

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра видавничої справи та редагування

Кваліфікаційна робота

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

**«РЕОРГАНІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
МАЛОГО БІЗНЕСУ
(ПРОЄКТ ДЛЯ «THE MACARON STUDIO)»**

Терміни реалізації проєкту:

початок 01 грудня 2021 р.

закінчення 01 жовтня 2021 р.

Виконала

студентка магістратури
денної форми навчання
спеціальності 061–журналістика
освітньо-професійної програми
«Медіакомунікації в бізнесі»
Злата КРИВОРУЧКО

Керівник

доцент Тетяна КРАЙНІКОВА

ЗМІСТ

1.	2		1
2.	Характеристики проєкту		9
2.1	Ключові слова		9
2.2	Реферат проєкту		10
2.3	Масштаб проєкту		14
2.4	Спрямованість проєкту		14
2.5	Ступінь новизни		19
3.	Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва		21
3.1	Календарний план виконання робіт за проєктом		21
3.2	Організація заходів		21
4.	21		
4.1	Економічна ефективність проєкту		23
4.2	Соціальна ефективність проєкту		24
5.	23		
5.1	Основні фактори ризику проєкту		26
5.2	Управління ризиками		26
6.	24		
7.	Джерела, на основі яких сформовано проєкт		29
8.	Додатки		31
	Додаток А.		31
	Посилання на сторінку у соцмережі Instagram		31
	Додаток Б.		31
	Статистика соцмереж в Україні		31
	Додаток В.		31
	Комунікація та зворотний зв'язок у соцмережі Instagram		31
	Додаток Г.		31
	Статистика зі сторінки кондитерської студії в Instagram		31
	Додаток Г.		31
	Акаунти у соцмережі Instagram		31
	Додаток Д. Контент-план		31
	Додаток Е.		31
	Приклади оформлення шапки профілю та обкладинок для highlights		31

1. Загальні відомості

Становище малого бізнесу в Україні у період пандемії коронавірусу є нестабільним. Через карантинні обмеження багато бізнесів втрачають не тільки прибутки, а й клієнтів. Саме тому надважливим є зберегти цей «місток» шляхом правильно побудованої комунікації, яка забезпечуватиме перманентний зв'язок між клієнтом та бізнесом. Уміння підлаштовуватися під умови, які диктує сьогодення та гнучкість рішень стали основними інструментами для утримання бізнесу на безпечному для нього економічному та фінансовому рівні. За даними платформи Opendatabot, «з березня 2020 року по березень 2021 року в Україні закрилося 215,3 тис. ФОПів, а це майже на 50 тис. закритих бізнесів більше, ніж за докоронавірусний період у 2019-2020 роках» [3].

Кондитерський бізнес, який частково дотичний до ресторанного бізнесу, (адже є частиною харчової промисловості), постраждав від періодичних локдаунів не менше. Основним ринком збуту такої продукції є кав'ярні і лише частину їхнього прибутку становить роздрібна торгівля. Тож, втративши основне джерело доходу, а саме гуртову торгівлю кондитерської продукції, бізнес стає не рентабельним. Найкращим способом для порятунку бізнесу в ситуації, яка склалася, може стати «зміна вектору торгівлі, а саме орієнтування на роздрібну» [2].

По-перше, всі кав'ярні під час локдауну є закритими, отже, відвідувачів стає менше.

По-друге, це дасть можливість розширити коло замовників. Таким чином можна буде виконувати прямі замовлення та працювати на доставці, адже зараз люди купують товари онлайн охочіше і частіше замовляють доставку їжі додому.

Роль комунікації в цьому процесі є провідною, адже від неї залежить не тільки внутрішній, а й зовнішній стан бізнесу, зокрема, малого. Налагодження служби зворотного зв'язку та активність у соціальних мережах дають змогу підвищити рівень лояльності цільової аудиторії та заохочувати її купувати

продукцію частіше. Соціальні мережі вже давно стали потужним інструментом впливу на людину, а правильно спрямована реклама та маркетинг змушують до покупок навіть найбільш прискіпливих покупців.

Важливо також розуміти: старі стратегії та манери ведення бізнесу з гучними назвами та вивісками стали певним «моветоном» у сучасному суспільстві – зараз люди орієнтуються більшою мірою на цінності та філософію, котрі сповідує бренд.

Цей проєкт було розроблено для розвитку малого бізнесу на прикладі «The Macaron Studio». Він включав у себе розроблення комунікаційної стратегії з елементами просування у соціальних мережах (контент-маркетинг, SMM-маркетинг тощо). Реалізація проєкту дала змогу збільшити аудиторію на понад 300 осіб, підвищити продажі на 30%, а також сфокусувати бізнес на потребах клієнта.

було запровадження інноваційного підходу в діяльність бізнесу задля покращення іміджу компанії та популяризації її продуктів чи послуг. Комунікаційна діяльність спрямовувалася на досягнення основних цілей компанії, власне інформаційне забезпечення різних напрямів бізнес-діяльності.

Реалізація цього проєкту потребувала забезпечення внутрішньої та зовнішньої комунікації з використанням усіх можливих диджитал-інструментів, які можна застосовувати для створення бажаного іміджу та позиціонування бізнесу.

У перспективах проєкту передбачено комплексний ребрендинг кондитерської студії The Macaron Studio, а також створення рекламних кампаній. Крім того, масштабуючи бізнес, можна було би розвивати мережу кондитерських чи кафе та займатися подальшими комунікаційними та маркетинговими процесами, щоб гідно позиціонувати себе на схожому сегменті ринку (кондитерський або ресторанний бізнес).

. Найбільш популярними мережами в Україні за останній рік стали *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, а також

ikTok. У графіку продемонстровано статистику найпопулярніших соціальних мереж ().

Facebook залишається однією з найпопулярніших соцмереж не тільки у світі, а й в Україні. За даними дослідження комунікаційного агентства «Plusone», *Facebook* є лідером майже в усіх областях та обласних центрах України. Найбільшу «демографічну групу у цій соцмережі становлять люди віком 25–34 роки» [11]. На рис. 1.2 представлено кількість користувачів у цій соцмережі за даними сайту *NapoleonCat*, яка сягає «23 680 200 осіб, де 57, 5% з яких — жінки, а 42,5% — чоловіки» [15]. *Facebook* пропонує не тільки можливість обмінюватися інформацією, спілкуватися та взаємодіяти з користувачами на самій платформі та через інші сервіси, а й широкий спектр рекламних засобів: таргетована реклама, магазин тощо. Також вона тісно пов'язана з іншими соцмережами, як-от *Instagram* та *Facebook Messenger*.

Другою за популярністю серед українських користувачів соціальною мережею є *Youtube*. Але в контексті комунікаційної стратегії ця соцмережа не є актуальною. Тому далі йдеться про *Instagram*. «Ця соцмережа є третьою за популярністю в Україні» [1]. «Кількість її користувачів становить 13 800 700 осіб де 60% з яких — жінки, а 40% — чоловіки» [14]. Найбільша демографічна групою є люди віком від 25 до 34 років.

Четвертою за популярністю мережею в Україні є *ikTok*, безпрецедентний вплив якого не можна недооцінювати. Найвідоміші іноземні та вітчизняні бренди заводять сторінки у цій соцмережі та отримують миттєве збільшення аудиторії, тим самим підвищуючи попит на свої/товари та послуги через цікаві колаборації та динамічний контент. За словами Івана Куреченка, голови комітету Інтернет-асоціації України з питань інтернет-реклами, «60% аудиторії у *TikTok* — це люди віком 18-35 років» [11]. Тож будь-який бізнес має можливість розширювати коло потенційних користувачів, використовуючи не тільки «традиційні» соцмережі, а й нові, які розвиваються дуже стрімко та диктують нові тренди у комунікаціях брендів.

Соціальні мережі нині активно використовуються маркетологами, PR-менеджерами, комунікаторами, які чинять вплив на людей. Користувачі у соціальних мережах отримують точно спрямовану та оперативну інформацію в режимі онлайн, що створює сприятливі умови для одночасного інформування користувачів і знаходження узгоджених рішень.

Компанії, магазини чи виробники змагаються за прихильність своїх споживачів та відданість їхнім продуктам. Важливо не лише виробляти хороший та якісний товар, а й правильно подавати та позиціонувати його. Адже візуальне оформлення суттєво впливає на сприйняття продукту — спонукає або не спонукає до покупки. Таким чином бізнес (у нашому випадку кондитерська студія) повинен активно інформувати аудиторію не тільки про характеристики товару, а й про цінність та переваги, які отримує споживач, отримуючи цей товар.

Щоб аудиторія росла разом із продажами, варто звернути увагу на комунікацію, яку веде підприємство: провести аналіз аудиторії та рівень її залученості. Слід розпланувати, коли та яким чином підприємства мають інформувати своїх клієнтів щодо актуальних пропозицій та товарів.

Завдяки ефективному впровадженню та веденню комунікаційної діяльності можливо здійснювати обмін інформацією, щоб сформувати стійкий образ у свідомості споживача, котрий переслідуватиме такі комунікаційні цілі:

- покупка споживачем товару;
- підвищення лояльності/прихильності;
- задоволення потреб споживачів;
- перевага над конкурентами.

У комунікаційному проєкті для кондитерської студії йшлося про перелік дій у соціальних мережах, а саме SMM, як один з інструментів просування в інтернеті, що допомагає бізнесу не тільки підтримувати зв'язок та спілкуватися з аудиторією, а й позиціонувати себе на ринку та впливати на аудиторію, привертаючи увагу потенційних споживачів.

Для покращення комунікації з аудиторією слугували *Facebook, Instagram* *иTok*.

Розробка комунікаційної стратегії для соціальних мереж складалася з таких елементів:

- цільовий портрет аудиторії, на яку буде спрямована комунікація;
- алгоритми взаємодії з аудиторією;
- способи залучення аудиторії в конкретній соціальній мережі (тобто під кожен сторінку створено окремий контент).

Попередньо було виконано такі варіанти комунікації у соцмережі Instagram, як ()::

- проведення розіграшу до 8 Березня ();
- написання 45 постів;
- 5 інтерактивів у сторіз ();
- написання посту з елементами сторітелінгу для знайомства з аудиторією ();
- підготовка візуального контенту – фото та відео ().

Першим етапом у формуванні комунікації у соцмережах стало написання контент-плану на 3 місяці (). У ньому прописано теми для постів та кількість сторіз. Також описано контент, за допомогою якого сторінка взаємодіяла з аудиторією, а саме фото та відео. Сформовано технічне завдання (ТЗ) для тематичних зйомок. Протягом цього періоду було також надано декілька консультацій щодо впровадження комунікації на сторінці, щоб власниця могла самостійно вести її.

Комплексне оформлення сторінки в Instagram мало на меті збільшити кількість показів у пошуку та проінформувати аудиторію про основний вид діяльності, місце знаходження та продукцію кондитерської студії (), тому що до цього шапка профілю не була оформлена. Окремим пунктом було візуальне оформлення сторінки, що складало не тільки наповнення фото- та відеоконтентом, а й розробка 12 обкладинок для highlights (збережені

сторіз) відповідно до брендбуку (). Таким чином акаунт виглядав більш гармонічно та привабливо для аудиторії, тому що мав цілісну картинку, оформлену в єдиному стилі.

Чим більше підписники акаунту взаємодіяли зі сторінкою, тим частіше їм показувало публікації у стрічці. Також ключовим моментом до збільшення коефіцієнту залученості аудиторії стали коментарі під публікаціями та активності у сторіз. Коментарі вважаються більш значними показниками реакції на комунікацію у соцмережах, ніж лайки, бо є індикатором зацікавлення ЦА до контенту, але найголовніше — зворотного зв'язку. Окрім коментарів, показником залученості ЦА стала гейміфікація контенту як один з інструментів просування — інтерактиви у сторіз (конкурси, опитування, тести, цікаві факти тощо). Іншими словами, ігрові механіки для активного залучення користувачів та взаємодії з ними. Таким чином було створено активні точки контакту з аудиторією.

Середня кількість вподобань під постами становила 37 вподобань. У період активної комунікації охоплення та покази акаунту зросли більш ніж та 100%, в середньому було охоплено 5 тис. акаунтів.

Середній чек замовлень збільшився для споживачів на 30%. Для кафе середня кількість замовлень становила **100-200 шт./день**, де вартість кожної одиниці продукції — 35 грн, але з налагодженням комунікації кількість замовлень зросла до **300-400** (з урахуванням замовлень як для звичайних споживачів, так і власників кафе). Якщо говорити про особисті замовлення, то частота таких замовлень збільшилась від 3 замовлень/тиждень до 5. В основному, це були набори продукції від 10 шт. (макарон) на дні народження, корпоративні подарунки чи просто особисті замовлення.

: прибуток становив понад **10, 5** тис. гривень на день без вирахування витрат на доставку, інгредієнтів, заробітної плати для працівників, оплати за комунальні послуги тощо. Також прибуток варіювався від днів тижня та свят, в останньому випадку кількість замовлень

зростала, адже споживачі замовляли набори продукції, максимальна вартість яких становила 350 грн, що також становило додатковий прибуток.

Завдяки двосторонньому процесу взаємодії з аудиторією, в якій користувачі висловлювали свою думку, запитували, коментували, брали участь в опитуваннях, відбувалась більш глибока взаємодія з ЦА, ніж за умов традиційної реклами.

На думку теоретиків, завдяки динамічному процесу розвитку масової комунікації та її величезній ролі у житті суспільства стало можливими говорити про зворотний зв'язок аудиторії з комунікаторами, і розглядати її не тільки як об'єкт впливу, а як суб'єкт взаємодії, що є активним учасником суспільного діалогу. На думку В. Різуна, «з появою мас-медіа розвиток масового спілкування набув іншого технологічного змісту, що дало поштовх і для зміни природи масової комунікації як процесу поширення інформації, повідомлень за допомогою технічних засобів (преса, радіо, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис, а також нових медіа — комп'ютерних мультимедіа)» [9]. Дуже важливим показником є взаємодія аудиторії, яка демонструє взаєморозуміння. Завдяки реакції аудиторії на ті чи інші речі, можна дізнатися про її уподобання, інтереси, і, використовуючи додаткові важелі впливу, зробити свої меседжі більш переконливими та дієвими. Якщо ж безпосередній зворотний зв'язок масової комунікації—відсутній, то це створює певні складнощі для комунікатора, адже він не отримує «фідбеку» та не бачить головного результату своєї комунікаційної роботи. Адже, «акт інформаційної комунікації передбачає те, що в ньому бере участь не одна сторона, яка є джерелом інформації, але, щонайменше, дві, включно з тими, хто отримує інформацію» [5].

Таким чином, зворотний зв'язок — це ідентифікатор взаємодії аудиторії, яка поступова перестає бути лише отримувачем повідомлення, адже бере активну участь у підготовці інформації та інформаційному обміні.

1. Характеристики проєкту

2.1 Ключові слова

Ключовими поняттями для визначення основного вектору комунікаційної діяльності проєкту є: комунікаційна діяльність, малий бізнес, контент-маркетинг, SMM-маркетинг, брендинг, контент-стратегія.

- **Комунікація** — це процес взаємозв'язку між комунікантом і реципієнтом, де ланкою, яка зв'язує є об'єкт, що передається. До об'єкта, що передається, може належати книга, мова, жест, матеріальна річ, а також внутрішня форма спілкування людини з собою — внутрішня мова, міркування.

- **Малі підприємства** — це підприємницька діяльність, яка формована на власний ризик і не суперечить чинному законодавству, створює невелику кількість робочих місць.

- **Контент-маркетинг** — форма маркетингу, яка фокусується на створенні, публікації та дистрибуції контенту, спрямованих на цільову аудиторію.

- **SMM-маркетинг** — один із видів маркетингу, який передбачає використання соціальних мереж з метою покращення обізнаності про бренд, побудови сильного ком'юніті та довірливих стосунків із аудиторією, а також підвищення продажів.

- **Брендинг** — маркетингова діяльність, яка передбачає створення назви, символу та дизайну компанії, які є невід'ємними атрибутами кожного бренду. Брендинг є важливим аспектом у комунікації, адже спрямований на чіткого уявлення про компанію та формування незабутнього враження від неї та її продуктів.

- - — маркетинговий інструмент, основним полем застосування якого є бізнес, а також створення та написання контенту, задовольняючи конкретні потреби ЦА та бізнесу.

2.2 Реферат проєкту

. Реорганізація комунікаційної діяльності малого бізнесу (проєкт для «The Macaron Studio»).

. Важливим аспектом для кожної стратегії є реалізація цілей комунікації. Для досягнення цілей комунікаційної стратегії необхідне розуміння та дотримання простих правил комунікації та правильне застосування інструментів маркетингу. Визначившись із сегментом ЦА, слід налаштувати комунікації відповідно до вподобань аудиторії.

Серед цілей комунікаційної стратегії:

- покращення поінформованості аудиторії щодо продукту, який пропонує компанія;
- покращення зворотного зв'язку від клієнтів та механізмів діалогу бренд-аудиторія;
- роз'яснення головного меседжу та цінностей бренду, які має почути ЦА;
- підвищення рівня довіри серед клієнтів до бренду;
- збільшення продажів продукту за певний проміжок часу.

Комунікація повинна спрямовуватися на аудиторію, яка готова її сприймати та почути основний меседж компанії. Для цього потрібно використати всі необхідні інструменти залучення та впливу на аудиторію — сформувати привабливий та сучасний імідж компанії, запуснути таргетовану рекламу, створити певне інформаційне поле та підтримувати постійний зв'язок з аудиторією.

Застосування SMM-стратегії дало змогу успішно привернути увагу до послуги та продукції, яку виготовляє бізнес, за допомогою соціальних мережах. Це один із найпопулярніших способів серед власників не тільки малого та середнього бізнесу, а й великого. Постійна присутність у спільному комунікативному просторі зі своїми існуючими та потенційними споживачами дає можливість формувати тісніші та більш довірливі стосунки. На думку науковців, «соціальні медіа — один з найбільш залежних від якості стратегії канал. Це визначається складністю досягнення будь-якого бізнес-результату» [13]. Саме тому стратегія просування у соціальних мережах стала незамінною складовою маркетингової стратегії для успішного просування кожного бізнесу та досягнення його бізнес-цілей.

Також варто було відзначити такий тип маркетингу, як маркетинг «із вуст в уста», або WOM-маркетинг. Розмаїття технологічних інструментів дало можливість створити різні маркетингові канали для застосування WOM-маркетингу. Як показали дослідження сайту ReferralCandy, «ефективність такого маркетингу може бути належною та не менш ефективною заміною іншим маркетинговим каналам, наприклад традиційним носіям реклами,— телебачення та радіо» [16]. Варто відзначити, що приблизно 86% споживачів більше довіряють відгукам та рекомендаціям, цим темам навіть присвячені спеціальні сайти. Також 59% покупців мають схильність ділитися власними відгуками про нові покупки, послуги чи продукти з іншими, можна вважати це певним ком'юніті. Тут відіграє не малу роль психологічний фактор, що люди більше довіряють своїм «каналам», друзям чи знайомим. Саме тому для цього проекту було актуально обрати WOM-маркетинг, оскільки 85% малих підприємств користується саме цими інструментами, щоб привабити нових клієнтів. Основна перевага цього маркетингу полягає в тому, що він не потребує великих маркетингових бюджетів на рекламу. Найголовніше в цьому було би «добре» ім'я виробника та якість продукції, яка продається.

На думку деяких експертів, «впровадження маркетингу в діяльність малих підприємств забезпечує їм конкурентні переваги, дає можливість більш оперативно задовольняти потреби споживачів, формувати пропозицію потрібного продукту в потрібному місці, в потрібний час, в потрібній кількості, що забезпечує підприємству прибуткове функціонування та виживання на ринку» [7]. Підвищення ефективності функціонування малих підприємств можна забезпечувати інструментами, сформованими на основі різної маркетингової діяльності у поєднанні з такими елементами комплексного маркетингу:

- оптимізація кількості ринкових сегментів, на яких працює підприємство;
- оптимізація структури споживачів;
- оптимізація та модифікація асортименту;
- забезпечення високої якості, сервісу, гарантійного та післяпродажного обслуговування;
- встановлення обґрунтованих цін;
- оптимізація збутової політики та каналів розподілу; підготовка плану продажу; оптимізація каналів просування продукції;
- влучне таргетування;
- позиціонування;
- ефективний SMM-маркетинг;
- мотивований персонал;
- налагоджені процеси;
- сприятливе фізичне середовище.

У проєкті використано такі канали та форми комунікації:

- соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok);
- реклама у соціальних мережах.

На цьому етапі була необхідна розробка підходу до використання каналів комунікації, а саме:

- визначення, для кого саме (цільова аудиторія) і що саме хочемо отримати від донесення цього повідомлення;
- де і коли краще донести повідомлення до ЦА (оптимальний канал та інструмент комунікації);
- розробка тексту та/або графічний чи відеоматеріалу у потрібному форматі.

: 10 місяців (грудень 2020 року — жовтень 2021 року).

:

- запланований бюджет на реалізацію проєкту \approx 9500 грн;
- строк окупності проєкту — 6 місяців.

-

:

- оренда приміщення;
- заробітна плата SMM-менеджера;
- персональний ноутбук/фотоапарат;
- програмне забезпечення.

:

основним джерелом фінансування проєкту були кошти з бюджету, виділеного на забезпечення та покращення комунікаційної діяльності бізнесу.

1

Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування

№ п/п	Найменування робіт	Необхідні обсяги фінансування, тис. гривень
1	Придбання підписки на програми, необхідних для створення якісного контенту	500
2	Створення та підтримка веб-сайту	5 000
3	Створення фото- та відео-контенту	1000
4	Реквізити для фото- та відео-зйомки	500

5	Налаштування таргетованої реклами	2 500
Разом		9 500

Запропонований проєкт має реальний потенціал для практичного впровадження.

2.3 Масштаб проєкту

Масштаб проєкту — регіональний, адже орієнтований на жителів м. Києва та Київської області, які становлять основну частину ЦА. У перспективі, масштабуючи бізнес, можливо вийти на національний рівень і створити мережу кондитерських чи кафе.

Кількість точок продажу кондитерської продукції становить 15 кав'ярень, 5 з яких замовляють продукцію постійно та щодня. Ці кав'ярні знаходяться переважно в Києві (Печерський, Дарницький та Святошинський р-ни), а також передмісті – Ірпінь, Буча, Вишневе, Свято-Петрівське та Софіївська Борщагівка.

2.4 Спрямованість проєкту

Для конкретизації та визначення подальших дій, спрямованих на покращення комунікаційної стратегії проєкту, було проведено SWOT-аналіз.

Сильні сторони	Рейтинг	Слабкі сторони	Рейтинг
Якісна та натуральна продукція	1	Невелика аудиторія у соцмережах	1
Середня ціна продукції на ринку	2	Відсутність таргетованої реклами	3
Швидка доставка	7	Відсутність сайту для продажу продукції	4

Конкурентоспроможність у кондитерському сегменті ринку	3	Потреба у комунікаційному супроводі соціальних мереж (Instagram, Facebook, TikTok)	2
Розуміння потреб та бажань споживача	6		
Вчасне виконання замовлень	4		
Знижки на продукції	5		
Постійний розвиток та удосконалення кондитерських навичок	8		
Можливості	Рейтинг	Загрози	Рейтинг
Розширення кола потенційних споживачів через запуск таргетованої реклами	1	Пандемія	2
Розвиток особистого бренду-кондитера (запуск кондитерських курсів)	2	Втрата потенційних замовників–власників кав'ярень у зв'язку з можливим закриттям закладів харчування через карантинні обмеження	1

На основі даних було зроблено такі висновки:

1. Акаунт кондитерської студії потребував комунікаційного супроводу для підвищення популярності продукції серед ширшого кола споживачів. За допомогою ведення соціальних мереж та запуску таргетованої реклами, яка також була ключовою потребою, стало можливим збільшення аудиторії та, відповідно, замовлень продукції.

2. Постійне інформування та зв'язок зі споживачами/замовниками через соціальні мережі допомогли підтримувати стійкі відносини та не втрачати потенційних клієнтів у зв'язку з пандемією та ймовірними карантинними обмеженнями.

3. Активний сайт для кондитерської студії допоміг би оптимізувати та прискорити процес замовлення продукції споживачами. Для цього варто було розробити зручний інтерфейс та максимально спростити цей процес, щоб

створити перевагу над конкурентами та сформувати клієнтську базу для відслідковування кількості замовлень. Таким чином можна би було визначати найпопулярніші одиниці продукції та формувати актуальні для споживачів пропозиції.

4. Підтримка комунікації з аудиторією та потенційними споживачами у соцмережах дозволила краще розуміти їхні потреби та бажання відповідно до запитів у коментарях або діалогах. Адже соціальні мережі є ефективним інструментом, що дозволило зрозуміти власникам як саме сприймається їхня продукція, завдяки безпосередньому спілкуванню зі споживачем та відгукам про товари.

**Відмінності від конкурентів в кондитерському сегменті ринку,
а саме виробництва макарон**

Назва кондитерської	<i>The Macaron Studio</i> (.)	<i>Vesna Macarons</i> (.)	<i>Svoya</i> (.)	<i>Blesk Macaron</i> (.)	<i>Helene Macarons</i> (.)
Вартість продукції	35 грн/шт.	27 грн/шт.	30 грн/шт.	35 грн/шт.	40 грн/шт.
Переваги	1) Натуральна та якісна продукція, яка готується з дотриманням усіх санітарних норм та правил 2) Для оптових замовлень (більш ніж 100 одиниць продукції) діє знижка 10% 3) Швидка доставка/можливість самовивозу 4) Професійна команда	1) Продукція, яка має паспорт якості 2) Швидка доставка/можливість самовивозу 3) Найнижча ціна у порівнянні з конкурентами 4) Співпрацюють з більш ніж 1 тис. кав'ярень	1) Смачна та якісна продукція 2) Швидка доставка Співпраця з кав'ярнями	1) Смачна та якісна продукція Курси для кондитерів Співпраця з кав'ярнями	1) Смачна та якісна продукція Швидка доставка 2) Бот для замовлення продукції 3) Співпраця з кав'ярнями

Недоліки	1) Невелика аудиторія у соцмережі 2) Відсутність таргетованої реклами			1) Відсутність власної служби доставки – лише на таксі 1) Особиста сторінка є майданчиком для продажу продукції	1) Висока ціна у порівнянні з конкурентами 2) Мінімальне замовлення від 10 одиниць продукції
Цільова аудиторія	1) Жінки/чоловіки з середнім рівнем доходу, віком від 25-45 років, які проживають у м. Києві та поблизу Києва (Буча, Ірпінь, Вишневе, Святопетрівське, Софіївська Борщагівка, Чайка) 2) Власники кав'ярень	1) Жінки/чоловіки з середнім рівнем доходу, віком від 25-45 років, які проживають у м. Києві 2) Власники кав'ярень	1) Жінки/чоловіки з середнім рівнем доходу, віком від 25-45 років, які проживають у м. Києві 2) Власники кав'ярень	1) Жінки/чоловіки з середнім рівнем доходу, віком від 25-45 років, які проживають у м. Києві 2) Власники кав'ярень	1) Жінки/чоловіки з середнім рівнем доходу, віком від 25-45 років, які проживають у м. Києві 2) Власники кав'ярень
Кількість підписників в Instagram	1007	2798	7126	1136	11,5 тис.
Наявність сторінки у TikTok	Заплановано	Немає	Немає	Немає	Немає

відповідно до статистики у соціальних мережах, а саме Instagram (див. Додаток Б):

1. Жінки (83,1%) або чоловіки (16,9%) від 25–35 років, які люблять солодощі та купують натуральну продукцію. Зазвичай одружені, мають дітей. Вони часто замовляють торти чи іншу кондитерську продукцію на свята, дитячі дні народження тощо. Проживають у місті Києві або його околицях, користуються послугами доставки. Мають середній рівень доходу (10–15 тис. гривень/місяць). Замовляють продукцію нечасто — 1–3 рази/місяць.

2. Власники невеликих кав'ярень, які купують кондитерську продукцію гуртом. Працюють у місті Києві та передмісті. Замовляють продукцію щоденно, адже турбуються про її якість та придатність. Зацікавлені у доступній ціні, гарних смакових якостях та швидкій доставці. Середня кількість замовленої продукції становить понад 100 одиниць щоденно.

Аудиторію, на яку була спрямована комунікаційна активність у соціальних мережах, можна також поділити на такі групи:

- споживачі;
- співробітники;
- партнери;
- конкуренти.

Основною групою є, звичайно, споживачі. Завдяки соціальним мережам з'явилася можливість сформувати більш детальний портрет споживача.

Таким чином, споживачем могла бути будь-яка людина — дорослий або дитина; чоловік чи жінка незалежно від віку та рівня доходів. Кондитерська продукція майже не схильна до сезонних коливань цін, але ринок збуту залежить від умов, які диктують карантинні обмеження.

2.5 Ступінь новизни

Цей проєкт вважається інноваційним, тому що поєднував в собі основні та сучасні диджитал-інструменти для просування бренду в інтернеті та соціальних мережах.

Проєкт заснований на поширеному в маркетингу погляді, що створення сильного бренду та популяризації бізнесу можливе завдяки цікавому контенту, якісному візуалу та побудові сильного ком'юніті. Завдяки цим «трьом китам» кожен бізнес може диференціюватися від конкурентів та стати успішним у сучасному світі.

Віральність контенту дала змогу створити динамічне, впізнаване та привабливе оформлення сторінки, адже, як ми знаємо, більшість сучасної аудиторії є споживачами, які сприймають цифровий контент візуально. Завдяки фото- та відеоконтенту можна викликати у людей певне емоцію (радості, захвату, щастя тощо). Основним завданням було створення певної асоціації у клієнта, пов'язаної з продукцією кондитерської студії.

Саме тому для успішного впровадження комунікаційної стратегії у найбільш популярних серед українців соцмережах було обрано Instagram та TikTok (як майбутній варіант просування). Особливу увагу варто звернути на другий майданчик, адже його аудиторія має ширше коло потенційних споживачів, а отже, більші можливості для просування. На основі аналізу конкурентів у таблиці наведеній вище, жодна з кондитерських студій не має там сторінки. Це дає перевагу над ними і можливість першими просувати кондитерський бізнес у цій соцмережі. Основою для контенту стали відеоролики, які демонстрували процес приготування, пакування та декорування продукції. Також стало можливим займатися крос-постингом контенту з TikTok в інші соцмережі, тим самим піднімати рівень залученості аудиторії.

Відеоконтент є єдиним та основним типом публікацій на цій платформі, саме на ньому варто акцентувати увагу. Також варто відзначити, що оформлення шапки профілю, логотипу та сторінки допомогло краще описати та продемонструвати суть та продукт бренду.

Важливим моментом також буде «перелінкування» профілів з іншими соцмережами такими, як Instagram та Facebook, щоб підвищити кількість аудиторії, а також зробити акаунт кондитерської більш популярним. Крім того, можна буде відстежувати, якій саме аудиторії подобається наш контент найбільше та чи це саме та аудиторія, до якої ми хотіли би повернутися. У майбутньому це допоможе краще аналізувати стратегію комунікації відповідно до вподобань аудиторії щодо контенту.

3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва

3.1 Календарний план виконання робіт за проєктом

2

План виконання робіт за проєктом

п/п	Найменування робіт	Виконавець	Термін	Витрати, тис. гривень
1	Створення та підтримка веб-сайту	Дизайн студія Friendly	1 місяць	5
2	Розробка візуального оформлення сторінок у соцмережах	SMM-менеджер	2 тижні	0,5
3	Пошук тематики та написання постів	SMM-менеджер	1 тиждень	0
4	Написання та узгодження контент-стратегії (на 6 місяців)	SMM-менеджер	1 тиждень	0
5	Придбання реквізиту для зйомок	SMM-менеджер	1 раз/місяць	0,5
6	Підготовка фото- та відео-контенту	Фотограф/ SMM-менеджер	2 тижні	1
7	Налаштування таргетованої реклами	Таргетолог	1 тиждень	2,5

3.2 Організація заходів

- обговорення основних умов реалізації проєкту та комунікаційної стратегії;
 - узгодження контент-стратегії;
 - проведення фото- та відеозйомок;
 - технічне тестування веб-сайту;
 - аналіз ЦА;
 - SWOT-аналіз.
-
- проведення майстер-класів, організованих кондитерською студією;
 - дегустаційні заходи;
 - презентація нових послуг та продукції.

4. Очікувана ефективність проєкту

4.1 Економічна ефективність проєкту

3

Критерії оцінювання витрат та доходів проєкту

Критерій	Витрати		Доходи від:		
	часові	грошові	Збільшення продажів продукції	Збільшення замовлень від місцевих кафе	Оплата за надання послуг з комунікаційного забезпечення
Підготовка реалізація проєкту	12 місяців	-			
Робота над проєктом	в середньому 2 год/день*	≈ 6000 грн (1500 грн/тиждень × 4)			
Підготовка фото-відео-матеріалів	3 год/3 дні на тиждень	≈ 1000 грн			

Реквізити для зйомки	—	≈ 200-400 грн			
Розробка візуального оформлення	2 год/2 дні на тиждень	≈ 300 грн			
Запуск таргетованої реклами	1 год/5 днів на тиждень	≈2500 (стандартне налаштування)			

:

Загальну вартість, а також основні витрати на проєкту можна оцінити у ≈9500 грн.

До додаткових витрат було віднесено заробітну плату SMM-менеджера й непередбачувані ситуації, які склали ризики проєкту. Оцінка доходів залежала від джерел доходів, прописаних у . 3.

На одному з етапів планування бюджету проєкту було визначено основні пункти на що, скільки і коли витратимуться кошти та час. Серед найбільших витрат цього проєкту можна виділити такі:

- робота над проєктом (3 год./день — 450 грн);
- виробництво контенту (2 год./день — 300 грн);
- реклама (1000 грн./місяць — таргет);
- аудиторія (приблизно 4 грн за підписника). Вартість за 1 підписника було розраховано за допомогою формули =
/ .

4.2 Соціальна ефективність проєкту

4

Ключові показники соціальної ефективності проєкту

Критерії	Кількісні	Якісні
Охоплення аудиторії	Кількість цільових контактів	Відгуки на контакти
Ефективність організованих подій, акцій, презентацій, зустрічей тощо		Залученість ЦА до бренду зросла на 50%

Збільшення продажів продукту	Кількість продажів зросла на 30%	
Підвищення рівня довіри серед клієнтів		Рівень задоволеності учасників (анкетування–зворотній зв'язок)

5. Аналіз потенційних ризиків проєкту

5.1 Основні фактори ризику проєкту

Ризик може виступати як усвідомлена діяльність і припускає одержання певного задуманого результату. Також важливо враховувати: такий ризик може характеризуватися сторонніми мотивами, які мають або негативний, або позитивний вплив. У такому випадку один із менеджерів кондитерської студії не бачить доцільним побудову комунікації способами, якими пропоную я (виконавець проєкту).

Наприклад, він/вона хоче набрати аудиторію шляхом «накрутки» чи участі в Instagram-конкурсах, тоді як я пропоную більш якісний спосіб завоювати кількість лояльної аудиторії за допомогою маркетингових стратегій.

З'ясувати істинний мотив у ситуації конфлікту з конкурентом (забрати клієнта, зіпсувати репутацію тощо). У такому випадку варто розмежувати претензії компанії та запропонувати матеріальну компенсацію/принести вибачення, якщо ситуація не на вашу користь. Тобто потрібно зробити те, що зможе допомогти відновити нашу репутацію у сегменті кондитерського бізнесу.

З іншого боку, якщо це виявилось недобросовісним методом конкуренції від іншої компанії, запропонувати їм такий самий спосіб вирішення шляхом переговорного процесу.

Конфлікти, які стають відомими поза межами компанії призводять до підриву довіри як серед клієнтів, так і партнерів компанії.

5.2 Управління ризиками

:

- визначення можливих ситуацій зіткнень;
- визначення ситуацій, що можуть спровокувати конфлікти;
- кроки на шляху до переговорного процесу між сторонами конфлікту;
- визначення критичного рівня сприйняття інформації;
- визначення здатності інформації, що пропонується, виступати стимулом для певних дій;
- визначення рівня мотивації та зацікавленості у роботі;
- визначення рівня компетентності та професійної підготовки учасників проекту;
- визначення рівня здатності чути і сприймати інформацію, а також сприйняття критики;
- гнучкість прийнятих рішень та здатність керівництва почути вимоги та пропозиції своїх підопічних.

Такими простими моніторинговими шляхами можна уникнути розвитку конфліктів під час робочого процесу.

Важливо також навчитися застосовувати управлінські навички для правильної організації команди, якщо в цьому є потреба та враховувати інтереси інших, але без шкоди для проекту.

Побудова діалогу та пошуки компромісів — «ключі» до вирішення проблеми. І якщо конфлікт вже стався, то варто сприйняти його як цінний досвід незалежно від його розвитку.

6. Загальні висновки

Комунікаційна стратегія цього проєкту брала за основу використання сучасних маркетингових інструментів та досліджень, які формували теоретичну базу для подальшої його реалізації. Основним завданням комунікаційника в цьому проєкті було забезпечення проінформованості аудиторії та потенційних партнерів бізнесу щодо акційних пропозицій, послуг та продукції у соціальних мережах. Окрім того, є важливим формування гідного іміджу бізнесу у сфері кондитерського та ресторанного бізнесу, а також створення якісних каналів комунікації з клієнтами.

Також варто зауважити, що необхідним елементом комунікації слугувала креативність та зрозумілість подачі матеріалу у соціальних мереж, тобто естетичний підбір візуального оформлення сторінки, в основу якого лягли фото- та відео-контент. Потрібно також звертати увагу на підтримання постійної комунікації з аудиторією у соцмережах, яка здійснювалася шляхом спілкування через коментарі та відгуки, а також інтерактивну діяльність (опитування на сторінці, у сторіз чи проведення розіграшу фірмової продукції).

7. Джерела, на основі яких сформовано проєкт

1. Вплив COVID-19 та карантинних умов на економіку України / уклад. Д. Денков, А. Каракуц, Ю. Щедрін. Київ : Центр прикладних досліджень, 2020. 56 с.
2. В умовах коронавірусу. Що робити малому та середньому бізнесу [Електронний ресурс]–Режим доступу до ресурсу: <https://sme.gov.ua/v-umovah-koronavirusu-shho-robyty-malomu-ta-serednomu-biznesu/>.
3. Економіка українських ФОПів у реальному часі [Електронний ресурс]–Режим доступу до ресурсу: <https://opendatabot.ua/open/foponomics>.
4. Кеннеди Д. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум / Д. Кеннеди, К. Уэлш-Филлипс., 2020. — 344 с.

5. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2001. [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://uchebnikfree.com/jurnalistika-uchebniki/osnovyi-jurnalistiki-uchebnikdlya-vuzov.html>.
6. Особливості комунікацій в маркетингу малих підприємств ресторанного бізнесу [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/213424>.
7. Примак Т. О. PR для менеджерів та маркетологів / Тетяна Олександрівна Примак. — Київ: Центр учбової літератури, 2020. — 142 — 143 с.
8. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. / В.В. Різун. — Київ: Просвіта, 2008.
9. Соколов А. В. Введение в теорию социальной коммуникации / Аркадий Васильевич Соколов. — Санкт-Петербург: СПбГУП, 1996. — 17 — 23 с.
10. Соцмережі-2021: ТікТок старшає, Facebook — переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv>
11. Цільова аудиторія в digital [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://promodo.ua/ua/blog/tselevaya-auditoriya-v-digital.html#gref>.
12. Шляхи розробки SMM-стратегії для малого та середнього бізнесу [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/2519-4461.2020.3.21/0>.
13. Instagram users in Ukraine [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-ukraine/2021/09/>
14. Facebook users in Ukraine [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-ukraine/2021/09/>

15. Word of Mouth Marketing Statistics, Fun Facts & Tips in 2020 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://review42.com/resources/word-of-mouth-marketing-statistics/>

8. Додатки

Додаток А.

Посилання на сторінку у соцмережі Instagram

Додаток Б.

Статистика соцмереж в Україні

Додаток В.

Комунікація та зворотний зв'язок у соцмережі Instagram

Додаток Г.

Статистика зі сторінки кондитерської студії в Instagram

Додаток І.

Акаунти у соцмережі Instagram

Дод. Д.

Контент-план

Додаток Е.

Приклади оформлення шапки профілю та обкладинок для highlights