послуги». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text>(дата звернення: 01.03.2020).
24. Офіційний вебпортал Верховної Ради України. Закон України «Про доступ до публічної інформації». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text>(дата звернення: 01.03.2020).
25. Офіційний вебпортал Верховної Ради України. Закон України «Про захист персональних даних». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>(дата звернення: 01.03.2020).
26. Офіційний вебпортал Верховної Ради України. Закон України «Про електронну комерцію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>(дата звернення: 01.03.2020).

27. Офіційний вебпортал Верховної Ради України. Цивільний кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>(дата звернення: 01.03.2020).
28. Офіційний вебпортал Верховної Ради України. Закон України «Про захист прав споживачів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>(дата звернення: 01.03.2020).
29. Офіційний вебпортал Верховної Ради України. Закон України «Про захист персональних даних». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>(дата звернення: 01.03.2020).
30. Офіційний вебпортал Верховної Ради України. Правила продажу товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями, затверджені наказом Мінекономіки від 19.04.2007 р. № 103. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1181-07#Text>(дата звернення: 01.03.2020).
31. Офіційний вебпортал Верховної Ради України. Правила роздрібною торгівлі непродовольчими товарами, затверджені наказом Мінекономіки від 19.04.2007 р. № 104. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1257-07#Text>(дата звернення: 01.03.2020).
32. Офіційний вебпортал Верховної Ради України. Правила роздрібною торгівлі продовольчими товарами, затверджені наказом Мінекономіки від 11.07.2003 р. № 185. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0628-03#Text>(дата звернення: 01.03.2020).
33. Офіційний вебпортал Верховної Ради України. Порядок провадження торговельної діяльності та правилами торговельного обслуговування населення, затверджені постановою КМУ від 15.06.2006 р. № 833. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-п#Text>(дата звернення: 01.03.2020).
34. Офіційний вебпортал Верховної Ради України. Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text>(дата звернення: 01.03.2020).
35. Сайт Powerbranding. Матриця ADL. URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/adl-matrica/>(дата звернення: 01.03.2020).
36. Щегельська Ю.П. Організація та проведення піар-кампаній. Київ: Фенікс, 2014. 143 с.
37. Сайт Powerbranding. Модель Портера. URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/porter-model/praktika-analiza/>(дата звернення: 01.03.2020).

38. Сайт Socialmediatoday. Модель 25P. URL:
<https://www.socialmediatoday.com/content/25-ps-social-and-new-media-marketing>(дата звернення: 01.03.2020).

ДОДАТКИ

Додаток А

Конкурентний аналіз

Конкуренти	Сайт	Переваги	Соцмережі	Цінова політика	Розташування	Категорії
Прямі конкуренти						
Безгрішна випічка NICHE	https://ms.sg.me/glutenfree_niche	<p>Загалом:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Солодощі релевантні різним способам харчування та діетам (усі без лактози, без цукру, без глютену) • Широкий асортимент • Окрема лінійка для дітей • Можливість доставки по Києву та Україні • Співпраця з Raketa • Є офлайн-магазин у Києві • Регулярні лімітовані серії солодощів до свят • Середній рівень цін для сегменту <p>Інстаграм:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Логічно та зрозуміло оформлений профіль • Меню з цінами та складом у загальному доступі • Велика аудиторія (41 тис. підписників) • Якісна візуальна складова профілю • Регулярний постинг • Чіткий рубрикатор постів • Таргетована реклама • Колаборація з блогерами та українськими селебрітіс • Можливість замовити через дірект та перейти для замовлення на сайт 	https://www.instagram.com/glutenfree_niche/	<p>Еклери - 95 грн.</p> <p>Середня ціна тістечка (90-220 грам) - 170 грн.</p> <p>Середня ціна цілого торта (1 кг) - 1200 грн.</p> <p>Ціна доставки по Києву - 85-150 грн.</p>	М. Київ, вул. Велика Васильківська, 46	Здорові солодощі, веган-солодощі, солодощі для дітей, здорова випічка, без лактози, без цукру, без глютену

<p>The Rawlands</p>	<p>https://the.rawlands.com</p>	<p>Загалом:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Перша RAW, веган-кондитерська в Україні (чітке позиціонування) • Чітка та звужена спеціалізація • Широкий асортимент (торти, батончики, тістечка, цукерки, морозиво) • Візуально привабливі десерти • Можливість додаткового оформлення • Подарункові набори • Можливість доставки поштою по Києву та Україні • Широка мережа кафе-партнерів у Києві, де можна замовити десерти кондитерської • Магазин у Києві • Регулярні знижки та акції • Запропоновані подарункові сертифікати (5000-1500 грн.) • Програма навчання для кондитерів <p>Інстаграм:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Логічно та зрозуміло оформлений профіль • Велика аудиторія (41 тис. підписників) • Якісна візуальна складова профілю • Регулярний постинг • Приємні легкі для сприйняття тексти українською мовою • Таргетована реклама • Велика увага користувачькому контенту (відгуки клієнтів закріплені в актуальних сторіс) • Можливість замовити через дірект та перейти для замовлення на сайт 	<p>https://www.instagram.com/therawlands/</p>	<p>Середня ціна цілого торта - 1300 грн.</p> <p>Середня ціна тістечка - 115 грн.</p> <p>Середня ціна батончиків - 50 грн.</p> <p>Середня ціна сетів - 300 грн.</p> <p>Середня ціна однієї цукерки - 20 грн.</p>	<p>Кондитерська у м. Києві, вул. Ясногірська 16В</p>	<p>RAW десерти, веган-десерти, солодощі без лактози, без цукру, без глютену, здорові солодощі</p>
----------------------------	--	--	--	---	--	---

WeBerry	https://www.weberry.com.ua	<p>Загалом:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Солодощі релевантні різним способам харчування та діетам (усі без лактози, без цукру, без глютену) • Перші кешью-сирки в Україні • Широкий асортимент • Окрема лінійка для дітей • Можливість доставки поштою по Києву та Україні • Широка мережа кафе-партнерів у Києві, де можна замовити десерти кондитерської • Власна кав'ярня в центрі Києва • Візуально привабливі десерти • Подарункові набори • Весільні торти • Безкоштовна доставка від 800 грн. • Різні способи оплати у випадку доставки (готівка/карта) <p>Інстаграм:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Логічно та зрозуміло оформлений профіль • Адаптований фірмовий стиль • Велика аудиторія (31,1 тис. підписників) • Якісна візуальна складова профілю • Регулярний постинг • Приємні легкі для сприйняття тексти • Таргетована реклама • Колаборація з блогерами та українськими селебрітіс • Є інформація про те, як зберігати десерти • Є детальна інформація (відео) про приготування солодощів бренду • Можливість замовити через дірект та перейти для замовлення на сайт 	https://www.instagram.com/weberry/	<p>Середня ціна на торти - 800-1600 грн. В залежності від ваги</p> <p>Середня ціна на святкові набори - 620 грн.</p> <p>Середня ціна на набір печива (бшт.) - 220 грн.</p> <p>Середня ціна на тістечка - 100 грн.</p> <p>Середня ціна на батончики - 370 грн.</p> <p>Середня ціна на асорті капкейків - 450 грн.</p>	<p>Кондитерська у м. Києві</p>	<p>Кондитерська корисних десертів, веган-солодощі, без лактози, без цукру, без глютену, перші кешью-сирки в Україні, солодощі для дітей</p>
---------	---	---	---	--	--------------------------------	---

<p>bez.cahapa a™</p>	<p>https://bez.cahapa.com.ua</p>	<p>Загалом:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Чітке позиціонування, засноване лише на показнику «без цукру» • Постійна трансляція слогану «Бренд про любов» • Солодощі релевантні різним способам харчування та діетам (усі без лактози, без цукру, без глютену) • Широка мережа кафе та магазинів-партнерів у Києві, де можна замовити десерти кондитерської • Магазины-партнери у Львові • Звужений асортимент (шоколад, цукерки) • Є набори • Можливість доставки поштою по Києву та Україні • Можливість повернення десертів у випадку проблем з товаром • Різні способи оплати (готівка, ПриватБанк, monobank, LiqPay) <p>Інстаграм:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Логічно та зрозуміло оформлений профіль • Адаптований фірмовий стиль • Меню з цінами та складом у загальному доступі • Перелік усіх офлайн-точок для придбання продукції у загальному доступі • Велика аудиторія (34,7 тис. підписників) • Якісна візуальна складова профілю • Регулярний постинг • Трендовий мінімалізм в усьому (фото, тексти) • Таргетована реклама • Велика увага користувачькому контенту (відгуки клієнтів закріплені в актуальних сторіс) • Можливість замовити через дірект та перейти для замовлення на сайт 	<p>https://www.instagram.com/bez.cahapa/</p>	<p>Середня ціна на цукерки (55г) - 30 грн.</p> <p>Середня ціна на шоколад (25 г) - 30 грн.</p> <p>Середня ціна на шоколад (90 г) - 90 грн.</p> <p>Горішки/ягоди в шоколаді - 140 грн.</p> <p>Середня ціна на набори - 110 грн.</p>	<p>Кондитерська у м. Києві, вул. Патріарха Мстислава Скрипника, 48а</p>	<p>Корисні солодощі, без лактози, без цукру, без глютену</p>
---------------------------------	--	--	--	--	---	--

<p>Корисна Кондитерська</p>	<p>https://steviasun.com.ua/ua/</p>	<p>Загалом:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Диференційоване позиціонування (Національний виробник здорового харчування на основі екстрактів стевії власного виробництва) • Власне виробництво стевії • Широкий асортимент з додатковими товарами, окрім солодоців • Власне кафе у Києві • Сумісність солодоців з різними дієтами, зокрема кето • Можливість доставки поштою по Києву та Україні • Регулярні акції та святкові пропозиції <p>Інстаграм:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Логічно та зрозуміло оформлений профіль • Адаптований фірмовий стиль • Меню з цінами та складом у загальному доступі • Велика аудиторія (51,2 тис. підписників) • Профіль у стилі лайфстайл, із фотографіями задоволених клієнтів • Акцент та сім'ю з дітьми, як головного клієнта кондитерської • Регулярний постинг • Можливість замовити через дірект та перейти для замовлення на сайт • Корисні пости для тих, хто цікавиться здоровим харчуванням, про стевію та її властивості 	<p>https://www.instagram.com/korisnakoonditerska/</p>	<p>Середня ціна на підсолоджувачі - 70 грн.</p> <p>Середня ціна на шоколад (100 г) - 45 грн.</p> <p>Середня ціна на зефір (600 г) - 180 грн.</p> <p>Середня ціна на печиво (130-300 г) - 30-60 грн.</p> <p>Середня ціна на цілі торті - 770 грн.</p> <p>Середня ціна на готові суміші зі стевії для млинців - 70 грн.</p>	<p>Кондитерська у м. Києві, вул. Голосіївська 13 А</p>	<p>Здорове харчування, здорові десерти, дієтичні товари, продукти зі стевії, виробництво стевії, дієтичні добавки, корисні солодоці, виробник здорового харчування</p>
<p>Непрямі конкуренти</p>						

NAMELA KA	https://ms.sg.me/namelaka.kyiv	<p>Загалом:</p> <ul style="list-style-type: none"> Широкий асортимент звичайних солодоців (печиво, трубочки, пряники, тістечка) Фірмовий стиль чітко орієнтований на жінок та дітей, визначається самою кондитерською як «солодко, рожево, кремово» Виготовлення оригінальних солодких композицій на замовлення Казковий вигляд солодоців Акцент на святкові замовлення Незабаром відкриття власного кафе Є лінійка здорових солодоців без цукру Є різні зручні способи зв'язку: інстаграм, телеграм, вайбер, фейсбук месенджер Є опції доставки та самовивозу. <p>Інстаграм:</p> <ul style="list-style-type: none"> Зрозуміло оформлена шапка профілю із інформацією про компанію та її контакти У актуальних сторіс закріплене меню, велика кількість оригінальних композицій та відгуки Адаптований фірмовий стиль Вражаюча візуальна складова через фото оригінальних солодких композицій Чітко орієнтований на жінок та дітей (цільову аудиторію) візуал профілю Велика аудиторія (37,3 тис. підписників) Регулярний постинг Можливість замовити через дірект та перейти для замовлення у месенжери 	https://www.instagram.com/namelaka.kyiv/?igshid=eebi7vfrwpsc	<p>Середня ціна на еклери - 8 шт - 500 грн, 16 шт - 900 грн.</p> <p>Середня ціна на печиво (27 шт.) - 420 грн.</p> <p>Середня ціна на трубочки (10 шт.) - 710 грн.</p> <p>Середня ціна на торт - 2000 грн.</p> <p>Середня ціна на набори з печива/пряників - 500 грн.</p>	<p>Кондитерська у м. Києві, вул. Межигірська, 63</p>	<p>Кондитерська студія, торт на замовлення, авторські солодоці, святкові солодоці з оформленням для дітей та дорослих</p>
--------------	---	---	---	---	--	---

Caramel	https://caramel-butik.com.ua	<p>Загалом:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Солодощі у наявності та солодощі на замовлення • Виконання святкових замовлень для різних свят (дні народження, новорічні, весілля, корпоративи, окремо дитячі) • Швидке виготовлення замовлень (за годину) • 15 видів десертів «Ганна Павлова» - найбільша кількість різновидів у Києві • Є лімітовані святкові серії десертів та подарункові набори • Є опція замовлення здорових тортів без цукру • Є опція доставки з охолодженням • Є опції доставки та самовивозу. <p>Інстаграм:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Зрозуміло оформлена шапка профілю із інформацією про компанію та її контакти • У шапці профілю вказані ключові особливості кондитерської • Оформлення актуальних сторіс із закріпленим меню та відгуками • Якісні фото солодощів у профілі • У постах є лайфстайл, команда, клієнти • Є цікаві тематичні пости • Велика аудиторія (16 тис. підписників) • Регулярний постинг • Можливість замовити через дірект та по телефону або перейти на сайт 	https://www.instagram.com/caramel_kiev/?igshid=10zghmzlit5yz	<p>Середня ціна на торти - від 650 грн.</p> <p>Середня ціна на здорові торти - 1500 грн.</p> <p>Середня ціна на десерти на вітрині - 100 грн.</p> <p>Середня ціна на набори - 400 грн.</p> <p>Середня ціна на «Ганну Павлову» - 110 грн.</p>	Кондитерська у м. Києві, вул. Воздвиженська, 5-7	Кондитерська, торти на замовлення, торти за годину, торти для сімейних свят, більше 15 видів десертів «Ганна Павлова»
---------	---	--	---	--	--	---

Candy Buffet	https://candybuffet.kiev.ua	<p>Загалом:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Солодощі у наявності та солодощі на замовлення • Позиціонування як «найсмачніші торти» • Виконання святкових замовлень для різних свят (дні народження, новорічні, весілля, корпоративи, окремо дитячі) • Спеціалізація на корпоративних замовленнях • Використання натуральних інгредієнтів та якісних барвників • Постійне оновлення меню та створення нових смаків • Використання бельгійського та французького шоколаду • Є опція «свій дизайн», коли замовник повністю сам проєктує майбутній торт • Широкий асортимент тортів з готовим дизайном • Широкий асортимент цукерок • Є подарункові та святкові набори • Є опції доставки та самовивозу. <p>Інстаграм:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Зрозуміло оформлена шапка профілю із інформацією про компанію та її контакти • У шапці профілю вказані ключові особливості кондитерської • У актуальних сторіс багато привабливих візуальних матеріалів із солодощами • Якісні фото солодощів у профілі • Інформативні пости з усіма даними про різні позиції меню • Велика аудиторія (13, 5 тис. підписників) • Регулярний постинг • Можливість замовити через дірект або перейти на сайт 	https://instagram.com/candybuffet_kiev?igshid=19gtwgku6ko7d	<p>Середня ціна на торти (1кг) - 650 грн.</p> <p>Середня ціна на набори цукерок - 800 грн.</p> <p>Окремі ціни для корпоративних замовлень</p> <p>Середня ціна на подарункові набори - 800 грн.</p>	Кондитерська у м. Києві, вул. Ованеса Туманяна 15а	Кондитерська, власне виробництво, шоколадні цукерки, тістечка, драже, корпоративні замовлення, торти
--------------	---	---	---	--	--	--

My cake	https://www.mycake.kiev.com	<p>Загалом:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Солодощі на замовлення • Позиціонування як «втілення любові до кондитерського мистецтва» • Виконання святкових замовлень для різних свят (дні народження, новорічні, весілля, корпоративи, окремо дитячі) • Концентрація на флагманському продукті - тортах • Виготовляють трендові капкейки з дизайном • Додають сертифікат якості до кожного товару • Окремі опції для корпоративних замовлень • Використання натуральних інгредієнтів та якісних барвників • Є опція «свій дизайн», коли замовник повністю сам проектує майбутній торт • Є опція «candy bar» • Широкий асортимент тортів з готовим дизайном • Є опції доставки та самовивозу. <p>Інстаграм:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Зрозуміло оформлена шапка профілю із інформацією про компанію та її контакти • Оформлення профілю з адаптованим під соцмережу фірмовим стилем • Трендове оформлення актуальних сторіс з іконками • Якісні фото солодощів у профілі • У постах залучена максимальна кількість різноманітних дизайнів солодощів • Велика аудиторія (41,5 тис. підписників) • Регулярний постинг • Можливість замовити через дірект, за телефоном або перейти на сайт 	https://www.instagram.com/my_cake_kiev/?igshid=1swz5omxeouy3	<p>Середня ціна на торт (1 кг) - від 400 грн. + доплата за декор</p> <p>Середня ціна на капкейки (4 шт.) - 320 грн.</p> <p>Середня ціна на макаронс (1 шт) - 30 грн.</p>	<p>Кондитерська у м. Києві, вул. Ісаакяна, 3</p>	<p>Кондитерська, родинна кондитерська, торт під замовлення, капкейки, корпоративні замовлення солодощів</p>
---------	---	---	---	--	--	---

Cupcake studio	http://business.cupcake.com.ua/ny2021/	<p>Загалом:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Солодощі на замовлення • Працюють з 2011 року і мають великий досвід • Позиціонування як «корпоративного партнера для бізнесу» • Орієнтація на конкретну аудиторію • Гнучкі ціни • Робота без вихідних (навіть у свята) • Виготовлення термінових замовлень • Мають значну кількість відомих корпоративних клієнтів серед великих компаній (Google, Bayer, ОККО, lifecell, uber і тд) • Мають великий вибір подарункових колекцій (з різними комбінаціями товарів) • Є опції доставки та самовивозу • Власна кур'єрська доставка. <p>Інстаграм:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Зрозуміло оформлена шапка профілю із інформацією про компанію та її контакти • Оформлення профілю з адаптованим під соцмережу фірмовим стилем • У актуальних сторіс зібрані відгуки від клієнтів • Якісні фото солодощів у профілі • Інформативні пости з описом солодощів та цінами • Велика аудиторія (33,4 тис. підписників) • Регулярний постинг • Можливість замовити через дірект, за телефоном або перейти на сайт 	https://www.instagram.com/cupcakestudiokiev/?igshid=1bghuzap1j1pn	<p>Середня ціна на торт (1,5 кг) - 1000 грн.</p> <p>Середня ціна на набір пряників - 400 грн.</p> <p>Середня ціна на набір із шоколадних виробів - 350 грн.</p> <p>Середня ціна на набір макаронс - 500 грн.</p> <p>Середня ціна на набір капкейків - 350 грн.</p> <p>Ціни на сбірні (комбіновані) подарунки - 600 -1500 грн.</p>	Кондитерська у м. Києві, вул. Складаренка, 9	Кондитерська, торти, капкейки, пряники, корпоративні десерти, святкові солодощі
----------------	---	--	---	---	--	---

Додаток Б

Матриця ADL

№	Питання	Ступінь зрілості галузі, ринку, сегмента		
		Стадія зародження	Стадія зростання	Стадія зрілості
		Стрімко	Помірно	Не зростає
		0	1	0
Оцінка зрілості ринку				
1	Як швидко зростає ринок, на якому оперує Ваша компанія?	Стрімко	Помірно	Не зростає
		1	0	0
2	Наскільки високий потенціал ринку?	дуже високий, ринок тільки формується	помірно-високий	незначний, практично досяг максимум
		0	1	0
3	Яка penetрація товару або послуги серед цільової аудиторії? (% Споживання товару або послуги серед населення)	дуже маленька, тільки формується	стрімко збільшується з кожним роком	практично вся аудиторія користується товаром/послугою
		0	1	0
4	Оцініть рівень конкуренції на ринку?	низький: 1-3 гравця, практично не конкурують один з одним	зростаючий: кількість конкурентів постійно росте, конкурентне середовище ринку постійно змінюється	усталений: кілька гравців практично зростає, конкуренція карта ринку сформована практично не змінюється
		0	1	0
5	Рівень інвестицій в ринок збільшується або зменшується?	Зростає стрімко	Зростає помірно	Постійний
		0	1	0
6	Оцініть рівень цін на ринку?	завищений, компанії отримують надприбуток	знижується за рахунок нових гравців, загроза цінових воєн	рівень цін сформовано практично не змінюється. Кожен конкурент зберігає свою стійку цінову
		0	1	0
Загальний бал		1	5	0

№	Питання	Стійкість позиції в галузі, конкурент		
		Домінуюча	Сильна	Сприятли
Конкурентоспроможність компанії				
1	Як би Ви оцінили динаміку продажів Вашої компанії на ринку?	Лідер галузі за обсягом продажів. Темпи зростання від низьких до високих, але стійкі.	Обсяг продажів хороший, стійкий (компанія входить до трійки лідерів ринку). Темпи зростання або рівні або вище за ринок	Обсяг продажів х стійкий. Чи не ринку, але мож лідерство в пев ринкових нішах зростання або р вище за ри
		0	0	0
2	Як би Ви оцінили конкурентну перевагу Вашої компанії?	Товар або послуга компанії не має аналогів в галузі	Товар або послуга компанії володіє високими споживчими якостями, має свої унікальні властивості, які цінуються аудиторією	Конкурентна пер але його ще нес зміцнювати і дог цільової ауди
		0	0	1
3	Оцініть рівень лояльності Ваших клієнтів? Можливість їх перемикання на товари конкурентів?	Висока частка лояльних споживачів. Ніхто не відмовляється від товару або послуги.	Висока частка лояльних споживачів. Мінімальний ризик перемикання на конкурентів навіть в умовах зниження цін.	Лояльність в пев обумовлена рів При зниженні ринку є загрози, споживачів конкурент
		0	0	0
4	Оцініть рівень знання Вашої компанії, товару або послуги серед аудиторії?	Найвідоміший товар на ринку	Компанія входить в ТОП-рейтинг найвідоміших гравців ринку	Середній рівень Чи не входить в Т не аутсайд
		0	0	0
5	Оцініть свою свободу у встановленні рівня ціни на товар або послугу?	Наша компанія диктує ціни для всього ринку. Ми не відчуваємо обмежень конкуренції у встановленні цін	Керуємося середнім рівнем цін на ринку, але маємо можливість встановлювати ціни вищі за середньоринкові	Свобода у встан цін є тільки для с груп споживач знають і цінують компанії. Для ринку склад обґрунтувати високий рівен
		0	0	0
7	Оцініть рівень загрози з боку конкурентів?	в Загроза відсутня. У нас немає сильних конкурентів	Низький рівень загрози.	Середній рівень Висока конкур боротьба за клієн одну хвилину не розслабитися. І втрата частки
		0	0	0
Загальний бал		0	0	1

Аналіз п'яти сил конкуренції Майкла Портера

		Рівень зрілості галузі, ринку, сегмента			
		Стадія зародження	Стадія зростання	Стадія зрілості	Стадія старіння
Конкурентна позиція компанії у галузі	Домінуюча	<p>Стратегія на агресивне захоплення частки ринку</p> <p>Цілі щодо зростання продажів: вище зростання ринку</p> <p>Конкурентні переваги: розробляти інновації</p> <p>Рівень інвестицій: високий. Інвестувати вищими темпами, ніж зростання частки ринку</p>	<p>Стратегія утримання позиції і збереження частки ринку в галузі</p> <p>Цілі щодо зростання продажів: утримувати зростання трохи вище або рівним росту ринку</p> <p>Конкурентні переваги: розробляти інновації</p> <p>Рівень інвестицій: відповідає зростанню компанії, тільки на підтримку темпу зростання</p>	<p>Стратегія утримання позиції і збереження частки ринку в галузі</p> <p>Цілі щодо зростання продажів: утримувати зростання рівним росту ринку</p> <p>Конкурентні переваги: зберігати на існуючому рівні</p> <p>Рівень інвестицій: скорочувати, тільки на утримання частки ринку</p>	<p>Стратегія утримання позиції і збереження частки ринку в галузі</p> <p>Цілі щодо зростання продажів: максимально тривалий час стримувати падіння</p> <p>Інвестувати тільки при скороченні продажів</p>
	Сильна	<p>Стратегія на агресивне захоплення частки ринку.</p> <p>Цілі щодо зростання продажів: вище зростання ринку</p> <p>Конкурентні переваги: зміцнювати існуючі якості товару або послуги</p> <p>Рівень інвестицій: високий. Інвестувати вищими темпами, ніж зростання частки ринку. Висока увагу приділити інвестиціям в зміцнення конкурентних переваг</p>	<p>Стратегія утримання позиції і збереження частки ринку в галузі</p> <p>Цілі щодо зростання продажів: утримувати зростання трохи вище або рівним росту ринку</p> <p>Конкурентні переваги: зміцнювати існуючі якості товару або послуги</p> <p>Середній рівень інвестицій; зберігати тільки ті інвестиції, які безпосередньо приведуть до зростання ринку (у коротко-середньостроковому періоді)</p>	<p>Стратегія утримання позиції і збереження частки ринку в галузі</p> <p>Цілі щодо зростання продажів: утримувати зростання рівним росту ринку</p> <p>Конкурентні переваги: зберігати на існуючому рівні</p> <p>Інвестувати тільки при скороченні продажів</p>	<p>Стратегія утримання позиції і збереження частки ринку в галузі</p> <p>Цілі щодо зростання продажів: максимально тривалий час стримувати падіння</p> <p>Скорочення витрат для максимізації прибутку.</p> <p>По можливості відмовитися від реінвестицій</p>
	Сприятлива	<p>Стратегія вичікування. Чекати сприятливої ситуації для швидкого захоплення частки ринку.</p> <p>Цілі щодо зростання продажів: вище і рівний зростанню ринку</p> <p>Конкурентні переваги: зміцнювати існуючі якості товару або послуги</p> <p>Вибіркове інвестування, тільки в проекти, здатні значимо поліпшити конкурентну перевагу компанії в галузі.</p>	<p>Стратегія вичікування. Чекати сприятливої ситуації для швидкого захоплення частки ринку</p> <p>Цілі щодо зростання продажів: рівний зростанню ринку</p> <p>Конкурентні переваги: зміцнювати існуючі якості товару або послуги</p> <p>Вибіркове інвестування, тільки в проекти, здатні значимо поліпшити конкурентну перевагу компанії в галузі</p>	<p>Стратегія захоплення ринкових ніш і сильної диференціації</p> <p>Цілі щодо зростання продажів: рівний зростанню ринку</p> <p>Конкурентні переваги зберігати на існуючому рівні</p> <p>Скоротити інвестиції до мінімально необхідного рівня</p>	<p>Стратегія скорочення витрат і підготовки виходу з ринку</p> <p>Інвестиції мінімальні, або відсутні</p>
	Нестійка	<p>Стратегія виживання і збереження частки ринку</p> <p>Цілі щодо зростання продажів: рівний зростанню ринку</p> <p>Конкурентні переваги: зміцнювати існуючі якості товару або послуги</p> <p>Вибіркове інвестування, тільки в проекти, здатні значимо поліпшити конкурентну перевагу компанії в галузі</p>	<p>Стратегія захоплення ринкових ніш і сильної диференціації</p> <p>Цілі щодо зростання продажів: рівні зростанню ринку</p> <p>Конкурентні переваги: зміцнювати існуючі якості товару або послуги</p> <p>Вибіркове інвестування, тільки в проекти, здатні значимо поліпшити конкурентну перевагу компанії в галузі. Обережно з інвестиціями, зростає ризик низької рентабельності</p>	<p>Стратегія захоплення ринкових ніш і сильної диференціації</p> <p>При неможливості вихід з ринку</p> <p>Цілі щодо зростання продажів: рівний зростанню ринку</p> <p>Конкурентні переваги зберігати на існуючому рівні</p> <p>Інвестиції мінімальні, або відсутні</p>	<p>Стратегія скорочення витрат і підготовки виходу з ринку</p> <p>Інвестиції відсутні</p>
	Слабка	<p>Стратегія: або інвестувати і розвивати конкурентні</p>	<p>Стратегія: або інвестувати і розвивати конкурентні переваги.</p>	<p>Стратегія: або інвестувати і розвивати конкурентні</p>	<p>Вихід з ринку, закриття бізнесу з мінімальними</p>

Перший крок: оцінити конкурентноспроможність компанії та конкуренцію на ринку				
1.1 Товари-замінники				
Параметр оцінки	Коментарі	Оцінка параметру		
		3	2	1
Товари замітники "ціна-якість"	<i>Мають вищі ціни за наші; Мають низьку якість за низьку ціну; Мають гірші дієтичні показники; Мають менший асортимент товару.</i>	існують і займають високу долю на ринку	існують, але тільки увійшли на ринок, займають меншу долю	не існують
		3		
Підсумковий бал		3		
1 бали		низький рівень загрози зі сторони товарів-замінників		
2 бали		середній рівень загрози зі сторони товарів-замінників		
3 бали		високий рівень загрози зі сторони товарів-замінників		
1.3 Оцінка загрози виходу нових гравців				
Параметр оцінки	Коментарі	Оцінка параметру		
		3	2	1
Економія на масштабі виготовлення десертів	<i>Чим більше обсяг виготовлення десертів, тим менша вартість однієї одиниці</i>	відсутня	існує у декількох гравців	велика значимість
			2	
Сильні марки з високим рівнем лояльності	<i>Чим сильніше почувають себе старі гравці на ринку, тим складніше вийти на ринок новим гравцям</i>	відсутні крупні гравці	2-3 гравці займають 50% ринку	2-3 крупних гравці займають 80% ринку
		3		
Диференціація послуг	<i>Чим більший вибір товарів у певної компанії (кондитерської), тим складніше вийти на ринок новим гравцям</i>	низький рівень різноманітності	існують мікро-ніші	усі можливі ніші зайняти гравцями
			2	
Рівень інвестицій та прибутку	<i>Чим вищий рівень інвестицій та прибутку старого</i>	низький (інвестиції)	середній (інвестиції)	високий (інвестиції повертаються за 1 рік та більше)

	<i>гравця, тим складніше вийти на ринок новим</i>	повертаються за 3-4 місяці)	повертаються за 6-8 місяців)	
		3		
Доступ до каналів розповсюдження інформації	<i>Чим складніше повідомляти, тим нижчий рівень зацікавленості аудиторії та клієнтів</i>	доступ повністю відкритий	доступ потребує певних інвестицій	доступ обмежений
		3		
Політика влади	<i>Уряд може лімітувати і закрити можливість входу в галузь за допомогою ліцензування, обмеження доступу до джерел сировини і іншим важливим ресурсам, регламентування рівня цін</i>	немає обмежень з боку уряду	державна втручається в діяльність галузі, але на низькому рівні	державна повністю регламентує галузь і встановлює обмеження
		3		
Готовність існуючих гравців до зниження цін	<i>Якщо нинішні гравці можуть знизити ціну на послуги - бар'єр входу на ринок обмежується для нових гравців</i>	гравці не знизять цін	крупні гравці не знизять ціни	при будь-якій спробі виходу нових гравців - існуючі гравці знижують ціну
		3		
Темп зростання галузі	<i>Чим вищу темп зростання нинішніх гравців - тим менше нових конкурентів можуть з'явитися</i>	високий	повільний	спад
		3		
Вплив економічних та політичних сил на розвиток бізнесу у кондитерській сфері (здорових солодошців)	<i>Чим гірша ситуація на ринку, тим більша загроза для популяризації послуг компанії</i>	виокий рівень загрози	середній рівень загрози	низький рівень загрози
				1
Підсумковий бал		22		
8 балів		низький рівень загрози зі сторони нових гравців		
9-16 балів		середній рівень загрози зі сторони нових гравців		
17-24 балів		високий рівень загрози зі сторони нових гравців		

Другий крок: оцініть рівень загрози зникнення клієнтів				
2.1 Ринкове володіння покупців				
Параметр оцінки	Коментарі	Оцінка параметру		
		3	2	1
Схильність перемикання на товари-конкуренти	<i>Чим нижче унікальність товару, тим більше шанс уходу клієнтури</i>	товарі не має унікальності	товар чатсково унікальний, за деякі відмінності тримається клієнт	товар повністю унікальний, не має аналогів
			2	
Чутливість до ціни	<i>Чим вище чутливість до ціни, тим більше вірогідність втратити клієнта при зростанні ціни</i>	покупець завжди перемикається на більш низьку ціну	покупець не буде йти, якщо ціна зміниться трохи	покупець нечутливий до ціни
			2	
Покупців не влаштовують характеристики здорових солодошів	<i>Незадоволення послугами можуть підштовхнути клієнта припинити вживання здорових десертів або перейти до конкурентів</i>	незадоволенні характеристиками товару	незадоволенні певними характеристиками товару	повністю все влаштовує
				1
ЗАГАЛЬНИЙ БАЛ		5		
4 бали		Низький рівень загрози втрати клієнта		
5-8 балів		Середній рівень загрози втрати клієнта		
9-12 балів		Високий рівень загрози втрати клієнта		
Третій крок: оцінити загрозу від постачальників				
Параметр оцінки	Коментарі	Оцінка параметру		
		2	1	

Кількість постачальників (приміщення, кондитерське обладнання, продукти для приготування солодоців)	<i>Чим менше, тим більша вірогідність різкого підвищення цін</i>	Незначна кількість поставників	Широкий вибір	
		2		
Переключення на різних постачальників	<i>Чим нижчий рівень задоволення потреб компанії постачальниками, тим вища вірогідність переключення на інших</i>	високий рівень задоволення	низький рівень задоволення	
		2		
Пріоритетність роботи з постачальником	<i>Чим менша якість роботи з постачальником, тим більша вірогідність його втрати</i>	низький рівень якості співпраці	високий рівень якості співпраці	
			1	
Підсумкова оцінка		5		
4 бали		низький рівень впливу постачальників		
5-6 балів		середній рівень впливу постачальників		
7-8 балів		високий рівень впливу постачальників		

Додаток Г

Керівництво по роботі з клієнтами для адміністраторів XSweet

ПРИВІТАННЯ ДЛЯ НОВИХ ПІДПИСНИКІВ

ВИ МОЖЕТЕ НАЛАШТУВАТИ АВТОМАТИЧНУ АБО РУЧНУ РОЗСИЛКУ НОВИМ ПІДПИСНИКАМ І ВІДРАЗУ РОЗПОЧИНАТИ ПРОЦЕС ЇХ КОНВЕРТАЦІЇ В ПОКУПЦІВ.

СТРУКТУРА ПЕРШОГО ПОВІДОМЛЕННЯ:

ПРИВІТАННЯ: ВІТАЄМО! ДЯКУЄМО ЗА ПІДПISКУ.
ПРОПОЗИЦІЯ: ЗНИЖКА \ СПЕЦІАЛЬНА ПРОПОЗИЦІЯ.
ДЕДЛАЙН: ЗНИЖКА ДІЄ ДО _____.
УТОЧНЮЮЧЕ ЗАПИТАННЯ: ЯКИЙ ДЕСЕРТ ВИ ХОЧЕТЕ ЗАМОВИТИ?

ВАРІАНТИ:

ВІДРАЗУ ЗАПРОПОНУВАТИ СПЕЦІАЛЬНИЙ ОФЕР.
НАПРИКЛАД: «ВІТАЄМО! ДЯКУЄМО, ЩО ПІДПИСАЛИСЯ! ЗАРАЗ У НАС ДІЄ ЗНИЖКА _____. ОФОРМИТИ ЗАМОВЛЕННЯ НА ТОРТ ЧИ ДІЄТИЧНУ КАРАМЕЛЬ?»

ПОСТАВИТИ УТОЧНЮЮЧЕ ЗАПИТАННЯ.
НАПРИКЛАД: «ВІТАЄМО! ДЯКУЄМО, ЩО ПІДПИСАЛИСЯ! ЗАРАЗ У НАС ДІЄ ЗНИЖКА _____. ЯКИЙ ТОРТ ВАС ЦІКАВИТЬ?»

ПАКЕТНІ ПРОПОЗИЦІЇ

СТВОРИТИ 3 ВАРІАНТИ ПРОПОЗИЦІЙ З 3 РІЗНИМИ ЦІНАМИ ЗА ТАКОЮ СТРУКТУРОЮ:

1. СПОЧАТКУ ВИГОДА ДЛЯ КЛІЄНТА
2. ЦІНА ПРОПОЗИЦІЇ
3. ДОДАТКОВІ «ПЛЮШКИ».

КЛІЄНТСЬКА БАЗА

НАВІЩО ЗБИРАТИ БАЗУ КЛІЄНТІВ?

- РЕТАРГЕТИНГ
 - РОЗСИЛКИ ПО БАЗІ (СВЯТА, ЗНИЖКИ, НОВИНКИ, СПЕЦІАЛЬНІ ПРОПОЗИЦІЇ)
 - ПОВТОРНІ ПРОДАЖІ.
-

ЯК ВІДПОВІДАТИ НА ЗАПИТАННЯ ПРО ЦІНУ В ДИРЕКТІ?

НАПРИКЛАД: «ЦІНА ДЕСЕРТУ - 200 ГРН.»

ВАРІАНТИ ПИТАНЬ ДАЛІ: «ВАМ ЗРУЧНО ЗАМОВИТИ ДОСТАВКУ ЧИ ЗАБРАТИ САМОВИВОЗОМ У НАШОМУ МАГАЗИНІ?» «ВИ НАДАЄТЕ ПЕРЕВАГУ ЯГІДНОМУ СМАКУ АБО ШОКОЛАДНОМУ?»

ЛЮДИНА ВІДПОВІДАЄ.

ВИ ДАЛІ ПИШЕТЕ: «ОФОРМЛЮЄМО ЗАМОВЛЕННЯ НА СЬОГОДНІ ЧИ ІНШИЙ ДЕНЬ?»

ЗАВЕРШАЛЬНИЙ ЕТАП УГОДИ**КЛІЄНТ НЕ КУПИВ ТОВАР**

ДІЗНАЙТЕСЯ У ЧОМУ ПРИЧИНА ВІДМОВИ. ЦЕ ДУЖЕ ВАЖЛИВО.

КЛІЄНТ КУПИВ ТОВАР

1. ПОДЯКУЙТЕ ЗА ПОКУПКУ.

2. ПОПРОСИТЬ ВІДГУК З ФОТО І ПОЗНАЧКОЮ СТОРІНКИ БРЕНДУ. НАДАЛІ МОЖЕТЕ ВИКОРИСТОВУВАТИ ЇХ У РІЗНИХ ФОРМАТАХ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ДОВІРИ МАЙБУТНІХ КЛІЄНТІВ.

СКРИПТ КОМУНІКАЦІЇ**ЦЕ ЗАДАЛЕГІДЬ ПРОПИСАНІ ПРОПОЗИЦІЇ, НА ЯКІ ЛЮДИ В ЛІСТУВАННІ З БІЛЬШОЮ ЙМОВІРНІСТЮ БУДУТЬ ВІДПОВІДАТИ.**

1. ЗАВЧАСНО ПРОДУМАТИ І СТВОРИТИ ШАБЛони ВІДПОВІДЕЙ НА СТАНДАРТНІ ЗАПИТАННЯ, ЯКІ НАЙЧАСНІШЕ СТАВЛЯТЬ. НАПРИКЛАД, ІНФОРМАЦІЯ ПРО ТОВАРИ, ДОСТАВКУ, ОПЛАТУ. ЦІ ШАБЛони МОЖНА ВИКОРИСТОВУВАТИ КІЛЬКОМА СПОСОБАМИ: КОПІЮВАТИ В ДИРЕКТ ІЗ ЗАМІТОК, ЗАВАНТАЖИТИ ЇХ В ДИРЕКТ У ШВИДКІ ПОВІДОМЛЕННЯ, ЗРОБИТИ ПОСТ З ВІДПОВІДЬМИ, ЗРОБИТИ ДОБІРКУ В ХАЙЛАЙТС.

2. ВІДПОВІДАТИ ЗАВЖДИ НА БУДЬ-ЯКИЙ КОМЕНТАР, НАВІТЬ ЯКЩО ЦЕ СМАЙЛИК - СТАВИТИ У ВІДПОВІДЬ ТЕЖ СМАЙЛИК.

3. НАМАГАТИСЯ НАЗИВАТИ КЛІЄНТА НА ІМ'Я (МОЖНА ПОДИВИТИСЯ НА ЙОГО СТОРІНЦІ) І ЗАЗНАЧАТИ, ЯК ЗВУТЬ ВАС.

4. ВІДПОВІДАТИ НА ЗАПИТИ, ПОВІДОМЛЕННЯ ПРОТЯГОМ 5-10 ХВИЛИН, ПОКИ ЛЮДИНА ЩЕ В ОНЛАЙНІ.

5. ВІДПОВІДАТИ НА ПОВІДОМЛЕННЯ РОЗГОРНУТО ЗІ ЗГАДУВАННЯМ ТОГО, ПРО ЩО ПИТАВ КЛІЄНТ. НЕ ПРОСТО «200 ГРН.», А «ЧВЕРТЬ ТОРТА СНІКЕРС КОШТУЄ 200 ГРН. + ФОТО + СПОСОБИ ДОСТАВКИ ТА ОПЛАТИ + ПИТАЄМО, ЧИ ХОЧЕ ОФОРМИТИ ЗАМОВЛЕННЯ ЗАРАЗ». ДАЛІ ЧЕКАЄМО ЗВОРОТНОЇ РЕАКЦІЇ.

6. СТАВИТИ ЛАЙК НА КОМЕНТАР КЛІЄНТА.

7. ЯКЩО БУЛО ПИТАННЯ В КОМЕНТАРЯХ, ВІДПОВІДАТИ КОРОТКО В САМИХ КОМЕНТАРЯХ. А БІЛЬШ РОЗГОРНУТУ ВІДПОВІДЬ З ФОТО ТА ОПИСОМ ТОВАРУ НАДСИЛАТИ В ДИРЕКТ, ПОПЕРЕДИВШИ ПРО ЦЕ В КОМЕНТАРЯХ.

8. ВИДАЛЯТИ НЕАДЕКВАТНІ ДОПИСИ І СПАМ В КОМЕНТАРЯХ, НЕ ЗАСМІЧУВАТИ СТРІЧКУ.

ЕТАП КОМУНІКАЦІЇ**ВАМ ПОТРІБЕН ТЕЛЕФОН КЛІЄНТА?**

НЕОБХІДНО ПОПРОСИТИ І ПОЯСНИТИ, НАВІЩО ВАМ ЙОГО НОМЕР. НАПРИКЛАД: ІРИНА, БУДЬ ЛАСКА, ЗАЛИШТЕ СВІЙ НОМЕР ТЕЛЕФОНУ, Я ВАМ ЗАТЕЛЕФОНУЮ Й ПОСТАВЛЮ КІЛЬКА УТОЧНЮЮЧИХ ЗАПИТАНЬ ЩОДО ДИЗАЙНУ ОФОРМЛЕННЯ СВЯТКОВОГО ТОРТУ І, ЯКЩО ВАМ УСЕ СПОДОБАЄТЬСЯ, ТО ОДРАЗУ ВІЗЬМЕМО В РОБОТУ ВАШЕ ЗАМОВЛЕННЯ, ДОБРЕ? ПО ТЕЛЕФОНУ НЕ ПИТАЄМО, ЧИ ЗРУЧНО ГОВОРИТИ ЗАРАЗ. ПЕРЕХОДИМО ВІДРАЗУ ДО СПРАВИ.

ЩО РОБИТИ, ЯКЩО ЛЮДИНА НЕ ВІДПОВІДАЄ?

1. МОЖНА ПОСТАВИТИ ЛАЙКИ НА ФОТО НА ЙОГО СТОРІНЦІ.
2. ПОСТАВИТИ ТЕМАТИЧНЕ ПИТАННЯ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ ДІАЛОГУ (ЧАСТО ЛЮДИНА ХОЧЕ КУПИТИ, АЛЕ ПРОСТО ЗАБУЛА ВІДПОВІСТИ НА ПОВІДОМЛЕННЯ, НЕ СОРОМТЕСЯ ПРО СЕБЕ НАГАДАТИ).
3. ЗАПРОПОНУВАТИ УЧАСТЬ В КОНКУРСІ АБО ЗАПРОПОНУВАТИ СПЕЦІАЛЬНУ ЗНИЖКУ НА ТОВАР.

ПРОПОНУЄМО ДВА ВАРІАНТИ НА ВИБІР ЩО БІЛЬШЕ ПОДОБАЄТЬСЯ КЛІЄНТУ. НАПРИКЛАД: «ВАМ ОФОРМИТИ ДОСТАВКУ НА ТАКСІ НА ПЕРШУ ПОЛОВИНУ ДНЯ АБО НА ДРУГУ?»

ЗАПЕРЕЧЕННЯ: БУДЬТЕ ГОТОВІ ДО НИХ - ВИКОРИСТОВУЙТЕ ТРИГЕРИ.

ВІДПРАЦЮВАННЯ ЗАПЕРЕЧЕНЬ: ПРИЄДНАННЯ + АРГУМЕНТ + СПРОБА УГОДИ.
НАПРИКЛАД: «Я РОЗУМІЮ, ЩО ДОРОГО, АЛЕ МИ ГНУЧКІ І МОЖЕМО ЗАПРОПОНУВАТИ СХОЖИЙ ЗА СМАКОМ І СКЛАДОМ ТОРТ ЗА БІЛЬШ ДЕМОКРАТИЧНОЮ ЦІНОЮ. ЗАРАЗ НАДІШЛЮ ДЕТАЛЬНУ ІНФОРМАЦІЮ ПРО НЬОГО, ДОБРЕ?»

Додаток Д

Онлайн-меню в сторіс для інстаграм-сторінки.

Приклади десертів



НАПОЛЕОН

склад: яйця, вівсяні висівки, молоко 1,5%, кукурудзяний крохмаль, волоський горіх, стевія
121 ккал 7/4/13

ВАГА - 1 КГ

ЦІЛИЙ ТОРТ - 790 ГРН

ПОЛОВИНКА - 395 ГРН



VEGAN КАРАМЕЛЬ

Склад: клітковина (ізомальтолідосахарід), рослинні вершки, еритритол, стевія.

На 100 гр: 258 ккал 1/10/63

200 МЛ - 160 ГРН.





РАФАЕЛЛО

склад: яйця, рисове борошно, кукурудзяна мука, сир, молоко 1,5%, кукурудзяний крохмаль, кокосова стружка, стевія

125 ккал 9/5/8

ВАГА - 1,2 КГ

ЦІЛИЙ ТОРТ - 820 ГРН

ПОЛОВИНКА - 410 ГРН



БРАУНІ СТАНДАРТ

вологий шоколадний бісквіт без борошна, глазур з нашого шоколаду без цукру

склад: вівсяні висівки, какао, кокосове молоко, темний шоколад XSweet, стевія

1 шт: 110 ккал 3/9/4

105 ГРН, ВАГА - 50 ГР.



Лист-запрошення до співпраці блогерам/експертам в рамках проведення серії спільних прямих ефірів

Варіант 1

Добрий день! Мене звати Олександра, я засновниця XSweet, київської кондитерської дієтичних солодоців.

Наша глобальна місія - допомогти людям сформувати правильні здорові відносини з їжею \ собою \ своїм тілом (обираємо варіант в залежності від професії адресата). У цій справі не обійтися без експерта. Тож хочу запропонувати вам стати гостем live-трансляції на сторінці @xsweet_ua.

Тему ми оберемо разом заздалегідь на основі питань від підписників. Ви виступите в ролі експерта, а я - модератора.

Таким чином ми побудуємо взаємовигідну співпрацю:

- ✓ Для вас - нова цільова аудиторія і підвищення експертності.
- ✓ Для нас - корисний контент і реалізація глобальної місії.

Повідомте, будь ласка, якщо вас зацікавила пропозиція. Дуже чекаю на відповідь 😊

Варіант 2

Добрий день! Мене звати Олександра, я засновниця XSweet, київської кондитерської дієтичних солодоців.

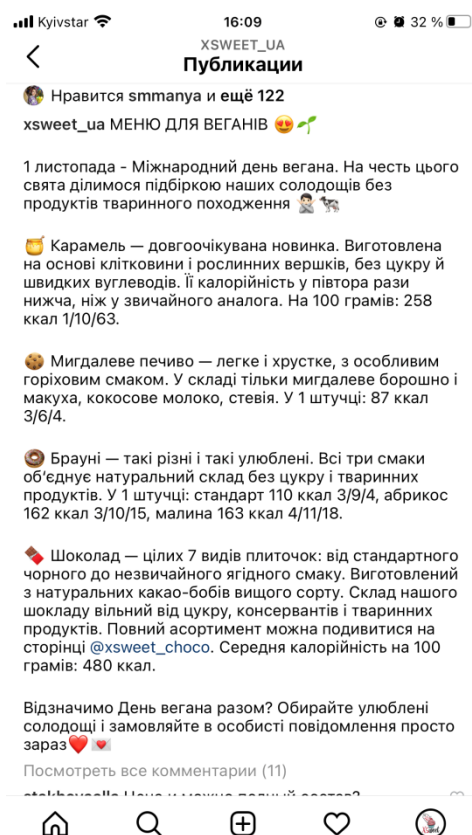
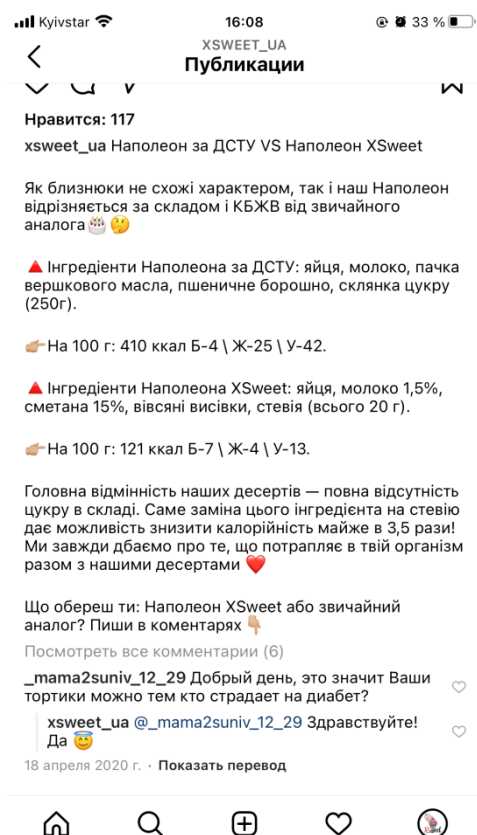
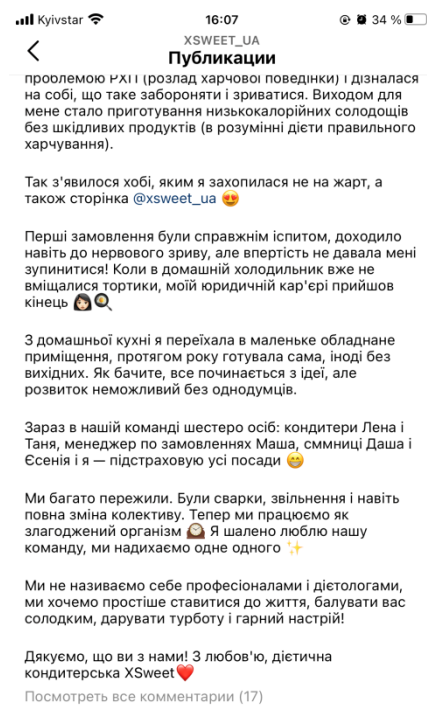
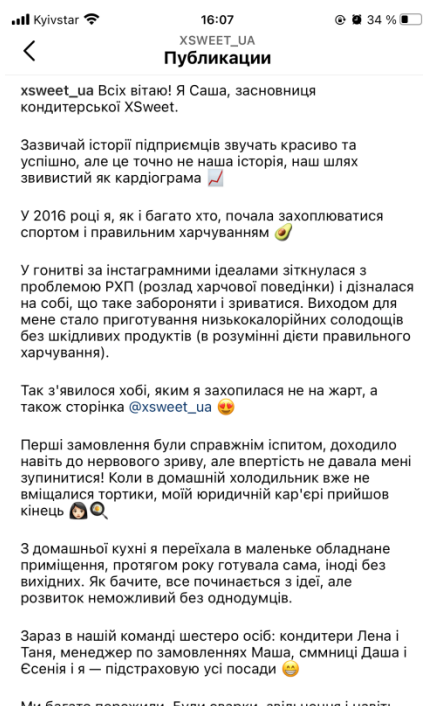
Хочу запропонувати вам стати гостем live-трансляції на сторінці @xsweet_ua. Тему для обговорення ми оберемо разом заздалегідь на основі питань від аудиторії. Ви виступите в ролі експерта, а я - модератора.

У вас дуже цікавий погляд на здорове харчування / фітнес / .. (обираємо варіант в залежності від професії адресата. Можна писати щось більш конкретне, дослідивши інформацію в профілі).

Я довіряю вашій експертній думці та хочу, щоб підписники XSweet почули відповіді на свої питання саме від вас.

Повідомте, будь ласка, якщо вас зацікавила пропозиція. Дуже чекаю на відповідь 😊

Приклади постів для корпоративного акаунту XSweet у соціальній мережі «Інстаграм» (скріншоти)



xsweet_ua ПРО ПРАВИЛЬНІ ВІДНОСИНИ З ЇЖЕЮ ВІД НАТАЛІЇ СОЛДАТЕНКО 🙄

? Як навчитися усвідомленому харчуванню, не виснажуючи себе дієтами?

💬 Це довготривала терапія. Потрібно вчитися розпізнавати свої емоції і потреби. А також правильно їх задовольняти. Зробіть паузу і запитайте себе: а чого я дійсно зараз хочу? Це може бути прогулянка, розмова з близькою людиною або, може, все-таки їжа 🤔 Тільки в діалозі з собою ви навчитеся усвідомлено жити.

? Постійне прагнення щось в собі змінювати — це психологічна проблема?

💬 Ні, якщо людина робить це заради себе, із задоволенням, а не замість вирішення глибоких проблем. Адже набагато простіше взяти під контроль зовнішність, ніж аналізувати всі аспекти свого життя.

? Чому абсолютна більшість жінок незадоволена своєю фігурою?

💬 Суспільство завжди диктувало жінкам канони зовнішнього вигляду 🙄♀️ Правила прості: в моді ті, хто в меншості. Від пишних форм в епоху дефіциту до струнких в постіндустріальні часи. Це сильний спосіб управління жінками: думки про зовнішність витісняють більш важливі і глобальні 🙄

? Чому не можна ставити суворі обмеження?

💬 Навіть помірні дієти - це обмеження. Колонія з комфортними умовами проживання. Будь-яке обмеження свободи викликає бажання вирватися. Це



своєго медичного до, може, все там ма 🙄 тільки в діалозі з собою ви навчитеся усвідомлено жити.

? Постійне прагнення щось в собі змінювати — це психологічна проблема?

💬 Ні, якщо людина робить це заради себе, із задоволенням, а не замість вирішення глибоких проблем. Адже набагато простіше взяти під контроль зовнішність, ніж аналізувати всі аспекти свого життя.

? Чому абсолютна більшість жінок незадоволена своєю фігурою?

💬 Суспільство завжди диктувало жінкам канони зовнішнього вигляду 🙄♀️ Правила прості: в моді ті, хто в меншості. Від пишних форм в епоху дефіциту до струнких в постіндустріальні часи. Це сильний спосіб управління жінками: думки про зовнішність витісняють більш важливі і глобальні 🙄

? Чому не можна ставити суворі обмеження?

💬 Навіть помірні дієти - це обмеження. Колонія з комфортними умовами проживання. Будь-яке обмеження свободи викликає бажання вирватися. Це завжди закінчується коловоротом зривів і самозвинувачень. Але якщо ви вже вирішили сісти на жорстку дієту, дайте собі право на одне порушення на день. Можете відмовитися, але пам'ятайте про його існування.

👉❤️ Ваші відносини з їжею — це ваші відносини зі світом. Тому аналізуйте своє життя. Вчіться любити, пробачати і розуміти себе.

keratin__dnepr Прекрасный пост , правда 🌟👏👏👏❤️



Сценарій онлайн-тренінгу зі спілкування з клієнтами для адміністраторів XSweet



СЦЕНАРІЙ ОНЛАЙН-ТРЕНІНГУ ДЛЯ АДМІНІСТРАТОРІВ ЗІ СПІЛКУВАННЯ З КЛІЄНТАМИ

14:00 - 14:10

ВСТУПНА ЧАСТИНА:

- ЗНАЙОМСТВО З АДМІНІСТРАТОРАМИ.
- РОЗ'ЯСНЕННЯ МЕТИ ЗАХОДУ.
- ОКРЕСЛЕННЯ ПЛАНУ ТРЕНІНГУ.

14:10 - 14:40

ОФЛАЙН-БЛОК:

- ЯК І ДЕ ЗУСТРИТИ КЛІЄНТА, ЯКЩО ВІН ПРИХОДИТЬ ЗАБРАТИ ДЕСЕРТ ДО МАГАЗИНУ.
- ЯК ПЕРЕКОНАТИ КЛІЄНТА ПРДБАТИ БІЛЬШЕ ПРИ ОСОБИСТОМУ СПІЛКУВАННІ.
- МАЙСТЕРНІСТЬ ДЕМОСТРАЦІЇ ВІТРИНИ.
- ТИПОВІ ПОМИЛКИ ПРИ ОСОБИСТОМУ СПІЛКУВАННІ З КЛІЄНТОМ.

14:40 - 15:10

ОНЛАЙН-БЛОК.

- ГОЛОВНІ ПРИНЦИПИ КОМУНІКАЦІЇ З КЛІЄНТОМ ОНЛАЙН.
- МИСТЕЦТВО СПІЛКУВАННЯ У КОМЕНТАРЯХ ТА В ОСОБИСТИХ ПОВІДОМЛЕННЯХ.
- СКРИПТ УСПІШНОГО ПРОДАЖУ
- СПІЛКУВАННЯ З НОВИМИ КЛІЄНТАМИ VS СПІЛКУВАННЯ ПІД ЧАС ПОВТОРНОГО ЗАМОВЛЕННЯ.
- РОБОТА ІЗ НЕГАТИВОМ.

15:10 - 15:30

ТЕМАТИЧНИЙ БЛОК XSWEET:

- РОЗБІР МИНУЛИХ ВДАЛИХ ТА НЕВДАЛИХ КЕЙСІВ КОМПАНІЇ.

15:30 - 15:40

ЗАВЕРШАЛЬНИЙ БЛОК:

- ВИСНОВКИ.
 - ВІДПРАВЛЕННЯ У КОРПОРАТИВНИЙ ЧАТ МАНУАЛУ ТА ЧЕК-ЛИСТУ ЗІ СПІЛКУВАННЯ З КЛІЄНТАМИ.
-