

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

Кваліфікаційна робота

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти на тему:

«Вдосконалення контент-стратегії агропідприємства на прикладі компанії
«Сатанівський»

Терміни реалізації проєкту:

початок липень 2022 р.

закінчення червень 2023 р.

Виконав

студент магістратури
денної форми навчання
спеціальності 061 – журналістика
освітньо-професійної програми
«Інформаційне забезпечення
агробізнесу»
Михайло РУДЕНКО

Керівник

Професор Дмитро
ОЛТАРЖЕВСЬКИЙ

ЗМІСТ

1. Загальні відомості.....	3
2. Характеристики проєкту.....	9
2.1. Ключові слова.....	9
2.2. Реферат проєкту.....	9
2.3. Масштаб проєкту.....	13
2.4. Спрямованість проєкту.....	14
2.5. Ступінь новизни.....	14
3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва	17
3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення.....	17
3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом.	17
3.3. Організація заходів.	19
4. Очікувана ефективність проєкту	21
5. Аналіз потенційних ризиків проєкту	21
6. Загальні висновки	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	33
ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ «ВДОСКОНАЛЕННЯ КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЇ АГРОПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ САТАНІВСЬКИЙ»	36
Бриф на розроблення контент-стратегії для консервного заводу «Сатанівський».....	39
Специфікація аудиторії	43
Дослідження конкурентного середовища	46
Розроблення контент-стратегії для сторінки заводу Сатанівський на Facebook.....	52
Оцінка ефективності проєкту	55
ВИСНОВКИ	58
ДОДАТКИ.....	61

1. Загальні відомості

Упродовж останніх десятиріч агробізнес в Україні вийшов на новий рівень розвитку і впевнено продовжує своє вдосконалення. З'являються нові компанії, розширюються лінійки продукції, запроваджуються найсучасніші технології виробництва і збільшуються масштаби наявних підприємств. Але головна проблема полягає у тому, що не всі підприємства цієї галузі здатні вдало репрезентувати себе в очах цільової аудиторії та зміцнити свої позиції на ринку. Згідно з пірамідою Маслоу фізіологічні потреби (зокрема в харчуванні) знаходяться в основі людських потреб, тож бізнес-стратегії багатьох підприємств харчової промисловості базуються на тому, що їхня продукція завжди користуватиметься попитом, незалежно від того, чи будуть вони інтегрувати в свою діяльність інструменти просування, чи пустять цей аспект на самоплив. Таким чином, далеко не всі агропідприємства розвивають свої комунікації належним чином. У той час, коли одні консервні заводи створюють промоційні ролики, розробляють контент-план і вибудовують комунікацію з аудиторією, інші – залишаються в тіні, навіть якщо мають якісний продукт і дотримуються високих стандартів виробництва. Це досить прикро, зважаючи на те, що інформаційні приводи у агросекторі є завжди: відкриття нового заводу та проведення екскурсій, розширення лінійки продукції, виступ директора підприємства. Кожна подія в житті компанії може бути зафільмована та зафіксована для історії. Попри те, що нині візуальні комунікації стають дедалі популярнішими, вдосконалюються та виходять за межі можливого, застосовуючи технології віртуальної та доповненої реальності, багато підприємств агросектору лише починають використовувати ті інструменти, які користувалися попитом десять років тому. Деякі з них обмежуються скромним логотипом, забуваючи про важливість фірмового стилю,

адаптацію контенту та юзабіліті сайту.

У своєму навчальному посібнику «Маркетинг в агропромисловому комплексі: теорія і практика» Тарас Дудар зазначає, що процес просування агропромислового підприємства та його продукції має бути комплексним та послідовним. Саме тому він складається з п'яти етапів:

1. Перший етап. Маркетинг розглядається крізь призму таких аспектів, як реклама і стимулювання збуту.

2. Другий етап. Формування більш комплексного та розширеного підходу до управління маркетингом. Кінцева мета – задовольнити потреби покупця, який хоче придбати продукцію. У процесі створення продукту та під час продажів необхідно врахувати той факт, що вподобання та потреби потенційних покупців можуть бути змінені.

3. Третій етап. Відштовхуючись від попередньої стадії, можна дійти висновків, що процес виробництва – це не просто постійне оновлення, але й вдосконалення продукту, його характеристик.

4. Четвертий етап. Компанії варто проводити моніторинг наявних можливостей, щоб зайняти конкретну нішу і сформувати власне УТП, яке зможе контрастувати на фоні конкурентів.

5. П'ятий етап. Планування, облік, регулювання роботи та збут.

Таким чином можна зрозуміти, що просування агропромислової компанії та її продукції є комплексним і водночас, поступовим [4]. Завдяки ефективній системі діяльності агропромислових формувань по виробництву, зберіганню, переробці та реалізації продукції, компанія може досягти високих показників, задовольнити потреби і запити споживачів, збільшити прибуток.

У своїй роботі «Основні цілі маркетингового управління економічного та екологічно безпечного споживчого ринку» Шохіста Муратова, спеціаліст з економіки та управління зазначає, що просування на ринку – широкий спектр маркетингових заходів, спрямованих на підвищення цінності

продукції для споживачів. Інструментами маркетингу є реклама, дизайн упаковки, контроль якості, особисті продажі, товарні знаки, купони тощо. Важливість маркетингової діяльності на продовольчих ринках особливо посилюється в умовах конкуренції між окремими продуктами (яловичина – свинина), видами продуктів харчування (свіжі продукти – проти заморожених) та канали збуту, що змушує виробників все частіше використовувати маркетингові методи. Зокрема реклама є важливим інструментом маркетингу на всіх етапах створення продукту та виведення його на ринок [15, 49].

Особливий акцент уваги у своїй науково-дослідницькій роботі Шохіста Муратова робить на інформаційне забезпечення. Посилаючись на той факт, що у США, Канаді та ряді інших країн існують інформаційні центри, які на основі державної статистики видають збірки інформації про кількість і якість продукції, що виробляється в країні та окремих її регіонах. Виробники можуть безкоштовно інформувати про свої пропозиції щодо продажу, а також безкоштовно отримувати інформацію про стан посівів, загрози ринку, прогноз погоди тощо [15, 50]. Наявність доступної інформації позитивно впливає на ринкову ситуацію та сприяє прийняттю вмотивованих рішень у сфері виробництва та реалізації продуктів харчування.

Аналіз зарубіжного досвіду демонструє українським агропромисловим підприємствам, що маркетинг (зокрема візуальні та текстові комунікації) як система управлінських рішень і заходів дуже ефективно використовується в країнах з розвиненою економікою в рамках загальної концепції ринкового менеджменту. Держави, використовуючи всі можливі важелі впливу на ринок, активно оперують маркетинговими технологіями, підвищують таким чином інформаційну безпеку учасників ринку, сприяють розвитку партнерських взаємин між ними, підтримують національне сільське господарство та виробництво.

Імпортери та виробники товарів, керуючись принципами сучасного маркетингу, можуть досягати своїх комерційних цілей, максимально повно задовольняючи потреби клієнтів. Це передбачає гармонізацію взаємин зі споживачами та адаптацію під їхні пріоритети.

Безперечно, підвищення якості самого продукту – це відповідальність харчових технологів. Використання інструментарію маркетингових досліджень, який дозволяє найбільш ефективно вивчати та прогнозувати стан і розвиток ринку – відповідальність маркетологів, але вдосконалення зовнішнього вигляду товару, візуального образу бренду та фірмового стилю компанії-виробника – це зона відповідальності дизайнерів, які мають докласти максимальних зусиль, щоб продукт привернув увагу. Тому для написання роботи і розробки концепції інноваційного проекту нами було обрано консервний завод «Сатанівський» і його комунікаційну діяльність. Проект орієнтовано на покращення контент-стратегії агропідприємства на прикладі компанії «Сатанівський» з метою розроблення загальних рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційної діяльності компанії і створення більш сприятливого образу. Компанія «Сатанівський» вийшла на ринок понад 20 років тому і вважається ветераном серед консервних заводів України. Фірму заснував Володимир Мілентійович Гуменний як сімейний бізнес. Ключові особи компанії зазначають, що впродовж усього періоду існування та розвитку компанії, вона пережила різні періоди, впевнено крокувала вперед, попри кризи, високу конкуренцію та зміни поведінки споживачів. Проте компанія сформулювала для себе головний пріоритет – зберегти якість продукту, незважаючи на тернистий шлях.

Підприємство використовує сировину місцевих виробників. М'ясо високої якості постачають невеликі господарства (які мають необхідні документи та дозвіл на роботу), а фермерські господарства надають овочі, фрукти, ягоди та гриби. З метою дотримання якості та високих показників

виробництва консервний завод «Сатанівський» попередньо перевіряє усю сировину у своїй лабораторії. Навіть за умови, якщо компанія співпрацює з виробником тривалий час, вона щоразу вивчає зміст наданої сировини і не поступається якістю.

«Бім-бом» - це одна з дебютних торгових марок заводу «Сатанівський», яка стала локомотивом для розвитку компанії та фундаментом для нової преміальної лінійки «100% вдалий вибір».

Щороку компанія випускає близько десяти мільйонів банок продукції, а асортимент представлений більш ніж 50 позиціями. Загалом компанія має п'ять лінійок продукції: м'ясні консерви (тушонка); каші з м'ясом; овочева консервація; варення і джеми; харчування для домашніх улюбленців. Продукція консервного заводу готова до вживання, але її також можна додавати як інгредієнти для супів, каш, рагу та інших страв. Унікальна рецептура, а також натуральні складники сприяють збереженню всіх корисних та поживних речовин.

Пильно слідкуючи за якістю виробництва, підприємство виходить на нові ринки та території, її продукція стрімко поширюється містами та селами України. Цінова політика є гнучкою та залежить від кількості товарів, доданих до замовлення: замовляючи на суму від двох тисяч гривень, клієнт отримує знижку 10% на всю суму замовлення.

Працівники фірми переконані, що саме велика відданість своїй справі здатна перерости у потужний бренд, подарувати задоволення споживачам. Тому компанія ставить перед собою стратегічну ціль – докласти зусиль, щоб кожен українець скуштував продукцію компанії, отримав позитивний споживчий досвід і став постійним покупцем, відданим шанувальником бренду.

Пітер Лінг у своєму дослідженні, присвяченому поведінці споживачів зазначає, що у конкурентному середовищі, де приватний, державний і некомерційний сектори переслідують гроші споживачів, час і відгуки,

дослідження допомагають компаніям краще розуміти своїх споживачів і планувати ефективні стратегії. Природа дослідження полягає в тому, що вчорашнє дослідження інформує про сьогоднішні стратегії, які, у свою чергу, формують плани на завтра. Це «ефект будівельного блоку», коли дослідники додають нові знання до попередніх досліджень, щоб творчо використовувати наявні знання [13, 16].

Зважаючи на те, що підприємство існує на ринку тривалий час, консервний завод «Сатанівський» наразі перебуває на стадії стабільності та утримує увагу, інтерес споживачів. Компанія вже встигла створити певну базу постійних клієнтів, розширитися. Проте вона не зупиняється на досягнутому і завжди прагне докладати максимальних зусиль, щоб задовольняти потреби клієнтів. Тому підприємству важливо не тільки дотримуватися тієї високої планки, якої воно досягнуло сьогодні, а й безперервно розвиватися, щоб оволодіти прихильністю зі сторони потенційних клієнтів, розширивши лінійку товарів.

Важливими для досягнення цієї мети є такі складники, як дизайн продукту, меседжі, комунікаційні інтерактиви, айдентика компанії, фірмовий стиль, візуальне наповнення сайту. Приділивши трохи більше уваги цим елементам, можна покращити ринкові позиції, перспективи впливу на ціни, зменшити витрати за рахунок підвищення ефективності виробництва, вийти на новий рівень конкурентоспроможності, збільшити частку ринку, заощадити витрати за рахунок ефективного управління бізнесом, підвищити рівень упізнаваності.

Саме тому варто проаналізувати комунікації компанії «Сатанівський» зі своїми стейкхолдерами, оцінити рівень їхньої задоволеності та сформулювати пропозиції щодо вдосконалення комунікаційної стратегії, контенту, дизайну сайту, соціальних мереж, фірмового стилю компанії, щоб покращити рівень сприйняття аудиторією.

Аналізуючи офіційний сайт компанії, складається враження, що створенню контенту приділяється недостатня увага. Є сенс говорити про потребу залучення професійного досвіду та вдосконалення змісту комунікацій. Оскільки підприємство розширюється і ставить перед собою глобальну ціль – бути впізнаваним брендом в усіх куточках України та поширюватися полицками закордонних супермаркетів, йому необхідно правильно скоординувати свої комунікаційні зусилля. Якщо раніше можна було обмежитися базовими комунікаційними навичками, то тепер з'являється необхідність у створенні власного рекламного/PR відділу, зусилля якого будуть орієнтовані на внутрішні та зовнішні комунікації, вдосконалення її контенту. Таким чином можна налагодити та вивести на новий рівень взаємин із потенційними представниками ЦА, реальними клієнтами, постачальниками сировини, регіональними представниками, співробітниками і майбутніми міжнародними партнерами.

2. Характеристики проєкту

2.1. Ключові слова

Комунікаційна діяльність, дизайн, комунікаційна стратегія, просування, сайт, корпоративні медіа, агробізнес, експертна думка, ребрендинг, консервний завод, іміджування.

2.2. Реферат проєкту

Назва проєкту. «Вдосконалення контент-стратегії агропідприємства на прикладі компанії «Сатанівський».

Головна мета інноваційного проєкту – зробити аналіз медіапродуктів компанії «Сатанівський» та сформувати перелік рекомендацій щодо покращення сайту крізь призму PR та дизайну.

Ключові завдання проєкту:

- визначити цільову аудиторію;
- визначити головних конкурентів;
- провести аналіз контенту соціальних мереж і вебсайту компанії «Сатанівський»;
- провести аналіз контенту соціальних мереж і вебсайту конкурентів;
- провести експертне опитування серед фахівців реклами/PR щодо якості комунікацій;
- розробити перелік рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційної діяльності компанії на основі результатів опитування.

Як зазначає доктор Вільям Воллес, у своїй найпростішій формі проєкт – це єдиний, одноразовий, унікальний продукт. Він створюється один раз, а системи та інструменти, які використовувалися для його створення, потім використовуються для чогось іншого, у багатьох випадках для створення інших проєктів [18].

Тому, правильно визначивши часові межі та сформувавши перелік робіт та інструментів, можна побудувати фундамент, який стане надійною основою для подальших інновацій. Більшість продуктів виробляється за допомогою певної виробничої системи.

Терміни реалізації проєкту. Для комплексної реалізації проєкту необхідно виділити достатньо часу, щоб переконатися у якості виконаної роботи. Орієнтовний термін – від 4 до 12 місяців (залежно від воєнної, економічної та політичної ситуації в державі).

Заплановано чотири стадії реалізації проєкту:

1. Дослідницькі роботи: проведення первинного дослідження, аналізу ринку, конкурентів, контенту компанії «Сатанівський», порівняння з існуючими компаніями (які виробляють схожу продукцію), а також проведення опитування серед експертів.
2. Створення загальних рекомендацій щодо потенційного вдосконалення комунікаційної діяльності (з урахуванням думок експертів), розроблення

контент-стратегії підприємства.

3. Старт реалізації стратегії. Випробувальний термін заплановано на грудень 2022-го року. Цей етап допоможе зрозуміти наскільки релевантними були обрані інструменти та чи доречними були корективи і рекомендації, сформульовані експертами.

4. Запуск повноцінного проєкту. Заплановано на початок 2023-го року (залежно від воєнної, економічної та політичної ситуації в державі).

Витрати на втілення проєкту: 346 940 гривень.

Строк окупності: 8 календарних місяців.

Джерела і умови фінансування проєкту: Втілення і реалізація інноваційного комунікаційного проєкту здійснюється виключно за рахунок підприємства «Сатанівський».

Таблиця 1. Розподіл фінансів згідно з видами робіт.

	Вид роботи	Фінансові витрати (тис. грн)
1	Аналіз соціальних мереж та офіційного сайту компанії «Сатанівський». Аналіз платформ конкурентів.	15
2	Витрати, пов'язані з просуванням сторінок компанії у соціальних мережах.	50
3	Проведення опитування серед експертів, надання фінансової винагороди.	10
4	Витрати, пов'язані з якісним інтернет-зв'язком.	0,4
5	Послуги фотографа: портретна фотозйомка співробітників, макрозйомка продукції, створення візуального контенту	25

	для соціальних мереж та вебсайту, обробка фотографій у графічних редакторах.	
6	Оновлення та забезпечення постійної підтримки офіційного веб-ресурсу.	25
7	Зарплата менеджера з комунікацій на весь період реалізації проєкту.	180
8	Послуги позаштатного дизайнера.	10
9	Непередбачувані витрати та екстренні ситуації (10% від загальної суми).	31,5
		Разом: 346 940

Доктор Вільям Воллес, викладач Единбурзького університету зазначає, що перш ніж розглядати, що таке проєкт більш детально, корисно порівняти проєкт із програмою. Часто терміни «управління програмою» та «управління проєктом» (неправильно) використовуються як синоніми. У загальному вживанні програма - це набір ідентифікованих проєктів, спрямованих на досягнення певної мети або завдання. Зазвичай програма має більшу тривалість за часом, ніж будь-який окремий проєкт у ній. Деякі програми можуть не мати визначеної дати завершення та працювати доти, доки не буде прийнято рішення зупинити або замінити їх.

За словами дослідника, зазвичай проєкт має одну визначену ціль або мету, ряд індивідуальних операційних обмежень, або цілей ефективності. Класичні обмеження або цілі пов'язані з часом, вартістю та якістю чи продуктивністю. Більшість проєктів мають бути завершені в узгоджені терміни, у межах витрат, відповідно до встановленого стандарту або рівня продуктивності.

Тому план щодо покращення комунікаційної стратегії можна віднести до категорії класичних проєктів. Оскільки чітко зазначені часові межі, прописано розподіл фінансів, сформульовано завдання та

охарактеризовані заплановані види робіт.

Оцінка ефективності проєкту.

- Економічний ефект: приблизний термін окупності вісім календарних місяців.
- Соціальний ефект: у ході реалізації проєкту будуть створені нові робочі місця для трьох осіб. Зокрема для менеджера, тобто куратора проєкту, фотографа-ретушера, а також дизайнера. До одноразової співпраці будуть долучені експерти галузі дизайну. Окрім того, соціальний ефект полягає у формуванні та підвищенні позитивного іміджу підприємства на загальнодержавному рівні.

2.3. Масштаб проєкту

За своїми масштабами проєкт є загальнодержавного рівня. Завдяки запропонованим і впровадженим рекомендаціям компанія зможе сформувати та утримувати позитивний імідж, покращувати свій образ в очах споживачів та конкурентів на всеукраїнському рівні. Це допоможе залучати до співпраці нові торгові точки, медіа, нових працівників, постачальників сировини, споживачів, покупців.

Створення збалансованого контент-плану для публікацій у соціальних мережах, покращення дизайну і вдосконалення комунікаційної стратегії – це рушійна сила, що допоможе зруйнувати стереотипи стосовно монотонної та нецікавої роботи агропідприємств, які не завжди приділяють особливої уваги наповненню сайту, дизайну та публікаціям у соцмережах. Таким чином компанія може стати значно більш дружньою та відкритою відносно своїх стейкхолдерів, сформувати пул лояльних споживачів та підтримувати з ними взаємовигідні стосунки.

На регіональному рівні консервний завод «Сатанівський» також може отримати певні привілеї. Наприклад, покращити імідж фірми серед місцевої громади, залучити до співпраці нових регіональних менеджерів.

Маючи інвестиційно привабливий імідж, завод отримає право претендувати на ресурси міжнародної сіпльноти, європейських фондів для того, щоб у подальшому розвивати комунікаційну стратегію, розширювати лінійку продукції, купувати нове обладнання, створювати аграрні/сільськогосподарські проєкти, ефективніше співпрацювати зі стейкхолдерами.

Покращується міжгалузевий зв'язок агропромислового підприємства з дизайнерами, PR-спеціалістами та співробітниками медіа, які сприяють ефективному просуванню.

2.4. Спрямованість проєкту

Цей проєкт розробляється з метою формування позитивного іміджу компанії, поліпшення підґрунтя для ефективного просування консервного заводу «Сатанівський» за рахунок коригування комунікаційної стратегії, контент-плану та елементів дизайну на таких платформах, як соціальні мережі компанії та офіційний сайт фірми.

2.5. Ступінь новизни

Цей комунікаційний проєкт є інноваційним, оскільки націлений на вдосконалення взаємодії та на формування ефекту синергії між двома секторами – агропідприємницькою діяльністю та комунікаціями.

Станом на сьогодні головна проблема полягає в тому, що комунікаційне забезпечення агропідприємств сектору середнього і малого бізнесу є недостатньо розвиненим, тому компанії, що працюють у ньому, не мають достатньої лояльності споживачів, які цікавляться динамікою життя фірми, знають перших осіб компанії та залюбки читають нові публікації компанії у соціальних мережах. Консервний завод займається виключно своїм основним видом діяльності – виробництвом продукції,

забуваючи про потенціал комунікацій для побудови надійних взаємин з представниками ЦА на тривалий час.

Лише великі переробні компанії агропромислового сектору вміють просувати свою продукцію та послуги належним чином та займаються промоцією себе як бренду. Натомість багато підприємств обмежують просування тим, що налаштовують логістику, розміщують товар на полицях магазинів і отримують кошти за реалізацію. Незважаючи на те, що компанія отримує прибуток, вона не отримує головного – зворотного зв'язку та взаємодії з аудиторією, які є вкрай важливими для довготривалих стосунків зі споживачами. Оскільки саме інформація від споживачів допомагає будувати комунікаційні стратегії, що дають змогу залишатися «на слуху», бути конкурентними, вдосконалювати якість сервісу та продукції.

Інноваційність цієї роботи базується на впровадженні нової комунікаційної стратегії в діяльність агропідприємства.

Австрійський і американський економіст, політолог, соціолог Йозеф Шумпетер зазначає, що інновації є єдиною надійною основою для довгострокового корпоративного зростання на відміну від короткострокових прибутків, які можуть бути отримані від монополістичної практики або ринкової влади. Найважливішим внеском Шумпетера в економічну науку є те, що він провів аналіз панівної ролі підприємця та інновацій у ринковій системі. Шумпетер розглядає технологічні інновації та підприємницьку діяльність як сили, які передають виробничі ресурси статичної економіки динамічним інноваціям [16].

Варто розглянути наш інноваційний проєкт крізь призму класифікації Шумпетера [17].

Таблиця 2. Класифікація інновацій проєкту за Йозефом Шумпетером:

Параметр	Характеристика
За змістом	Ринкова інновація
Сфера діяльності	Управлінська
Вид інновації	Впровадження нових форм організації виробництва
Підприємство як система	Інновації системної структури підприємства
Технологічний параметр інновації	Процесовий
Інноваційний потенціал	Вдосконалення
За частотою застосування	Постійні
Класифікація інновацій за типом нововведень	Соціально-управлінські

Науковець Даріус Маджубі, який є прихильником типології Шумпетера, розповідає, що процес введення інновацій має кілька етапів. Перший етап – це процес винаходу, що охоплює генерацію нових ідей. Винахід – це формування нової думки, яка має потенціал застосування в економіці. Другий етап – це інноваційний процес, який охоплює розвиток нових ідей у вдосконаленні товарів, сервісу та технологій виробництва. Третій етап – це етап поширення, на якому нововведення стають загальноприйнятими [14].

Інновація – це перша стадія комерційного застосування винаходу. Інновації можуть посилюватися в певні періоди та сектори, тому що для того, щоб радикальна інновація могла використовувати весь свій технологічний потенціал, необхідно багато додаткових (невеликих) інновацій. Іншими словами, після радикальної (успішної) інновації технологічні зміни рухаються технологічною траєкторією. Тому з метою поступового покращення комунікаційної діяльності компанії

«Сатанівський», варто розбити усю роботу на декілька етапів, щоб не розпорошувати увагу та проконтролювати кожен крок. Розглянувши комунікаційний проєкт крізь призму класифікацій інноваційних проєктів, необхідно перейти до етапу планування робіт.

3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва

3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення

Таблиця 3. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення.

Досліджені та обґрунтовані наукові аспекти	100%
Досліджені та обґрунтовані технічні аспекти	100%
Проведені теоретичні та експериментальні дослідження	100%
Розроблена технологія, ескізний і технічний проєкт	80%
Отримані необхідні права на об'єкти інтелектуальної власності	100%
Проведено соціальні дослідження	80%
Підготовлена матеріально-технічна база	85%
Сплановано залучення людських ресурсів	90%
Визначено та узгоджено фінансування проєкту	80%
Визначено та узгоджено місце виконання проєкту	100%
Інші види робіт	35%

3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом

Таблиця 4. Календарний план виконання робіт за проєктом

Найменування робіт	Виконавець	Терміни
Аналіз ринку і конкурентів	Менеджер	1-15 липня 2022

Створення календарного плану роботи над проєктом	Менеджер	15-20 липня 2022
Визначення ЦА, сегментування аудиторії	Менеджер	20-30 липня 2022
Розподіл фінансів	Менеджер	31 липня 2022
Проведення аналізу ризиків	Менеджер	1-10 серпня 2022
Аналіз фірмового стилю компанії	Менеджер	10-25 серпня 2022
Аналіз комунікаційної діяльності компанії	Менеджер	25 серпня – 10 вересня 2022
Вичитка сайту	Менеджер + редактор	25 серпня – 10 вересня 2022
Проведення експертного опитування	Менеджер + соціолог	10-25 вересня 2022
Створення рекомендацій щодо вдосконалення сайту та комунікаційної діяльності компанії	Менеджер + експерти	25 вересня – 10 жовтня 2022
Затвердження ідеї проєкту	Менеджер + керуючі особи компанії «Сатанівський»	10 жовтня – 10 листопада 2022
Проведення фотосесії + редагування фото	Фотограф	10 листопада – 10 грудня 2022
Пробний запуск проєкту	Менеджер	4 січня 2023
Повторне проведення експертного опитування	Менеджер + соціолог	1 березня 2023

Коригування комунікаційної стратегії та контент-плану згідно з оновленими рекомендаціями експертів	Менеджер + керуючі особи компанії «Сатанівський»	10 березня 2023
Повномасштабний запуск проєкту	Менеджер	15 березня 2023
Аналіз результатів і оцінювання ефективності	Менеджер	Червень 2023

3.3. Організація заходів.

Базовий перелік технологічних процесів. Згідно з головною метою проєкту та основними вимогами було сформовано перелік завдань для комунікаційного відділу, які має виконувати команда впродовж усього періоду створення та реалізації інноваційного проєкту. Зокрема це:

- систематичний моніторинг соціальних мереж та офіційних веб-ресурсів компаній-конкурентів та консервного заводу Сатанівський;
- аналіз поведінки цільової та потенційної аудиторії у соціальних мережах;
- створення брифів для дизайнера;
- вичитка офіційного сайту компанії;
- створення анкет для експертів;
- проведення опитувань серед експертів;
- фільмування та створення фотоконтенту під час проведення лекцій для співробітників, екскурсій для журналістів;
- організація та проведення фотосесії для співробітників компанії, а також фотографування продукції;
- розроблення контент-плану та написання публікацій згідно з рекомендаціями експертів;

- наповнення контентом сторінок у соцмережах та сайту підприємства;
- систематичний аналіз виконаних робіт.

Опис наявних і необхідних приміщень та ресурсів для виробництва: У зв'язку з військовими діями на території України пріоритетною лишається безпека співробітників. Тому діяльність представників комунікаційного підрозділу може бути організована в дистанційному або змішаному режимі (за необхідності проведення виїзних заходів, фотосесій, екскурсій тощо).

Для продуктивної та поступової роботи над реалізацією інноваційного проєкту необхідні: якісний мобільний та інтернет-зв'язок, доступ до фотобазы компанії, контакти співробітників та незалежних експертів, ноутбук/ПК, смартфон, програми для оброблення фотографій.

Кількість і кваліфікація виробничого персоналу: Відштовхуючись від обсягів роботи та бажаних результатів, необхідно правильно розподілити обов'язки та зони відповідальності, щоб зекономити фінансові ресурси підприємства і не виснажити співробітників. Таким чином, керувати усім процесом реалізації інноваційного проєкту буде одна особа – менеджер, яка делегуватиме завдання серед позаштатних співробітників, а також долучатиме до співпраці таких спеціалістів, як редактор, соціолог, фотограф-ретушер.

4. Очікувана ефективність проєкту

4.1. Економічна ефективність проєкту.

- Прогнозований термін окупності вісім календарних місяців.
- Прибутковість проєкту. Внаслідок того, що менеджер та його команда вдосконалять контент-план, комунікаційну стратегію та візуальний складник, соціальні мережі та офіційний вебсайт стануть більш привабливими для відвідування і комфортними для використання з метою

замовлення товарів, отримання основної інформації про бренд тощо. Органічний приріст фоловерів забезпечується шляхом активності підписників, які роблять репости, ставлять вподобання та коментують публікації. Це сприятиме залученню нових аудиторій і збільшенню прибутку підприємства завдяки здійсненню продажів наявним споживачам.

4.2. Соціальна ефективність проєкту.

Покращується імідж підприємства як на регіональному рівні, так і на всеукраїнському. Створюються нові робочі місця. Зокрема комунікаційний менеджер працює на постійній основі, оскільки укладає угоду на 12 місяців з компанією. Також долучаються до співпраці соціологи, фотографи, дизайнери та редактори, які працюють у форматі фріланс.

4.3. Інші види ефектів.

Руйнуються стереотипи, які пов'язані з позиціонуванням агропромислових підприємств. Діяльність компанії стає більш цікавою і відкритою. Виробничі процеси, життя компанії, новини та корпоративні заходи можуть бути більш адаптованими під потреби споживачів контенту, зокрема під потреби стейкхолдерів, які мають безпосередній вплив на розвиток компанії.

Також популяризація агропідприємницької діяльності у комунікаційному просторі, покращення дизайну допомагають створювати та поширювати нові ініціативи в сфері, робити нові наукові дослідження, заглиблюватися більш детально у специфіку комунікаційної діяльності агропідприємств як науковцям, так і власникам бізнесу. Формується попит на студентів-випускників відповідних спеціальностей, зокрема магістерської освітньої програми «Інформаційне забезпечення агробізнесу».

5. Аналіз потенційних ризиків проєкту

5.1. Основні фактори ризику проєкту.

Безперечно, кожен проєкт, незалежно від його масштабів і галузі, має велику кількість потенційних ризиків, які мають бути завчасно враховані менеджером. Тому з метою уникнення форс-мажорів, можливі ризики та зовнішні виклики мають бути попереджені, а також розроблено план реагування на загрози та небезпеку задля їхнього оперативного усунення.

Таблиця 5. Основні ризики проєкту

Тип ризику	Вид ризику	Значимість ризику	Ймовірність ризику	Комплексний індекс ризику
Виробничі ризики	Складнощі у постачанні сировини, пов'язані з війною на території України.	Критична (0,8)	Висока (0,8)	0,63
	Зміна інтересів замовника.	Невисока (0,2)	Низька (0,1)	0,06
	Зміна фінансових можливостей замовника.	Критична (0,9)	Середня (0,3)	0,49
	Втрата актуальності проєкту.	Значна (0,6)	Низька (0,1)	0,06
	Технічні проблеми.	Значна (0,7)	Середня (0,4)	0,41
	Зниження намічених	Значна (0,5)	Середня	0,16

	обсягів виробництва та реалізації продукції внаслідок зниження продуктивності праці, втрата робочого часу, відсутність необхідної кількості вихідних матеріалів, збільшення кількості продукції з браком.		(0,3)	
	Збільшення фінансового навантаження через перевитрати матеріалів, сировини, палива, енергії, а також за рахунок збільшення транспортних витрат.	Значна (0,4)	Середня (0,5)	0,44
Ризики, що відносять до загальної соціально-економічної	Руйнування заводу внаслідок влучання ракет.	Критична (0,9)	Низька (0,1)	0,39
	Нестабільність політичної ситуації.	Критична (0,9)	Середня (0,6)	0,45
	Еміграція українців, що пов'язана з військовими діями на території України.	Невисока (0,1)	Середня (0,5)	0,21
	Різкі зміни в	Невисока	Низька	0,15

ситуації	аграрній законодавчій базі.	(0,1)	(0,1)	
	Знищення окупантами полів та ферм, які є основними постачальниками сировини.	Критична (0,9)	Низька (0,1)	0,29
	Зменшення штату співробітників заводу у зв'язку з призовом до ЗСУ.	Значна (0,4)	Середня (0,3)	0,33
	Продовження обмежувальних заходів на території держави (карантин, військовий стан тощо).	Невисока (0,1)	Середня (0,3)	0,18
Ринков і ризику	Поява нових конкурентів (створення нових українських консервних заводів, або насильне завезення своєї продукції окупантами та примус до споживання з подальшим витісненням товарів вітчизняного виробника).	Значна (0,7)	Середня (0,4)	0,49

	Спад попиту на консервацію.	Значна (0,5)	Низька (0,1)	0,17
--	-----------------------------	--------------	--------------	------

Аналізуючи дані, представлені в таблиці вище, можемо дійти висновків, що потенційні ризики здатні несуттєво вплинути на реалізацію ідеї. Проте доволі непередбачуваним та глобальним є кожен ризик, що відноситься до категорії соціально-економічних. Оскільки прогалини в цьому аспекті здатні спричинити додаткові ризики для ринку і процесу виробництва.

Як ми можемо бачити станом на сьогодні, головний ворог України, сусідня держава-агресор забирає людські життя, насаджує свою ідеологію, нещадно знищує українські поля, підприємства та культурні надбання. Тому дії загарбника можуть призвести до зменшення кількості сировини, певних зернових культур, здатних спричинити перебої у виробництві. У зв'язку з чим необхідно своєчасно реагувати на усі ринкові зміни, потенційні загрози та враховувати економічно-політичні прогнози незалежних експертів.

Існують також додаткові ризики:

- Конфлікти в середині компанії, неготовність колективу до введення інновацій;
- Збільшення витрат;
- Необхідність коригування стратегії у зв'язку з її неефективністю в умовах військових дій.

5.2. Управління ризиками

Таблиця 6. Аналіз можливих ризиків та заходи щодо зменшення їхнього впливу:

Тип ризику	Вид ризику	Заходи щодо зменшення впливу ризиків на реалізацію проєкту
------------	------------	--

Виробничі ризики	Складнощі у постачанні сировини, пов'язані з війною на території України.	Використання залишків сировини із попередніх років, вибудовування нових маршрутів та коригування логістичного аспекту (залежно від безпеки на територіальних ділянках, повз які пролягає маршрут), пошук нових постачальників та потужностей.
	Зміна інтересів замовника.	Обговорення головних аспектів змін в інтересах замовника з метою виявлення причин та наслідків. Обговорення плану майбутніх дій, із метою уникнення можливих проблем. Врахування пропозицій та занепокоєнь замовника задля створення компромісного рішення на базі рекомендацій замовника та порад експерта.
	Зміна фінансових можливостей замовника.	Спрощення комунікаційної стратегії та зменшення кількості завдань, які є не головними, а другорядними.
	Втрата актуальності проєкту.	Надання замовнику аргументів щодо актуальності проєкту. Активний пошук нових методів дослідження, аналітики та інструментів просування

		компанії, урахування платформ, що набирають нових обертів у своєму розвитку.
	Технічні проблеми.	Пошук інформації щодо проблеми, комунікація зі спеціалістами та ліквідація складнощів.
	Зниження намічених обсягів виробництва та реалізації продукції внаслідок зниження продуктивності праці, втрата робочого часу, відсутність необхідної кількості вихідних матеріалів, збільшення кількості продукції з браком.	Повторно проаналізувати витрати та зіставити з реаліями сьогодення. За необхідності – оптимізувати фінансові ресурси, енергетичні, технічні та матеріальні. У якості компромісу розглянути можливість використання альтернативного транспорту, сонячні батареї та впровадити ідеї беззалишкового виробництва, тобто
	Збільшення фінансового навантаження через перевитрати матеріалів, сировини, палива, енергії, а також шляхом збільшення транспортних витрат.	використовувати відходи виробництва для вторинної переробки.
Ризики, що	Руйнування заводу	Оцінювання масштабів втрат та

<p>Відносяться до загальної соціально-економічної ситуації</p>	<p>внаслідок влучання ракет.</p>	<p>реагування на виклик залежно від ступеня складності ситуації. Може бути кілька варіантів. Це звуження лінійки продукції, початок співпраці з іншими заводами (які раніше були конкурентами), призупинення комунікаційної діяльності з метою відновлення основних виробничих процесів тощо.</p>
	<p>Нестабільність політичної ситуації.</p>	<p>Постійний моніторинг подій з метою потенційного прогнозування змін. Детальна перевірка тематик для підготовки контенту.</p>
	<p>Еміграція українців, що пов'язана з військовими діями на території України.</p>	<p>Вдосконалення комунікаційної стратегії з метою виведення продукції на закордонний ринок. Або зменшення обсягів виробництва в Україні з метою уникнення надлишкової кількості товарів.</p>
	<p>Різкі зміни в аграрній законодавчій базі.</p>	<p>Оцінювання змін у законодавчій базі. Коригування контенту та комунікацій згідно з оновленнями у законодавстві, у випадку, якщо нововведення напряму стосуються</p>

		регулювання діяльності консервного заводу.
	Знищення окупантами полів та ферм, які є основними постачальниками сировини.	Пошук альтернативних компаній, підприємств та ферм, які можуть надати сировину. Можливе долучення до співпраці кількох малих компаній-постачальників сировини замість великих підприємств.
	Зменшення штату співробітників (чоловіків) заводу у зв'язку з призовом до ЗСУ.	Створення альтернативних робочих місць для жінок.
	Продовження обмежувальних заходів на території держави (карантин, військовий стан тощо).	Аграрна та харчова промисловість працює за будь-яких умов. І комунікаційний відділ – не є винятком. Тим паче, що здійснювати комунікаційну діяльність можна навіть децентралізовано, знаходячись у повністю безпечному місці. Свідомий підхід до роботи та оточення в умовах карантинних обмежень та військових дій – це головний пріоритет для успішної роботи підприємства.
Ринкові ризики	Поява нових	Продовження постачання

	<p>конкурентів (створення нових українських консервних заводів, або насильне завезення своєї продукції окупантами та примус до споживання з подальшим витісненням товарів вітчизняного виробника).</p>	<p>продукції до магазинів, ігнорування дій загарбників. Стимулювання підтримки власного виробництва.</p>
	<p>Спад попиту на консервацію.</p>	<p>Формування нової УТП залежно від основних змін у поведінці споживачів сьогодні. Стимулювання попиту на продукт шляхом апелювання до основних якостей консервації, які є вкрай важливими під час військового стану та складнощів з логістикою – це можливість довготривалого зберігання продукту, відсутність необхідності спеціального температурного режиму, фінансова доступність.</p>

Контроль додаткових ризиків і заходи щодо зменшення їхнього впливу також полягають у проведенні регулярних пояснювальних робіт (до, під час та після реалізації і впровадження змін у контент-стратегії та комунікаційній діяльності). Усі співробітники компанії мають бути адаптованими до інновацій і розуміти, з якою метою відбуваються зміни. Щоб бути носіями нової комунікаційної культури, стандартів роботи, тримати руку на пульсі життя компанії та ставитися до власної діяльності не лише як до заробітку грошей. А також, як до повноцінного бренду, вміти розділити з ним його стиль, місію, цінності тощо.

З точки зору стратегії та побудови вдалих кризових комунікацій, необхідно завчасно проаналізувати, яким чином можна зменшити витрати, знайти альтернативні місця виробництва або пошуку сировини, попіклуватися про додаткові джерела отримання фінансів.

6. Загальні висновки

Вдосконалення дизайну, контент-плану, впровадження інновацій та втілення комунікаційної стратегії можуть дозволити підприємству Сатанівський консервний завод на новий рівень розвитку. Цей крок допоможе фірмі зміцнити торгову марку, яка має свою історію, бачення, місію і цінності, бути конкурентоспроможним підприємством, а також руйнувати загальноприйняті стереотипи, які полягають у тому, що громадськість вважає діяльність агропромислових підприємств «прісною», рутинною та нецікавою для висвітлення.

Серед прогнозованих результатів:

- Приріст нових відвідувачів офіційного вебсайту, збільшення кількості унікальних відвідувачів;
- Збільшення часу перебування відвідувачів на веб-ресурсі компанії;
- Збільшення кількості переглядів під публікаціями у соціальних мережах,

а також збільшення кількості підписників;

- Підвищення рівня активності та залученості аудиторії (що відстежується у лайках, поширеннях та коментарях під публікаціями у соцмережах);
- Формування позитивного іміджу компанії та більш довірливих взаємин з аудиторією;
- Вдосконалення роботи комунікаційного відділу підприємства;
- Побудова контент-плану, послідовної та ефективної комунікації замість хаотичної та інтуїтивної взаємодії;
- Залучення нових клієнтів;
- Вихід на нові ринки, поширення продукції полицями магазинів в різних куточках країни;
- Створення нових аграрних проєктів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альбарран, А. (2009). Менеджмент електронних ЗМІ. Київ: Наука. 296 с.
2. Арестенко, В. В., & Арестенко, Т. В. (2017). Перспективні напрями розвитку ринку маркетингових досліджень у системі SOCIAL MEDIA MARKETING. Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка», 1, 109–113.
3. Беркутова, Е. А. (2015) Маркетинговое взаимодействие с потребителями в социальной сети Facebook. Практический маркетинг, 11.
4. Дудар, Т.Г. (1999). Маркетинг в агропромисловому комплексі: теорія і практика. Навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вузів. Тернопіль: Горлиця. 162 с.
5. Еяль, Н. (2017). На гачку. Як створити продукт, що чіпляє. Київ: Наш формат. 192 с.
6. Іванов, В. Ф. (2009). Соціологія масової комунікації. Електронна бібліотека Інституту журналістики. Режим доступу до ресурсу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=109>.
7. Кіца, М. (2018). Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. Вісник Національного університету Львівська політехніка. Серія: Журналістські науки, 896, 98–105.
8. Сивак, Т. В. (2020). Інституціоналізація стратегічних комунікацій у системі публічного управління України. Дисертація на здобуття

наукового ступеня доктора наук з державного управління. Київ: Національна академія державного управління при президенті України.

9. Стельмашук, А. М., & Гангал Л. С. (2013). Особливості функціонування українського агробізнесу в умовах глобалізації та інтернаціоналізації світової економіки. *Інноваційна економіка*, 8, 5-11. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_8_2.
10. Adom, A., Nyarko, I. & Kumi Som, G. (2016). Competitor Analysis in Strategic Management: Is it a Worthwhile Managerial Practice in Contemporary Times? *Journal of Resources Development and Management*, 24, 116-127.
11. Age, A. I., Obinne, C. P., & Demenongu, T. S. (2012). Communication for Sustainable Rural and Agricultural Development in Benue State, Nigeria. *Sustainable Agriculture Research*, 1 (1), 118-129.
12. Cox, S.L. (2012). Social Media Marketing in a Small Business: A Case Study. Purdue University, Department of Computer Graphics Technology Degree Theses. Paper 16. Retrieved from <http://docs.lib.purdue.edu/cgtheses/16>.
13. Ling, P. (2015). Introduction to consumer behaviour. Oxford University Press Australia.
14. Mahdjoubi, D. (1997). Schumpeterian Economics and The Trilogy of Invention Innovation Diffusion. Retrieved from <https://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2015/08/383.pdf>.
15. Muratova, S. N. (2022). Main goals of marketing of economic and environmental safety of the consumer market. *Economics and Management. European Science Review*, 3-4, 46-50.
16. Schumpeter, J.A. (1912). *The Theory of Economic Development*. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers.

17. Schumpeter, J.A. (1934). *The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle.* Harvard Economic Studies, 46.
18. Wallace, W. (2016). *Project management.* Edinburgh: Heriott-Watt University.
19. Walsh, M., & Lipinski, J. (2009). The role of the marketing function in small and medium sized enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development.* 16 (4), 569-585.

ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ «ВДОСКОНАЛЕННЯ КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЇ АГРОПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «САТАНІВСЬКИЙ»

Опис проєкту. Проєкт є симбіозом кількох важливих складників. Зокрема це контент-стратегія та вдосконалення дизайну. Реалізація проєкту охоплює аналіз діяльності основних конкурентів у соціальних мережах (регулярність постингу, тематику та активність аудиторії), візуального наповнення сайту, слабких сторін комунікаційної діяльності підприємства. Завдяки впровадженню інновацій можна підвищити рівень обізнаності дійсної та потенційної аудиторії, збільшити рівень лояльності та розширити коло споживачів. Комплексний підхід дозволяє не тільки покращити рівень взаємодії між підприємством та аудиторією, а й позбавитися від стереотипів, пов'язаних з діяльністю фірми агропромислового сектору, які формувалися роками. Як правило, вони пов'язані з тим, що робота агропідприємства є прісною, рутинною та нецікавою для висвітлення. Інновації вплинуть не лише на внутрішні та зовнішні комунікації консервного заводу «Сатанівський», але і на всю галузь в цілому.

Одна з ключових місій ідеї полягає у тому, щоб у майбутньому переконати замовника у необхідності сформувати повноцінний відділ комунікацій. Щоб фахівці могли раціонально розподілити навантаження та обов'язки. До прикладу, голова комунікаційного відділу, SMM-менеджер, спеціаліст зі зв'язків з медіа. Таким чином можна буде систематично наповнювати вебсайт та соціальні мережі новинами,

приймати колегіальні комунікаційні рішення, разом реагувати на кризові ситуації та ризики, налагоджувати взаємини всередині підприємства (серед працівників) та поза його межами (співробітники – стейкхолдери: постачальники сировини, конкуренти, споживачі тощо).

Дослідники Майкл Ф. Волш з коледжу бізнесу та економіки, Університет Західної Вірджинії та Джон Ліпінські зі школи бізнесу, Університету Роберта Морріса дійшли висновків, що соціальні медіа актуальні не лише для звичайних користувачів Інтернету, але й для бізнесу. Маркетинг у соціальних мережах – це використання платформ соціальних мереж і вебсайтів для просування продукту чи послуги. Більшість з цих платформ соціальних медіа мають власні вбудовані інструменти аналізу даних, які дозволяють компаніям відстежувати хід, успіх і залучення рекламних кампаній [19].

За словами Сари Кокс, авторки практичного дослідження «Маркетинг соціальних медіа в малому бізнесі» з університету Пердью, у сучасному середовищі соціальних медіа дуже важливо, щоб малий бізнес розумів Facebook, Twitter і стратегії використання соціальних мереж для розвитку свого бізнесу. На жаль, багато малих підприємств не мають стратегії, коли починають використовувати соціальні мережі. Маючи обмежені бар'єри для входу, малі підприємства починають використовувати соціальні мережі як засіб маркетингу. На жаль, багатьом малим підприємствам важко використовувати соціальні медіа, а також розробляти стратегії для цього. Як наслідок, без базового розуміння переваг соціальних медіа та того, як їх використовувати для залучення клієнтів, бізнес втрачає незліченні можливості. Опитування малого бізнесу, проведене Deluxe Corporation, показало, що 49% опитаних власників малого бізнесу стверджують, що ефективне охоплення клієнтів з обмеженими ресурсами є для них найбільшою проблемою. У той час як соціальні медіа надають малим і середнім підприємствам різноманітні маркетингові можливості за

мінімальні інвестиції.

За допомогою маркетингу в соціальних мережах компанії звертаються до низки зацікавлених сторін, включаючи поточних і потенційних клієнтів, нинішніх і потенційних співробітників, журналістів, блогерів і широку громадськість. Соціальні медіа змінили весь світ, а також світ маркетингу. Для малого бізнесу (або для великих підприємств, які ще недостатньо розвинули діяльність комунікаційного відділу) існує багато маркетингових можливостей, нехтувати якими вкрай ірраціонально, розглядаючи агропідприємство крізь призму джерела великих доходів [12, 2].

Проект передбачає створення переліку рекомендацій від експертів щодо вдосконалення контенту. З метою своєчасного інформування клієнтів та співробітників про діяльність фірми, розвиток агробізнесу в Україні та інших державах, публікування корисного контенту, історій з життя компанії, інтерв'ю зі співробітниками та лідерами думок, проведення інтерактивів серед споживачів, створення роликів для розкриття специфіки індустрії.

Основними «мірлами» ефективності впроваджених інновацій стануть такі показники, як:

1. Загальний приріст нових відвідувачів офіційного вебсайту, кількість унікальних відвідувачів за кожен день.
2. Збільшення середнього часу перебування відвідувача на вебсайті.
3. Загальна кількість згадувань консервного заводу «Сатанівський» у медіа (в позитивному, негативному та нейтральному ключі).
4. Кількість використань «кошика» на вебсайті.
5. Кількість переглядів під публікаціями у соціальних мережах.
6. Показники взаємодії з контентом (лайки, поширення, коментарі).
7. Підсумки, думки та експертні погляди у результаті повторного проведення опитування серед фахівців щодо змін в контенті.

Процес реалізації розробленої контент-стратегії та впровадження інновацій розпочнеться у листопаді 2022 року та продовжиться у 2023 році. Рішення про загальні терміни та конкретні дати було прийняте в процесі обговорення проєкту з замовником.

Таблиця 7. Бриф на розроблення контент-стратегії для консервного заводу «Сатанівський»

Інформація про бренд		
1	Повна назва компанії	Консервний завод «Сатанівський»
	Посилання на соціальні мережі	https://www.facebook.com/vasha.konserva/
2	Контактна особа	Лариса Гуменна
	Актуальні контакти	+38 (067) 381 31 06; +38 (067) 955 35 45; gumennalarisa392@gmail.com
	Адреса вебсайту	https://vasha-konserva.com.ua
3	Продукція та послуги компанії, які продаються та просуваються через вебсайт і соціальні мережі	<ol style="list-style-type: none"> 1. М'ясні консерви: яловичина вищого гатунку (тушкована), свинина (тушкована), м'ясо індички у власному соку, м'ясо кроля у власному соку, м'ясо курки у власному соку. 2. Каші з м'ясом: каша гречана зі свининою, каша перлова зі свининою. 3. Овочева консервація: ікра з кабачків, ікра гарбузова, перець гострий, квасоля в томатному

		<p>соусі пікантна, квасоля делікатесна біла.</p> <p>4. Варення: вишневе, горіхове. Джем: полуничний, смородиновий.</p> <p>5. Корм для тварин: окрема лінійка для тварин «Хатіко»</p> <p>6. Набори.</p>
4	Сильні сторони компанії	<p>1. Професійні та висококваліфіковані кадри;</p> <p>2. Історія компанії довжиною в 20 років;</p> <p>3. Співпраця з перевіреними та рейтинговими постачальниками сировини;</p> <p>4. Широке різноманіття вибору товарних пропозицій</p> <p>5. Високий рівень довіри;</p> <p>6. Лінійка товарів представлена у різних куточках України.</p>
5	Слабкі сторони компанії	<p>1. Низький рівень активності зі сторони споживачів на сайті та у соціальних мережах;</p> <p>2. Відсутність стратегії та системності в контексті наповнення сайту та соціальних мереж;</p> <p>3. Відсутність конкретного фірмового стилю та айдентики, що асоціюється з брендом;</p> <p>4. Відсутність окремого комунікаційного відділу;</p> <p>5. Недостатня кількість фінансових ресурсів;</p> <p>6. Незацікавленість працівників у просуванні компанії;</p> <p>7. Низький рівень популярності ресурсу.</p>

Вдосконалення контент стратегії заводу «Сатанівський»		
1	<p>Мета</p> <p>просування в соціальних мережах та вдосконалення дизайну</p>	<p>Підвищення рівня впізнаваності бренду, збільшення показників відвідуваності сайту та кількості лайків/репостів/коментарів/підписок у соціальній мережі Фейсбук, поява нових партнерів та клієнтів, створення колаборацій із іншими компаніями.</p>
2	<p>Чи плануєте просування за допомогою інших інструментів (окрім соціальних мереж та вебсайту)</p>	<p>Так, плануємо просування за рахунок проведення екскурсій, участі у виставках, а також за рахунок спонсорства.</p>
Ваша цільова аудиторія та основні конкуренти		
1	<p>Вкажіть географію проживання ваших споживачів</p>	<p>Загалом, вся Україна. Проте найбільш активними споживачами продукції є жителі таких територій: Київська обл., Хмельницька обл., Дніпропетровська обл., Кіровоградська обл., Запорізька обл., Рівненська обл., Харківська обл., Волинська обл., Черкаська обл..</p>
2	<p>Опишіть портрет вашої цільової аудиторії</p>	<p>Люди віком від 25 до 70 років. Зазвичай, українські сім'янини, люди переважно з вищою освітою та студенти. Основна цільова аудиторія – сім'янини, активні споживачі напівфабрикатів, або продуктів швидкого приготування, працівники продуктових супермаркетів, співробітники м'ясних магазинів, постачальники сировини, фермери, підприємці, агрохолдинги,</p>

		спеціалісти з логістики, інші експерти сільськогосподарського напрямку, власні співробітники.
3	Вкажіть список ваших основних конкурентів, посилання на їхні web-сайти / сторінки в соц мережах	<p>Ніжинський консервний завод: http://www.nezhin.ua/ https://www.facebook.com/nejhin.cannery.ukraine</p> <p>Одеський консервний завод: https://okz.od.ua/uk/</p>
Додаткова інформація		
1	Чи готові ви виділяти додатковий бюджет на рекламу в соціальних мережах? А також інвестувати в співпрацю з експертами та проведення додаткових досліджень?	Так
2	Чи є у вас партнери, з якими ви працюєте. Якщо так, то вкажіть.	Ні, нема

3	Прогнозовані результати від впровадження інновацій.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Постійне збільшення рівня відвідуваності офіційного веб-ресурсу. 2. Залучення нової аудиторії на сторінку компанії у Фейсбук. 3. Збільшення активності зі сторони клієнтів (потенційних і реальних) у соціальних мережах. 4. Підвищення рівня впізнаваності бренду. 5. Збільшення кількості продажів. 6. Залучення до співпраці нових точок продажів.
4	Часові межі реалізації проєкту	1 липня 2022 – 1 липня 2023

Специфікація аудиторії

Згідно з визначенням, поданим професором та доктором філологічних наук, Валерієм Івановим, аудиторія – це стійка сукупність людей, яка виникає на підставі спільності їхніх інформаційних потреб. Чим глибше і краще будь-який орган масової комунікації відповідає на запити людей, тим ширшою і більшою стає його аудиторія.

У зв'язку з тим, що у 21-му столітті медіаконтент розповсюджується вкрай швидко за допомогою різних каналів, платформ та інструментів, зростає потреба та інтерес в додатковому аналізі аудиторії [6]. Що в свою чергу, сприяє більш комплексному і детальному знайомству з специфікою мислення, поведінкою та вподобаннями ЦА. Слід сфокусуватися на тому, що використовує і чому віддає перевагу цільова аудиторія, дізнатися більше про її стимули та життєвий устрій. Перед реалізацією будь-якого проєкту підприємцю, або PR-фахівцю необхідно правильно скоригувати свій tone of voice, налаштувати комунікацію попередньо визначивши цільову аудиторію. Таким чином можна найбільш влучно та ефективно

сформулювати меседж, і, як наслідок, стимулювати споживача до активних дій (придбання товару, участі у розіграшах призів, коментування публікацій, підписки на розсилку).

За словами Алана Альбаррана, дослідника та автора роботи «Менеджмент електронних ЗМІ», є кілька традиційних напрямів, що допомагають максимально комплексно вивчити аудиторію. Завдяки демографічному дослідженню можна ознайомитися з кількісними даними стосовно медіазвичок аудиторії (а також з віковим складом, рівнем освіти, доходами, кількістю членів сім'ї/родини). Психографічне дослідження сприяє формуванню якісних характеристик стосовно аудиторії. До прикладу, вподобання щодо проведення вільного часу, модель поведінки, спосіб життя. Геодемографічний сегмент – це симбіоз демографічних та психографічних даних, які розбито на категорії за географічними особливостями регіонів [1].

Згідно з інформацією про своїх клієнтів, наданою компанією «Сатанівський», ми провели аналіз аудиторії та створили комплексне сегментування. Ми дійшли висновків, що станом на сьогодні основними споживачами продукції компанії є мешканці України. Незважаючи на те, що підприємство планує розширюватися Європою, наразі найбільш палкими прихильниками бренду є саме наші співвітчизники. Зокрема ті, які мешкають в київській (20%), хмельницькій (20%) та дніпровській (11%) областях. Усі інші споживачі проживають в різних регіонах та містах. Найбільш активно споживають або купляють продукцію люди у віці 45-60 років (30%), у віці 60+ (27%). Третє місце займає молодь, а четверте – люди середнього віку. 2/3 споживачів – жінки. Переважна більшість споживачів – населення з середнім доходом (63%). Споживачі мають різний рівень освіти: середній (40,3%), неповну вищу (31,4%), повну вищу (28,3%). За зайнятістю поділяються на категорії: студенти (20%), безробітні (12,5%), працюють (52,5%), пенсіонери (15%). Згідно зі

статистикою та сегментацією споживачів за родинним статусом, основними прихильниками бренду є саме сім'янини: самотні (8%), у шлюбі (79,4%), у цивільному шлюбі (12,6%). Стиль життя споживачів є переважно розміреним, здоровим та спокійним. Активісти та спортсмени знаходяться у меншості (17,2% і 13,4%). За типом особистості половина усіх споживачів відноситься до категорії помірних новаторів. Загалом, супер-новаторів 8%, новаторів – 15%, помірних консерваторів – 12% і супер-консерваторів – 15%. За ступенем прихильності до компанії споживачі поділяються на три категорії: «Беззаперечні прихильники» (60%), «Нейтральні» (20%), «Мандрівники» (20%). Такі статистичні дані говорять про те, що аудиторія дійсно довіряє продукції компанії і споживає її на постійній основі, незалежно від того, які зміни відбуваються в складі робочого колективу, чи є проблеми з постачанням сировини тощо.

Розглядаючи аудиторію крізь призму того, як вони дізнаються про бренд, можна зафіксувати таку статистику: спонсорство/виставки (1%), сарафанне радіо (21,2%), особистий контакт (42,2%), соціальні мережі (12%), інтернет (6%), інше (17,6%). Тому є всі причини стверджувати, що необхідно докласти усіх зусиль, щоб статистичні показники за параметрами «соціальні мережі» та «інтернет» збільшилися у відсотковому співвідношенні, порівняно з іншими.

Окрім того, що за сторінками консервного заводу «Сатанівський» у соціальних мережах стежать споживачі продукції, не менш важливими є інші групи людей, до яких можна віднести: фермерів, підприємців, співробітників, юридичних та фізичних осіб, які займаються веденням сільськогосподарської діяльності, регіональних представників компаній агробізнесу, постачальників сировини, агровиробників, аграрні холдинги, людей, які займаються популяризацією аграрних технологій, студентів природничих/сільськогосподарських спеціалізацій та навіть власників

ресторанно-готельного бізнесу, які купляють продукцію для своїх комерційних цілей оптом.

Наукова діячка Сара Кокс у своїй роботі зазначає, що соціальні мережі дуже популярні. Вони дозволяють компаніям залучати споживачів своєчасно та безпосередньо за відносно низьких витрат і з високим рівнем ефективності, ніж за допомогою більш традиційних засобів комунікації. Це робить соціальні медіа актуальними не тільки для великих організацій, але й для малих і середніх компаній. Сайти соціальних мереж, такі як Facebook і Twitter, дозволяють споживачам «дружити» або «стежити» за улюбленими брендами, коментувати або публікувати запитання, використовуючи їх як форму взаємодії. У свою чергу менеджери можуть дізнатися, що говорять про бренд, зв'язатися зі споживачами. Постійні клієнти також допомагають збільшувати вплив «онлайн-сарафанного радіо». Взаємодія зі споживачами надає брендам можливість використовувати соціальні медіа як інструмент для впровадження та контролю своїх маркетингових стратегій [12, 17].

Саме тому компанія має вдосконалити свою комунікаційну діяльність, збільшити присутність в інтернеті, проаналізувавши попередньо якість наявного дизайну та текстових публікацій з метою створення ефективної контент-стратегії.

Дослідження конкурентного середовища

Незважаючи на те, що конкуренти, це, перш за все, головні вороги, у них завжди є чому повчитися. У своїй науковій роботі «Аналіз конкурентів у стратегічному менеджменті: чи варто це управлінська практика в наш час?» дослідники Алекс Яв Адом, Ізраель Кофі Нярко, Гледіс Наркі Кумі Сом розповідають, що аналіз конкурентів допомагає тим, хто приймає рішення, зрозуміти, хто такі конкуренти та яка структура

ринку. Це дозволяє керівництву визначити стратегії виробництва та продажу своїх конкурентів. Під час аналізу конкурентів детальна увага приділяється очевидним цілям, ресурсам і конкурентним крокам кожного конкурента, що дозволяє компанії легко визначити область сильних і слабких сторін своїх конкурентів, і це може бути використано в процесі розробки ефективної стратегії. Було виявлено, що фірми, які приділяють належну увагу діям конкурентів, досягають кращих результатів у бізнесі, ніж ті, хто приділяє менше уваги своїм конкурентам. Одним із ключових елементів стратегічного плану є аналіз можливостей організації, який має включати чітке визначення ключових сильних і слабких сторін організації порівняно з її конкурентами. Ще одна перевага конкурентного аналізу полягає в розширенні бази знань тих, хто працює над вебсайтом або веб-додатком. Аналіз пропонує інформацію про вміст і функціональність [10, 125]. Вивчення вебсайтів конкурентів дає можливість виявити, що працює найбільш ефективно.

Серед основних конкурентів компанії «Сатанівський» - Ніжинський консервний завод та Одеський консервний завод. Незважаючи на те, що на полицях супермаркетів представлено багато товарів (зокрема консервації), виробниками яких є вітчизняні підприємства, саме згадані вище дві компанії мають найбільш схожий асортимент та стиль подачі інформації.

ТОВ «Ніжинський консервний завод» – відома українська компанія, діяльність якої орієнтована на переробку плодочервої продукції, виготовлення плодочервої консервації та соління у вакуумних упаковках. Компанія з'явилася на ринку 95 років тому і станом на сьогодні розповідає про такі результати: щороку підприємство переробляє приблизно 12 000 тон овочів, має 300 штатних та 200 сезонних працівників, експортує товари власного виготовлення до двадцяти країн, має дві основні ТМ – «Ніжин», «Грінвіль». Гасло компанії: «Спробуєш-зрозумієш!».

Враховуючи високі кількісні та якісні показники компанії, історію довжиною майже в сто років, можна свідчити про те, що підприємство дійсно досягло успіхів і може бути вдалим прикладом для багатьох агрокомпаній, які хочуть вдосконалити свої товари, комунікацію, логістику та загальні результати.

Особливої уваги заслуговує інтерес бренду до постійної взаємодії зі своєю аудиторією за рахунок використання соціальних мереж та офіційного сайту. На яких систематично публікується актуальний контент, ситуативний гумор, розіграші та інша корисна інформація. На сторінку у соцмережі Facebook підписані 12 759 людей, які є активними фоловерами та ставлять вподобання, коментують публікації, реагують на нові пости. Тому необхідно звернути увагу на особливості ведення соціальних мереж компанії, заглибитися в SMM Ніжинського консервного заводу та проаналізувати контент.

Таблиця 8. Аналіз публікацій офіційної сторінки ТМ «Ніжин» на Facebook (станом на 13.08.2022).

№	Тема публікації	Дата публікації	Кількість вподобань	Кількість поширень	Кількість коментарів
1	ЮНЕСКО визнав українським борщ	10.08.2022	28	3	2
2	«Ніжин» підкорює Балтію	05.08.2022	16	5	0
3	Міжнародний день друзів	30.07.2022	5	1	0
4	Телеканал «ТІМ» завітав до ТМ «Ніжин» у гості	21.07.2022	18	9	2
5	Пишаємось тим, що	20.07.2022	32	10	0

	ми українці				
6	Коли вже будуть свіженькі партії огірків від ТМ «Ніжин»	15.07.2022	36	1	3
7	Міжнародний день макаронів: рецепт від «Ніжин»	30.06.2022	18	1	0
8	Спільними зусиллями наближаємо перемогу	05.06.2022	21	1	0
9	Фірмовий магазин «Ніжин» відновлює свою роботу	20.03.2022	21	6	0
10	Репост зі сторінки Rabota.ua	10.03.2022	8	0	0
11	Поки в нас є банки з огірками, в них не буде безпілотників	08.03.2022	102	14	4
12	Зустрічайте Масляну весело та вітайте найближчих	28.02.2022	6	0	0
13	День оптимізму	27.02.2022	7	0	0
14	Гра: збери собі кошик на 20 монет	24.02.2022	18	1	5
15	Подорожуємо разом: від Києва до Ніжина	22.02.2022	19	4	2

16	Рецепт сендвічів з маринованими огірками	19.02.2022	269	6	3
17	Розважаймось разом: шукаймо букви	17.02.2022	218	4	30
18	З днем закоханих	14.02.2022	88	3	13
19	Визначні місця Ніжина	13.02.2022	14	1	1

Ознайомившись зі сторінкою ТМ «Ніжин», можна сказати, що компанія дотримується одного фірмового стилю, створює мультимедійний контент, завжди використовує основний фірмовий фіолетовий колір у якості фону і додає до правої верхньої частини фото/відео власний логотип. Сторінка виглядає доволі лаконічно та водночас стильно. SMM-менеджер вдало оперує тематикою публікацій, володіє ситуативним гумором і знає, як віднайти баланс між рекламними публікаціями та корисним/ненав'язливим контентом, який може бути цікавим споживачам. Компанія систематично проводить різноманітні онлайн-інтерактиви, щоб збільшити рівень активності на сторінці та розважити підписників. ТМ «Ніжин» добре орієнтується в нативній рекламі та використовує ньюзджекінг.

Серед недоліків варто зазначити, що хоча постинг є регулярним, проте не має певної збалансованості. За лютий було опубліковано 14 постів, за березень – 3, за червень – 2, за липень – 4, за серпень – 2. Безперечно, повномасштабна війна внесла корективи в контент-стратегію, проте дозована подача інформації має бути збережена за будь-яких обставин. Також варто зазначити, що компанія використовує для постингу автоматичні публікації. Тобто SMM-менеджер завчасно розміщує у чернетках пости, які автоматично публікуються згідно з контент-планом. І

на жаль, у перші дні повномасштабної війни компанія таким чином розмістила дописи «Зустрічайте Масляну весело та вітайте найближчих», «День оптимізму», «Гра: збери собі кошик на 20 монет», які у той момент були не на часі.

Другий конкурент Сатанівського консервного заводу – Одеський консервний завод. Компанія вийшла на ринок 103 роки тому, коли була націоналізована приватна харчова фабрика і переобладнані військові казарми. Якщо завод Сатанівський лише планує вийти на міжнародний ринок, то Одеський консервний завод розпочав свій експорт до Німеччини і Америки вже 85 років тому. Серед товарів, які користувалися попитом за кордоном були консервація та томат-паста. Станом на сьогодні, компанія самостійно контролює всі етапи виробничих процесів: вирощує овочі/фрукти на полях/садах, транспортує їх, створює тари і упаковки, випускає готову продукцію за стандартами ГОСТ, ДСТУ, ТУ.

Компанія має в своєму складі такі ТМ: Господарочка, Союз Агро, Союз Морів. Підприємство орієнтоване на виробництво консервованих овочів, соків, риби, томатної пасты, ікри кабачкової та баклажанної, різних видів квасолі, тари і упаковки.

Серед головних недоліків компанії є той, що незважаючи на свій досвід роботи, широку лінійку продукції, високі стандарти роботи та інші позитивні характеристики, компанія досі не створила сторінки у соціальних мережах як для самого консервного заводу, так і для його окремих ТМ. Тому проаналізувати ефективність комунікаційної діяльності у контексті SMM неможливо. Окрім того, у компанії нема своєї сторінки на Вікіпедії, відсутній блог, а сайт оновлюється вкрай рідко. Можна дійти висновків, що комунікація для підприємства не є важливим складником та фундаментом для подальшого розвитку. Тому розробляючи контент-стратегію для консервного заводу Сатанівський, компанія має взяти до уваги досвід першого конкурента – Ніжинського консервного заводу, а

також врахувати рекомендації незалежних експертів, які проаналізували комунікацію бренду за допомогою сайту та соціальних мереж.

Розроблення контент-стратегії для сторінки заводу Сатанівський на Facebook

Для розробки контент-стратегії ми взяли до уваги такі важливі складники, як рекомендації експертів (повна версія представлена в додатках), досвід компаній-конкурентів, а також загальні рекомендації щодо ведення сторінок у соціальних мережах. Серед загальних рекомендацій експертів можемо виокремити кілька наступних.

Експерт №1 зазначає: «Моя професія тісно пов'язана з комунікацією з клієнтом, прислухатися до їхніх побажань і тоді запускати проект, тому можу порадити більше взаємодії зі споживачами, можливо, проводити конкурси, інтерактиви, піднімати активність в соціальних мережах мережах, більш активно вести сторінки, частіше випускати публікації. Змінити дизайн, зробити нові фотографії продукту та засновників виробництва. Звернути увагу на проблеми, які трапляються з пунктуацією, помилки, зробити вичитку та більш уважно вести сайт у подальшому». Відповідно до цієї рекомендації, дописи потребують оформлення сторінки Фейсбук, так, щоб цільова аудиторія одразу змогла ідентифікувати сторінку компанії Сатанівський серед інших. Тобто на аватар, логотип на фото/відео публікацій та обкладинка у соціальних мережах повинні містити ідентичні елементи, з метою полегшення сприйняття аудиторією бренду. А також слід більш пильно ставитися до редагування матеріалів.

Експерт №2 розділяє свої поради на 4 підкатегорії: «1. Долучити до співпраці редактора. Оскільки в деяких випадках копірайтери мають велике навантаження і в них «замилується око». Тож у публікаціях з'являються одруківки, слова русизми, а також зникає логіка при побудові речень. 2. Звернути увагу на кольори та тонкощі дизайну. Наприклад, на

офіційному сайті логотип є розмитим, малим за розміром та надто «піксельним». А для опису УТП компанії було використано фон, який зливається з текстом. 3. Побудувати чіткий контент-план. Незважаючи на те, що у компанії з'явилася сторінка на Фейсбукі у 2020-му році і вона щомісяця публікувала близько 7 постів, бренд Сатанівський «зник з радарів» соціальних мереж 25 лютого 2022-го року. Тобто вже півроку нічого не чути про підприємство. А в блозі на офіційному сайті компанії остання стаття була розміщена взагалі 20.04.2021. 4. Також необхідно продумати такий аспект питання, як інтерактив у соціальних мережах. Безперечно, далеко не кожен споживач хоче бачити виключно рекламні повідомлення. Тому час від часу можна публікувати розіграші продукції компанії, цікаві факти, тематичні кросворди, рецепти, привітання зі святами, опитування формату «Дізнайся хто ти з нашої продукції: варення, джем, корм чи овочева консервація?». На перший погляд може здаватися, що це безглузді публікації, які не несуть великої користі, проте вони створюють інтерактив, провокують дискусії, активність в коментарях та автоматично роблять сторінку більш привабливою для споживачів, оскільки інформація стає ненав'язливою та легкою для сприйняття».

Експерт №3 робить акцент уваги на іміджі компанії і КСО: «Для посилення позитивного сприйняття бренду варто долучитися до волонтерської діяльності. Це може бути виражено у відправках на фронт консервів, у забезпеченню ЗСУ харчами, оскільки консерви є продуктами довготривалого зберігання та у військових умовах є одним з основних продуктів польової кухні. Це допоможе створити імідж патріотичного бренду, що допомагає країні у важкі часи. Посилення особистого бренду власника/ків заводу – теж важливий елемент. Можна скористатись стратегією місіонерства - створити більш високе бачення цілі, чому власник заводу вирішив створити саме такий бізнес, у чому його основна мета (турбота про те, щоб люди могли харчуватись якісними та зручними

у приготуванні продуктами, а краще - бажання дати людям доступну та якісну їжу, нагодувати світ). Також покращити особистий бренд власника як роботодавця - висвітлювати те, як працює завод, що він пропонує гідні умови праці, що компанія допомагає країні забезпечуючи робочими місцями, що завод працює за світовими стандартами тощо».

Враховавши усі побажання, відповіді професіоналів галузі реклами/PR на відкриті і закриті запитання, думки та досвід, ми дійшли висновків, що найбільш релевантним часом для розміщення публікацій є 18:00. Оскільки в цей час відстежується найбільша активність користувачів соціальних мереж. Матеріали будуть розміщуватися на сторінках стабільно раз на два дні з метою утримання уваги аудиторії та поступової подачі цікавих публікацій. Відштовхуючись від рекомендацій експертів ми спробували знайти баланс між контентом, щоб розміщувати статті/відео/фото, які є цікавими як для самої компанії, так і для споживачів. Головна мета сторінки – це створити сприятливий образ для Сатанівського консервного заводу, познайомивши підписників ближче з культурою, історією та цінностями компанії. Таким чином буде створено ряд публікацій інтерактивного формату, які допоможуть розважити підписників та розширити аудиторію. Зокрема це розіграш ящика паштету «Підляський» або кросворд на тему того, наскільки добре підписник знається на асортименті компанії. Серед публікацій будуть представлені матеріали, які можна віднести до категорії корисних: рецепт плову з тушкованим м'ясом, пошук ідеального корму для тварини, пошук натхнення для кулінарії. А також іміджеві статті, які допомагають формувати сприятливий образ компанії: екскурсія заводом, знайомство з родиною Гуменних, як компанія допомагає українським військовим тощо.

Таблиця 9. Контент-план для Facebook-сторінки заводу «Сатанівський» на січень:

Контент-план на січень						
						1
						Екскурсія заводом "Сатанівський"
2	3	4	5	6	7	8
	Маленька любителька паштету розчулила нас своїм відео		Розіграш ящика паштету "Підляський"		Як ми допомагаємо українським військовим	
9	10	11	12	13	14	15
Таємниці нашої консервації		Як підібрати ідеальний корм для тварини?		Знайомство з родиною Гуменних		Кросворд: наскільки добре ви знаєте наш асортимент
16	17	18	19	20	21	22
	Рецепт найсмачнішого плову з тушкованим м'ясом		Про нас у випуску новин на телеканалі АІР		Тест: твоя ідеальна вечеря сьогодні	
23	24	25	26	27	28	29
Зміни у графіку роботи		Зустрічаємо в команді нового технолога		Незвичні поєднання смаків		Завод "Сатанівський" отримав чергову нагороду
30	31	1	2	3	4	5
	Новинка в лінійці ТМ "Бім Бом" - персиковий джем		Святкуємо День тонких млинців		Де знайти натхнення для кулінарії?	

Оцінка ефективності проєкту

Оцінювання ефективності – це фундаментальний етап, який допомагає зрозуміти, наскільки релевантними, доцільними та правильними були усі попередні дії. Чи враховані були усі ризики, деталі, нюанси та потенційні виклики. Етап оцінювання ефективності є екватором, який розділяє життя інноваційного проєкту на «до» та «після». Дозволяючи підприємству рухатися вперед до нових вершин, або змушуючи його повернутися до стартової точки, щоб повторно виконати усі кроки.

Після виконаної роботи проєкт можна оцінити за такими критеріями:

1. Готовність контент-стратегії на 2023 рік;
2. Збільшення рівня активності у соціальній мережі Facebook;
3. Результати повторного проведення опитування серед експертів;
4. Збільшення прибутків підприємства;

5. Збільшення кількості унікальних відвідувачів вебсайту.

Аналізуючи критерії більш детально, варто зазначити, що показники взаємодії з контентом (лайки, поширення, коментарі) мають збільшитися у 4 рази до кінця червня 2023-го року. Станом на 17.08.2022, сторінка компанії на Facebook має 937 підписників, середня кількість вподобань під публікаціями – 14, середня кількість коментарів – 4. Таким чином, станом на 30.06.2023 на сторінку має бути підписано 3748 осіб, кількість вподобань збільшиться до 56, а коментарів – до 16. Найбільша активність буде зафіксована під час проведення розіграшу. Загалом за період ведення сторінки під час тестового періоду у січні заплановано опублікувати 16 матеріалів. Розміщення матеріалів поза контент-планом також є можливим, за умови наявності інфоприводу та актуальності новини.

На 80% має збільшитися загальна кількість згадувань консервного заводу «Сатанівський» у медіа (в позитивному та нейтральному ключі). Буде зафіксовано приріст нових відвідувачів офіційного веб-сайту (на 200%), збільшення кількості унікальних відвідувачів за кожен день, середнього часу перебування відвідувача на веб-сайті, використання «корзинки» на веб-сайті. Безперечно, показники, які пов'язані з продажами – це не той аспект, який можуть повністю контролювати фахівці комунікаційного відділу. Проте за умови згуртованої роботи усіх груп стейкхолдерів та підрозділів компанії можна досягти саме таких результатів.

Не менш важливим мірилом стануть підсумки, думки і погляди експертів у результаті повторного проведення опитування серед фахівців щодо змін в контенті. Перед запуском інноваційного проєкту вони відповіли на низку запитань. Зокрема виставили свою оцінку (від одного до десяти) у наступних запитаннях:

1. Наскільки привабливою є айдентика (візуальний фірмовий стиль) консервного заводу Сатанівський?

2. Чи відповідає айдентика іміджу та позиціюванню консервного заводу Сатанівський?
3. Чи достатньо інформації про компанію, її перших осіб, успіхи представлено на офіційному сайті та соціальній мережі Фейсбук?
4. Чи достатньо корисних для споживачів матеріалів публікує компанія на своїх платформах (наприклад, рецепти, розіграші призів, акції)?
5. Чи достатньо мультимедійного контенту представлено на платформах (відео, GIF, анімації)?
6. Вкажіть рівень вашої довіри до бренду (після знайомства з офіційним сайтом та сторінкою на Фейсбуці)
7. Чи сприяє контент формуванню бажання придбати/споживати продукцію консервного заводу Сатанівський?

При повторному опитуванні оцінка кожного параметру має збільшитися в середньому на два бали.

ВИСНОВКИ

Під час роботи над проектом було проаналізовано та досліджено вебсайти та соціальні мережі провідних українських компаній, діяльність яких пов'язана з виготовленням консервації. На базі проведеного моніторингу соціальних мереж та сайту Ніжинського консервного заводу, Одеського консервного заводу, Сатанівського консервного заводу можна зробити висновок, що найбільший попит мають короткі публікації, інтерактивний контент та відеоконтент. Головне для компанії «Сатанівський» – зберігати баланс між суто комерційними публікаціями та розважальними.

Завдяки опитуванню та сегментації аудиторії вдалося визначити реальну та потенційну цільову аудиторію бренду, а також дослідити її вподобання щодо контенту, який публікується на сторінці у Facebook, зафіксувати ключові платформи та інструменти, за допомогою яких вони дізнаються про бренд та його новинки. Ми розглянули рівень освіти, зайнятість, рівень прихильності до бренду, родинний статус, стиль життя та тип особистості споживачів, щоб сформувавши комплексне бачення того, на який контент може розраховувати споживач, як, коли та у якій кількості його краще подавати. Детальний аналіз аудиторії також допоміг правильно обрати tone of voice компанії, формат спілкування з аудиторією, стиль публікацій та тематичне спрямування.

Окрім аналізу поведінки споживачів, нами було проведено опитування серед експертів комунікаційної галузі. Отримана інформація стала основою для розробки переліку рекомендацій для покращення SMM-комунікації і контент-стратегії на 2023-й рік. Серед основних порад, наданих експертами, можна сформувавши рейтинг (за популярністю):

1. Побудувати збалансований та чіткий контент план, який об'єднує як комерційні публікації, так і розважально-інтерактивні.

2. Урізноманітнити контент соціальної мережі, за допомогою комбінації різних типів контенту: інформаційний (пости про продукцію), корисний (цікаві факти, поради та рецепти з використанням продукції), розважальний (меми або вайни на тему кулінарії), інтерактивний (додати логічні загадки зі згадкою продуктів харчування, рубрику «запитання-відповідь»), репутаційний (частіше публікувати новини про досягнення компанії у своїй галузі та відгуки від користувачів).

3. Долучити до співпраці редактора. Оскільки копірайтери мають велике навантаження і у публікаціях з'являються одруківки, слова-русизми, а також зникає логіка при побудові речень.

4. Внести корективи в айдентику, оскільки зелений колір більше асоціюється з рослинною продукцією, а не з м'ясною продукцією та консервацією, логотип складний для сприйняття та не виглядає сучасно. Розробити брендбук, гайдлайн, дотримуватися фірмового стилю та фірмових кольорів в публікаціях на сайті та соціальних мережах.

5. Комунікувати з аудиторією під час війни, бути чесним, якщо підприємство зупинило роботу чи проживає труднощі – писати про це, тримати аудиторію «в курсі» щодо працівників, волонтерської діяльності, планів бізнесу, планів щодо виходу з кризи тощо.

6. Будувати комунікацію формату «people-to-people» з метою підвищення рівня довіри. Тобто долучати до спілкування з підписниками, споживачами продукції компанії «Сатанівський» директорів, адміністраторів, перших осіб підприємства. Також це можливість покращити особистий бренд власника як роботодавця - висвітлювати те, як працює завод, що він надає гідні умови праці, компанія допомагає країні - забезпечує робочими місцями, завод працює за світовими стандартами тощо.

7. Перейменувати назву Facebook-сторінки, змінивши «Ваша консерва» на назву офіційної торгової марки. Усунути невідповідність.

8. Створити англomовну версію сайту для виходу на міжнародну арену в майбутньому.

9. Замовити професійну фотосесію для співробітників компанії та продукції.

10. Відкоригувати роботу сайту. Оскільки наразі працюють не всі розділи у каталозі товарів, а також присутні інші технічні помилки.

Станом на жовтень 2022 року маємо такі результати:

1. Створено календарний план роботи над проектом.
2. Визначено ЦА (потенційну та актуальну), а також визначено інсайти про споживачів.
3. Зроблено розподіл фінансів.
4. Проаналізовано комунікаційну діяльність конкурентів та їхню специфіку ведення сайту, соціальних мереж.
5. Проведено аналіз ризиків та розглянуто тактики реагування на зовнішні виклики.
6. Проаналізовано фірмовий стиль компанії та її цінності.
7. Проведено попереднє експертне опитування.
8. Створено переліку рекомендацій щодо вдосконалення сайту та комунікаційної діяльності компанії.
9. Розроблено контент-план.

Проміжкові результати демонструють, що реалізація проекту відбувається згідно з планом. Відхилення від плану можливі лише у зв'язку з непоборною силою. Проте антикризовий план реагування на зовнішні виклики допоможе комплексно та своєчасно впровадити інновації попри загрози. Та досягти високих результатів з мінімальними втратами.

ДОДАТКИ

Додаток А

Комплексне сегментування аудиторії сторінки «Сатанівський»

Географічний критерій сегментування				
Країна мешкання	Україна (100%)		Інші країни (0%)	
Місто/область	Київська область (20%)	Хмельницька область (20%)	Дніпропетровська область (11%)	Інші області (49%)
Клімат	Помірно-континентальний			
Природні особливості місцевості	Переважно рівнинний рельєф, родючі ґрунти. Природні ресурси, які можуть бути використані для виробництва чи задоволення потреб споживачів: мінеральні, кліматичні, водні, земельні, біологічні, рекреаційні тощо.			
Демографічний критерій сегментування				
Вік	18-34р. (26%)	35-44 р. (17%)	45-60 р. (30%)	60+ (27%)
Стать	Жіноча (68%)		Чоловіча (32%)	
Дохід	Мінімальний (22%)	Середній (63%)		Вище середнього (15%)
Зайнятість	Студенти (20%)	Безробітні (12,5%)	Працюють (52,5%)	Пенсіонери (15%)

Географічний критерій сегментування								
Рівень освіти	Неповна вища (31,4%)			Середня (40,3%)		Повна вища (28,3%)		
Сфера зайнятості	Студент (10%)		Агробізнес, СГ (10%)		Комунікації (10%)		Інші професії (70%)	
Родинний статус	Самотні (8%)			У шлюбі (79,4%)			У цивільному шлюбі (12,6%)	
Психографічний критерій сегментування								
Стиль життя	Здоровий (34,7%)		Спокійний (34,7%)		Активний (17,2%)		Спортивний (13,4%)	
Тип особистості	Супер-новатори (8%)		Новатори (15%)		Помірні новатори (50%)		Помірні консерватори (12%)	
Сегментація за критерієм								
Ступінь прихильності до компанії	«Беззаперечні прихильники» (60%)			«Нейтральні» (20%)			«Мандрівники» (20%)	
Привабливість до бренду	Інформативність (59,4%)			Користь (21,4%)			Звичка (19,2%)	
RULS	Виживаючі (2%)	Традиціоналісти (9%)	Прагнучі (14%)	Обивателі (11%)	Безтурботні (4%)	Новатори (11%)	Благополучні (27%)	Успішні (22%)

Географічний критерій сегментування						
Звідки дізнаються про бренд	Спонсорство/віставки (1%)	Сарафанне радіо (21,2%)	Особистий контакт (42,2%)	Соціальні мережі (12%)	Інтернет (окрім соцмереж) (6%)	Інше (17,6)
5W Шеррінгтона						
Who?	Представники агросектору, актуальні та потенційні споживачі.					
Why?	Для більшої обізнаності про бренд і підвищення попиту на продукцію.					
What?	«Сатанівський» консервний завод.					
Where?	Офіційний веб-ресурс, Facebook-сторінка.					
When?	Зранку, під час обідньої перерви, вечері після завершення роботи.					

Результати експертного опитування



Комунікаційна діяльність консервного заводу "Сатанівський"

Добрий день, шановні експерти! Щиро вдячні за те, що приділили свій час та погодилися взяти участь в опитуванні.

Ваші відповіді на запитання допоможуть нам формувати позитивний імідж компанії, поліпшувати підґрунтя для ефективного просування консервного заводу «Сатанівський» (за рахунок коригування комунікаційної стратегії, контент плану та елементів дизайну на таких платформах як соціальні мережі компанії та офіційний сайт фірми).

[Офіційний сайт консервного заводу "Сатанівський"](#)

[Facebook-сторінка консервного заводу "Сатанівський"](#)

Вопросы **Ответы** 9 Настройки

Вкажіть вашу професію або напрям діяльності

9 ответов

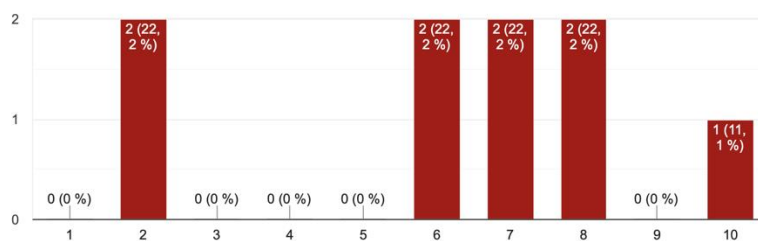
- SMM-менеджер
- Комунікаційниця
- Менеджер із комунікацій
- Проджект-менеджер
- Бренд-менеджер
- smm-редактор
- аудіовізуальне виробництво
- PR-спеціаліст
- Контент-менеджер

Справка/отзыв ?

Наскільки привабливою є айдентика (візуальний фірмовий стиль) консервного заводу Сатанівський?

Копировать

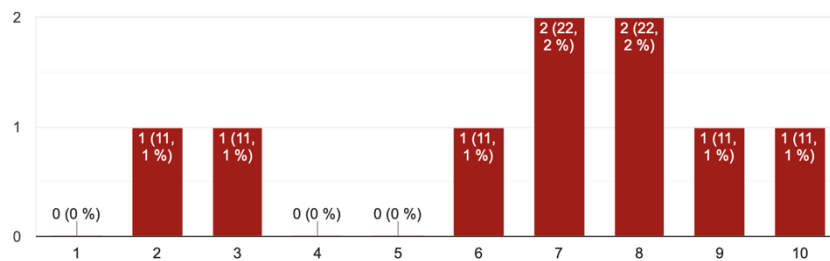
9 ответов



Чи відповідає айдентика іміджу та позиціонуванню консервного заводу Сатанівський?

[Копировать](#)

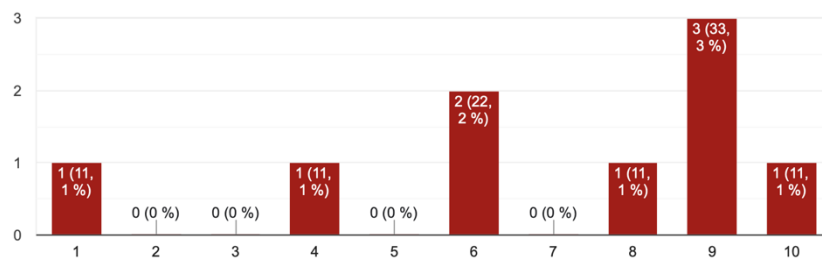
9 ответов



Чи достатньо інформації про компанію, її перших осіб, успіхи представлено на офіційному сайті та соціальній мережі Фейсбук?

[Копировать](#)

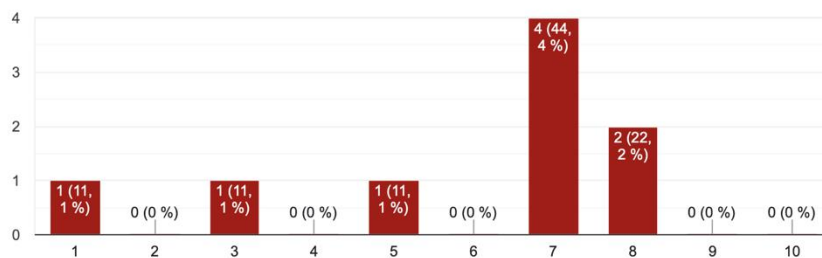
9 ответов



Чи достатньо корисних для споживачів матеріалів публікує компанія на своїх платформах (наприклад, рецепти, розіграші призів, акції)?

[Копировать](#)

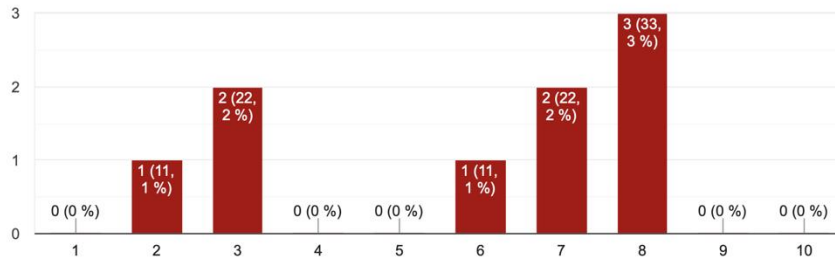
9 ответов



Чи достатньо мультимедійного контенту представлено на платформах (відео, GIF, анімації)?

 Копировать

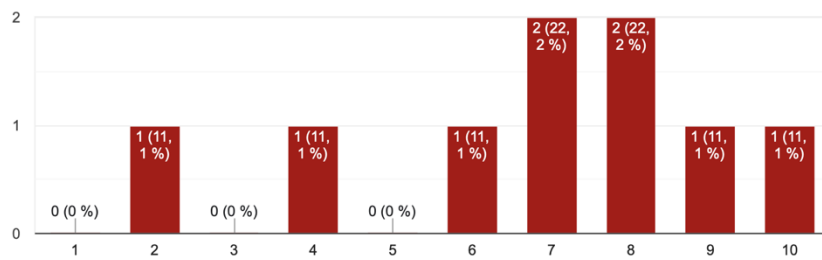
9 ответов



Вкажіть рівень вашої довіри до бренду (після знайомства з офіційним сайтом та сторінкою на Фейсбукі)

 Копировать

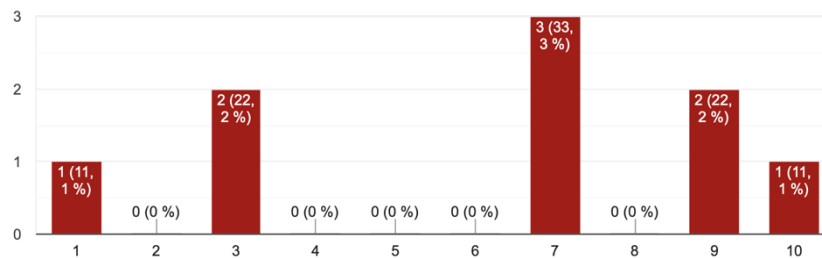
9 ответов



Чи сприяє контент формуванню бажання придбати/споживати продукцію консервного заводу Сатанівський?

 Копировать

9 ответов



Якими є ваші загальні враження від перегляду сайту та Фейсбук-сторінки? Які переваги вони мають?

(Вдячні за розлогу та детальну відповідь)

9 ответов

Загальні враження є нейтральними (або, мабуть, ближче до позитивного). Сподобалося, що компанія чітко охарактеризувала свої переваги. Наприклад, зазначила те що вона впровадила систему контролю якості НАССР на всіх етапах виробництва, виготовляє екологічно чисту продукцію без підсилювачів смаку. Як на мене, бренд заслуговує довіри завдяки тому, що існує та активно розвивається на ринку вже більше двадцяти років, а також створює атмосферу "затишку" на своєму веб-ресурсі та у соцмережах. Щирі відео-звернення, наявна інформація про керівників компанії, відгуки і загалом tone of voice бренду сприяє довірі. Стосовно Фейсбук-сторінки, приємно вразив той факт, що публікації з'являлися стабільно, близько 7 постів на місяць (до початку повномасштабної війни). Айдентика та кольори, які використовуються фірмою наштовхують на думку, що бренд є еко-свідомим.

Сайт оформлений добре, навігація досить зрозуміла, легко можна знайти потрібну інформацію, ознайомитися з продуктом та знайти контакти (що найголовніше для мене). Сайт дуже гарно естетично оформлений, немає зайвих дрібниць, відчувається корпоративний стиль, адже все оформлено в однакових корпоративних кольорах. Великою перевагою є наявність відгуків від споживачів відразу на сайті. Відео, що представлені в блозі, є інформативними та цікавими, що допомагає більше залучити споживачів. Фейсбук сторінка. Перш за все, подобається опис сторінки, адже в ньому є вся необхідна інформація

Вопросы **Ответы** 9 Настройки

(Вдячні за розлогу та детальну відповідь)

9 ответов

споживачів відразу на сайті. Відео, що представлені в блозі, є інформативними та цікавими, що допомагає більше залучити споживачів. Фейсбук сторінка. Перш за все, подобається опис сторінки, адже в ньому є вся необхідна інформація для споживача: опис компанії, телефон, емейл, сайт, графік роботи-, і це велика перевага. Адже інколи сторінка може бути оформленою ідеально, але немає call to action, немає навігації куди звертатися і компанія може втрити споживача. На фейсбук атмосфера домашня : відкриваєш сторінку і відчуваєш себе у гостях у бабусі, все затишно і тепло і завжди можна обрати, щоб смачненько поїсти, відчувається, що власник вкладає всю душу в свій продукт і його просування. Є і фото і відео контент, часто проходять розіграші.

Сайт компанії розроблений досить добре для такої категорії товару. Інформаційні рубрики та блоки сайту наповнені сповна, що дає змогу повністю ознайомитися з позиціонуванням компанії, її асортиментом та іншими деталями функціонування.

На жаль, сказати це саме про соцмережі на сьогодні не можу. До початку війни сторінка активно наповнювалася різноманітним контентом, та вже протягом 5 місяців будь-які публікації в мережі відсутні.

Сьогодні споживачі найбільше інформації отримують саме від соціальних мереж, аніж із сайту виробника, тому відсутність комунікацій у соціальних мережах може спричинити зниження рівня

Вопросы **Ответы** 9 Настройки

(Вдячні за розлогу та детальну відповідь)

9 ответов

Сьогодні споживачі найбільше інформації отримують саме від соціальних мереж, аніж із сайту виробника, тому відсутність комунікацій у соціальних мережах може спричинити зниження рівня прихильності споживачів до бренду.

Оформленню фейсбук-сторінки, на мій погляд, не вистачає світлих кольорів, що не сприяє залученню інтересу. Проте дуже файно, що викладають рецепти та інформацію про завод, репортажі. Сайт склав враження не системності, самі публікації та фотографії не викликають бажання купити продукт, проте тішить різноманіття вибору продукції.

Загальні враження від ознайомлення з каналами комунікації консервного заводу "Сатанівський" позитивні. Підприємство у веденні своєї комунікаційної діяльності через онлайн-канали притримується єдиної айдентики, що виражається у візуальному стилі (що є лаконічним, проте приємним для сприйняття), рубриках комунікації та у загальному tone of voice бренду. Перевагами є те, що завод висвітлює свої сильні сторони - наявність історії, сертифікатів якості, підкреслюють гарні органолептичні властивості продукції та висвітлюють позитивні відгуки від своїх споживачів. Також, вони підсилюють довіру до бренду публікуючи згадки у ЗМІ та у тематичних кулінарних шоу. Вдалою рубрикою також є публікація рецептів, у яких можна застосувати власне продукцію заводу - це не тільки підкреслює користь продукції, її смакові властивості, проте викликає бажання спробувати перевірити рецепт, а отже і замовити продукцію. Це дає споживачу відчуття залученості, а також несе для нього користь. Фейсбук-сторінка має достатню кількість відео-контенту, що є

(Вдячні за розлогу та детальну відповідь)

9 ответов

це не тільки підкреслює користь продукції, її смакові властивості, проте викликає бажання спробувати перевірити рецепт, а отже і замовити продукцію. Це дає споживачу відчуття залученості, а також несе для нього користь. Фейсбук-сторінка має достатню кількість відео-контенту, що є перевагою, оскільки робить контент сторінки візуально більш легким та приємним для сприйняття.

При перегляді сайту всю увагу "забирає" яскравий фото-візуал сторінки, який демонструє асортимент продукції. Причому представлена вся лінійка товарів, що дає змогу потенційному споживачу ознайомитися не тільки з бажаним продуктом, але й скласти повну картину про увесь асортимент підприємства. Вагомим репутаційним внеском для компанії при створенні сайту було рішення про розміщення знаків "контролю якості" продукції, що є каталізатором для прийняття рішення про покупку харчової продукції. Загалом сайт не перенавантажений зайвою інформацією, а його блоки відповідають інформаційно-психологічній поетапності розміщення, що спонукає споживача здійснити покупку вже зараз.

У випадку перегляду фейсбук-сторінки виникло певне занепокоєння, оскільки є ризик, що при пошуку офіційної сторінки заводу користувач не зможе знайти сторінку за допомогою пошуковика, бо ж її назва не відповідає офіційній назві підприємства і підписана у соцмережі як "ваша консерва".

САЙТ: Зелений акцент в дизайні сайту створюють асоціації корисного та екологічного продукту, але разом з тим зелений колір сайту та логотипу суттєво відрізняються у відтінках, що створює певну візуальну непослідовність. Погана якість зображення логотипу бренду (пікселізація). Не всі категорії



(Вдячні за розлогу та детальну відповідь)

9 ответов

разом з тим зелений колір сайту та логотипу суттєво відрізняються у відтінках, що створює певну візуальну непослідовність. Погана якість зображення логотипу бренду (пікселізація). Не всі категорії товарів заповнені та погано адаптований сайт для перегляду на різних пристроях окрім комп'ютера. Вдало сформульовано текст лендінг-частини головної сторінки, де описуються переваги продукції бренду. Лаконічно та зрозуміло описана продукція. Сторінка продукту та замовлення проста та зрозуміла з точки зору користувацького досвіду, що є зокрема дуже позитивним в концепції воронки продажу.

ФЕЙСБУК: Загалом складається враження що виробник старається підтримувати наповнення фейсбук сторінки свого бренду, але не настільки часто та якісно, аби це можна було вважати вдалим. Прослідковуються різні підходи до методів подачі інформації та упаковки контенту, але разом з цим повністю відсутнє підтримання концепції візуальної ідентичності бренду та певна хаотичність в опублікованому контенті, що навіює на думку що у бренду відсутня стратегія комунікації.

Загальне враження – дуже "домашній" контент. Не вистачає дизайнера та якісних(привабливих) фото продукції на сайті. Головний плюс, що бренд визначився з УТП, правильно транслює, і це перше що бачить аудиторія, яка відкриває сайт. Перевагою є те, що після прочитання відгуків є розуміння – продукція смачна.



Загальне враження – дуже "домашній" контент. Не вистачає дизайнера та якісних(привабливих) фото продукції на сайті. Головний плюс, що бренд визначився з УТП, правильно транслює, і це перше що бачить аудиторія, яка відкриває сайт. Перевагою є те, що після прочитання відгуків є розуміння – продукція смачна.

Серед переваг – відгуки, сертифікати якості, продуктові сторінки, блог, різноманітні рубрики, чати для зв'язку.

Трохи не вистачає взаємодії з аудиторією та «видимості» компанії під час війни (остання публікація у блозі датована 10 квітня, до того ж, у ній не йдеться про актуальні новини компанії, що створює враження відсутності чіткої позиції компанії та не відображає її цінності).

Загальне враження: компанія намагається бути «в тренді», осучаснюється контент та при цьому робить це «в міру».

Розглядаючи сайт крізь призму вашої професії або напрямку діяльності (копірайтер, дизайнер, PR-менеджер, бренд-менеджер, продакт-менеджер, редактор тощо), які ви можете надати рекомендації щодо вдосконалення сайту та Фейсбук-сторінки?

(Вдячні за розлогу та детальну відповідь)



рекомендації щодо вдосконалення сайту та Фейсбук-сторінки?

(Вдячні за розлогу та детальну відповідь)

9 ответов

1. Долучити до співпраці редактора. Оскільки в деяких випадках копірайтери мають велике навантаження і в них "замилується око". Тож у публікаціях з'являються одруківки, слова русизми, а також зникає логіка при побудові речень.
2. Звернути увагу на кольори та тонкощі дизайну. Наприклад, на офіційному сайті логотип є розмитим, малим за розміром та надо "піксельним". А для опису УТП компанії було використано фон, який зливається з текстом.
3. Вибудувати чіткий контент-план. Незважаючи на те, що у компанії з'явилася сторінка на Фейсбуці у 2020-му році і вона щомісяця публікувала близько 7 постів, бренд Сатанівський "зник з радарів" соціальних мереж 25 лютого 2022-го року. Тобто вже пізніше нічого не чуно про підприємство. А в блозі на офіційному сайті компанії остання стаття була розміщена взагалі 20.04.2021.
4. Також необхідно продумати такий аспект питання, як інтерактив у соціальних мережах. Безперечно, далеко не кожен споживач хоче бачити виключно рекламні повідомлення. Тому час від часу можна публікувати розіграші продукції компанії, цікаві факти, тематичні кросворди, рецепти, привітання зі святами, опитування формату "Дізнайся хто ти з нашої продукції: варення, джем, корм чи овочева консервація?". На перший погляд може здаватися, що це безглузді публікації, які не несуть великої користі, проте вони створюють інтерактив, провокують дискусії, активність в коментарях та автоматично роблять сторінку більш привабливою для споживачів, оскільки інформація стає ненав'язливою та легкою для сприйняття.



(Вдячні за розлогу та детальну відповідь)

9 ответов

інформація стає ненав'язливою та легкою для сприйняття.

Не вистачає активізації роботи як на сайті, так і на фейсбук сторінці.

На сайті мені сподобався блог, це класна ідея, тому варто було б продовжувати знімати відео. Продумати які ще жанри можна використати для просування продукту. Можливо це будуть короткі-відео рецепти якихось страв. Або прями ефіри, щоб готувати разом із споживачами. Фейсбук. Однозначно потрібно створити контент-план, адже після 2-го дня війни активність на сторінці завмерла. Потрібно налагодити ефективну комунікацію зі споживачами, подумати як можнрнра урізноманітнити контент. Можна додати основну із переваг для продукту - продукт гарно зберігається, довго насичує організм, є ситним, що дуже важливо і актуально саме під час війни. Тому тут можна подати його й під іншим соусом.

1. Проблема: відсутність комунікацій у соцмережах. Рішення: відновити наповнення сторінки, пропрацювати можливі варіанти комунікації з аудиторією, започаткувати нові рубрики, регулярно розробляти контент-план та здійснювати публікації відповідно до нього.
2. Проблема: невчитаний та "непричесаний" текст на сайті. Текстові блоки мають різні шрифти, одруківки та стилістично неправильно подані на сайті. Рішення: детальна вичитка матеріалів на сайті. Можливо, необхідно змінити формат подачі інформації.
3. Проблема: подача візуалізованих матеріалів (зображення, фото, відео). Логотип на сайті розміщений нечітко і необхідно його замінити. Публікації мають готуватися в одному стилі



(Вдячні за розлогу та детальну відповідь)

9 ответов

розміщений неякнісний, необхідно його замінити. Публікації мають готуватися в одному стилі.

Моя професія більш пов'язана з комунікацією з клієнтом, прислухатися до їхніх побажань і тоді запускати проект, тому можу порадиити більше взаємодії зі споживачами, можливо, проводити конкурси, інтерактиви, піднімати активність в соц.мережах, більш активно вести сторінки, частіше випускати публікації. Змінити дизайн, зробити нові фотографії продукту та засновників виробництва. Звернути увагу на проблеми, які трапляються з пунктуацією, помилки, зробити пруфрід та більш уважно вести сайт у подальшому.

Як бренд-менеджер, я б рекомендувала даному підприємству для зміцнення бренду, а також для посилення позитивного сприйняття компанії аудиторіями наступні кроки:

1. Додати більше експертного контенту. Це може бути виражено в поясненні аудиторії якими мають бути якісні консерви, як розпізнати на прилавку продукцію високої якості, щоб уникнути хвороб, які можуть бути викликані м'ясною консервою неправильного приготування/зберігання (це як приклад, теми комунікації можуть бути різні). Якщо компанія буде вести просвітницьку діяльність без явних закликів до купівлі це дасть споживачу відчуття турботи та те, що бренд приносить йому користь. Рівень довіри зросте.
2. Для посилення позитивного сприйняття бренду слід зайнятись волонтерською діяльністю. Це може бути виражено у відправках на фронт консервів, допомозі у забезпеченню ЗСУ харчами, оскільки консерви є продуктами довготривалого зберігання та у військових умовах є одним з



(Вдячні за розлогю та детальну відповідь)

9 ответов

оскільки консерви є продуктами довготривалого зберігання та у військових умовах є одним з основних продуктів польової кухні. Це допоможе створити імідж патріотичного бренду, що допомагає країні у важкі часи.

3. Посилення особистого бренду власника/ків заводу. Можна скористатись стратегією місіонерства - створити більш високе бачення цілі, чому власник заводу вирішив створити саме такий бізнес, у чому його висока ціль і основна мета (турбота про те, щоб люди могли харчуватись якісними та зручними у приготуванні продуктами, а краще - бажання дати людям доступну та якісну їжу, нагодувати світ). Також покращити особистий бренд власника як роботодавця - висвітлювати те, як працює завод, що там гідні умови праці, що компанія допомагає країні - забезпечує робочими місцями, що завод працює за світовими стандартами тощо.

4. У майбутньому зробити бренд візуально більш привабливим, зберігаючи лаконічність та простоту у дизайні. Оскільки цей продукт є товаром широкого вжитку і продається за демократичними цінами його купують люди, які з низьким та середнім рівнем доходу. Якщо зробити візуально більш естетичну тару, можна буде отримати більше прибутків за рахунок залучення нових аудиторій, для яких естетичний вигляд продукту матиме значення.

1. Переіменувати назву фейсбук-сторінки, зазначивши офіційну торгову марку.
2. Урізноманітнити контент соціальної мережі, за допомогою комбінації різних типів контенту: інформаційний (пости про продукцію), корисний (цікаві факти, поради та рецепти з використанням продукції), розважальний (меми або вайни на тему кулінарії), інтерактивний (додати логічні загадки

(Вдячні за розлогю та детальну відповідь)

9 ответов

продукції), розважальний (меми або вайни на тему кулінарії), інтерактивний (додати логічні загадки зі згадкою продуктів харчування, рубрику "запитання-відповідь"), репутаційний (частіше публікувати новини про досягнення компанії у своїй галузі та відгуки від користувачів).

Загалом при аналізі було виявлено, що інформаційна наповненість сторінки перенасичена першими двома типами контенту, які націлені на інформаційну релевантність. Однак для досягнення ідеальної формули smm-балансу необхідно вміти комбінувати рубрики й не перенасичувати одним лише корисним контентом, адже коефіцієнт залучення користувача у більшості випадків підіймається за рахунок інтерактивних та розважальних постів, а довіра до бренду формується за рахунок актуальних відгуків.

3. Також пар-фахівцям необхідно попрацювати над систематичністю виходу публікацій, оскільки останній допис дадується аж 25.02.2022. Щоб уникнути таких "прогалин" варто заздалегідь продумати із наперед продуманими публікаціями та кризовим планом, що міститиме план дій для пар-команди у разі виникнення надзвичайних ситуацій.

Вважаю що даному бренду варто допрацювати огріхи в оформленні та заповненні сторінок сайту, розробити контент-план фейсбук сторінки, а глобально, для кращого досягнення своїх комунікаційних та (або) стратегічних цілей, бренду потрібно розробити комунікаційну стратегію та пропрацювати бренд-бук своєї компанії, де будуть чітко розроблені гайдлайни щодо візуальних особливостей представлення бренду та продукції,

(Вдячні за розлогу та детальну відповідь)

9 ответов

- 1) зробити ребрендинг, дизайн застарий. Орієнтуючись на цільову аудиторію, оновити дизайн, при цьому "старовинність" бренду можна візуалізувати по-іншому.
- 2) на сайті знизу не працюють вкладки у "Католозі товарів".
- 3) публікувати контент регулярно.
- 4) робити більше розіграшів з призами продукції, а також з механікою конкурсів, коли аудиторія, тегає у коментарях своїх друзів.
- 5) зробити рубрику щомісяця, де аудиторія викладає власні рецепти з продукцією, та розігрувати продукцію+ вечеря у ресторані на двох, наприклад.

1 – узяти в штат редактора, який повністю вичитає сайт і сторінку в ФБ на наявність помилок та виправить їх (де це можливо) – трапляється багато скалькованих фраз і слів у публікаціях та на сайті.

2 – прибрати невідповідність між неймінгами (назва бренду «губиться», не зрозуміло, яка правильна назва бренду «Ваша консерва» чи «Сатанівський ... завод» – сторінка у соціальних мережах та сайт повинні мати однакову назву.

3 – змінити айдентіку, адже фірмові кольори також губляться, зелений не підходить до концепції бренду, хоча є наголос на «еко», проте зелений колір більше асоціюється з рослинною продукцією, а

?

9 ответов

назва бренду «ваша консерва» чи «Сатанівський ... завод» – сторінка у соціальних мережах та сайт повинні мати однакову назву.

3 – змінити айдентіку, адже фірмові кольори також губляться, зелений не підходить до концепції бренду, хоча є наголос на «еко», проте зелений колір більше асоціюється з рослинною продукцією, а не з м'ясною (моя суб'єктивна думка) + логотип складний для сприйняття та не виглядає сучасно.

4 – комунікувати з аудиторією під час війни, бути чесним, якщо підприємство зупинило роботу чи проживає труднощі – писати про це, тримати «в курсі» щодо працівників, щодо волонтерської діяльності, планів бізнесу, планів щодо виходу з кризи тощо.

5 – додати патріотичний елемент у лого (демонстрація позиції + це свідчить про те, що бренд продовжує працювати)

6 – створити додаткові сторінки для просування, наприклад, Інстаграм + колаборації з відомими людьми, які стали популярні завдяки ТікТоку (наприклад – дід Толя)

7 – додати хоча б кілька мовленнєвих версій сайту (рос та англ) – для кращого ранжування

8 – збільшити кількість мультимедійного контенту (наприклад, гіф) + промо

?