

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ
Кафедра економічної кібернетики,
комп'ютерних наук та інформаційних технологій

КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми «Туризм»
денної та заочної форм здобуття вищої освіти



Миколаїв – 2025

УДК 316.77:621.39

К63

Друкується за рішенням науково-методичної комісії факультету менеджменту Миколаївського національного аграрного університету (протокол № 1 від 28.08.2025 р.)

Укладачі:

О. В. Шибаніна – д-р екон.наук, професор, декан факультету менеджменту Миколаївського національного аграрного університету;

С. І. Тищенко – к.п.н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики, комп'ютерних наук та інформаційних технологій Миколаївського національного аграрного університету;

О. Ю. Пархоменко – к.ф.-м.н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики, комп'ютерних наук та інформаційних технологій Миколаївського національного аграрного університету;

Т. С. Кучмілова – к.екон.н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики, комп'ютерних наук та інформаційних технологій Миколаївського національного аграрного університету;

І. І. Хилько – старший викладач кафедри економічної кібернетики, комп'ютерних наук та інформаційних технологій Миколаївського національного аграрного університету;

О. О. Жебко – асистент кафедри економічної кібернетики, комп'ютерних наук та інформаційних технологій Миколаївського національного аграрного університету.

Рецензенти:

Т. Г. Олійник - канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки підприємств, Миколаївський національний аграрний університет

Я. Е. Андрющенко - канд. пед. наук, представник торговельник ФГ «Органік Системс»

© Миколаївський національний аграрний університет, 2025

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	4
ВСТУП.....	6
ПРАКТИЧНА РОБОТА №1 Комунікаційна карта підприємства з визначенням каналів, аудиторій та повідомлень.....	7
ПРАКТИЧНА РОБОТА №2 Аудит онлайн-присутності підприємства через сайт, соціальні мережі, карти та профілі.....	10
ПРАКТИЧНА РОБОТА №3 Побудова комунікаційної стратегії з визначенням цілей, цільової аудиторії та позиціонування.....	13
ПРАКТИЧНА РОБОТА №4 Розробка контент-плану на місяць із визначенням рубрик, форматів і календаря публікацій.....	17
ПРАКТИЧНА РОБОТА №5 Розробка SMM-кейсу з підготовкою поста, сторіс та сценарію відповіді на коментарі.....	20
ПРАКТИЧНА РОБОТА №6 Створення сценаріїв комунікації в месенджерах для консультації, продажу та підтримки.....	23
ПРАКТИЧНА РОБОТА №7 Аналіз шляху клієнта з визначенням точок контакту та тригерів взаємодії.....	27
ПРАКТИЧНА РОБОТА №8 Розробка email-ланцюжка з welcome-повідомленнями, післяпродажною комунікацією та реактивацією клієнтів.....	31
ПРАКТИЧНА РОБОТА №9 Формування PR-паketу з підготовкою пресрелізу, визначенням інфоприводу та створенням медіасписку.....	35
ПРАКТИЧНА РОБОТА №10 Проведення репутаційного аудиту з аналізом відгуків та розробкою політики відповідей.....	40
ПРАКТИЧНА РОБОТА №11 Розробка медіаплану реклами з визначенням бюджету, аудиторій, КРІ та описом креативів.....	44
ПРАКТИЧНА РОБОТА №12 Розробка кризових повідомлень для різних сценаріїв, зокрема скасування туру, форс-мажорів та негативних ситуацій.....	49
ПРАКТИЧНА РОБОТА №13 Формування політики роботи з даними з використанням чек-листа безпеки та конфіденційності.....	54
ПРАКТИЧНА РОБОТА №14 Підготовка аналітичного звіту з визначенням метрик, формулюванням висновків та рекомендацій.....	59
ПРАКТИЧНА РОБОТА №15 Підсумковий проект у вигляді розробки комунікаційної стратегії туристичного підприємства.....	64
ПІСЛЯМОВА.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71

ПЕРЕДМОВА

У сучасному інформаційному суспільстві комунікація перетворилася на один із найцінніших ресурсів бізнесу. Від здатності підприємства вибудувувати діалог зі споживачами, партнерами та суспільством залежить не лише його прибутковість, а й саме право на існування в конкурентному середовищі. Особливої ваги ці навички набувають у туристичній галузі та сфері гостинності, де послуга є нематеріальною, а враження клієнта формується виключно через якість комунікації на всіх етапах взаємодії. Саме формуванню цих ключових компетенцій присвячений пропонований навчально-методичний посібник з дисципліни «Комунікаційні технології».

Сьогодні комунікаційні технології перестали бути допоміжним інструментом – вони стали стратегічним активом, який визначає успішність бізнесу та професійну затребуваність фахівця. Дослідження підтверджують, що клієнти обирають компанії не лише за ціною чи асортиментом, але й за якістю та щирістю спілкування. Партнери приймають рішення про співпрацю, оцінюючи відкритість і прозорість комунікації. Співробітники залишаються в компаніях, де створено атмосферу довіри, поваги та вільного обміну інформацією. Саме тому опанування комунікаційних технологій є невід'ємною складовою професійної підготовки сучасного фахівця туристичної галузі.

Навчально-методичний посібник є логічним продовженням теоретичного курсу з комунікаційних технологій і містить п'ятнадцять практичних занять, що охоплюють ключові аспекти професійної комунікаційної діяльності у сфері туризму та гостинності. Структура посібника побудована за принципом «від стратегії до тактики» – від розробки фундаментальних комунікаційних стратегій до створення конкретних повідомлень, сценаріїв і аналітичних звітів. Такий підхід дозволяє студентам поступово занурюватися в професію, закріплюючи теоретичні знання через розв'язання реальних бізнес-кейсів, рольові ігри, розробку документів та рефлексію власного досвіду.

Перші практичні заняття закладають фундамент, необхідний для подальшої роботи. Ви навчитеся будувати комунікаційну карту підприємства, проводити аудит його онлайн-присутності, розробляти комунікаційну стратегію з чіткими SMART-цілями, глибокою сегментацією аудиторії та унікальним позиціонуванням. Окрема увага приділяється плануванню – ви опануєте мистецтво створення контент-планів, розробки SMM-кейсів та сценаріїв комунікації в месенджерах, які сьогодні стали головним каналом діалогу з клієнтами.

Наступний блок практичних занять присвячено поглибленому розумінню клієнта та роботі з різними каналами комунікації. Ви детально вивчите шлях клієнта (Customer Journey Map), навчитеся ідентифікувати точки контакту та тригери взаємодії, опануєте створення автоматизованих email-ланцюжків для залучення, утримання та реактивації клієнтів. Окремо розглядаються питання роботи з медіа – ви навчитеся створювати інформаційні приводи, писати професійні пресрелізи та формувати медіасписки для ефективного донесення інформації.

Значну увагу в посібнику приділено управлінню репутацією та кризовій комунікації – сферам, де ціна помилки є найвищою. Ви опануєте методику проведення репутаційного аудиту, навчитеся аналізувати тональність відгуків та розробляти політику реагування. Особливий акцент зроблено на створенні кризових повідомлень для різних сценаріїв – від скасування турів через форс-мажори до реагування на негативні ситуації, що набули розголосу. Ви зрозумієте, що правильно вибудована кризова комунікація здатна не лише зберегти, а й зміцнити репутацію компанії.

В епоху цифровізації особливої актуальності набувають питання етичної роботи з даними та конфіденційності. Ви навчитеся розробляти внутрішні політики роботи з персональними даними, створювати чек-листи безпеки для співробітників та забезпечувати відповідність комунікаційних активностей сучасним вимогам законодавства про захист інформації.

Завершують посібник теми, присвячені плануванню, аналізу та підсумковому проєктуванню. Ви опануєте розробку медіапланів із визначенням бюджету, аудиторій, KPI та описом креативів, навчитеся готувати професійні аналітичні звіти, що конвертують цифри в обґрунтовані висновки та стратегічні рекомендації. Кульмінацією курсу стане підсумковий проєкт – розробка комплексної комунікаційної стратегії туристичного підприємства, яка об'єднає всі набуті знання та навички і стане основою вашого професійного портфоліо.

Кожне практичне заняття містить чітко сформульовану тему та мету, короткі теоретичні відомості, які актуалізують необхідні знання, інтерактивні завдання та кейси для групової роботи, контрольні питання для перевірки засвоєння матеріалу та домашні завдання, що передбачають розробку документів, написання текстів, аналіз реальних ситуацій та створення стратегічних матеріалів. Така структура дозволяє використовувати посібник як для аудиторних занять під керівництвом викладача, так і для самостійної роботи студентів, забезпечуючи формування не лише знань, а й практичних навичок, затребуваних на ринку праці.

Сподіваємось, що цей посібник стане для вас надійним провідником у світ професійних комунікацій, допоможе здобути необхідні теоретичні знання та практичні навички, які дозволять вам впевнено почуватися в будь-якій професійній ситуації. Пам'ятайте: комунікаційні технології – це не набір шаблонів та інструкцій, а мистецтво будувати мости між бізнесом і людьми. Саме ви творите майбутнє, у якому професійний успіх компанії нерозривно пов'язаний з її здатністю чути, розуміти та поважати своїх клієнтів, партнерів і суспільство.

Бажаємо натхнення, цікавих відкриттів і впевнених професійних звершень!

ВСТУП

Сучасний світ – це світ комунікацій. Щодня ми стаємо свідками інформаційного шуму, боротьби брендів за увагу споживача, стрімкого розвитку цифрових технологій та змін у поведінці аудиторій. У цих умовах здатність ефективно будувати комунікацію перетворюється з додаткової переваги на безумовну необхідність для будь-якого підприємства, особливо у такій чутливій сфері, як туризм та гостинність.

Цей навчально-методичний посібник створено для того, щоб допомогти студентам опанувати практичні навички з дисципліни "Комунікаційні технології". Він є логічно побудованим маршрутом від базових понять до створення комплексного стратегічного документа. Структура посібника відображає реальну логіку роботи комунікаційного фахівця: від аналізу та планування – до реалізації, оцінки ефективності та вміння діяти в кризових ситуаціях.

Мета цього посібника – сформувати у студентів цілісне бачення комунікаційної діяльності підприємства та надати інструменти для її практичної реалізації. Кожна тема є окремим будівельним блоком, який у підсумку складається в єдину систему знань та вмінь.

Кожна практична робота має єдину структуру: від чітко сформульованої теми та мети – через короткий, але змістовний теоретичний блок – до інтерактивних завдань, які імітують реальні робочі ситуації. Контрольні питання допоможуть перевірити засвоєння матеріалу, а домашні завдання – закріпити набуті навички та поповнити професійне портфоліо.

Ми прагнули зробити текст максимально зрозумілим, але водночас академічно витриманим, уникаючи зайвого спрощенства, але й не перевантажуючи студента складною термінологією без необхідних пояснень. Особливу увагу приділено туристичній галузі, оскільки саме в ній комунікація відіграє вирішальну роль через нематеріальність послуги та високу емоційну складову.

Сподіваємося, що цей посібник стане для вас не просто навчальним матеріалом, а надійним помічником у майбутній професійній діяльності. Адже вміння комунікувати – це не просто навичка, це мистецтво будувати мости між бізнесом та людьми. І ми запрошуємо вас опанувати це мистецтво разом.

Бажаємо натхнення та успіхів!

ПРАКТИЧНА РОБОТА №1

Комунікаційна карта підприємства з визначенням каналів, аудиторій та повідомлень

Мета роботи

Сформувати у студентів практичні навички стратегічного планування комунікацій. Навчитися системно аналізувати підприємство, визначати його ключові цільові аудиторії, добирати найефективніші канали комунікації для кожної з них та розробляти адаптовані ключові повідомлення. Підсумком роботи є створення візуалізованої комунікаційної карти.

Короткі теоретичні відомості

У сучасному медійному просторі жодне підприємство не може існувати ізольовано. Його успіх залежить від ефективної взаємодії з оточенням. Саме тому комунікаційна діяльність має бути не хаотичним набором дій, а чітко спланованою стратегією. Першим кроком до її створення є розробка комунікаційної карти.

Комунікаційна карта (або карта комунікацій) – це стратегічний документ або схема, що візуалізує ключові елементи комунікаційної системи підприємства. Вона дозволяє побачити цілісну картину: хто, кому, що, через що і з якою метою передає. Це своєрідна "дорожня карта", яка допомагає уникнути суперечливих повідомлень та неефективного використання ресурсів.

В основі побудови карти лежить ідентифікація стейкхолдерів (цільових аудиторій). Стейкхолдери – це групи людей або організацій, які мають інтерес до діяльності підприємства або можуть впливати на неї. Їх прийнято поділяти на зовнішніх (споживачі, партнери, інвестори, ЗМІ, державні органи, конкуренти) та внутрішніх (співробітники, менеджмент, акціонери). Кожна з цих груп має свої очікування, потреби та "больові точки", тому універсальне повідомлення для всіх буде неефективним.

Наступним елементом є вибір каналів комунікації. Це інструменти та засоби, за допомогою яких повідомлення доставляється аудиторії. Канали можуть бути:

- Особисті (прямі): ділові зустрічі, переговори, презентації, особисті листи, конференції.
- Медійні (масові): телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама.
- Цифрові (Digital): вебсайт, соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram, LinkedIn), email-розсилки, месенджери (Viber, WhatsApp Business), контекстна реклама.
- Внутрішньокорпоративні: корпоративний портал, дошки оголошень, внутрішні розсилки, збори колективу, корпоративні заходи.

Вибір каналу визначається звичками та вподобаннями конкретної цільової аудиторії. Наприклад, для залучення молоді ефективними будуть Instagram та

TikTok, тоді як для комунікації з B2B-партнерами – LinkedIn, професійні форуми або ділова преса.

Ключовим змістовним елементом карти є ключове повідомлення. Це не просто інформація про продукт, а головна ідея, яку підприємство хоче донести до аудиторії, сформувавши у неї певне сприйняття або спонукавши до дії. Повідомлення має бути чітким, лаконічним, релевантним для аудиторії та узгодженим із загальним брандом компанії. Воно відповідає на питання аудиторії: "Що це мені дасть?" або "Чому я маю це обрати?".

Таким чином, комунікаційна карта об'єднує три ключові компоненти: Аудиторію (кому?), Канал (через що?) і Повідомлення (з якою ідеєю?). Створення такої карти дозволяє перейти від розрізнених тактичних дій до цілісної стратегії, підвищити впізнаваність бренду, лояльність аудиторій та ефективність комунікаційного бюджету.

Завдання 1 (Аналітичний кейс): "Розбір невдачі"

Уявіть, що відома мережа кав'ярень вирішила запустити новий енергетичний напій. Вони використали для його просування той самий канал (Instagram) і те саме повідомлення ("смак, який надихає"), що й для основної аудиторії кав'ярні (молодь 18-25 років). Однак цільовою аудиторією нового напою були менеджери середнього віку (35-50 років), які майже не користуються Instagram.

Завдання: Проаналізуйте цю ситуацію. Чому кампанія провалилася? Якби ви були маркетологом, які канали та повідомлення запропонували б для аудиторії менеджерів?

Завдання 2 (Інтерактив "Мозковий штурм"): "Комунікаційна карта для університету"

Розділіться на міні-групи. Уявіть, що ваш університет (або факультет) проводить День відкритих дверей. Ваше завдання – за 15 хвилин скласти спрощену комунікаційну карту цієї події.

- Визначте 3 ключові аудиторії (наприклад: абітурієнти та їхні батьки, місцеві ЗМІ, потенційні партнери-роботодавці).
- Для кожної аудиторії запропонуйте по 1-2 найкращі канали комунікації.
- Сформулюйте 1 ключове повідомлення для кожної аудиторії (воно має бути різним!).

Презентуйте результати та обговоріть, чому ви обрали саме такі канали та повідомлення.

Завдання 3 (Практичне завдання): "Побудова карти для стартапу"

Ви – комунікаційний менеджер стартапу, який розробив мобільний застосунок для вивчення іноземних мов за допомогою штучного інтелекту.

Складіть перелік основних зовнішніх стейкхолдерів (мінімум 4 групи).

Заповніть таблицю для трьох з них (запропонованих викладачем або обраних самостійно), використовуючи шаблон:

Цільова аудиторія	Основний інтерес / Потреба	Канал(и) комунікації	Ключове повідомлення (ідея)
Потенційні користувачі	Швидко та легко вивчити мову	Instagram, TikTok, YouTube	"Вчіть мову, граючи: ваш особистий ШІ-репетитор завжди з вами"
Інвестори (бізнес-янгели)			
ЗМІ (профільні техно-блоги)			
Освітні заклади (для партнерства)			

Контрольні питання

1. Дайте визначення поняттю "комунікаційна карта підприємства". Яка її основна мета?
2. Поясніть різницю між зовнішніми та внутрішніми цільовими аудиторіями (стейкхолдерами). Наведіть приклади.
3. Чому важливо розробляти унікальні повідомлення для різних цільових аудиторій замість одного універсального?
4. Які критерії вибору каналів комунікації? Як звички аудиторії впливають на цей вибір?
5. Що таке "ключове повідомлення"? Яким вимогам воно має відповідати, щоб бути ефективним?
6. Опишіть взаємозв'язок між трьома елементами комунікаційної карти: аудиторія, канал, повідомлення. Чи можуть вони існувати окремо?
7. Якби вам потрібно було донести інформацію про нову соціальну програму до пенсіонерів, які канали ви б обрали і чому?
8. До яких наслідків може призвести відсутність чіткої комунікаційної карти в компанії?

Домашнє завдання

Оберіть одне з двох завдань на ваш вибір:

Завдання 1 (Аналітичне): Знайдіть у відкритих джерелах (соціальні мережі, вебсайт, реклама) приклад комунікації відомої компанії (наприклад, "Нова пошта", "ПриватБанк", "Rozetka" або будь-якого міжнародного бренду). Проаналізуйте її як елемент комунікаційної карти. Спробуйте визначити: 1) На яку цільову аудиторію вона була розрахована? 2) Які канали були використані? 3) Сформулюйте ключове повідомлення, яке компанія намагалася донести. Чи була, на ваш погляд, ця комунікація вдалою? Чому? (Обсяг – до 1 сторінки).

Завдання 2 (Творче): Уявіть, що ви відкриваєте невелику пекарню з авторською випічкою поруч з університетом. Розробіть для неї спрощену комунікаційну карту. Оформіть її у вигляді схеми або таблиці, де будуть чітко прописані основні цільові аудиторії (мінімум 3: наприклад, студенти, викладачі, мешканці сусідніх будинків), для кожної аудиторії – 1-2 найбільш релевантні канали комунікації та коротке ключове повідомлення, яке зацікавить саме цю групу. Будьте креативними у формулюванні повідомлень!

ПРАКТИЧНА РОБОТА №2

Аудит онлайн-присутності підприємства через сайт, соціальні мережі, карти та профілі

Мета роботи

Навчити студентів проводити комплексний моніторинг та аналіз цифрового середовища підприємства. Сформувані навички виявлення сильних та слабких сторін у комунікаціях компанії в інтернеті, оцінки узгодженості інформації на різних платформах та розробки рекомендацій щодо покращення онлайн-присутності бренду.

Короткі теоретичні відомості

У цифрову епоху присутність компанії в інтернеті є не просто опцією, а обов'язковою умовою її існування. Однак проста наявність сайту чи сторінки в соціальній мережі не гарантує успіху. Важливо, наскільки ефективно, узгоджено та повно представлений бізнес у мережі. Для цього проводиться аудит онлайн-присутності (digital presence audit).

Аудит онлайн-присутності – це систематична перевірка та оцінка всіх цифрових точок контакту бренду з аудиторією. Метою аудиту є не просто констатація фактів (є сайт / немає сайту), а глибокий аналіз якості, узгодженості та ефективності комунікацій на кожному з таких майданчиків.

Першим і ключовим об'єктом аудиту є вебсайт підприємства. Він виконує роль центрального хабу, цифрової візитівки та основного джерела інформації. Під час аналізу сайту оцінюють декілька аспектів:

- Юзабіліті (зручність): Чи легко знайти потрібну інформацію? Чи працюють всі кнопки та посилання? Чи зручно користуватися сайтом з мобільного телефону?
- Контент: Чи актуальна інформація про компанію, товари, послуги, контакти? Чи є на сайті унікальний та корисний контент (статті, кейси, інструкції)?
- Відповідність бренду: Чи відповідає дизайн та тон комунікації фірмовому стилю та цінностям компанії?

Наступним важливим блоком є соціальні мережі (social media). Для більшості компаній це основний інструмент залучення та комунікації з клієнтами. Аудит соцмереж включає:

- Аналіз профілю: Чи заповнений профіль повністю (аватар, шапка профілю, опис, контакти, посилання на сайт)?
- Аналіз контенту: Які теми публікуються? Який формат (відео, фото, текст) переважає? Чи є чітка контент-стратегія?
- Аналіз активності та залученості (engagement): Як часто виходять публікації? Чи багато лайків, коментарів, репостів? Чи відповідає компанія на коментарі та повідомлення?
- Відповідність аудиторії: Чи збігається реальна аудиторія підписників із цільовою аудиторією компанії?

Особливу увагу слід приділити картографічним сервісам та бізнес-довідникам (Google Maps, Apple Maps, 2GIS, довідники 2+2, жовті сторінки тощо). Для бізнесу, орієнтованого на локальних клієнтів (кав'ярні, перукарні, магазини), це чи не найважливіший канал. Аудит цих платформ передбачає:

- Верифікацію даних: Чи правильно вказана назва, адреса, телефон, години роботи? Чи збігаються ці дані на різних картах?
- Аналіз профілю: Чи є фотографії закладу, логотип? Чи використовується функція "питання та відповіді"?
- Робота з відгуками: Чи відповідає компанія на відгуки (позитивні та негативні)? Який загальний рейтинг і тон відгуків?

Окрім цих основних платформ, аудит включає перевірку галузевих каталогів, профілів на сайтах-відгуках, а також згадок бренду в медіа та соціальних мережах. Важливою є перевірка NAP-узгодженості (Name, Address, Phone). Це означає, що назва, адреса та телефон компанії мають бути написані абсолютно однаково на всіх платформах (без скорочень та варіацій). Це критично важливо для пошукової оптимізації (місцевого SEO) та довіри клієнтів. Результатом аудиту є звіт, який містить конкретні рекомендації щодо виправлення помилок, оптимізації профілів та покращення загальної комунікаційної стратегії в інтернеті.

Завдання 1 (Командний аудит): "Розбір піцерії"

Об'єднайтесь у групи по 3-4 особи. Уявіть, що ви консультанти з цифрових комунікацій. Власник невеликої піцерії "У Неаполя" просить вас провести аудит його онлайн-присутності. Він надав вам доступ до даних:

- Сайт: <http://www.u-neapolya.pizza> (умовний). Сайт зроблений 5 років тому, неадаптований під мобільні, на головній фото 2019 року, в розділі "Меню" не вистачає 3 нових позицій, кнопка "Замовити" не працює.
- Facebook: Сторінка створена, але останній пост був 8 місяців тому. На повідомлення ніхто не відповідає.
- Instagram: Сторінка активна, пости виходять щодня, але фото страв темні, неапетитні, зроблені нашвидкуруч. Описи містять лише перелік інгредієнтів. Кількість підписників 500, лайків 10-15.

- Google Maps: Профіль не підтверджений. Вказана стара адреса (піцерія переїхала рік тому). На карті є 3 відгуки: два позитивних, один негативний (про невідповідність адреси), на який ніхто не відповів.
- Завдання: Складіть усний звіт для власника. Виділіть 3 найкритичніші проблеми та запропонуйте по 1-2 конкретних кроки для їх негайного вирішення. Презентуйте результати перед іншими групами.

Завдання 2 (Індивідуальна перевірка): "Мисливець за невідповідностями"

Оберіть будь-яку відому компанію або мережевий заклад у вашому місті (наприклад, "Ашан", "Епіцентр", кінотеатр "Планета кіно" або локальну кав'ярню). Протягом 20 хвилин проведіть швидкий аудит:

- Знайдіть їхній офіційний сайт. Оцініть його за шкалою від 1 до 5 за критеріями: сучасність дизайну, наявність актуальної інформації, зручність для мобільних.
- Знайдіть їх у 2-3 соцмережах. Коли останній пост? Чи є взаємодія з аудиторією?
- Знайдіть їх на Google Maps. Чи збігаються години роботи із зазначеними на сайті?
- Знайдіть одне-два фактичних розходження в інформації (наприклад, на сайті одні ціни, в Instagram інші; на картах одна адреса, в контактах інша).

Підготуйте коротке усне повідомлення про знайдені невідповідності. Чи впливають вони, на вашу думку, на довіру до компанії?

Завдання 3 (Рольова гра): "Співбесіда в digital-агентстві"

Уявіть, що ви проходите співбесіду на посаду комунікаційника в digital-агентство. Керівник дає вам тестове завдання: "Ось наш потенційний клієнт – мережа фітнес-клубів. Ми підозрюємо, що їхня онлайн-присутність не оптимізована. Назви мені 5 конкретних пунктів, які ти перевіриш у першу чергу в рамках аудиту (окрім тих, що ми вже обговорили)". Ваша відповідь має бути чіткою, структурованою та професійною.

Контрольні питання

1. Що таке аудит онлайн-присутності підприємства та яка його кінцева мета?
2. Перелічіть основні елементи, які підлягають аудиту в структурі вебсайту компанії.
3. Які показники активності аудиторії в соціальних мережах (метрики) свідчать про ефективність комунікації?
4. Чому для локального бізнесу критично важливо мати верифікований та заповнений профіль на Google Maps та 2GIS?
5. Поясніть поняття "NAP-узгодженість". Чому важливо, щоб назва, адреса та телефон були однаковими на всіх платформах?
6. Яку інформацію можна отримати, проаналізувавши відгуки клієнтів на картах та в соціальних мережах?
7. Як відсутність мобільної версії сайту може вплинути на імідж сучасної компанії?

8. Які дії слід вжити, якщо під час аудиту виявлено негативний відгук, який залишився без відповіді?
9. Чим відрізняється аудит сайту інтернет-магазину від аудиту сайту-візитівки юридичної фірми?
10. Навіщо аудитувати згадки бренду в медіа, якщо компанія не купувала там рекламу?

Домашнє завдання

Завдання (Практичне дослідження): Проведіть комплексний аудит онлайн-присутності для трьох різних закладів/компаній вашого міста/району (або улюблених брендів) у будь-якій сфері (наприклад, кав'ярня, салон краси, невеликий будівельний магазин). Не називайте компаній прямо (використайте псевдоніми: "Кав'ярня А", "Перукарня Б", "Магазин В").

- Складіть звіт у вигляді таблиці або короткого есе (1-1,5 сторінки).
- У звіті обов'язково порівняйте їх між собою за наступними критеріями:
 - Сайт: Чи є? Чи зручний? Чи адаптований під мобільні? Якість контенту.
 - Соціальні мережі: В яких присутні? Якість оформлення, регулярність постів, реакція на коментарі (якщо є).
 - Карти та довідники: Чи є профіль? Чи правильна адреса/телефон? Скільки відгуків? Чи є відповіді на них?
- Висновок: Яка з цих компаній, на вашу думку, має найкращу онлайн-присутність і чому? Які загальні помилки ви помітили? Запропонуйте один універсальний рецепт покращення для всіх трьох.

ПРАКТИЧНА РОБОТА №3

Побудова комунікаційної стратегії з визначенням цілей, цільової аудиторії та позиціонування

Мета роботи

Сформувати у студентів здатність розробляти цілісну комунікаційну стратегію. Навчитися коректно формулювати комунікаційні цілі за методологією SMART, проводити глибоку сегментацію цільової аудиторії з використанням сучасних інструментів (наприклад, 5W) та визначати унікальне позиціонування бренду, яке відрізнятиме його від конкурентів.

Короткі теоретичні відомості

У попередніх роботах ми навчилися картографувати комунікації та аналізувати поточну онлайн-присутність. Однак аналіз без стратегії – це просто набір фактів. Комунікаційна стратегія – це довгостроковий план дій, який визначає, що, кому, через які канали і з якою метою комунікуватиме бренд. Вона є містком між бізнес-цілями компанії (збільшити прибуток, вийти на новий

ринок) та конкретними комунікаційними тактиками (пости в Instagram, PR-статті, реклама).

Перший і найважливіший етап розробки стратегії – визначення цілей комунікації. Цілі мають бути підпорядковані бізнес-цілям, але сформульовані в комунікаційній площині. Найефективнішим підходом є використання методу SMART. Згідно з ним, ціль має бути:

- Specific (Конкретною): Чітко сформульованою, без загальних фраз. Не "покращити впізнаваність", а "збільшити кількість згадок бренду в соцмережах".
- Measurable (Вимірною): Такою, яку можна поррахувати. Не "залучити багато клієнтів", а "залучити 500 нових підписників".
- Achievable (Досяжною): Реалістичною з огляду на наявні ресурси (бюджет, персонал, час).
- Relevant (Релевантною): Такою, що дійсно важлива для бізнесу і веде до досягнення загальних бізнес-цілей.
- Time-bound (Обмеженою в часі): Такою, що має чіткий дедлайн. Не "колись", а "до кінця 2-го кварталу".

Наступним кроком є глибоке вивчення цільової аудиторії (ЦА). Просто сказати "наш клієнт – це жінки 25-45 років" вже недостатньо. Сучасна комунікація вимагає детальної сегментації. Один із найзручніших інструментів – модель 5W Марка Шеррінгтона. Вона пропонує сегментувати аудиторію, відповідаючи на 5 запитань:

- What? (Що?): Що купують? (Товар/послуга)
- Who? (Хто?): Хто купує? (Соціально-демографічні характеристики: вік, стать, дохід, освіта)
- Why? (Чому?): Чому купують? (Мотивація, потреби, проблеми, "болі")
- When? (Коли?): Коли купують? (Ситуація, час, частота)
- Where? (Де?): Де купують? (Канали, місця прийняття рішення)

Результатом сегментації є створення портрета цільової аудиторії (або клієнтського аватара) – деталізованого опису типового представника кожної групи з ім'ям, фото, історією, страхами та мріями. Це допомагає говорити з аудиторією однією мовою.

Третім ключовим елементом стратегії є позиціонування (positioning). Це те, яке місце займає бренд у свідомості споживача серед конкурентів. Це відповідь на питання: "Чому клієнт має обрати саме нас?" Позиціонування має бути унікальним, зрозумілим та цінним для аудиторії. Класична формула позиціонування (за Д. Траутом та Е. Райсом) часто базується на схемі: "Для [цільова аудиторія], яка [потреба], наш [бренд/продукт] є [категорія], який [ключова вигода], на відміну від [конкуренти], тому що [доказ/причина вірити]".

Важливо розрізняти позиціонування та місію (навіщо ми існуємо) та цінності (що для нас важливо). Позиціонування – це зовнішньоорієнтований інструмент конкурентної боротьби. Наприклад, "Volvo – це безпека", "Apple – це інновації та простота", "Львівське пиво – це автентичність". Сильне позиціонування дозволяє компанії встановлювати вищі ціни, формувати лояльність та ефективно

відбудовуватися від конкурентів. Усі три елементи – цілі, ЦА та позиціонування – є нерозривними і формують фундамент будь-якої успішної комунікаційної кампанії.

Завдання 1 (Кейс-стаді): "Провал стратегії New Coke"

Прочитайте історію (коротку версію) про запуск "New Coke" компанією Соса-Сола у 1985 році. Компанія, на основі сліпих дегустацій (сліпі тести показували, що New Coke смакує краще за оригінальну Соке та Pepsi), вирішила змінити формулу. Результат – масові протести споживачів і повернення до старої формули через 3 місяці.

Завдання для обговорення:

1. Яку цільову аудиторію компанія, очевидно, не врахувала або неправильно сегментувала?
2. Яка глибинна потреба (Why? за моделлю 5W) була проігнорована? (Підказка: люди пили не просто напій, а частину культури/ностальгії).
3. Як це пов'язано з позиціонуванням бренду Соса-Сола? Що сталося з позиціонуванням після зміни формули?
4. Які висновки щодо важливості розуміння аудиторії можна зробити?

Завдання 2 (Інтерактив "Модель 5W у дії"):

Оберіть будь-який популярний продукт або послугу (наприклад: "підписка на Netflix", "кава з собою", "курси англійської мови", "фітнес-браслет").

Розділіться на пари. Ваше завдання – заповнити таблицю 5W не для одного, а для двох різних сегментів цільової аудиторії цього продукту.

Питання	Сегмент А (наприклад, "Студент")	Сегмент Б (наприклад, "Зайнятий професіонал")
What? (Що?)	той самий продукт	той самий продукт
Who? (Хто?)		
Why? (Чому?)		
When? (Коли?)		
Where? (Де?)		

Презентуйте, чим відрізняються ці два портрети. Чи можна комунікувати з ними однаково?

Завдання 3 (Створення позиціонування): "Новий бренд води"

Уявіть, що ви запускаєте новий бренд питної води на ринку, де вже є десятки конкурентів. Вам потрібно вижити.

- Придумайте назву бренду.
- Сформулюйте його унікальне позиціонування, використовуючи формулу:

"Для [цільова аудиторія], яка [їхня проблема/потреба], наша вода [назва] є [категорія], яка [ключова вигода], на відміну від [конкуренти], тому що [унікальна характеристика / причина вірити]".

Приклад: "Для молодих мам, які турбуються про здоров'я дітей, наша вода "Малюк" є першою дитячою водою, яка пройшла потрійне очищення сріблом, на відміну від звичайної питної води, тому що ми використовуємо унікальні срібні фільтри швейцарського виробництва".

Презентуйте своє позиціонування групі, оцініть, наскільки воно унікальне.

Контрольні питання

1. Дайте визначення поняттю "комунікаційна стратегія". Чим вона відрізняється від тактики?
2. Розкрийте сутність методології SMART для постановки комунікаційних цілей. Чому важливо, щоб ціль була "вимірною"?
3. Поясніть модель 5W Марка Шеррінгтона. Яке питання в цій моделі, на вашу думку, найважливіше для розуміння мотивації споживача?
4. Що таке "портрет цільової аудиторії" (клієнтський аватар)? Які елементи він має містити?
5. Дайте визначення "позиціонуванню бренду". Чим позиціонування відрізняється від місії компанії?
6. Чому не можна створити одне позиціонування "для всіх"? До яких наслідків це призводить?
7. Назвіть приклади компаній з сильним позиціонуванням (не згадані в лекції). Поясніть, у чому саме полягає їхнє позиціонування.
8. Як пов'язані між собою цілі, цільова аудиторія та позиціонування в рамках однієї стратегії?
9. Що станеться з комунікацією, якщо компанія має чіткі цілі, але не розуміє свою цільову аудиторію?
10. Чи може змінюватися позиціонування бренду з часом? Наведіть приклади.

Домашнє завдання

Завдання (Комплексна розробка стратегії): Оберіть будь-який локальний бренд або компанію (можна ту, де ви працюєте, мрієте працювати, або просто цікаву для вас). Розробіть для неї проєкт комунікаційної стратегії, який має містити три обов'язкові розділи (оформіть як звіт на 1,5-2 сторінки):

- SMART-Цілі: Сформулюйте 2-3 комунікаційні цілі для цього бренду на наступні півроку. Переконайтеся, що вони відповідають усім критеріям SMART, і коротко обґрунтуйте, чому вони є релевантними саме для цього бізнесу.
- Цільова аудиторія (з використанням 5W): Оберіть один ключовий сегмент аудиторії для цього бренду. Проведіть його глибоку сегментацію, заповнивши всі 5 пунктів моделі 5W. Після таблиці напишіть короткий (3-4 речення) "портрет" цього клієнта, наче ви описуєте реальну людину (її ім'я, вік, професію, хобі, проблеми, мрії).
- Позиціонування: Сформулюйте чітке позиціонування для бренду, використовуючи формулу, подану в завданні 3 практичної частини. Коротко поясніть, чим це позиціонування відрізняє бренд від головних конкурентів.

Результат має показати ваше розуміння того, як ці три елементи працюють як єдина система.

ПРАКТИЧНА РОБОТА №4

Розробка контент-плану на місяць із визначенням рубрик, форматів і календаря публікацій

Мета роботи

Сформувати у студентів практичні навички планування контентної стратегії в соціальних мережах. Навчитися створювати збалансований рубрикатор, обирати оптимальні формати контенту відповідно до цільової аудиторії та платформи, а також розробляти детальний календар публікацій на місяць із урахуванням сезонності, подієвості та маркетингових цілей.

Короткі теоретичні відомості

Створення якісного контенту – це лише половина успіху. Без системного підходу до публікацій навіть найкращі пости "губитимуться" в інформаційному шумі, а аудиторія не формуватиме звички слідкувати за брендом. Інструментом, який забезпечує системність, є контент-план.

Контент-план – це стратегічний документ (зазвичай у форматі таблиці), який визначає, який контент, у який час, на яких платформах і для якої аудиторії публікуватиметься протягом певного періоду (тиждень, місяць, квартал). Він виконує одразу кілька функцій: дисциплінує команду, дозволяє заздалегідь готувати матеріали, забезпечує різноманітність контенту та допомагає відстежувати ефективність.

Першим кроком до створення контент-плану є розробка рубрикатора. Рубрики – це тематичні блоки, які регулярно з'являються в стрічці. Вони створюють структуру, роблять блог передбачуваним і зручним для підписників. Рубрикатор має бути збалансованим і відповідати на різні потреби аудиторії. Виділяють три основні типи контенту:

1. Продаючий контент: Прямо або опосередковано презентує товари/послуги компанії, пояснює їх переваги, показує результати використання, містить кейси клієнтів, анонси акцій та спеціальних пропозицій. Його мета – наблизити користувача до покупки. Важливо не перевантажувати стрічку таким контентом (зазвичай 20-30%).
2. Корисний (експертний) контент: Навчає аудиторію, вирішує її проблеми, відповідає на питання, надає цінну інформацію. Це можуть бути інструкції, поради, лайфхаки, добірки, огляди трендів. Такий контент формує довіру до бренду як до експерта та підвищує лояльність. Він має займати близько 40-50% контент-плану.
3. Розважальний / Залучаючий контент: Створений для підтримки інтересу, емоційного зв'язку та взаємодії з аудиторією. Сюди входять: розважальні пости, меми, опитування, конкурси, вікторини, взаємодія з підписниками в сторіс, особисті історії команди, "залаштування" компанії. Його мета – збільшити охоплення та активність (engagement). Оптимальна частка – 20-30%.

Наступним елементом є вибір форматів контенту. Формат залежить від платформи (Instagram, Facebook, Telegram, TikTok, LinkedIn) та типу контенту. Основні формати:

1. Пост (текст + зображення): Класичний формат для стрічки.
2. Відео: Від коротких Reels/TikTok до довгих YouTube-відео та прямих ефірів (LIVE).
3. Stories (історії): Тимчасовий контент (24 години) для оперативних новин, комунікації "тут і зараз", опитувань, зворотного зв'язку.
4. Carousel (карусель / добірка фото): Зручно для покрокових інструкцій, добірок товарів, презентацій.
5. Трансляції / Прямі ефіри: Для глибокої взаємодії, сесій Q&A, інтерв'ю.

Фінальний етап – створення календаря публікацій. Це вже безпосередньо таблиця з датами та часом. При його розробці важливо враховувати:

1. Сезонність та подієвість: Планувати контент під свята (Новий рік, 8 Березня), професійні дати, важливі події в житті міста/країни/компанії.
2. Час публікації: Орієнтуватися на час найбільшої активності цільової аудиторії в конкретній соцмережі (ранок, обідня перерва, вечір).
3. Частоту публікацій: Визначити оптимальну кількість постів на день/тиждень, щоб не "заспамити" стрічку, але й не зникнути з радарів підписників.
4. Збалансованість: Чергувати різні типи контенту та формати, щоб стрічка була живою та різноманітною.

Якісний контент-план – це живий документ, який може коригуватися залежно від реакцій аудиторії та поточних подій, але саме він є фундаментом системної та ефективної присутності бренду в соціальних мережах.

Завдання 1 (Аналітичний розбір): "Аудит чужого контент-плану"

Оберіть будь-який український бренд, який активно веде соціальні мережі (наприклад, "Епіцентр", "Comfy", "Нова пошта", "Сільпо", локальна кав'ярня або студія краси). Проаналізуйте їхню сторінку в Instagram або Facebook за останні 7 днів.

Завдання:

1. Визначте, які рубрики вони використовують.
2. Знайдіть приклади продаючого, корисного та розважального контенту.
3. Які формати переважають (Reels, фото, каруселі)?
4. Дайте оцінку (від 1 до 5): наскільки збалансованим є їхній контент? Чого, на вашу думку, не вистачає? Що зроблено добре?

Підготуйте коротку усну презентацію своїх висновків.

Завдання 2 (Мозковий штурм): "Рубрикатор для бренду одягу"

Уявіть, що ви – SMM-менеджер українського бренду молодіжного одягу "Young Style". Ваша цільова аудиторія – дівчата та хлопці 18-25 років, які стежать за модою, навчаються або тільки починають працювати.

Завдання за 15 хвилин: Розробіть мінімум 6 рубрик для цього бренду (по 2 на кожен тип контенту). Дайте кожній рубриці назву та коротко опишіть її суть (наприклад: "Lookbook зі студентами" – рубрика, де показуємо, як студенти

носять наш одяг в університеті; "Поради стиліста" – корисна рубрика про поєднання кольорів). Презентуйте свій рубрикатор групі.

Завдання 3 (Інтерактив "Конструктор формату"):

Вам потрібно донести до аудиторії таку саму інформацію: "У нашому магазині з'явилася нова колекція екологічних багаторазових торбинок для шопінгу".

Завдання: Розділіться на 4 групи. Кожна група отримує свій формат, в якому потрібно "упакувати" це повідомлення:

Група 1: Пост у стрічку Instagram (текст + фото).

Група 2: Instagram Stories (серія з 3-5 сторіс).

Група 3: Відео для Reels/TikTok (сценарій на 15-20 секунд).

Група 4: Пост у Facebook (більш інформаційний, з посиланнями).

Презентуйте, як ви бачите цей контент у своєму форматі. Обговоріть, як змінюється подача залежно від формату.

Контрольні питання

1. Що таке контент-план і для чого він потрібен у комунікаційній діяльності?
2. Назвіть три основні типи контенту за метою та цілями. Яке приблизне співвідношення між ними вважається оптимальним?
3. Що таке рубрикатор і яку роль він відіграє у взаємодії з аудиторією?
4. Опишіть основні формати контенту в Instagram. Для яких завдань найкраще підходить кожен із них?
5. Чим відрізняється підхід до створення контенту для Instagram та для LinkedIn? Наведіть приклади.
6. Які фактори потрібно враховувати при визначенні часу та частоти публікацій?
7. Поясніть поняття "сезонність" у контент-плануванні. Наведіть приклади сезонних тем для різних бізнесів.
8. Що таке "вірусний" контент? Чи можна його спланувати?
9. Як контент-план пов'язаний із комунікаційною стратегією та цілями бренду?
10. Як часто потрібно переглядати та оновлювати контент-план? Чому?

Домашнє завдання

Завдання (Розробка місячного контент-плану): Створіть детальний контент-план на один місяць (оберіть конкретний місяць, наприклад, наступний) для вигаданого або реального бізнесу (можна продовжити працювати з брендом із попередньої роботи або обрати новий).

Вибір платформи: Визначте основну платформу (Instagram або Facebook) і орієнтовну цільову аудиторію.

Формат виконання: Оформіть контент-план у вигляді таблиці (Excel, Google Sheets або Word). Таблиця має містити такі колонки:

1. Дата / Час
2. Рубрика (назва з вашого рубрикатора)

3. Тип контенту (продаючий/корисний/розважальний)
4. Формат (пост, Reels, Stories, карусель тощо)
5. Тема / Ідея посту (короткий опис, про що саме пост)
6. Візуальне рішення (що буде на фото/відео: товар, людина, інфографіка тощо)

Кількість: Заплануйте мінімум 15-20 публікацій (з розрахунку 4-5 на тиждень).

Додатково: У кінці таблиці додайте коротке пояснення (5-7 речень), чому ви обрали саме таке співвідношення рубрик і форматів, та як цей контент-план працює на досягнення комунікаційних цілей, які ви визначали в попередній роботі.

ПРАКТИЧНА РОБОТА №5

Розробка SMM-кейсу з підготовкою поста, сторіс та сценарію відповіді на коментарі

Мета роботи

Сформувати у студентів комплексне розуміння створення SMM-продукту як цілісної системи. Навчитися розробляти контент під різні формати (пост, stories) в єдиній логіці комунікації, а також опанувувати навички crisis management на рівні коментарів – вміння реагувати на різні типи зворотного зв'язку від аудиторії для підтримки репутації бренду.

Короткі теоретичні відомості

У попередніх роботах ми навчилися планувати контент на місяць. Однак реальна робота SMM-менеджера полягає не лише в плануванні, а й у щоденному створенні конкретних комунікаційних одиниць. Причому ці одиниці не існують ізольовано – вони працюють у системі, де пост у стрічці, stories та реакція на коментарі є частинами однієї історії. Саме такий інтегрований підхід ми називаємо SMM-кейсом.

Ключові елементи SMM-кейсу:

1. Пост у стрічці (Feed Post): Це "обличчя" вашого бренду, яке залишається в профілі назавжди. Пост має виконувати конкретну мету (інформувати, продавати, залучати, розважати) і відповідати загальній стратегії бренду. Структура якісного поста включає:

- Заголовок/Лід: Перші слова, які чіпляють увагу та змушують читати далі.
- Основний текст: Вирішення проблеми аудиторії, корисна інформація, історія, емоція. Важливо писати просто, щиро, "людською" мовою.
- Заклик до дії (CTA - Call to Action): Чітке формулювання того, що має зробити користувач після прочитання (поставити лайк, написати коментар, перейти за посиланням, зберегти пост).

- Візуальне оформлення: Фото, графіка або відео, яке відповідає тону комунікації та привертає увагу в стрічці.

2. **Stories (Історії):** Це інструмент для "живої" комунікації "тут і зараз". Stories зникають через 24 години, тому вони ідеально підходять для:

- Закулісся (Behind the Scenes): Показати, як створюється продукт, хто працює в команді, яка атмосфера в офісі.
- Оперативних новин: Анонси, нагадування, термінові повідомлення.
- Інтерактиву: Опитування, питання-відповіді (Q&A), тести, слайдери з оцінками. Це підвищує залученість аудиторії.
- Прогріву перед виходом поста: Заінтригувати аудиторію, підготувати до важливої публікації в стрічці.

3. **Робота з коментарями (Community Management):** Коментарі – це не просто реакція, це прямий діалог з аудиторією. Те, як бренд відповідає на коментарі, формує його репутацію не менше, ніж контент. Важливо розрізняти типи коментарів та мати стратегію реагування:

- Позитивні коментарі: Обов'язково дякувати, підтримувати діалог, поглиблювати взаємодію ("Дякуємо! А який саме продукт вам сподобався найбільше?").
- Нейтральні питання/уточнення: Відповідати швидко, чітко, вичерпно. Якщо питання складне – перенаправити в особисті повідомлення (DM) для детальної консультації.
- Негативні коментарі / Скарги: Найважливіша частина роботи. Золоте правило: не видаляти (якщо це не відвертий спам або образи), не ігнорувати, не вступати в конфлікт. Алгоритм дій:
 1. Визнати проблему: "Нам дуже шкода, що ви зіткнулися з такою ситуацією".
 2. Перевести в приватність: Запропонувати обговорити деталі в особистих повідомленнях, щоб не влаштовувати публічну суперечку та вирішити питання індивідуально ("Будь ласка, напишіть нам у direct, і ми негайно розберемося").
 3. Подякувати за зворотний зв'язок: Навіть негативний відгук – це можливість стати краще.

Інтегрований SMM-кейс передбачає, що всі три елементи працюють на одну спільну мету. Наприклад, ви анонсуєте новий продукт у stories, випускаєте детальний пост із презентацією, а потім активно відповідаєте на запитання в коментарях, поглиблюючи інтерес аудиторії. Такий комплексний підхід демонструє професіоналізм і значно підвищує ефективність комунікації.

Завдання 1 (Аналіз тональності): "Розбір реакцій брендів"

Вам надаються реальні (або змодельовані) ситуації з коментарями відомих брендів.

Ситуація А: Користувач написав під постом кав'ярні: "Ваша кава стала несмачною, більше не прийду".

Ситуація Б: Користувач написав під постом зоомагазину: "Дякую за швидку доставку! Котик щасливий :)"

Ситуація В: Користувач написав під постом одягового бренду: "Чому такі високі ціни? Вона того не вартує".

Завдання у групах: Для кожної ситуації розробити 2-3 варіанти відповіді (найкращий, прийнятний, неприпустимий). Обґрунтувати, чому обраний варіант є оптимальним. Презентувати результати.

Завдання 2 (Креативна розробка): "Stories-лендінгу"

Уявіть, що ваш університет запускає новий освітній курс "Цифровий маркетинг". Вам доручили створити серію stories для анонсу цього курсу.

Завдання: Розробіть структуру з 5-7 stories, які будуть:

1. Привертати увагу
2. Інформувати про зміст курсу
3. Показувати переваги (викладачі-практики, сертифікат, працевлаштування)
4. Містити інтерактив (опитування, питання)
5. Завершуватися чітким заклик до дії (посилання на реєстрацію)

Для кожної stories коротко опишіть візуальне рішення та текст. Презентуйте свою "історію" групі.

Завдання 3 (Інтегрований міні-кейс): "Ситуаційний центр"

Розділіться на команди по 3 особи. Кожна команда отримує картку із завданням: "Ви – SMM-менеджер мережі піцерій. Завтра у вас день народження компанії (5 років). Ви запускаєте акцію: "Піца в подарунок при замовленні від 300 грн"."

Ролі в команді:

- Сценарист: Розробляє текст поста для стрічки.
- Режисер stories: Продумує серію stories (3-4 шт.) для прогріву та анонсу.
- Ком'юніті-менеджер: Прогнозує 3 можливих типів коментарів (позитивний, негативний, питання) та готує на них відповіді.

Загальне завдання: Об'єднати всі напрацювання в єдину логіку та презентувати інтегрований SMM-кейс. Час на підготовку – 20 хвилин.

Контрольні питання

1. Що таке SMM-кейс і чому важливо розглядати пост, stories та коментарі як єдину систему?
2. Назвіть основні елементи ефективного поста в соціальній мережі.
3. Яку роль виконує СТА (заклик до дії) в пості? Наведіть приклади різних СТА.
4. Для яких комунікаційних завдань найкраще підходять Stories? Чим вони відрізняються від постів у стрічці?
5. Як інтерактивні елементи в stories (опитування, питання) впливають на залученість аудиторії?
6. Опишіть алгоритм дій SMM-менеджера при отриманні негативного коментаря.
7. Чому не рекомендується видаляти негативні коментарі (за винятком образ та спаму)?

8. Як правильно відповідати на позитивні коментарі, щоб поглибити лояльність клієнта?
9. Що таке "тон комунікації" (tone of voice) і як він має проявлятися у відповідях на коментарі?
10. Як Stories можуть працювати на прогрів аудиторії перед виходом важливого поста?

Домашнє завдання

Завдання (Повноцінний SMM-кейс): Оберіть реальний або вигаданий бізнес (можна продовжити працювати з брендом із попередніх робіт). Розробіть для нього інтегрований SMM-кейс для однієї конкретної події/акції/новинки. Наприклад: "Відкриття нової кав'ярні", "Вихід зимової колекції одягу", "Запуск онлайн-курсу", "Святкування Дня міста для локального бізнесу".

Ваш кейс має містити ТРИ компоненти, оформлені як єдиний документ (звіт):

Пост у стрічку:

- Напишіть повний текст поста (з заголовком, основною частиною та СТА).
- Опишіть візуальне рішення: що саме буде на фото/відео (детальний опис або референс з інтернету).

Серія Stories (мінімум 4 stories):

- Опишіть послідовність stories: що буде показано в кожній, який текст, чи будуть інтерактивні елементи (опитування, слайдери, питання).
- Поясніть логіку цієї послідовності: як stories готують аудиторію до поста або посилюють його ефект.

Сценарій роботи з коментарями:

- Спрогнозуйте 3-4 можливі коментарі до вашого поста (різних типів: позитивний, негативний, питання, нейтральний).
- Для кожного коментаря напишіть повну відповідь бренду, яка відповідає тону комунікації та правилам community management.
- Коротко поясніть, чому ви обрали саме таку стратегію відповіді.

Вимоги до оформлення: Робота має бути оформлена як професійний бриф або презентація (можна в документі Word або PowerPoint). Головне – продемонструвати цілісність мислення та розуміння того, як різні елементи SMM працюють разом для досягнення спільної мети.

ПРАКТИЧНА РОБОТА №6

Створення сценаріїв комунікації в месенджерах для консультації, продажу та підтримки

Мета роботи

Сформувати у студентів навички ефективної текстової комунікації в месенджерах як інструменті бізнесу. Навчитися розробляти структуровані сценарії (скрипти) для різних типів взаємодії з клієнтом: первинна консультація, обробка заперечень, завершення угоди (продаж) та пост-продажна підтримка. Опанувати принципи *tone of voice* в обмеженому просторі месенджерів та навчитися поєднувати автоматизацію (чат-боти) з "живим" спілкуванням.

Короткі теоретичні відомості

Месенджери (Telegram, Viber, WhatsApp, Facebook Messenger) давно перестали бути просто засобами для особистого спілкування. Сьогодні це потужні бізнес-інструменти, які забезпечують найвищий рівень відкриття повідомлень (до 80-90% проти 20-30% у email-розсилок). Клієнти обирають месенджери, бо це зручно, швидко та невимушено. Для бізнесу це канал прямого діалогу з мінімальними бар'єрами.

Однак неформальність месенджерів не означає, що комунікація може бути хаотичною. Навпаки, для ефективної роботи в цьому каналі необхідні чіткі сценарії (скрипти) комунікації. Скрипт – це заздалегідь розроблений алгоритм дій та фраз для різних типових ситуацій. Він допомагає менеджеру швидко орієнтуватися, не витратити час на обдумування формулювань, дотримуватися єдиного тону комунікації та не пропускати важливі етапи взаємодії.

Виділяють три основні типи комунікації в месенджерах, які потребують різних сценаріїв:

1. Сценарій консультації:

Мета – надати інформацію, допомогти клієнту зорієнтуватися, відповісти на запитання, сформувані довіру. Це найперший етап взаємодії. Важливі принципи:

- Швидкість відповіді: Перше повідомлення має надходити якомога швидше (ідеально – до 1 хвилини). Навіть якщо ви не можете одразу дати вичерпну відповідь, напишіть: "Дякуємо за звернення! Зараз уточню інформацію і повернуся за хвилину".
- Вітання та ідентифікація: "Вітаю! Мене звати [ім'я], я консультант [компанії]. Чим можу допомогти?"
- Уточнення потреби: Використовуйте відкриті питання ("Що саме вас цікавить?", "Розкажіть детальніше про вашу задачу").
- Структурована подача інформації: У месенджері погано сприймаються "простирадла" тексту. Розбивайте інформацію на короткі абзаци, використовуйте емодзі для структурування, списки.

2. Сценарій продажу:

Мета – підвести клієнта до покупки, обробити заперечення, закрити угоду. Цей сценарій будується на основі воронки продажів і включає:

- Презентація рішення: Після консультації ви пропонуєте конкретний товар/послугу, які вирішують проблему клієнта.
- Робота із запереченнями: Це окремий блок скрипта. Найпоширеніші заперечення: "дорого", "подумаю", "є конкуренти". Важливо мати готові, але не "шаблонні" відповіді, які показують вигоду клієнта.

– Заклик до дії (СТА): Чітке формулювання наступного кроку: "Щоб оформити замовлення, мені потрібні ваші контактні дані", "Пройдіть, будь ласка, за посиланням для оплати", "Зручно буде зустрітися завтра о 12:00?".

– Завершення угоди: Підтвердження замовлення, деталі доставки, подяка.

3. Сценарій підтримки (підтримка):

Мета – вирішити проблему клієнта, який вже здійснив покупку, надати пост-продажний супровід, зберегти лояльність. Тут важливо:

– Емпатія та розуміння: Почати з визнання проблеми: "Розумію, як це неприємно", "Вибачте за незручності".

– Чітке вирішення: Запропонувати конкретний алгоритм дій для вирішення проблеми.

– Терпіння: Навіть якщо клієнт емоційний, зберігати спокій та професійний тон.

– Зворотний зв'язок: Після вирішення проблеми переконатися, що клієнт задоволений: "Все тепер працює коректно? Чи можу я ще чимось допомогти?"

Окремим важливим елементом є використання чат-ботів для автоматизації первинної комунікації. Бот може привітати, зібрати базову інформацію, відповісти на найпоширеніші питання (FAQ) і, якщо потрібно, передати діалог "живому" менеджеру. Головне правило: передача від бота до людини має бути безшовною, щоб клієнт не відчував розриву в комунікації.

Завдання 1 (Рольова гра "Важкий клієнт"):

Розділіться на пари. Один грає роль "клієнта", інший – "менеджера з підтримки".

Ситуація: Інтернет-магазин техніки. Клієнт отримав замовлення, але в коробці виявився не той колір ноутбука, який замовляв (замість сріблястого – чорний). Клієнт роздратований, пише в месенджер.

Завдання для "менеджера": Використовуючи принципи сценарію підтримки, заспокоїти клієнта, вибачитися, запропонувати рішення (обмін, повернення коштів, знижка на наступну покупку) та зберегти його лояльність.

Завдання для "клієнта": Грати природньо – спочатку бути роздратованим, але поступово "відтавати", якщо менеджер пропонує адекватні рішення.

Після 3-4 хвилин діалогу обговорити, які фрази спрацювали, а які ні.

Завдання 2 (Розробка скрипта для чат-бота):

Ви – керівник невеликої піцерії. Ви вирішили запустити чат-бота в Telegram для прийому замовлень.

Завдання: Розробіть логіку (дерево) роботи бота для сценарію "Замовлення піци". Продумайте:

1. Вітальне повідомлення.
2. Варіанти вибору (меню).
3. Питання для уточнення (розмір, тісто, додаткові інгредієнти).
4. Збір контактних даних (адреса, телефон).
5. Підтвердження замовлення.

6. Момент, коли потрібно підключити "живого" оператора.
Оформіть це у вигляді схеми або послідовності блоків із текстом повідомлень бота.

Завдання 3 (Кейс "Продаж у месенджері"):

Вам написав потенційний клієнт: "Добрий день! Цікавлюся вашими курсами англійської для початківців. Скільки коштують і як довго тривають?"

Завдання: Напишіть повний сценарій діалогу (5-7 повідомлень з обох сторін), який приведе до запису на безкоштовне пробне заняття. Ваш діалог має містити:

- Вітання та представлення.
- Відповідь на питання про ціну та тривалість.
- Уточнююче питання про цілі клієнта (чому хоче вчити мову).
- Презентацію переваг саме ваших курсів.
- Роботу з можливим запереченням (наприклад, "дорого" або "немає часу").
- Пропозицію пробного заняття як наступного кроку.
- Завершення діалогу з підтвердженням дати/часу.

Використовуйте емодзі для створення дружньої атмосфери.

Контрольні питання

1. Чому месенджери стали одним із найефективніших каналів комунікації для бізнесу?
2. Що таке сценарій (скрипт) комунікації і для чого він потрібен?
3. Назвіть три основні типи комунікації в месенджерах та охарактеризуйте їхні цілі.
4. Які принципи є ключовими для ефективної консультації в месенджері?
5. Як правильно будувати діалог для завершення продажу (сценарій продажу)?
6. Опишіть алгоритм дій менеджера при отриманні негативного повідомлення від клієнта в месенджері.
7. Яку роль відіграють чат-боти в комунікації через месенджери? Які завдання можна їм делегувати?
8. Як забезпечити "безшовний" перехід від спілкування з ботом до спілкування з живим менеджером?
9. Як тон комунікації (tone of voice) має змінюватися залежно від типу сценарію (консультація vs підтримка)?
10. Чому важливо використовувати емодзі в комунікації в месенджерах, але при цьому не зловживати ними?

Домашнє завдання

Завдання (Комплексна розробка сценаріїв): Оберіть конкретний бізнес (це може бути інтернет-магазин, освітня платформа, салон краси, туристичне агентство або будь-який інший). Розробіть для цього бізнесу ПОВНИЙ ПАКЕТ

сценаріїв комунікації в месенджері (Telegram/WhatsApp/Viber) для трьох різних ситуацій:

Ситуація 1. Первинна консультація:

Клієнт написав: "Добрий день! Підкажіть, будь ласка, чи є у вас [назва товару/послуги]? І яка ціна?"

Напишіть повний діалог (мінімум по 3 репліки з кожного боку), який завершується тим, що клієнт отримав вичерпну інформацію та позитивно налаштований на подальше спілкування.

Ситуація 2. Обробка заперечення та продаж:

Продовження діалогу з Ситуації 1. Після того, як ви назвали ціну, клієнт відповідає: "Дякую, але це дорожче, ніж я розраховував. Напевно, поки що не готовий(-ва) купувати."

Напишіть продовження діалогу (мінімум 4-5 реплік), де ви професійно обробляєте це заперечення (показуєте цінність, пропонуєте альтернативу, акцію, розтермінування тощо) і намагаєтесь врятувати угоду або домовитися про відкладену комунікацію.

Ситуація 3. Клієнтська підтримка (вирішення проблеми):

Клієнт, який вже придбав товар/послугу, пише: "Добрий день! Я скористався вашою послугою/купив товар, але зіткнувся з проблемою [опишіть конкретну проблему, наприклад: не працює функція, товар виявився бракованим, не підійшов розмір]."

Напишіть повний діалог, де ви вирішуєте проблему клієнта. Продемонструйте емпатію, чіткість у вирішенні та прагнення зберегти клієнта.

ПРАКТИЧНА РОБОТА №7

Аналіз шляху клієнта з визначенням точок контакту та тригерів взаємодії

Мета роботи

Сформувані у студентів навички клієнтоорієнтованого мислення та аналізу комунікацій. Навчитися будувати карту шляху клієнта (CJM), ідентифікувати всі можливі точки контакту бренду зі споживачем на різних етапах взаємодії, визначати больові точки (pain points) та моменти істини (moments of truth), а також розробляти комунікаційні тригери, які спонукають клієнта до переходу на наступний етап воронки.

Короткі теоретичні відомості

У попередніх роботах ми розглядали комунікацію з точки зору бренду: що ми хочемо сказати, через які канали, за яким сценарієм. Але існує й інша, не менш важлива перспектива – перспектива клієнта. Саме її досліджує Customer Journey Map (CJM) – карта шляху клієнта.

CJM – це візуалізація досвіду, який отримує клієнт під час взаємодії з компанією: від першого знайомства з брендом до пост-продажного обслуговування. Це не просто хронологія подій, а історія, що включає емоції, думки, потреби та больові точки споживача. Побудова CJM дозволяє компанії побачити себе очима клієнта і виявити слабкі місця в комунікації, які можуть призвести до втрати покупця.

Процес побудови CJM починається з визначення етапів шляху клієнта. Класична модель включає 5-6 етапів:

1. Обізнаність (Awareness): Клієнт дізнається про існування бренду (реклама, сарафанне радіо, публікація в соцмережах, стаття).
2. Розгляд (Consideration): Клієнт вивчає пропозицію, порівнює з конкурентами, читає відгуки, шукає детальну інформацію.
3. Рішення/Покупка (Decision/Purchase): Момент безпосереднього придбання товару або послуги (оформлення замовлення на сайті, візит до магазину, дзвінок менеджеру).
4. Отримання/Використання (Retention/Service): Клієнт отримує товар або починає користуватися послугою, формує перше враження від використання.
5. Лояльність/Повторна покупка (Loyalty/Advocacy): Клієнт залишається задоволеним, здійснює повторні покупки, рекомендує бренд друзям, стає амбасадором.

На кожному з цих етапів клієнт взаємодіє з брендом через точки контакту (touchpoints). Це будь-які моменти перетину клієнта з компанією: побачена реклама, пост у Instagram, сайт, відгук на карті, розмова з менеджером, пакування товару, інструкція всередині коробки, лист з подякою після покупки. Точки контакту бувають:

- Прямі (контрольовані брендом): сайт, офіційні сторінки в соцмережах, реклама, менеджери.
- Непрямі (неконтрольовані): відгуки на сторонніх сайтах, згадки в блогах, рекомендації знайомих.

Ключовим елементом CJM є визначення тригерів взаємодії. Тригер – це стимул, подія або повідомлення, яке спонукає клієнта перейти до наступної дії. Наприклад:

- Тригер для переходу від обізнаності до розгляду: побачений рекламний банер зі знижкою (стимул перейти на сайт).
- Тригер для переходу від розгляду до покупки: повідомлення про те, що товар залишився в обмеженій кількості (стимул не відкладати рішення).
- Тригер для повторної покупки: лист з персональною знижкою через місяць після першого замовлення.

Окрему увагу в CJM приділяють "моментом істини" (moments of truth) – критичним точкам, де формується остаточне враження про бренд. Наприклад, перше відкриття сайту, розпакування товару вдома, спілкування з підтримкою у складній ситуації. Саме в ці моменти клієнт вирішує, чи залишиться з брендом надовго. Аналізуючи CJM, компанія може виявити больові точки (pain points) –

моменти, де клієнт відчуває дискомфорт, розчарування, нерозуміння. Усунення больових точок є головним джерелом покращення клієнтського досвіду та підвищення конверсії.

Завдання 1 (Індивідуальний досвід): "Мій шлях як клієнта"

Згадайте свою останню вдалу (або невдалу) покупку в інтернеті (одяг, техніка, квитки, їжа).

Завдання: Напишіть коротку історію (5-7 речень) свого шляху як клієнта. Обов'язково зазначте:

1. Де ви вперше дізналися про цей магазин/бренд?
2. Що вас змусило перейти на сайт (тригер)?
3. Що на сайті вам сподобалося або, навпаки, викликало роздратування?
4. Як відбувався процес покупки та оплати?
5. Як відбувалася доставка та розпакування?
6. Чи будете ви купувати тут ще раз? Чи рекомендуватимете друзям?
7. Поділіться своєю історією в групі. Порівняйте різні досвіди.

Завдання 2 (Групова робота): "СJM для кав'ярні"

Об'єднайтесь у групи по 4-5 осіб. Уявіть, що ви консультанти, і до вас звернувся власник невеликої кав'ярні "Кавовар", яка знаходиться в бізнес-центрі. Він хоче збільшити кількість постійних клієнтів серед офісних працівників.

Завдання: Побудуйте карту шляху клієнта (СJM) для типового офісного працівника, який вперше потрапляє до цієї кав'ярні. Використовуйте великий аркуш паперу або дошку.

Визначте етапи шляху (обізнаність, розгляд, покупка, використання, повторна покупка).

Для кожного етапу визначте:

1. Дії клієнта (що він робить?)
2. Точки контакту (де він стикається з брендом?)
3. Емоції (що він відчуває? позитивні/негативні)
4. Больові точки (що може піти не так?)
5. Тригери (що може підштовхнути його до наступного кроку?)

Знайдіть 3 критичні больові точки та запропонуйте, як їх усунути. Презентуйте свою карту іншим групам.

Завдання 3 (Кейс "Тригери в дії"):

Вам надаються різні ситуації. Ваше завдання – запропонувати ефективний комунікаційний тригер для кожної з них.

Ситуація 1: Клієнтка додала товар до кошика в інтернет-магазині косметики, але не оформила замовлення і закрила сайт. Минуло 3 години. Як повернути її?

Ситуація 2: Клієнт придбав абонемент у фітнес-клуб, але після першого тренування не з'являвся вже тиждень. Як мотивувати його повернутися?

Ситуація 3: Сьогодні день народження постійного клієнта онлайн-книгарні. Як привітати його та водночас стимулювати до покупки?

Ситуація 4: На сайті туристичного агентства клієнт переглядав тур до Туреччини, але не замовив. Через 2 дні ціна на цей тур дещо знизилась. Що робити?

Обговоріть варіанти тригерів (email, SMS, push-повідомлення, персональна знижка, нагадування, корисна інформація) у групі.

Контрольні питання

1. Що таке Customer Journey Map (CJM) і для чого вона потрібна в комунікаційній діяльності?
2. Назвіть основні етапи шляху клієнта (від першого знайомства до лояльності).
3. Що таке "точки контакту" (touchpoints)? Наведіть приклади прямих (контрольованих) та непрямих (неконтрольованих) точок контакту.
4. Дайте визначення "тригеру взаємодії". Чим тригер відрізняється від звичайної комунікації?
5. Що таке "больові точки" (pain points) клієнта? Як їх виявлення допомагає покращити комунікацію?
6. Поясніть поняття "момент істини" (moment of truth) на шляху клієнта. Наведіть приклади.
7. Як емоції клієнта на різних етапах впливають на його рішення про покупку?
8. Чому важливо аналізувати не лише успішні покупки, а й "провальні" сценарії, коли клієнт пішов до конкурента?
9. Як результати CJM можуть вплинути на контент-план або сценарії в месенджерах?
10. Для яких типів бізнесу побудова CJM є найбільш критично важливою? Чому?

Домашнє завдання

Завдання (Побудова детальної CJM): Оберіть конкретний бізнес / продукт / послугу (це може бути той самий бренд, з яким ви працювали в попередніх роботах, або абсолютно новий). Ваше завдання – створити детальну карту шляху клієнта (Customer Journey Map) для одного з ключових сегментів цільової аудиторії цього бізнесу.

Формат виконання: Робота має бути оформлена у вигляді таблиці або схеми (можна в Excel, Word, PowerPoint, або навіть намальовану від руки та сфотографовану, але з чітким поясненням).

Структура карти (обов'язкові колонки/етапи):

Етап шляху	Дії клієнта (що робить?)	Точки контакту (де стикається?)	Емоції / Думки (що відчуває?)	Больові точки (проблеми, сумніви)	Тригери (що підштовхує далі?)	Можливості для комунікації бренду
1. Обізнаність						
2. Розгляд						
3. Покупка						
4. Отримання/ Використання						
5. Лояльність/Повтор						

Деталізація завдання:

Вибір персонажа: Перед побудовою карти чітко опишіть, для якого саме клієнта ви будете цей шлях (створіть короткий портрет: ім'я, вік, професія, потреби, що його турбує).

Заповнення таблиці: Максимально детально заповніть кожну колонку для кожного етапу. Не бійтеся додумувати, спираючись на логіку та емпатію.

Висновки та рекомендації: Після таблиці напишіть короткий висновок (0,5-1 сторінка), в якому дайте відповіді на питання:

Які 2-3 найкритичніші больові точки ви виявили?

Які 2-3 найефективніші тригери можна використати, щоб покращити перехід між етапами?

Які нові точки контакту або комунікаційні активності ви рекомендували б бренду на основі цього аналізу?

Мета роботи: продемонструвати вміння поставити себе на місце клієнта, побачити його "біль" та запропонувати комунікаційні рішення, які зроблять його шлях комфортнішим і приведуть до лояльності.

ПРАКТИЧНА РОБОТА №8

Розробка email-ланцюжка з welcome-повідомленнями, післяпродажною комунікацією та реактивацією клієнтів

Мета роботи

Сформувати у студентів практичні навички побудови ефективної email-комунікації як складової загальної маркетингової стратегії. Навчитися розробляти структуру та зміст автоматизованих ланцюжків листів для різних цілей: привітання та онбординг нових підписників, післяпродажний супровід (підвищення лояльності та повторні продажі) та реактивація "заснулих" клієнтів.

Опанувати принципи персоналізації, сегментації та оцінки ефективності email-розсилок.

Короткі теоретичні відомості

У світі, перенасиченому короткими повідомленнями в месенджерах та соцмережах, email залишається простором для більш глибокої, змістовної та персоналізованої комунікації. Це канал, де клієнт дає прямий дозвіл (subscribe) на отримання інформації, що робить цей контакт особливо цінним. Однак найефективнішим є не хаотичне надсилання окремих листів, а побудова автоматизованих email-ланцюжків (sequences).

Автоматизований email-ланцюжок – це серія листів, які надсилаються автоматично після виконання клієнтом певної дії (тригера). Це може бути підписка на розсилку, перша покупка, залишення кошика, день народження, тривала неактивність. Автоматизація дозволяє своєчасно та доречно комунікувати з кожним клієнтом, не витрачаючи щоденних зусиль менеджера. Виділяють три ключові типи ланцюжків:

1. Welcome-ланцюжок (привітальна серія):

Це перше знайомство нового підписника з брендом. Його мета – подякувати, встановити довірчі відносини, познайомити з цінністю бренду та підштовхнути до першої покупки. Типова структура welcome-серії:

Лист 1 (Миттєвий): Подяка за підписку, підтвердження, що ви раді бачити. Часто містить "подарунок за підписку" (promo-код, корисний матеріал). Важливо одразу встановити очікування: що і як часто будемо надсилати.

Лист 2 (Через 1-2 дні): Знайомство з брендом. Історія компанії, цінності, люди за брендом. Це створює емоційний зв'язок.

Лист 3 (Через 2-3 дні): Демонстрація експертності або популярних продуктів. Корисний контент (стаття, добірка порад) або огляд бестселерів.

Лист 4 (Через 3-4 дні): Заклик до дії. Нагадування про промо-код, пропозиція першої покупки з додатковою вигодою (безкоштовна доставка, подарунок).

2. Післяпродажний ланцюжок (Post-purchase sequence):

Цей ланцюжок запускається після того, як клієнт здійснив покупку. Його мета – підтвердити правильність вибору, забезпечити позитивний досвід використання, запобігти поверненням і підготувати до повторної покупки. Структура:

Лист 1 (Миттєвий): Підтвердження замовлення з деталями (що замовив, коли доставлять, як відстежувати). Це знімає тривогу.

Лист 2 (Після отримання): Подяка за покупку, прохання залишити відгук, поради щодо використання товару (для складних продуктів).

Лист 3 (Через 1-2 тижні): Супутні товари (cross-sell) або товари, які можуть зацікавити на основі цієї покупки. Або корисний контент, пов'язаний з товаром.

Лист 4 (Через 3-4 тижні): Пропозиція повторної покупки (upsell) або інформація про програму лояльності.

3. Реактиваційний ланцюжок (Re-engagement / Win-back sequence):

Цей ланцюжок створений для клієнтів, які тривалий час не відкривають листи або не здійснюють покупок (наприклад, понад 3-6 місяців). Його мета – повернути їхню увагу або "очистити" базу від неактивних підписників.
Стратегія:

Лист 1: М'яке нагадування про себе, виявлення інтересу: "Давно не бачились! Як справи? Чи все у вас добре?" Можна запропонувати коротке опитування, щоб зрозуміти причину неактивності.

Лист 2 (Через 1-2 тижні): Спеціальна пропозиція для "повернення". Ексклюзивна знижка, безкоштовна доставка, подарунок. Це має бути сильніший стимул, ніж звичайні пропозиції.

Лист 3 (Фінальний): Якщо клієнт не реагує, можна надіслати останнє повідомлення з позначкою, що ви будете сумувати, але припините надсилати листи, якщо не отримаєте відповіді (або запропонувати змінити частоту/теми розсилки). Після цього неактивні контакти видаляються з бази для підтримки чистоти списку та покращення статистики доставки.

Успіх будь-якого ланцюжка залежить від персоналізації (звертання за іменем, врахування попередніх дій), сегментації (різні групи клієнтів отримують різні ланцюжки) та аналізу метрик (відкриття, кліки, конверсія). Аналізуючи ці дані, можна постійно покращувати тексти, дизайн та пропозиції, підвищуючи ефективність email-маркетингу.

Завдання 1 (Аналіз вхідних): "Розбір реальних листів"

Завчасно (або прямо на занятті) попросіть студентів знайти у своїй пошті 2-3 приклади автоматичних листів від різних компаній (наприклад, welcome-лист від Prom.ua, підтвердження замовлення від Rozetka, лист з нагадуванням від Booking.com).

Завдання: Проаналізуйте кожен лист за планом:

1. Яка мета цього листа?
2. Що вам сподобалося / не сподобалося в тексті чи оформленні?
3. Чи є в листі персоналізація?
4. Чи чіткий заклик до дії (СТА)?
5. Якби ви були маркетологом, що б ви змінили в цьому листі?

Поділіться найкращими та найгіршими прикладами з групою.

Завдання 2 (Групова робота): "Конструктор welcome-ланцюжка"

Об'єднайтесь у групи по 3-4 особи. Уявіть, що ви запускаєте онлайн-платформу для вивчення англійської мови "English Easy". Людина підписалася на вашу розсилку, щоб отримати безкоштовний словник фраз.

Завдання: Розробіть структуру welcome-ланцюжка з 3-4 листів.

Для кожного листа визначте:

- Тему листа (subject line) – вона має інтригувати та спонукати відкрити лист.
- Основну мету листа (що ми хочемо від клієнта).
- Короткий опис змісту (1-2 речення).
- Час надсилання (з яким інтервалом).

Один із листів (на вибір) пропишіть повністю (текст листа, вітання, основна частина, СТА, підпис). Презентуйте свій ланцюжок групі, поясніть логіку.

Завдання 3 (Кейс "Реактивація"):

У вас є база клієнтів онлайн-магазину косметики. Близько 40% клієнтів зробили одну покупку більше 6 місяців тому і зникли. Власник просить розробити кампанію з їх повернення.

Завдання: Запропонуйте стратегію реактивації. Дайте відповіді на питання:

1. Як ви сегментуєте цих "неактивних" клієнтів (чи всі вони однакові)?
 2. Яку пропозицію (оффер) ви зробите, щоб їх зацікавити?
 3. Скільки листів буде в реактиваційному ланцюжку? Яка логіка їхньої послідовності?
 4. Напишіть тему та перший абзац для ПЕРШОГО реактиваційного листа (найважливішого).
 5. Що ви будете робити з тими, хто не відреагує після всіх листів?
- Обговоріть різні підходи в групах.

Контрольні питання

1. Що таке автоматизований email-ланцюжок і чим він відрізняється від разових розсилок?
2. Які переваги дає бізнесу використання welcome-ланцюжків?
3. Назвіть основні етапи (листи) типового welcome-ланцюжка та поясніть мету кожного.
4. Які цілі переслідує післяпродажна email-комунікація?
5. Які листи варто включити до післяпродажного ланцюжка для інтернет-магазину одягу?
6. Що таке реактиваційний ланцюжок і для чого він потрібний?
7. Яку стратегію варто обрати для реактивації "заснулих" клієнтів?
8. Чому важливо персоналізувати email-листи? Наведіть приклади персоналізації.
9. Які ключові метрики (показники) використовують для оцінки ефективності email-ланцюжків?
10. Як сегментація бази підписників впливає на ефективність email-маркетингу?

Домашнє завдання

Завдання (Комплексна розробка трьох ланцюжків): Оберіть конкретний бізнес (це може бути той самий бренд, з яким ви працювали раніше, або абсолютно новий). Ваше завдання – розробити ДЕТАЛЬНИЙ ПЛАН автоматизованих email-ланцюжків для трьох різних сценаріїв.

Структура виконання:

1. Короткий опис бізнесу: Що це за компанія, чим займається, хто її цільова аудиторія.
2. Ланцюжок 1. Welcome-серія для нових підписників:
Визначте тригер запуску (наприклад, підписки на сайті).

Складіть таблицю або список із 3-5 листів. Для кожного листа зазначте:

- Тему листа (Subject Line)
- Мета листа (чого ми хочемо досягти?)
- Основний зміст (2-3 речення, про що лист)
- Час надсилання (після підписки)

Один із листів (найважливіший, на вашу думку) напишіть ПОВНІСТЮ (текст від привітання до підпису), використовуючи принципи гарного тону, персоналізації та чіткої СТА.

3. Ланцюжок 2. Післяпродажний ланцюжок:

- Визначте тригер запуску (наприклад, успішне завершення покупки).
- Складіть план із 3-4 листів (аналогічно welcome-серії: тема, мета, зміст, час).
- Один із листів (наприклад, лист із пропозицією супутніх товарів) напишіть ПОВНІСТЮ.

4. Ланцюжок 3. Реактиваційний ланцюжок:

- Визначте критерій неактивності (наприклад, не було покупок > 6 місяців, не відкривав листи > 3 місяців).
- Складіть план із 2-3 листів для повернення клієнта.
- Один із листів (наприклад, перший лист-нагадування) напишіть ПОВНІСТЮ.

5. Висновок:

- Коротко поясніть, як ці три ланцюжки працюють разом для досягнення загальних бізнес-цілей (залучення, утримання, повернення клієнтів).

Вимоги до оформлення: Робота має бути оформлена як професійний документ (Word, Google Docs), де чітко видно структуру, логіку та конкретні тексти листів. Продемонструйте розуміння різниці між типами ланцюжків та вміння писати тексти, які вирішують конкретні комунікаційні завдання.

ПРАКТИЧНА РОБОТА №9

Формування PR-паketу з підготовкою пресрелізу, визначенням інфоприводу та створенням медіасписку

Мета роботи

Сформувати у студентів базові навички роботи з медіа та зв'язків з громадськістю. Навчитися створювати інформаційні приводи, які будуть цікаві ЗМІ, писати грамотний та структурований пресреліз відповідно до журналістських стандартів, а також формувати релевантний медіасписок для цільового розповсюдження інформації. Опанувати принципи побудови ефективної комунікації з журналістами.

Короткі теоретичні відомості

PR (Public Relations) – це управлінська функція, спрямована на формування позитивного іміджу компанії, її продуктів та лідерів у свідомості цільових аудиторій. На відміну від реклами, яка купується, PR-комунікація базується на завоюванні довіри через третю сторону – медіа, експертів, лідерів думок. Ключовим інструментом PR є робота із засобами масової інформації (ЗМІ), яка починається з правильного формування PR-паketу.

PR-паket – це набір матеріалів, які компанія готує для журналістів з метою висвітлення важливої події або новини. Якісний PR-паket підвищує шанси на те, що інформація про компанію потрапить у медіа. Основними елементами PR-паketу є: інформаційний привід, пресреліз та медіасписок (часто також додають фото, відео, контакти для зв'язку).

Першим і найважливішим елементом є інформаційний привід (інфопривід). Це подія або новина, яка є достатньо цікавою, важливою або незвичною, щоб про неї писали ЗМІ. Інфопривід відповідає на питання: "Чому про це варто розповісти саме зараз?" Інфоприводи бувають:

- Планові: відкриття нового офісу/магазину, запуск продукту, ювілей компанії, звіт про результати року, участь у виставці, благодійна акція.
- Новинні: отримання нагороди, вихід на новий ринок, важливе партнерство, призначення нового топ-менеджера.
- Прив'язані до інформаційних приводів: експертний коментар до важливої події в країні/світі, пов'язаний з діяльністю компанії.
- "Вічні" (evergreen): Поради, дослідження, інструкції, які можна публікувати в будь-який час.

Головна вимога до інфоприводу – він має бути цікавим не лише компанії, а й читачам/глядачам конкретного ЗМІ.

Другий ключовий елемент – пресреліз. Це офіційне повідомлення для преси, яке містить інформацію про подію або новину. Пресреліз пишеться за чіткими журналістськими стандартами. Основні правила написання пресрелізу:

1. Структура "перевернутої піраміди": Найважливіша інформація (що, де, коли сталося) подається на самому початку. Далі – деталі, цитати, довідкова інформація.
2. Заголовок: Має бути інформативним, чітким, містити суть новини. Він має зацікавити журналіста прочитати далі.
3. Лід (перший абзац): Відповідає на 5 ключових питань: Хто? Що зробив? Де? Коли? Чому? (Або навіщо?). Це стислий виклад усієї новини.
4. Тіло пресрелізу: Розкриває деталі, контекст, додає цифри, факти, історію. Обов'язково має містити цитату першої особи компанії (СЕО, засновника) з коментарем щодо події.
5. Бекграунд (довідка про компанію): Коротка інформація про компанію в кінці пресрелізу (чим займається, коли заснована, ключові досягнення).

6. Контакти для зв'язку: Ім'я, телефон, email відповідальної особи, до якої журналісти можуть звернутися за додатковою інформацією чи коментарем.
7. Стиль: Інформаційний, нейтральний, без зайвих емоцій та рекламних слів ("найкращий", "унікальний", "неймовірний"). Факти, цифри, цитати.

Третій елемент – медіасписок. Це база контактів журналістів, редакторів та медіа, яким буде надіслано пресреліз. Важливо не розсилати пресреліз "на всіх", а формувати цільовий список відповідно до тематики новини. Медіасписок має містити:

1. Назву видання
2. Ім'я та посаду журналіста/редактора (бажано знайти того, хто пише на вашу тему)
3. Email та/або телефон
4. Примітки (коли востаннє писали на подібну тему, особливості видання)

Перед розсилкою важливо персоналізувати звернення (не "Шановний редакторе!", а "Вітаю, [Ім'я]!") та переконатися, що ваш матеріал дійсно відповідає тематиці видання. Якісний PR-пакет – це запорука того, що ваша новина буде помічена серед сотень інших, які щодня надходять до редакцій.

Завдання 1 (Мозковий штурм): "Генерація інфоприводів"

Об'єднайтесь у групи по 3-4 особи. Кожна група отримує картку з описом компанії:

Група 1: Невелика крафтова пекарня "Бабусині пиріжки"

Група 2: Мережа ветеринарних клінік "Здоровий друг"

Група 3: IT-компанія, що розробляє мобільні застосунки "AppCraft"

Група 4: Освітня платформа для підлітків "SmartKids"

Завдання: За 10-15 хвилин придумайте МІНІМУМ 3 різні інформаційні приводи для вашої компанії, які могли б зацікавити місцеві або профільні ЗМІ. Приводи мають бути різних типів: один плановий (подія), один новинний (досягнення/партнерство), один прив'язаний до поточної ситуації/сезону. Презентуйте свої ідеї групі, обговоріть їхню життєздатність.

Завдання 2 (Аналіз пресрелізів): "Розбір польотів"

Знайдіть в інтернеті 2-3 реальні пресрелізи українських компаній (наприклад, на сайтах "Укрінформ", "Інтерфакс-Україна" або в розділах "Прес-центр" на сайтах великих компаній).

Завдання: Проаналізуйте один із них за планом:

1. Чи вдалий заголовок? Чи одразу зрозуміло, про що новина?
2. Чи відповідає перший абзац (лід) на питання "Хто, що, де, коли, чому?"?
3. Чи є в тексті цитата першої особи? Наскільки вона доречна?
4. Чи є в кінці бекграунд (довідка про компанію)?
5. Чи є контакти для зв'язку?
6. Що б ви змінили в цьому пресрелізі, якби були піарником? (Стиль, структура, деталі)

Поділіться своїми висновками в групі.

Завдання 3 (Практичне написання): "Пресреліз за 15 хвилин"

Уявіть, що ваша компанія (оберіть будь-яку з попереднього завдання або уявну) запускає новий продукт або послугу. Наприклад, пекарня запускає безглютенову лінійку хліба, а ІТ-компанія випускає новий застосунок для вивчення історії України.

Завдання (індивідуально): Напишіть ЗАГОЛОВОК та ПЕРШИЙ АБЗАЦ (лід) пресрелізу про цю подію. Пам'ятайте про правила: заголовок має бути інформативним, лід – відповідати на 5W. Зачитайте вголос свої варіанти, обговоріть, які з них найкращі.

Завдання 4 (Групова робота): "Формування медіасписку"

Поверніться до груп із завдання 1. Візьміть один із придуманих вами інфоприводів (найцікавіший). Уявіть, що вам потрібно розіслати пресреліз про цю подію.

Завдання: Складіть медіасписок з 5-7 видань/журналістів, яким варто надіслати цей пресреліз. Важливо обґрунтувати, чому саме ці медіа обрані:

- Назва видання
- Тип видання (онлайн, телебачення, радіо, газета)
- Чому саме вони? (наприклад, "пишуть про малий бізнес", "є рубрика про здоров'я", "цікавляться технологіями", "локальне видання нашого міста")
- Якщо можливо, знайдіть конкретного журналіста або редактора рубрики (хо б в інтернеті, хоча б припустіть, хто це може бути).

Презентуйте свої медіасписки та обґрунтуйте вибір.

Контрольні питання

1. Що таке PR і чим він відрізняється від реклами?
2. Дайте визначення "інформаційному приводу" (інфоприводу). Яким критеріям він має відповідати?
3. Назвіть основні типи інфоприводів (планові, новинні, прив'язані, вічні). Наведіть приклади.
4. Що таке пресреліз? Яка його основна мета?
5. Поясніть принцип "перевернутої піраміди" в написанні пресрелізу.
6. Які елементи є обов'язковими в структурі пресрелізу?
7. Чому важливо включати в пресреліз цитату першої особи компанії?
8. Що таке медіасписок і для чого він потрібен? Чому не варто розсилати пресреліз "на всіх"?
9. Як правильно обрати медіа для свого пресрелізу? Які фактори враховувати?
10. Чому важливо персоналізувати звернення до журналіста при розсилці пресрелізу?

Домашнє завдання

Завдання (Повноцінний PR-пакет): Оберіть конкретний бізнес / компанію (це може бути реальна компанія, де ви працюєте або якою цікавитесь, або вигадана). Ваше завдання – розробити для неї ПОВНИЙ PR-ПАКЕТ для просування конкретної події або новини.

Структура PR-пакету:

Опис компанії та контекст:

- Коротко представте компанію (назва, сфера діяльності).
- Опишіть подію/новину, яку ви будете просувати (що саме сталося або відбудеться). Поясніть, чому цей інфопривід може бути цікавий ЗМІ.

Інформаційний привід (обґрунтування):

- Чітко сформулюйте ваш інфопривід одним-двома реченнями.
- Поясніть, чому він є актуальним саме зараз. До якого типу інфоприводів він належить?

Пресреліз:

Напишіть ПОВНИЙ текст пресрелізу, дотримуючись усіх вимог до структури та стилю.

Обов'язкові елементи:

- Заголовок
- Лід (перший абзац)
- Основний текст (деталі, факти, цифри, контекст)
- Цитата першої особи компанії (СЕО, засновника, керівника проекту)
- Бекграунд (довідка про компанію) в кінці
- Контакти для зв'язку (ім'я, телефон, email)

Обсяг: приблизно 2500-3500 знаків (з пробілами) – стандартний формат пресрелізу.

Медіасписок:

Складіть список із 7-10 медіа (онлайн-видання, можливо телеканали/радіо, якщо доречно), яким ви б надіслали цей пресреліз.

Оформіть у вигляді таблиці з колонками:

- Назва медіа
- Тип медіа (наприклад, "онлайн-видання про бізнес", "локальне міське видання", "галузевий портал")
- Контактна особа (якщо знаєте – ім'я журналіста/редактора, якщо ні – "редактору відділу новин")
- Email / Контакт
- Обґрунтування вибору (Чому саме це медіа має зацікавитися вашою новиною? Це найважливіша частина!)

Короткий супровідний лист (для розсилки):

Напишіть короткий текст (2-3 речення), який ви б додали в тіло листа при надсиланні пресрелізу журналісту. Він має зацікавити, привернути увагу до пресрелізу.

Вимоги до оформлення: Робота має бути оформлена як професійний документ (Word, Google Docs), де всі елементи PR-паketу представлені чітко, структуровано та грамотно. Продемонструйте розуміння того, як працюють медіа, і вміння створювати матеріали, які мають шанс бути опублікованими.

ПРАКТИЧНА РОБОТА №10

Проведення репутаційного аудиту з аналізом відгуків та розробкою політики відповідей

Мета роботи

Сформувані у студентів комплексне розуміння управління репутацією (ORM/SERM) як важливої складової комунікаційної стратегії. Навчитися проводити системний аналіз відгуків та згадок про компанію в інтернеті, класифікувати їх за типом і тональністю, виявляти больові точки клієнтів та репутаційні ризики. Опанувати принципи розробки внутрішньої політики реагування на відгуки (policy) для різних ситуацій, включаючи кризові.

Короткі теоретичні відомості

У сучасному цифровому світі репутація компанії формується не стільки її офіційними заявами, скільки тим, що про неї пишуть реальні люди – клієнти, партнери, співробітники, конкуренти. За даними досліджень, близько 86% споживачів вивчають відгуки перед прийняттям рішення про покупку. Це означає, що ваша репутація в інтернеті – це не абстракція, а конкретний бізнес-актив, який безпосередньо впливає на продажі.

Репутаційний аудит (або SERM-аудит) – це комплексне дослідження інформаційного поля навколо бренду, спрямоване на вивчення та якісну оцінку сприйняття компанії суспільством в інтернеті. Такий аудит дозволяє отримати достовірну інформацію про те, що люди думають про ваш бізнес, знайти сильні та слабкі сторони роботи, оцінити якість зворотного зв'язку з клієнтами та своєчасно реагувати на можливі інформаційні атаки конкурентів.

Проведення репутаційного аудиту включає кілька ключових етапів:

Збір даних: Моніторинг усіх згадок бренду в різних джерелах – пошукова видача Google, соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok), платформи відгуків (Google Maps, Trustpilot), маркетплейси (Rozetka, Prom.ua), форуми, медіа.

1. Оцінка тональності: Класифікація зібраних згадок на позитивні, негативні та нейтральні.
2. Аналіз джерел: Визначення, на яких платформах формується основна думка про компанію.
3. Конкурентний аналіз: Порівняння репутації вашої компанії з конкурентами.

4. Підготовка звіту та рекомендацій: Формування стратегії покращення репутації.

Важливою частиною управління репутацією є робота з відгуками. Відгуки бувають різних типів, і кожен потребує окремого підходу :

1. Позитивні відгуки: Навіть якщо клієнт просто хвалить компанію, важливо відповідати. Це демонструє ввічливість, підвищує лояльність і залучає нових клієнтів, які бачать клієнтоорієнтованість бренду .
2. Інформативні відгуки: Найцінніший тип, де клієнт детально описує свій досвід. Відповідь має бути такою ж детальною, з підтвердженням інформації та запрошенням до нової покупки .
3. Конструктивна критика: Клієнт вказує на реальні недоліки. Важливо визнати помилку, запропонувати рішення та подякувати за зворотний зв'язок .
4. Неконструктивна критика (емоційний негатив): Тексти без фактів, часто агресивні. Найкраще зберігати нейтральну позицію, не вступати в суперечку, спробувати знайти хоч якусь раціональну складову та перевести діалог у конструктивне русло .

Політика відповідей (реагування) – це внутрішній документ компанії, який регламентує, хто, як і в які терміни відповідає на відгуки та згадки. Вона має містити:

1. Принципи комунікації: тон голосу (tone of voice), доброзичливість, відкритість.
2. Регламенти: максимальний час реагування (наприклад, 24 години), відповідальні особи.
3. Сценарії для різних ситуацій: шаблони відповідей на позитив, нейтральні запитання, негатив різного ступеня, кризові ситуації.
4. Правила ескалації: коли звичайний менеджер має передати проблему керівнику.

Системний підхід до управління репутацією дозволяє не лише зберігати позитивний імідж, але й перетворювати негативний досвід клієнтів на можливості для розвитку .

Завдання 1 (Аналіз реальних відгуків): "Детективна справа"

Знайдіть у Google Maps або на сайті відгуків (наприклад, відгуки про будь-який заклад у вашому місті) 3-4 різних відгуки: один позитивний, один негативний конструктивний, один негативний емоційний (без фактів), один нейтральний/запитання.

Завдання (індивідуально): Проаналізуйте кожен відгук за планом:

1. До якого типу він належить?
2. Які емоції та факти він містить?
3. Якби ви були менеджером компанії, якою була б ваша ідеальна відповідь? Напишіть її.
4. Чи є у відгуку "больові точки", на які компанії варто звернути увагу? Поділіться своїми знахідками та варіантами відповідей у групі.

Завдання 2 (Групова робота): "Репутаційний аудит кав'ярні"

Поверніться до груп із попередніх занять. Уявіть, що ви – команда репутаційних консультантів. До вас звернувся власник кав'ярні "Кавовар" (з практичної роботи №7). Він просить провести швидкий репутаційний аудит.

Завдання: Використовуючи смартфони або ноутбуки, проведіть моніторинг згадок про цю (вигадану) кав'ярню. Оскільки вона вигадана, вам доведеться змоделювати ситуацію на основі реальних кав'ярень у вашому місті. Знайдіть 2-3 реальні кав'ярні, проаналізуйте їхні відгуки на Google Maps та в соцмережах.

- Зберіть 5-7 відгуків (різної тональності).
- Визначте загальну тональність (переважають позитивні чи негативні?).
- Виділіть 2-3 найпоширеніші проблеми, про які пишуть клієнти (наприклад, "довго готують", "неввічливий персонал", "смачна кава").
- Підготуйте усний звіт для "власника" з висновками та рекомендаціями. Презентуйте перед іншими групами.

Завдання 3 (Розробка політики): "Створюємо політику відповідей"

Об'єднайтесь у ті самі групи. Уявіть, що власник кав'ярні замовив у вас не лише аудит, а й розробку внутрішньої політики відповідей на відгуки для своїх працівників.

Завдання: Створіть структуру такої політики. Вона має містити:

Загальні принципи: тон голосу (дружній, професійний, щирий), максимальний час відповіді (наприклад, "протягом 24 годин"), заборона на грубість та суперечки.

Шаблони відповідей (бажано з варіаціями):

- Шаблон для позитивного відгуку.
- Шаблон для нейтрального запитання.
- Шаблон для негативного конструктивного відгуку (з визнанням проблеми та пропозицією вирішення).
- Шаблон для емоційного негативу (без фактів).

Правила ескалації: В яких випадках відповідає не звичайний менеджер, а керівник (наприклад, при серйозних скаргах, загрозах, звинуваченнях).

Оформіть це у вигляді короткого документа (1 сторінка) та презентуйте. Обговоріть, які шаблони найкращі.

Завдання 4 (Кейс "Репутаційна атака"):

Уявіть, що ваш конкурент замовив "чорний піар" – на різних платформах з'являються однотипні негативні відгуки про вашу компанію (наприклад, про кав'ярню пишуть, що там "отруїлися", "знайшли таргана", "обслуговування жахливе"). Відгуки виглядають підозріло, але їх багато.

Завдання для групового обговорення:

1. Як ви відрізните реальний негатив від замовного?
2. Якою має бути ваша стратегія реагування? Чи відповідати на кожен такий відгук?
3. Чи варто звертатися до адміністрації платформи? З яким проханням?

4. Як ви будете комунікувати з постійними клієнтами, які можуть побачити цей негатив?

Розробіть план дій на 3 дні.

Контрольні питання

1. Що таке репутаційний аудит (SERM-аудит) і які завдання він вирішує?
2. Чому важливо регулярно проводити моніторинг згадок бренду в інтернеті?
3. Назвіть основні джерела інформації для проведення репутаційного аудиту.
4. Які типи відгуків виділяють за змістом та емоційним забарвленням?
5. Чому важливо відповідати на позитивні відгуки, а не лише на негативні?
6. Опишіть алгоритм відповіді на конструктивний негативний відгук.
7. Як слід реагувати на емоційний негатив, який не містить фактів?
8. Що таке політика відповідей (реагування) і які елементи вона має містити?
9. Як відрізнити реальний негатив від замовного (конкурентна атака)?
10. Як результати репутаційного аудиту можуть вплинути на бізнес-процеси компанії (наприклад, на навчання персоналу, якість продукту)?

Домашнє завдання

Завдання (Повноцінний репутаційний аудит з політикою реагування):

Оберіть реальну компанію / бізнес / заклад у вашому місті (можна обрати той самий, з яким ви працювали в попередніх роботах, або новий). Ваше завдання – провести комплексний репутаційний аудит цієї компанії та розробити для неї політику відповідей на відгуки.

Структура роботи:

1. Опис компанії: Коротко представте компанію (назва, сфера діяльності, основна цільова аудиторія).
2. Методологія аудиту: Опишіть, які джерела ви аналізували (Google Maps, соціальні мережі, сайти відгуків, форуми тощо), скільки відгуків переглянули, за який період.
3. Результати аудиту (аналітична частина):
 - Загальна кількість та динаміка: Скільки відгуків загалом, як вони розподілені за часом (є свіжі чи ні?).
 - Тональність: Визначте відсоткове співвідношення позитивних, негативних та нейтральних відгуків. Можна представити у вигляді діаграми.
 - Аналіз позитивних відгуків: Що найчастіше хвалять клієнти? (Наприклад, "смачна кава", "швидка доставка", "ввічливий персонал"). Випишіть ТОП-3 позитивних теми.
 - Аналіз негативних відгуків: Що найчастіше викликає невдоволення? Випишіть ТОП-3 проблеми (больові точки). Наведіть 1-2 цитати з відгуків як приклади.
 - Аналіз реакцій компанії: Чи відповідає компанія на відгуки? Якщо так, то як саме (за шаблоном, індивідуально, агресивно)? Якщо ні – це також важливий висновок.

4. Висновки за результатами аудиту:

- Загальна оцінка репутації компанії (позитивна, нейтральна, негативна, потребує покращення).
- Головні репутаційні ризики (що може відлякувати клієнтів?).
- Головні репутаційні активи (що варто підкреслювати в комунікації?).

5. Розробка політики відповідей (практична частина):

Загальні принципи: Сформулюйте тон голосу, час реагування, хто відповідає.

Шаблони відповідей (розробіть 4-5 шаблонів):

- Шаблон для позитивного відгуку (з елементом залучення до подальшої взаємодії).
- Шаблон для нейтрального запитання.
- Шаблон для негативного конструктивного відгуку (з визнанням, пропозицією рішення та запрошенням до контакту).
- Шаблон для емоційного негативу (без фактів).
- Шаблон для ситуації, коли компанія не винна (наприклад, проблеми з доставкою не від компанії).

Правила ескалації: В яких випадках відповідь має надавати керівник або власник.

6. Рекомендації:

Запропонуйте 3-5 конкретних кроків для покращення репутації компанії на основі проведеного аудиту (наприклад: "оновити фотографії в профілі Google Maps", "відповісти на всі відгуки за останній рік", "провести навчання персоналу з роботи зі скаргами", "запровадити програму лояльності для тих, хто залишає відгуки").

Вимоги до оформлення: Робота має бути оформлена як професійний звіт (Word, Google Docs, можна з елементами таблиць та діаграм). Обсяг – орієнтовно 3-5 сторінок. Головне – продемонструвати вміння аналізувати реальні дані, робити висновки та пропонувати практичні рішення для захисту та покращення репутації бренду.

ПРАКТИЧНА РОБОТА №11

Розробка медіаплану реклами з визначенням бюджету, аудиторій, КРІ та описом креативів

Мета роботи

Сформувати у студентів комплексне розуміння процесу медіапланування як інструменту реалізації рекламної стратегії. Навчитися розраховувати та розподіляти рекламний бюджет відповідно до маркетингових цілей, сегментувати цільову аудиторію за моделлю See-Think-Do-Care, встановлювати реалістичні КРІ для різних каналів, а також розробляти концепцію креативів з урахуванням специфіки кожного майданчика .

Короткі теоретичні відомості

Медіаплан є логічним продовженням маркетингової стратегії та стратегії рекламної кампанії. Це документ, в якому зібрані всі дані, що можуть знадобитись під час проведення рекламної кампанії: від бюджету та каналів комунікації до прогнозованих показників ефективності та опису креативів. Медіаплан дозволяє не лише спланувати витрати, але й відстежувати різницю між запланованою та реальною ефективністю кожного джерела трафіку.

Першим етапом створення медіаплану є аналіз вхідних даних: вивчення ринку, конкурентів та цільової аудиторії. Для аналізу ринку використовуються інструменти: Google Trends (відстеження популярності запитів), Similarweb (аналіз сайтів конкурентів), бібліотека реклами Facebook (перегляд оголошень конкурентів).

Ключовим елементом медіаплану є сегментація цільової аудиторії. Ефективний підхід – модель See-Think-Do-Care, за якою аудиторія розбивається на рівні залежно від наміру здійснити конверсію:

- Cold (холодна) / See: аудиторія, яка ще не знає про бренд або тільки знайомиться з категорією. Її мета – обізнаність.
- Warm (тепла) / Think: аудиторія, яка розглядає можливість покупки, порівнює варіанти. Її мета – розгляд.
- Hot (гаряча) / Do: аудиторія, готова до покупки. Її мета – конверсія.
- Care (лояльні) / Care: існуючі клієнти, які потребують утримання та повторних продажів.

Для кожного сегмента використовуються різні таргетинги та формати комунікації.

Наступним кроком є визначення цілей та KPI (Key Performance Indicators). KPI мають бути вимірюваними результатами, яких повинна досягти рекламна кампанія. Основні показники медіаплану включають:

Охоплення (Reach): кількість унікальних користувачів, які побачили рекламу.

Частота (Frequency): середня кількість показів реклами одному користувачеві.

- CPM (Cost per Mille): вартість 1000 показів реклами.
- CTR (Click-Through Rate): показник клікабельності (відношення кліків до показів).
- CPC (Cost per Click): вартість одного кліку.
- CR (Conversion Rate): коефіцієнт конверсії (відношення цільових дій до кліків).
- CPA (Cost per Action): вартість однієї цільової дії (заявки, покупки).
- ROI (Return on Investment): повернення інвестицій.

Прогнозування показників базується на даних попередніх кампаній, експертній оцінці ринку, прогнозних показниках рекламних кабінетів. Важливо розуміти, що медіаплан – це не стовідсоткова істина, а план, який може коригуватися під впливом різних факторів: зміна конкуренції, ємності аудиторії, фактичних ставок тощо.

Вибір каналів комунікації залежить від цільової аудиторії та цілей кампанії. Не існує універсального каналу – у кожного є свої переваги та недоліки. Основні критерії вибору: максимальне охоплення цільової аудиторії, відповідність каналу рівню товару, аналіз каналів конкурентів, співвідношення витрат на рекламу.

Важливим елементом медіаплану є опис креативів. Креатив – це візуальна частина рекламного оголошення, яка втілює оригінальну ідею. Ефективний креатив має містити:

- Хук (hook): елемент, який миттєво привертає увагу (яскравий візуал, несподіване твердження).
- Тригер (trigger): викликає емоційну реакцію (терміновість, ексклюзивність, страх втратити можливість).
- Оффер (offer): чітка пропозиція, вигідна та зрозуміла клієнту.
- Заклик до дії (СТА): ясний і конкретний, візуально виділений.

Креативи мають адаптуватися під специфіку кожного майданчика: для Instagram важливі візуальна естетика та Stories, для Facebook – інформативність, для TikTok – використання трендів та нативність. Важливо дотримуватись технічних вимог до розмірів та форматів для кожної платформи.

Завдання 1 (Мозковий штурм): "Сегментація аудиторії за моделлю See-Think-Do-Care"

Об'єднайтесь у групи по 3-4 особи. Оберіть продукт/послугу (наприклад, "фітнес-клуб", "онлайн-курс з іноземної мови", "мережа піцерій", "інтернет-магазин одягу").

Завдання: За 15 хвилин заповніть таблицю для вашого продукту:

Сегмент	Опис аудиторії	Їхня потреба/запит	Який канал комунікації обрати?	Який формат креативу?
See (холодна)	Хто це?			
Think (тепла)	Хто це?			
Do (гаряча)	Хто це?			
Care (лояльні)	Хто це?			

Презентуйте результати, поясніть логіку вибору каналів та форматів для кожного сегмента.

Завдання 2 (Кейс "Прогнозування показників"):

Уявіть, що ви – медіапланер. Клієнт (невеликий інтернет-магазин товарів для дому) має бюджет 50 000 грн на місяць і хоче отримати 100 замовлень.

Завдання: Використовуючи орієнтовні середньоринкові показники (CPC = 5 грн, CR = 2%), розрахуйте:

1. Скільки кліків потрібно отримати, щоб досягти 100 замовлень? (Кліки = Замовлення / CR)
2. Скільки грошей буде витрачено на ці кліки? (Бюджет = Кліки * CPC)
3. Чи вистачить бюджету 50 000 грн на досягнення мети? Якщо ні, то які варіанти коригування цілей або стратегії ви можете запропонувати клієнту?

4. Який показник CPA (вартість замовлення) ви отримаєте?

Обговоріть результати в групах. Як зміниться прогноз, якщо CR буде 1% або 3%?

Завдання 3 (Практичне): "Аналіз конкурентних креативів"

Використовуючи бібліотеку реклами Facebook (Meta Ad Library), знайдіть 3-5 активних рекламних оголошень будь-якого українського бренду (наприклад, "Rozetka", "Comfy", "Нова пошта", "Монобанк").

Завдання (індивідуально): Проаналізуйте один із креативів за планом:

1. Який тип аудиторії (See/Think/Do/Care) цей креатив намагається охопити? Чому ви так думаєте?
2. Який хук використано для привернення уваги?
3. Який оффер (пропозиція) міститься в креативі?
4. Чи є чіткий СТА (заклик до дії)?
5. Як цей креатив адаптовано під платформу (Facebook/Instagram)?
6. Що б ви змінили в цьому креативі, щоб зробити його ефективнішим?

Поділіться своїми знахідками в групі.

Завдання 4 (Групова робота): "Концепція креативів для різних каналів"

Поверніться до груп із завдання 1. Візьміть один сегмент аудиторії (наприклад, "холодна аудиторія" для фітнес-клубу).

Завдання: Розробіть концепцію креативів для цього сегмента на трьох різних платформах:

- Instagram: Запропонуйте ідею для візуалу (статичне фото, карусель) та короткий текст.
- TikTok: Опишіть сценарій відео (15-20 секунд) з використанням трендових елементів.
- Facebook: Запропонуйте формат (відео, карусель) та основний меседж, орієнтований на більш дорослу аудиторію.

Презентуйте свої концепції, поясніть, чому саме такі креативи підходять для кожної платформи.

Контрольні питання

1. Що таке медіаплан і які основні завдання він вирішує?
2. Назвіть основні етапи створення медіаплану.
3. Поясніть модель сегментації цільової аудиторії See-Think-Do-Care. Для чого потрібна така сегментація?
4. Які ключові показники ефективності (KPI) використовуються в медіаплануванні? Дайте визначення CPM, CTR, CPC, CPA, CR.
5. Як розрахувати бюджет рекламної кампанії? Які методи прогнозування ви знаєте?
6. Назвіть основні критерії вибору каналів комунікації для рекламної кампанії.
7. Що таке креатив у рекламі? Які елементи обов'язково мають бути присутні в ефективному креативі?

8. Чим відрізняються креативи для різних платформ (Instagram vs TikTok vs Facebook)?
9. Як пов'язані між собою бюджет, КРІ та креативи в медіаплані?
10. Чому медіаплан не є "стовідсотковою істиною" і може коригуватися в процесі кампанії?

Домашнє завдання

Завдання (Повноцінний медіаплан): Оберіть конкретний бізнес / продукт / послугу (це може бути той самий бренд, з яким ви працювали в попередніх роботах, або абсолютно новий). Ваше завдання – розробити **ДЕТАЛЬНИЙ МЕДІАПЛАН** рекламної кампанії на один місяць.

Вихідні дані (визначте самостійно або використайте запропоновані):

- Бюджет кампанії: 100 000 грн.
- Мета: отримати 200 цільових дій (заявок/покупок/реєстрацій).
- Географія: Україна (або конкретне місто).

Структура медіаплану (оформити у вигляді таблиці Excel/Google Sheets + пояснювальна записка Word/Google Docs):

ЧАСТИНА 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА (аналітична частина)

1. Опис бізнесу та продукту: Коротко представте компанію, продукт, унікальну торгову пропозицію (УТП).
2. Цілі кампанії: Чітко сформулюйте цілі (наприклад, "збільшити кількість заявок на курс на 20%", "залучити 500 нових клієнтів у фітнес-клуб").
3. Цільова аудиторія (з сегментацією See-Think-Do-Care):
 - Опишіть кожен сегмент (холодний, теплий, гарячий, лояльні).
 - Для кожного сегмента зазначте, які канали та формати будуть використовуватися.

ЧАСТИНА 2. ТАБЛИЦЯ МЕДІАПЛАНУ (основний документ)

Створіть таблицю для кожного рекламного каналу/оголошення:

Пояснення до заповнення:

1. Канал / Формат: Вкажіть конкретні канали (Facebook, Instagram, Google Search, YouTube тощо) та формати (пости, Stories, відео, пошукова реклама).
2. Цільова аудиторія: Для кожного рядка вкажіть, на який сегмент (See/Think/Do/Care) орієнтоване це оголошення.
3. Бюджет: Розподіліть загальний бюджет між каналами.
4. Прогнозовані показники: Використовуючи середньоринкові показники або експертну оцінку, заповніть прогнозовані значення. Важливо, щоб сумарна кількість конверсій дорівнювала вашій меті (200).
5. Креатив (опис): Для кожного рядка коротко опишіть концепцію креативу:
 - Який хук використовується?
 - Який основний меседж/оффер?
 - Який СТА?
 - Як цей креатив адаптовано під конкретний канал/формат?
 -

ЧАСТИНА 3. ВИСНОВКИ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ

- Поясніть, чому ви обрали саме таке розподілення бюджету між каналами.
- Обґрунтуйте, чому ваші прогнозовані показники є реалістичними.
- Поясніть логіку креативних рішень для різних сегментів аудиторії.
- Як ви будете відстежувати ефективність кампанії та за яких умов будете коригувати медіаплан?

Вимоги до оформлення: Робота має бути оформлена як професійний документ, де таблиця є основним робочим інструментом, а пояснювальна записка демонструє глибину аналітики та стратегічного мислення. Продемонструйте розуміння зв'язку між бюджетом, аудиторією, КРІ та креативами.

ПРАКТИЧНА РОБОТА №12

Розробка кризових повідомлень для різних сценаріїв, зокрема скасування туру, форс-мажорів та негативних ситуацій

Мета роботи

Сформувані у студентів навички антикризової комунікації як важливої складової управління репутацією. Навчитися ідентифікувати типи кризових ситуацій, розробляти ефективні комунікаційні стратегії для різних сценаріїв, створювати тексти кризових повідомлень (для клієнтів, партнерів, ЗМІ) та опанувати алгоритми дій у форс-мажорних обставинах.

Короткі теоретичні відомості

У житті будь-якої компанії трапляються непередбачувані ситуації: скасування турів через катаклізми, технічні збої, негативні відгуки, що стрімко поширюються, конфлікти з клієнтами, які стають публічними. У такі моменти звичайна комунікація перестає працювати – потрібна кризова комунікація.

Кризова комунікація – це комплекс заходів, спрямованих на мінімізацію репутаційних втрат, збереження довіри стейкхолдерів та відновлення позитивного іміджу компанії в умовах кризи. Головна мета – не просто "відбитися" від негативу, а зберегти відносини з клієнтами та партнерами на довгострокову перспективу.

Будь-яка криза проходить через певні етапи розвитку :

1. Початкова стадія: поява перших сигналів, незначний негатив, поодинокі скарги.
2. Стадія ескалації: проблема набуває розголосу, з'являються публікації в ЗМІ, негатив поширюється в соцмережах.
3. Пік кризи: максимальна увага до проблеми, інтенсивний тиск, репутаційні втрати.

4. Затухання: поступове зниження інтересу, перехід до відновлення.

Важливо розуміти, що на кожному етапі стратегія комунікації має змінюватися.

В основі ефективної антикризової комунікації лежить принцип трьох "Ш" – Швидкість, Щирість, Шана (або 3V – Velocity, Veracity, Visibility) :

- Швидкість: Перше повідомлення має з'явитися максимально швидко (ідеально – протягом першої години після виникнення проблеми). Мовчання сприймається як визнання провини або байдужість.
- Щирість: Визнання проблеми, відсутність спроб приховати факти або переказати відповідальність. Споживачі цінують чесність навіть у складних ситуаціях.
- Шана: Повага до постраждалих, клієнтів, партнерів. Емпатія, розуміння їхніх емоцій та потреб.

Існують різні типи криз, які потребують різних підходів до комунікації :

- Кризи, пов'язані з продуктом/послугою: скасування турів, затримки рейсів, неякісне обслуговування, брак товару.
- Техногенні кризи: збій в роботі сайту, витік даних, хакерські атаки.
- Репутаційні кризи: скандали за участю топ-менеджменту, конфлікти з клієнтами, що набули розголосу, "чорний піар" конкурентів.
- Форс-мажори (зовнішні кризи): стихійні лиха, війни, пандемії, політичні зміни, які впливають на бізнес.

Ключовим інструментом є кризове повідомлення. Його структура залежить від типу кризи, але є загальні правила:

1. Визнання факту: Ми знаємо про проблему, ми її бачимо, ми не ігноруємо.
2. Емпатія: Нам щиро шкода, ми розуміємо ваші емоції, ми на вашому боці.
3. Пояснення (без виправдань): Ми розуміємо, чому це сталося (настільки, наскільки можна розкривати інформацію без шкоди для розслідування).
4. План дій: Що ми робимо зараз для вирішення проблеми? Конкретні кроки, терміни.
5. Компенсація (якщо доречно): Що ми зробимо для тих, хто постраждав? Як відшкодуємо збитки?
6. Контакти: Куди звертатися за додатковою інформацією, хто відповідальний.

Окремий випадок – комунікація під час війни або масштабних форс-мажорів. Тут важливо дотримуватися балансу між людяністю та бізнес-інтересами. Не можна ігнорувати контекст, але й не варто спекулювати на трагедії. Рекомендації:

- Висловити співчуття та підтримку.
- Пояснити, як форс-мажор впливає на роботу компанії (чесно, без прикрас).
- Запропонувати конкретні рішення для клієнтів (перенесення турів, повернення коштів, заморозка абонементів).
- Бути на зв'язку, навіть якщо відповіді будуть довшими, ніж зазвичай.

Після завершення активної фази кризи настає етап посткризового аналізу . Важливо проаналізувати, що спрацювало, а що ні, внести зміни в комунікаційну стратегію та кризові плани, щоб бути готовими до майбутніх викликів.

Завдання 1 (Аналіз реальних криз): "Уроки з помилок інших"

Знайдіть в інтернеті 2-3 приклади кризових комунікацій українських або міжнародних компаній (позитивні або негативні). Наприклад, реакція авіакомпаній на затримки рейсів, комунікація туроператорів під час COVID-19, скандали з відомими брендами.

Завдання (індивідуально або в парах): Проаналізуйте один із кейсів за планом:

1. Яка криза сталася?
2. Як компанія відреагувала (швидкість, тон, зміст повідомлень)?
3. Що було зроблено правильно? Що було зроблено неправильно?
4. Якби ви були кризовим комунікаційником, що б ви зробили інакше?

Підготуйте коротку презентацію своїх висновків.

Завдання 2 (Групова робота): "Криза в туроператора"

Об'єднайтесь у групи по 4-5 осіб. Уявіть, що ви – команда антикризового штабу туристичної компанії "Відкрий світ". Сталася надзвичайна ситуація: через несподіваний збій в системі бронювання авіаквитків 50 родин з дітьми не можуть вилетіти на відпочинок в Єгипет сьогодні ввечері. Люди вже в аеропорту, обурені, знімають відео для ТікТок і погрожують звернутися до ЗМІ.

Завдання (робота в групах): Розробіть план антикризових дій на перші 3 години.

1. Перше повідомлення (екстрене): Напишіть текст першого повідомлення, яке ви опублікуєте в соціальних мережах компанії протягом 30 хвилин. Що саме ви скажете? Який тон?
2. Комунікація з клієнтами в аеропорту: Як ви будете спілкуватися з людьми особисто? Хто поїде? Що скаже? Напишіть приблизний текст звернення до розлюченого натовпу.
3. Комунікація з ЗМІ: Чи будете ви давати коментарі? Якщо так, то який? Напишіть короткий пресреліз або заяву для преси.
4. Подальші дії: Запропонуйте конкретний план вирішення проблеми (розміщення в готелях, перенесення турів, компенсації, зв'язок з авіакомпанією).

Презентуйте свої напрацювання. Обговоріть, чиї рішення найкращі.

Завдання 3 (Створення шаблонів): "Кризові повідомлення для різних сценаріїв"

Працюючи в тих самих групах, отримайте картки з різними кризовими сценаріями (кожна група – свій сценарій). Ваше завдання – написати шаблон повідомлення для клієнтів (для публікації в соцмережах та email-розсилки) для вашого сценарію.

Картка 1 (Форс-мажор): Через військові дії в країні, куди мали летіти туристи, авіасполучення призупинено на невизначений термін. У компанії 200 клієнтів з оплаченими турами на наступний тиждень.

Картка 2 (Репутаційна криза): В ТікТок з'явилося відео, на якому ваш менеджер грубо спілкується з клієнткою похилого віку. Відео набрало 500 000 переглядів за добу, коментарі розлючені.

Картка 3 (Техногенна криза): Стався масштабний збій на сайті, і 30 клієнтів двічі оплатили свої тури (списані подвійні суми). Клієнти панікують, пишуть гнівні листи.

Картка 4 (Криза продукту): Група туристів повернулася з Туреччини і масово скаржиться на жахливі умови в готелі, який ви рекомендували (цвіль, недобудований басейн, отруєння). Вони створили чат і готують колективний позов.

Вимоги до шаблону:

- Відповідність принципам "трьох Ш".
- Чітка структура: визнання, емпатія, пояснення (де можна), план дій, компенсація (якщо доречно), контакти.
- Відповідний тон (людський, але професійний).
- Чіткий СТА (що клієнт має робити далі?).

Презентуйте свої шаблони, обговоріть, які з них найбільш ефективні та людські.

Завдання 4 (Рольова гра "Пресконференція"):

Оберіть один із сценаріїв (наприклад, сценарій з відео в ТікТок). Один учасник від групи грає роль генерального директора компанії, який виходить на зв'язок з журналістами (інші студенти грають роль журналістів).

Завдання: Проведіть 5-хвилинну імітацію пресконференції або інтерв'ю. "Журналісти" ставлять гострі, провокаційні запитання. "Директор" має відповідати, дотримуючись принципів кризової комунікації. Після гри обговоріть, які відповіді були найвдалішими.

Контрольні питання

1. Що таке кризова комунікація і чим вона відрізняється від звичайної?
2. Назвіть основні етапи розвитку кризи.
3. Поясніть принцип "трьох Ш" (Швидкість, Щирість, Шана) в антикризовій комунікації.
4. Які типи криз ви знаєте? Наведіть приклади для туристичної галузі.
5. Яка структура ефективного кризового повідомлення?
6. Чому важливо публікувати перше повідомлення якомога швидше? До чого призводить мовчання?
7. Як комунікувати з клієнтами під час форс-мажорів (війна, стихійне лихо)?
8. Чи варто визнавати провину, якщо криза сталася з вини компанії? Чому?
9. Як відрізняється комунікація для різних аудиторій (клієнти, партнери, ЗМІ) під час кризи?
10. Що таке посткризовий аналіз і для чого він потрібен?

Домашнє завдання

Завдання (Комплексний кризовий пакет): Оберіть конкретний бізнес у сфері туризму або гостинності (туроператор, готель, авіакомпанія, екскурсійне бюро). Ваше завдання – розробити для цієї компанії КРИЗОВИЙ КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПАКЕТ, який міститиме:

Частина 1. Аналіз потенційних ризиків (Risk Assessment):

Складіть список 5-7 найбільш імовірних кризових сценаріїв для вашого бізнесу (наприклад, для туроператора: скасування туру через авіакатастрофу, теракт у країні перебування, масове отруєння туристів, банкрутство авіакомпанії-партнера, скандальне відео з менеджером, збій в системі бронювання, раптова хвороба туриста за кордоном).

Частина 2. Шаблони кризових повідомлень для 3 різних сценаріїв (з переліку вище):

Для КОЖНОГО з трьох обраних сценаріїв розробіть:

1. Шаблон повідомлення для публікації в соціальних мережах (Facebook/Instagram).
2. Шаблон email-розсилки для постраждалих клієнтів (більш детальний, з інструкціями та контактами).
3. Короткий коментар для ЗМІ (2-3 речення, які можна озвучити журналістам).

Вимоги до шаблонів:

- Відповідність принципам кризової комунікації.
- Чітка структура (визнання, емпатія, план дій, компенсація, контакти).
- Відповідний тон (людяний, ширий, професійний).
- Можливість швидко адаптувати під конкретну ситуацію (з пропусками для дат, імен, деталей).

Частина 3. Пам'ятка для співробітників (Internal Guidelines):

Розробіть коротку інструкцію (1 сторінка) для всіх співробітників компанії на випадок кризи. Вона має містити:

- Основні принципи комунікації (що можна і не можна говорити).
- Алгоритм дій (куди повідомляти, хто відповідальний, як реагувати на дзвінки клієнтів).
- Заборону на коментування ситуації без дозволу керівництва.
- Контакти відповідальних осіб (кризовий штаб).

Частина 4. Висновки:

Коротко поясніть, як цей пакет допоможе компанії зберегти репутацію в кризовій ситуації. Які принципи для вас були найважливішими?

Вимоги до оформлення: Робота має бути оформлена як професійний документ (Word, Google Docs), де чітко видно структуру, шаблони та інструкції. Продемонструйте розуміння того, що кризова комунікація – це не імпровізація, а заздалегідь підготовлений план, який рятує бізнес.

ПРАКТИЧНА РОБОТА №13

Формування політики роботи з даними з використанням чек-листа безпеки та конфіденційності

Мета роботи

Сформувати у студентів розуміння правових та етичних аспектів роботи з персональними даними в комунікаційній діяльності. Навчитися розробляти внутрішню політику конфіденційності, створювати чек-листи безпеки для різних типів комунікаційних активностей, а також застосовувати принципи data privacy при плануванні та реалізації комунікаційних кампаній.

Короткі теоретичні відомості

У сучасному цифровому світі дані стали однією з найцінніших валют. Кожна комунікаційна активність – від збору email-адрес для розсилки до таргетованої реклами в соціальних мережах – пов'язана з обробкою персональних даних. Це накладає на компанії серйозні юридичні та етичні зобов'язання. Політика роботи з даними (data policy) – це внутрішній документ, який визначає, як організація збирає, використовує, зберігає, передає та захищає персональні дані .

Основою для розробки такої політики є розуміння ключових принципів захисту даних. У європейському законодавстві (GDPR) визначено сім ключових принципів, які стали стандартом у всьому світі :

1. Законність, справедливість і прозорість: Обробка даних має бути законною, справедливою та прозорою для суб'єкта даних.
2. Обмеження мети: Дані можна збирати лише для чітко визначених законних цілей і не використовувати в спосіб, несумісний із цими цілями.
3. Мінімізація даних: Обробляти можна лише ті дані, які є необхідними для досягнення заявленої мети .
4. Точність: Дані мають бути точними та за потреби оновлюватися.
5. Обмеження зберігання: Дані зберігаються не довше, ніж це необхідно для заявленої мети .
6. Цілісність і конфіденційність: Дані мають оброблятися з належним рівнем безпеки для захисту від несанкціонованого доступу чи втрати .
7. Підзвітність: Контролер даних (компанія) відповідає за дотримання цих принципів і має бути готовий це продемонструвати .

Першим кроком до впровадження політики є проведення аудиту даних (data audit). Це процес інвентаризації всіх даних, які збирає компанія: звідки вони надходять, де зберігаються, хто має до них доступ, як вони обробляються та з ким передаються . Важливо виявити не лише очевидні джерела (CRM, сайти), а й "тіньові ІТ-системи" – локальні файли Excel, особисті хмарні сховища співробітників, які можуть містити конфіденційну інформацію .

Наступним кроком є визначення правової підстави для обробки даних. Згідно з GDPR, існує шість законних підстав для обробки персональних даних :

1. Згода: Особа дала чітку, добровільну згоду на обробку своїх даних для конкретної мети.
2. Договірні зобов'язання: Обробка необхідна для виконання договору з особою.
3. Юридичні зобов'язання: Обробка необхідна для виконання вимог законодавства.
4. Життєво важливі інтереси: Обробка необхідна для захисту життєво важливих інтересів особи.
5. Публічні завдання: Обробка необхідна для виконання завдань у суспільних інтересах.
6. Законний інтерес: Обробка необхідна для законних інтересів компанії, якщо вони не переважають над інтересами суб'єкта даних.

Для комунікаційної діяльності найчастіше використовуються "згода" (для email-розсилок, cookies) та "законний інтерес" (для аналітики, запобігання шахрайству). Важливо задокументувати, яка правова підстава використовується для кожної активності.

Ключовим елементом політики є забезпечення прав суб'єктів даних. Особи мають право :

Бути поінформованими: Отримувати чітку інформацію про те, як використовуються їхні дані.

- На доступ: Знати, які саме дані компанія зберігає про них.
- На виправлення: Вимагати виправлення неточних даних.
- На видалення (право бути забутим): Вимагати видалення своїх даних.
- На обмеження обробки: Вимагати призупинення обробки даних.
- На перенесення даних: Отримувати свої дані в структурованому форматі для передачі іншій компанії.
- На заперечення: Заперечувати проти обробки даних для маркетингових цілей.

Для комунікаційних фахівців особливо важливими є питання управління згодою (consent management). Згода має бути :

- Добровільною: Не можна змушувати користувача погоджуватися в обмін на послугу, якщо це не є необхідним.
- Конкретною: Потрібно отримувати окрему згоду для різних цілей.
- Поінформованою: Користувач має чітко розуміти, на що погоджується.
- Однозначною: Має бути активна дія (наприклад, позначення галочки), а не попередньо відмічені поля .
- Відкликуваною: Користувач має мати можливість у будь-який момент відкликати згоду так само легко, як її надав .

Для демонстрації підзвітності компанії використовують чек-листи безпеки (security checklists). Це практичні інструменти, які допомагають співробітникам дотримуватися політик безпеки в повсякденній роботі. Чек-лист може містити питання про :

- Використання надійних паролів та багатофакторної автентифікації.

- Шифрування даних при передачі та зберіганні.
- Правила передачі даних третім особам.
- Процедури реагування на інциденти безпеки.
- Регулярне навчання співробітників.

Важливою складовою є управління третіми особами (third-party management). Компанії часто передають дані постачальникам послуг (CRM-платформи, email-сервіси, хмарні сховища). З кожним таким постачальником має бути укладена угода про обробку даних (Data Processing Agreement), яка визначає їхні обов'язки щодо захисту даних. Компанія має контролювати, чи дотримуються постачальники вимог конфіденційності.

Особливу увагу слід приділити повідомленню про порушення даних (data breach notification). У разі витоку даних, який становить ризик для прав і свобод осіб, компанія зобов'язана повідомити наглядовий орган протягом 72 годин. Якщо ризик високий, потрібно також повідомити самих суб'єктів даних.

Завдання 1 (Аналітичний кейс): "Розслідування витоку даних"

Прочитайте реальну або змодельовану новину: "Туристична компанія 'Мандри' допустила витік даних клієнтів: у відкритому доступі опинилися паспортні дані, адреси та номери телефонів 5000 туристів. Причина – співробітник зберігав базу клієнтів на особистому Google Диску без пароля".

Завдання для групового обговорення:

1. Які принципи захисту даних (з 7 принципів GDPR) були порушені?
2. Які ризики це створює для клієнтів? Для компанії?
3. Якби ви були керівником компанії, які перші 3 кроки ви б зробили після виявлення цього інциденту?
4. Як ви будете комунікувати з клієнтами, які постраждали від витоку? Напишіть текст повідомлення.

Презентуйте результати обговорення.

Завдання 2 (Практичне): "Аудит згоди на сайті"

Відкрийте будь-який український або міжнародний сайт (інтернет-магазин, медіа, сайт компанії) і знайдіть їхній cookie-банер та політику конфіденційності.

Завдання (індивідуально або в парах): Проаналізуйте їх за допомогою чек-листа:

1. Чи отримує сайт згоду на cookies ДО того, як їх встановити?
2. Чи є можливість відхилити всі необов'язкові cookies так само легко, як і прийняти?
3. Чи є можливість налаштувати cookies (вибрати конкретні цілі)?
4. Чи використовуються попередньо відмічені галочки?
5. Чи легко знайти політику конфіденційності?
6. Чи написана політика конфіденційності зрозумілою мовою?
7. Чи зазначено в політиці, як зв'язатися з компанією для запиту на видалення даних?

Оцініть сайт за шкалою від 1 до 5. Поділіться знайденими прикладами (як хорошими, так і поганими) з групою.

Завдання 3 (Рольова гра): "Запит на видалення даних"

Розділіться на пари. Один грає роль "клієнта", інший – "менеджера з комунікацій" туристичної компанії.

Ситуація: Клієнт надсилає листа з вимогою видалити всі його персональні дані з систем компанії (право на забуття). Він більше не планує користуватися послугами і не хоче, щоб його дані десь зберігалися.

Завдання для "менеджера": Ви маєте відповісти на цей запит. Пам'ятайте:

- Ви повинні підтвердити особу клієнта.
- Ви повинні знати, де саме зберігаються дані клієнта (CRM, email-розсилка, історія бронювань).
- Є дані, які ви не можете видалити через юридичні зобов'язання (наприклад, фінансова інформація для податкової). Поясніть це.
- Ви маєте 30 днів на відповідь.

Завдання для "клієнта": Грайте природньо. Можете ставити уточнюючі питання: "А ви точно видалите все? А де гарантія? А чому дані про оплату не можна видалити?"

Після діалогу обговоріть, чи вдалося менеджеру професійно обробити запит.

Завдання 4 (Мозковий штурм): "Створюємо чек-лист безпеки для відділу комунікацій"

Об'єднайтесь у групи. Уявіть, що ви – керівники відділу комунікацій. Ваші співробітники щодня працюють з базами клієнтів, email-розсилками, контентом у соцмережах. Вам потрібно створити простий чек-лист безпеки для них.

Завдання: За 15 хвилин розробіть чек-лист з 10 пунктів, які має перевіряти кожен співробітник перед початком роботи або під час виконання завдань. Приклади пунктів:

- Чи використовую я надійний пароль та двофакторну автентифікацію?
- Чи закритий доступ до екрану, коли відходжу від робочого місця?
- Чи перевіряв я, чи можна публікувати це фото (чи є там чужі обличчя, документи)?
- Чи використовую я безпечний канал для передачі файлів з персональними даними?
- Чи маю я право надсилати цю розсилку (чи є згода)?

Презентуйте свої чек-листи, об'єднайте найкращі ідеї в спільний документ.

Контрольні питання

Що таке політика роботи з даними і для чого вона потрібна комунікаційному відділу?

Назвіть сім ключових принципів захисту персональних даних (згідно з GDPR).

Що таке аудит даних (data audit) і які джерела даних слід перевіряти?

Які існують законні підстави для обробки персональних даних? Коли використовується "згода", а коли "законний інтерес"?

Перелічіть основні права суб'єктів даних. Що таке "право на забуття"?

Яким вимогам має відповідати згода на обробку даних? Чому попередньо відмічені галочки є порушенням?

Що таке чек-лист безпеки і як він допомагає захистити дані в повсякденній роботі?

Чому важливо укладати угоди про обробку даних (DPA) з третіми особами (постачальниками послуг)?

Протягом якого часу компанія має повідомити наглядовий орган про витік даних?

Як результати репутаційного аудиту (з попередньої теми) можуть бути пов'язані з політикою роботи з даними?

Домашнє завдання

Завдання (Комплексний пакет документів з політики даних): Оберіть конкретний бізнес у сфері туризму або гостинності (можна продовжити працювати з тим самим брендом, що й у попередніх роботах). Ваше завдання – розробити для цієї компанії ПАКЕТ ДОКУМЕНТІВ, що регулюють роботу з персональними даними.

Структура роботи:

1. Опис компанії та її діяльності:

- Коротко представте компанію, її сферу діяльності, цільову аудиторію.
- Які види персональних даних компанія збирає (наприклад, ПІБ, паспортні дані, email, телефон, історія покупок, геолокація)?
- З якими третіми особами компанія може передавати дані (наприклад, авіакомпанії, готелі, платіжні системи, email-платформи)?

2. Аналіз ризиків (Risk Assessment):

- Складіть список 5-7 потенційних ризиків для безпеки даних у цій компанії (наприклад: "несанкціонований доступ до CRM через слабкі паролі", "витік даних через особисті пристрої співробітників", "передача даних постачальнику без DPA", "фішингова атака на співробітників", "зберігання даних довше необхідного терміну").
- Для кожного ризику оцініть ймовірність (висока/середня/низька) та потенційний вплив (високий/середній/низький).

3. Чек-лист безпеки для співробітників відділу комунікацій:

Розробіть детальний чек-лист (15-20 пунктів), який має використовуватися співробітниками в щоденній роботі. Він має охоплювати:

- Управління доступом: паролі, двофакторна автентифікація, блокування екрану.
- Робота з даними клієнтів: правила передачі, зберігання, видалення.
- Комунікації: email-розсилки (перевірка згоди), публікації в соцмережах (чи не містять персональних даних).
- Використання пристроїв: особисті vs робочі, шифрування.
- Реагування на інциденти: куди повідомляти про підозрілі дії.

4. Шаблон повідомлення про збір даних (Privacy Notice):

Напишіть текст повідомлення, яке буде розміщене на сайті компанії (або в мобільному застосунку) для інформування користувачів про збір даних. Воно має бути написане ЗРОЗУМІЛОЮ мовою і містити:

- Які дані збираються.
- Для яких цілей.
- На якій правовій підставі.
- Чи передаються дані третім особам.
- Як довго зберігаються.
- Які права мають користувачі і як їх реалізувати.
- Контакти для запитів.

5. Процедура реагування на запит суб'єкта даних (DSAR Procedure):

Опишіть покроковий алгоритм дій для співробітників, коли надходить запит на доступ, виправлення або видалення даних. Він має містити:

- Хто приймає запит.
- Як верифікувати особу.
- Де шукати дані клієнта.
- Хто готує відповідь.
- В який термін (30 днів).
- Як документувати виконання запиту.

6. Висновки та рекомендації:

- Як запропоновані документи допоможуть компанії мінімізувати ризики та підвищити довіру клієнтів?
- Які три головні рекомендації ви дасте керівництву компанії для покращення захисту даних?

Вимоги до оформлення: Робота має бути оформлена як професійний пакет документів (Word, Google Docs), де кожен розділ чітко структурований, а документи готові до практичного використання. Продемонструйте розуміння того, що захист даних – це не разова дія, а постійний процес, який потребує системного підходу та залучення всіх співробітників.

ПРАКТИЧНА РОБОТА №14

Підготовка аналітичного звіту з визначенням метрик, формулюванням висновків та рекомендацій

Мета роботи

Сформувати у студентів навички аналітичного мислення та вміння презентувати результати комунікаційної діяльності у структурованому, професійному форматі. Навчитися обирати релевантні метрики відповідно до поставлених цілей, інтерпретувати отримані дані (конвертувати цифри в смисли), виявляти причинно-наслідкові зв'язки, формулювати чіткі висновки та

розробляти обґрунтовані рекомендації для оптимізації майбутніх комунікаційних кампаній.

Короткі теоретичні відомості

Протягом усього курсу ми виконували різноманітні комунікаційні завдання: будували стратегії, створювали контент, аналізували репутацію, планували рекламні кампанії. Але будь-яка професійна діяльність потребує оцінки ефективності. Інструментом такої оцінки є аналітичний звіт.

Аналітичний звіт – це структурований документ, який містить результати моніторингу та аналізу комунікаційної діяльності за певний період (місяць, квартал, рік). Його головна мета – не просто навести цифри, а пояснити, що ці цифри означають для бізнесу, та запропонувати, як покращити результати в майбутньому. Звіт є інструментом комунікації між виконавцем та замовником (керівником) і має бути зрозумілим обом сторонам.

Першим кроком у підготовці звіту є визначення ключових показників ефективності (KPI – Key Performance Indicators). KPI мають безпосередньо впливати з цілей, які були поставлені на початку періоду. Якщо ми згадаємо практичну роботу №3 (комунікаційна стратегія), саме там формулювалися SMART-цілі. Тепер ми маємо оцінити, наскільки вони були досягнуті. KPI умовно можна поділити на кілька категорій :

- Кількісні метрики (візуальні): Охоплення (reach), кількість публікацій, показів (impressions), переглядів, відвідуваність сайту, кількість підписників. Це базові показники, які показують масштаб активності, але не говорять про її якість.
- Якісні метрики (взаємодії): Залученість (engagement rate – лайки, коментарі, репости), кількість згадок бренду, тональність згадок (позитив/негатив), глибина перегляду сайту, час на сайті. Ці метрики показують, наскільки аудиторії цікавий ваш контент.
- Бізнес-метрики (результативні): Конверсія (CR – conversion rate), кількість лідів (заявок), продажі, дохід, ROI (повернення інвестицій). Це найважливіші показники, які демонструють реальний вплив комунікацій на бізнес.

Наступним етапом є збір та систематизація даних. Інформацію збирають з різних джерел:

- Системи веб-аналітики (Google Analytics, Similarweb).
- Статистика соціальних мереж (вбудована аналітика Facebook/Instagram, TikTok Analytics).
- CRM-системи (дані про продажі, ліди).
- Інструменти моніторингу згадок (менш відомі, але важливі для SERM).
- Платформи email-маркетингу (дані про відкриття, кліки).

Зібрані дані потрібно структурувати, часто у вигляді таблиць або графіків, щоб побачити динаміку та порівняти з попередніми періодами. Важливо не просто навести цифри, а порівняти їх із запланованими (план/факт).

Найскладніший і найважливіший етап – аналіз даних та формулювання висновків. Тут цифри перетворюються на смисли. Аналітик має відповісти на питання: "Чому ці цифри такі, які вони є?". Наприклад:

- Чому впало охоплення? (Можливо, змінився алгоритм соцмережі, або контент став менш цікавим).
- Чому зросла конверсія? (Можливо, спрацювала нова email-розсилка або зміна дизайну сайту).
- Чому з'явилося багато негативних відгуків? (Можливо, проблема з якістю продукту або доставкою).

Висновки мають бути чіткими, лаконічними та базуватися виключно на даних. Вони підсумовують те, що сталося за період, і пояснюють причини.

Фінальний етап – розробка рекомендацій. Це найцінніша частина звіту для клієнта або керівника. Рекомендації мають бути конкретними, реалістичними та такими, що випливають з висновків. Вони відповідають на питання: "Що робити далі, щоб покращити результати?". Рекомендації можуть стосуватися :

- Коригування стратегії: Зміна цільової аудиторії, позиціонування, тону комунікації.
- Оптимізації контенту: Зміна рубрик, форматів, тем, візуального стилю.
- Коригування медіаплану: Перерозподіл бюджету, зміна каналів, тестування нових форматів.
- Покращення продукту/сервісу: Якщо аналіз відгуків виявив больові точки клієнтів.

Гарний аналітичний звіт – це не просто набір цифр, а історія про те, що відбулося, чому це сталося і що з цим робити далі. Він має бути візуально привабливим (графіки, діаграми), структурованим і написаним зрозумілою для замовника мовою.

Завдання 1 (Кейс-стаді): "Розбір чужого звіту"

Знайдіть в інтернеті приклад публічного звіту про діяльність компанії (наприклад, річний звіт "Нової пошти", звіт про діяльність медіа, звіт SMM-кампанії, якщо знайдете).

Завдання (індивідуально або в парах): Проаналізуйте цей звіт за планом:

5. Які метрики використовуються? Чи відповідають вони цілям?
6. Чи є в звіті аналіз даних (пояснення "чому"), чи просто констатація фактів?
7. Чи є висновки? Наскільки вони чіткі?
8. Чи є рекомендації? Наскільки вони конкретні?
9. Що б ви змінили в цьому звіті, щоб зробити його кориснішим?

Поділіться своїми спостереженнями в групі.

Завдання 2 (Мозковий штурм): "Конвертуємо дані у висновки"

Вам надаються набори даних (результати комунікаційної діяльності). Ваше завдання – не просто прочитати цифри, а зробити з них змістовні висновки.

- Набір А (SMM): Охоплення постів зросло на 30% порівняно з минулим місяцем, але залученість (лайки/коментарі) впала на 15%. Кількість підписників зросла на 500.

- Набір Б (Email-маркетинг): Відкритість листів (open rate) – 25% (середньоринковий показник 20%), але клікабельність (CTR) – 1% (середньоринковий 3%). Конверсія з листів – 0,5%.
- Набір В (Репутація): Загальна кількість згадок зросла вдвічі. Тональність: позитивних – 40%, негативних – 30%, нейтральних – 30%. У негативі переважають скарги на роботу служби підтримки.
- Завдання в групах: Кожна група отримує один набір даних. За 10 хвилин потрібно сформулювати 3-4 висновки, які пояснюють ці цифри, та підготувати усну презентацію. Інші групи оцінюють, наскільки логічними є висновки.

Завдання 3 (Інтерактив "Рекомендації"):

Працюючи в тих самих групах, на основі висновків, зроблених у Завданні 2, розробіть 3-5 конкретних рекомендацій для покращення ситуації.

Наприклад, для Набору А (SMM):

1. Переглянути контент-стратегію: збільшити частку залучаючого контенту (опитування, конкурси, питання).
2. Проаналізувати, які саме пости мали високе охоплення, але низьку залученість, і уникати таких форматів.
3. Запустити серію Stories з інтерактивом для підвищення активності наявних підписників.

Рекомендації мають бути максимально конкретними та реалістичними. Презентуйте їх групі, поясніть, як вони впливають із висновків.

Завдання 4 (Рольова гра): "Захист звіту перед клієнтом"

Оберіть одну групу, яка підготувала найкращі, на вашу думку, висновки та рекомендації з попередніх завдань. Один учасник групи грає роль "керівника відділу комунікацій", який презентує звіт "клієнту" (роль якого грає викладач або інші студенти).

Завдання: Проведіть 5-7 хвилинну презентацію звіту. "Клієнт" ставить питання, намагаються "завалити" складними запитаннями. "Керівник" має захистити свій звіт, пояснити логіку висновків та обґрунтувати рекомендації. Після презентації обговоріть, які аргументи були найпереконливішими.

Контрольні питання

1. Що таке аналітичний звіт і яка його основна мета?
2. Як обрані КРІ мають бути пов'язані з цілями комунікаційної діяльності (SMART)?
3. Назвіть три категорії метрик (кількісні, якісні, бізнес-метрики). Наведіть приклади кожної.
4. Які джерела даних використовуються для підготовки аналітичного звіту?
5. Чим відрізняється "аналіз даних" від простої "констатації фактів"? Наведіть приклад.
6. Як формулюються висновки в аналітичному звіті? Яким вимогам вони мають відповідати?

7. Що таке "рекомендації" в звіті? Як вони мають бути пов'язані з висновками?
8. Чому важливо включати в звіт не лише успіхи, а й невдачі (провали)?
9. Як візуалізація даних (графіки, діаграми) допомагає сприйняттю звіту?
10. Як часто варто готувати аналітичні звіти (щотижня, щомісяця, щокварталу) і від чого це залежить?

Домашнє завдання

Завдання (Повноцінний аналітичний звіт): Це підсумкова робота всього курсу. Ваше завдання – об'єднати знання та навички, отримані в попередніх роботах, і підготувати комплексний аналітичний звіт про комунікаційну діяльність вигаданої (або реальної) компанії за певний період (наприклад, за місяць або квартал). Ви можете використати компанію, з якою працювали в попередніх роботах, або обрати нову.

Вихідні дані (визначте самостійно, але логічно та реалістично):

- Оберіть компанію (сфера, продукт, цільова аудиторія).
- Визначте цілі на звітний період (SMART-цілі, як у роботі №3).
- Сформууйте набір даних за цей період. Оскільки у вас немає реальних даних, вам доведеться їх змоделювати, але зробити це реалістично, спираючись на логіку та знання середньоринкових показників.

Структура звіту (оформити як професійний документ Word/Google Docs або презентацію PowerPoint/Google Slides):

1. Титульна сторінка: Назва компанії, період звіту, автор(и), дата.
2. Короткий зміст (Executive Summary):
 - Найважливіша частина для керівника. 3-5 речень, які підсумовують головні результати, висновки та рекомендації. Людина має зрозуміти суть звіту, навіть не читаючи його повністю.
3. Вступ / Контекст:
 - Коротко опишіть компанію, її цілі на звітний період (SMART-цілі). Нагадайте, які комунікаційні активності проводилися (загальний огляд).
4. Аналіз ключових метрик (з візуалізацією):
 - Розділіть на підрозділи за каналами або напрямками (наприклад: "Соціальні мережі", "Email-маркетинг", "Робота з відгуками", "Реклама").
 - Для кожного напрямку наведіть ключові метрики (у вигляді графіків, діаграм, таблиць). Порівняйте з попереднім періодом (динаміка) та/або з планом (план/факт).
 - Важливо: не просто навести цифри, а прокоментувати їх ("Охоплення зросло на 20% завдяки вдалій вірусній кампанії в TikTok").
5. Висновки:
 - Чітко сформулюйте 5-7 основних висновків за результатами аналізу. Вони мають відповідати на питання "Що сталося і чому?".

- Висновки мають впливати з наведених даних і бути підкріплені ними.
- Обов'язково зазначте, які цілі були досягнуті, а які – ні, і чому.

6. Рекомендації:

На основі висновків розробіть 5-7 конкретних рекомендацій на наступний період. Вони мають бути:

- Конкретними: Що саме зробити? (Наприклад: "Запустити серію відео з експертами", а не "Покращити контент").
- Вимірними: Як ми зрозуміємо, що рекомендація спрацювала?
- Обґрунтованими: Чому ви пропонуєте саме це? Як це впливає з висновків?

Рекомендації можуть стосуватися стратегії, контенту, каналів, бюджету, роботи з персоналом тощо.

Вимоги до оформлення:

- Звіт має бути професійно оформленим, візуально привабливим, з використанням графіків, діаграм та інфографіки.
- Мова має бути чіткою, зрозумілою, без зайвої "води".
- Обсяг: орієнтовно 5-10 сторінок (залежить від формату та деталізації).
- Головне – продемонструвати вміння перетворювати дані на корисну інформацію для прийняття бізнес-рішень. Це ваш фінальний проект, який показує, що ви стали справжнім професіоналом у комунікаційних технологіях.

ПРАКТИЧНА РОБОТА №15

Підсумковий проєкт у вигляді розробки комунікаційної стратегії туристичного підприємства

Мета роботи

Систематизувати та узагальнити знання, отримані студентами протягом вивчення дисципліни "Комунікаційні технології". Сформувані здатність розробляти цілісний стратегічний документ, який охоплює всі аспекти комунікаційної діяльності підприємства: від аналітики та позиціонування до конкретних тактик, медіапланування, КРІ та оцінки ефективності. Підготувати студентів до реальної професійної діяльності, де саме такі комплексні проєкти є основою роботи комунікаційника.

Короткі теоретичні відомості

Протягом курсу ми вивчали окремі складові комунікаційної діяльності: комунікаційну карту, аудит онлайн-присутності, стратегію, контент-план, SMM-кейси, роботу в месенджерах, СІМ, email-ланцюжки, PR-пакети, репутаційний аудит, медіапланування, кризову комунікацію, політику роботи з даними та

аналітичні звіти. Тепер настав час об'єднати всі ці елементи в єдине ціле – комплексну комунікаційну стратегію підприємства.

Комунікаційна стратегія – це довгостроковий план дій, який визначає, як компанія буде спілкуватися зі своїми цільовими аудиторіями для досягнення бізнес-цілей. Вона відповідає на питання: "Що, кому, через які канали, з якою метою і з яким ефектом ми будемо комунікувати протягом певного періоду (зазвичай року)?"

Структура комунікаційної стратегії може варіюватися залежно від специфіки бізнесу, але існують універсальні блоки, які є обов'язковими:

Блок 1. Аналітичний (дослідження)

Будь-яка стратегія починається з глибокого аналізу. Це фундамент, на якому будуватимуться всі подальші рішення. Аналітичний блок включає:

- Аналіз ринку та трендів: Вивчення ситуації в туристичній галузі, основних трендів (наприклад, зростання популярності внутрішнього туризму, еко-туризму, індивідуальних турів).
- Аналіз конкурентів (Competitor Analysis): Хто основні конкуренти? Які їхні сильні та слабкі сторони? Як вони комунікують? Які канали використовують? (Можна використати інструменти з практичної роботи №2 та №11).
- Аналіз цільової аудиторії (Target Audience Analysis): Сегментація аудиторії (наприклад, за моделлю 5W або See-Think-Do-Care), створення детальних портретів клієнтів (аватарів), вивчення їхніх потреб, "болей", медіаспоживання (практичні роботи №3, №7).
- Аудит поточної комунікації (Communication Audit): Як компанія комунікує зараз? Що працює добре, а що – ні? Аналіз сайту, соцмереж, відгуків, згадок (практичні роботи №2, №10).
- SWOT-аналіз: Узагальнення результатів аналізу у вигляді сильних (Strengths) та слабких (Weaknesses) сторін компанії, можливостей (Opportunities) та загроз (Threats) із зовнішнього середовища.

Блок 2. Стратегічний (цілі, позиціонування)

На основі аналізу формулюються стратегічні рішення:

- Бізнес-цілі та комунікаційні цілі: Чого компанія хоче досягти в бізнесі (збільшити продажі, вийти на новий ринок)? Які комунікаційні цілі з цього випливають (підвищити впізнаваність, сформувати довіру)? Цілі формулюються за методом SMART (практична робота №3).
- Позиціонування (Positioning): Яке місце бренд має зайняти у свідомості споживача? Чим він відрізняється від конкурентів? Формула позиціонування (практична робота №3).
- Tone of Voice (ToV) та комунікаційні принципи: Яким голосом бренд говоритиме з аудиторією? (Дружній, експертний, натхненний, турботливий). Які цінності транслюватиме?

Блок 3. Тактичний (інструменти та канали)

Цей блок описує, як саме стратегія буде реалізована на практиці:

- Контент-стратегія: Рубрикатор, типи контенту (продаючий, корисний, розважальний), формати для різних платформ (практична робота №4).
- SMM-стратегія: Вибір платформ, частота публікацій, приклади постів та Stories, робота з коментарями (практичні роботи №4, №5).
- Комунікація в месенджерах: Сценарії для консультацій, продажів, підтримки, використання чат-ботів (практична робота №6).
- Email-маркетинг: Стратегія збору бази, welcome-ланцюжки, післяпродажна комунікація, реактивація (практична робота №8).
- PR та робота з медіа: Інфоприводи, пресрелізи, медіасписок (практична робота №9).
- Рекламна стратегія (медіаплан): Бюджет, канали, KPI, опис креативів (практична робота №11).
- Робота з репутацією (ORM/SERM): Політика відповідей на відгуки, моніторинг згадок (практична робота №10).
- Кризова комунікація: План дій на випадок форс-мажорів, шаблони повідомлень (практична робота №12).
- Політика роботи з даними: Захист персональних даних, чек-листи безпеки (практична робота №13).

Блок 4. Оцінка ефективності (аналітика та KPI)

Як ми зрозуміємо, що стратегія працює?

- Ключові показники ефективності (KPI): Для кожного напрямку визначаються метрики, які будуть відстежуватися (охоплення, залученість, конверсія, CPA, ROMI тощо).
- Інструменти аналітики: Які сервіси використовуватимуться для збору даних (Google Analytics, статистика соцмереж, CRM)?
- Періодичність звітності: Як часто готуватимуться аналітичні звіти (щотижня, щомісяця, щокварталу)? (Практична робота №14).

Блок 5. Бюджет та ресурси

- Бюджет: Загальний бюджет на реалізацію стратегії та його розподіл за напрямками.
- Ресурси: Хто відповідальний за реалізацію (команда, підрядники)? Які інструменти та сервіси потрібні?

Комунікаційна стратегія – це живий документ. Вона не має бути статичною; її потрібно регулярно переглядати та коригувати відповідно до змін ринку, поведінки аудиторії та результатів аналітики. Але саме вона є тим "дорожнім карто", яка веде компанію до успіху в комунікаціях.

4. Завдання для роботи над проєктом

Етап 1 (Аналітика та дослідження):

- Оберіть конкретне туристичне підприємство (реальне або вигадане). Це може бути туроператор, турагентство, готель, екскурсійне бюро, сервіс оренди житла тощо.
- Проведіть аналіз ринку, конкурентів (3-5 конкурентів), цільової аудиторії (2-3 сегменти з детальними портретами).

- Проведіть аудит поточної комунікації вашого підприємства (якщо воно реальне) або змоделюйте поточну ситуацію (якщо вигадане).
- Складіть SWOT-аналіз.

Етап 2 (Стратегічні рішення):

- Сформулюйте бізнес-цілі та комунікаційні цілі на рік (SMART).
- Розробіть позиціонування бренду (формула позиціонування).
- Визначте Tone of Voice та ключові комунікаційні принципи.

Етап 3 (Розробка тактик):

- Розробіть контент-стратегію (рубрикатор, приклади контенту для різних сегментів).
- Запропонуйте SMM-стратегію (платформи, частота, приклади постів та Stories).
- Розробіть сценарії комунікації в месенджерах (для консультації, продажу, підтримки).
- Створіть план email-маркетингу (як збиратимуться адреси, welcome-ланцюжок).
- Запропонуйте PR-стратегію (інфоприводи, медіасписок).
- Розробіть медіаплан на півроку (бюджет, канали, KPI, опис креативів).
- Опишіть політику роботи з відгуками (шаблони відповідей).
- Розробіть план кризової комунікації (основні ризики, шаблони повідомлень).
- Опишіть основні принципи роботи з даними (чек-лист безпеки).

Етап 4 (Оцінка ефективності):

- Визначте KPI для кожного напрямку.
- Опишіть, як і коли буде проводитися аналітика та звітність.

Етап 5 (Бюджет та ресурси):

- Складіть орієнтовний бюджет на рік (розподіл за напрямками).
- Визначте, які ресурси (люди, інструменти) потрібні для реалізації.

Контрольні питання (для захисту проекту)

1. Чому ви обрали саме це підприємство для розробки стратегії?
2. Які ключові висновки ви зробили з аналізу ринку та конкурентів?
3. Опишіть основний сегмент вашої цільової аудиторії. Чому ви обрали саме його?
4. Яке позиціонування ви обрали для бренду? Чим воно відрізняється від конкурентів?
5. Які SMART-цілі ви поставили? Чому вони реалістичні?
6. Які канали комунікації є основними і чому?
7. Наведіть приклад ключового повідомлення для одного з сегментів аудиторії.
8. Як ви плануєте працювати з відгуками (позитивними та негативними)?
9. Які основні ризики для репутації ви бачите і як плануєте їх мінімізувати?

10. Як ви будете оцінювати ефективність реалізації стратегії? Назвіть 3 головні КРІ.
11. Як ваш проєкт враховує принципи захисту персональних даних?
12. Що було найскладнішим у розробці цієї стратегії?

Домашнє завдання (Підсумковий проєкт)

Завдання: Розробити ПОВНОЦІННУ КОМУНІКАЦІЙНУ СТРАТЕГІЮ для обраного туристичного підприємства. Це індивідуальний або груповий проєкт (за бажанням студентів, але краще індивідуальний для оцінки кожного).

Структура підсумкового проєкту (оформити як професійний документ Word/Google Docs або презентацію PowerPoint/Google Slides, обсяг – 15-25 сторінок):

1. Титульна сторінка
2. Зміст
3. Вступ / Резюме проєкту (Executive Summary): Короткий огляд стратегії (1-2 сторінки).
4. Розділ 1. Аналітичний блок:
 - 1.1. Загальна інформація про підприємство.
 - 1.2. Аналіз ринку туристичних послуг (тенденції, обсяги, сезонність).
 - 1.3. Аналіз конкурентного середовища (таблиця порівняння).
 - 1.4. Аналіз цільової аудиторії (сегментація, портрети клієнтів, CJM для ключового сегмента).
 - 1.5. Аудит поточної комунікації (сайт, соцмережі, відгуки, згадки).
 - 1.6. SWOT-аналіз.
5. Розділ 2. Стратегічний блок:
 - 2.1. Бізнес-цілі та комунікаційні цілі (SMART).
 - 2.2. Позиціонування бренду (формула).
 - 2.3. Місія, цінності, Tone of Voice.
6. Розділ 3. Тактичний блок (інструменти реалізації):
 - 3.1. Контент-стратегія (рубрикатор, типи контенту, приклади).
 - 3.2. SMM-стратегія (платформи, частота, приклади постів та Stories).
 - 3.3. Комунікація в месенджерах (сценарії).
 - 3.4. Email-маркетинг (ланцюжки, приклади листів).
 - 3.5. PR-стратегія (інфоприводи, медіасписок, приклад пресрелізу).
 - 3.6. Рекламна стратегія (медіаплан на півроку з бюджетом, КРІ, описами креативів).
 - 3.7. Управління репутацією (політика відповідей на відгуки, шаблони).
 - 3.8. Кризова комунікація (основні ризики, шаблони повідомлень).
 - 3.9. Політика роботи з даними (чек-лист безпеки).
7. Розділ 4. Оцінка ефективності:
 - 4.1. Ключові показники ефективності (КРІ) за напрямками.
 - 4.2. Інструменти аналітики та періодичність звітності.
 - 4.3. Прогнозовані результати.
8. Розділ 5. Бюджет та ресурси:

5.1. Загальний бюджет та його розподіл.

5.2. Необхідні ресурси (команда, підрядники, інструменти).

9. Висновки та перспективи: Узагальнення ключових ідей стратегії, очікуваний ефект, можливості для масштабування.

10. Список використаних джерел

11. Додатки (детальні таблиці, приклади контенту, скріншоти тощо)

Вимоги до оформлення:

- Професійний, діловий стиль.
- Чітка структура, логічний зв'язок між розділами.
- Візуалізація даних (графіки, діаграми, таблиці).
- Обґрунтованість кожного рішення (посилання на аналітику).
- Оформлення списку літератури (якщо використовувалися джерела).

Критерії оцінювання:

- Глибина та якість аналізу (20%).
- Логічність та обґрунтованість стратегічних рішень (20%).
- Повнота та деталізація тактичного блоку (30%).
- Реалістичність бюджету та КРІ (10%).
- Якість оформлення, структурованість, візуалізація (10%).
- Успішний захист проєкту (презентація, відповіді на питання) (10%).

ПІСЛЯМОВА

Шановний читачу! Ось ви і дісталися фінальної сторінки нашого посібника. Позаду – п'ятнадцять практичних занять, десятки проаналізованих кейсів, розроблених стратегій, створених текстів і змодельованих комунікаційних ситуацій. Якщо ви працювали сумлінно, то ваш арсенал тепер містить не просто набір теоретичних знань, а цілу низку реальних робочих інструментів: від комунікаційної карти та медіаплану до антикризових повідомлень і політики роботи з даними. Усе це – ваше професійне портфоліо, ваша заявка на успішний старт у світі комунікацій.

Ми разом пройшли довгий шлях: навчилися аналізувати та будувати стратегії, створювати контент і керувати репутацією, планувати рекламні кампанії та готуватися до криз. Але найголовніше, сподіваємося, ви зрозуміли головне: комунікаційні технології – це не магічна формула успіху і не збірка універсальних шаблонів. Це – філософія відкритості, щирості та поваги до людини, втілена в конкретних діях, текстах і стратегічних рішеннях. За кожним показником охоплення, за кожним відсотком конверсії, за кожною згадкою в медіа стоять живі люди зі своїми потребами, емоціями та очікуваннями. Саме це розуміння відрізняє справжнього професіонала від ремісника.

Сфера комунікацій, особливо в туризмі та гостинності, перебуває в стані постійної трансформації. Змінюються алгоритми соціальних мереж, з'являються нові цифрові інструменти, еволюціонують очікування клієнтів, виникають непередбачувані виклики – від пандемій до воєн. І це не має вас лякати. Адже ви вже опанували головне – вміння мислити стратегічно, аналізувати ситуацію, швидко адаптуватися та знаходити креативні рішення. Саме ці навички дозволять вам залишатися затребуваними фахівцями за будь-яких змін.

Ми щиро віримо, що цей посібник став для вас не просто навчальним матеріалом, а своєрідним навігатором у професійному житті. Нехай він залишається під рукою, коли ви будете розробляти свою першу стратегію, писати важливий пресреліз, готуватися до складної розмови з клієнтом або шукати вихід із нестандартної ситуації. Звертайтеся до нього як до порадики, доповнюйте його власними знахідками, адаптуйте під свої унікальні проекти.

І пам'ятайте: найкраща комунікаційна технологія – це ваша щира зацікавленість у людях, ваша емпатія та бажання робити світ навколо себе трошки кращим, зрозумілішим і добрішим. Туризм і гостинність – це сфера, де професійний успіх безпосередньо залежить від того, наскільки ви вмієте дарувати людям радість, турботу та позитивні емоції через слово, дію, сервіс.

Бажаємо вам натхнення, нестандартних ідей, вдячних клієнтів і блискучих професійних перемог. Не бійтеся експериментувати, пробувати нове, помилятися і робити висновки. Адже саме з цього і складається шлях справжнього майстра комунікацій. Успіхів вам на цьому шляху!

З повагою і вірою у ваш талант,
Автори-упорядники

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Інформаційні та комунікаційні технології : навч. посіб. / А. М. Гребенюк, Е. В. Рижков Ю. П. Синиціна, С. О. Прокопов. Дніпро : ДДУВС, 2024. 337 с.
URL:<https://er.dduvs.edu.ua/handle/123456789/14223>.
2. Островська Н. В. Прикладні соціально-комунікаційні технології : навчальний посібник. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 110 с.
3. Писаревський І. М., Александрова С. А. Професійно-комунікативна компетентність (в туризмі) : підручник / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 175 с.
4. Сагер Л. Ю. Управління внутрішніми комунікаціями підприємств. Теорія, методика, практика. Київ : Центр навчальної літератури, 2018. 197 с.
5. Холод О. М. Комунікаційні технології : підруч. Київ : ЦУЛ, 2021. 213 с.
6. Інформаційно-комунікаційні технологій в бізнесі : навч. посіб./ уклад. М. О. Чупріна. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 116 с.
7. Коулман А. Стратегії кризових комунікацій. Київ : Фабула, 2023. 200 с.

Навчальне видання

Комунікаційні технології

Методичні рекомендації

Укладачі:

Шебаніна Олена В'ячеславівна

Тищенко Світлана Іванівна

Пархоменко Олександр Юрійович

Кучмійова Тетяна Сергіївна

Хилько Іван Іванович

Жебко Олександр Олегович

Формат 60x84 1/16. Ум. друк. арк. 9,00.

Наклад 50 прим. Зам. № _____

Надруковано у видавничому відділі

Миколаївського національного аграрного університету

54020, м. Миколаїв, вул. Георгія Гонгадзе, 9

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4490

від 20.02.2013 р.