

# **Комунікації в Управлінні Проєктами**

Стратегія, Контент та Архітектура Бренду

# Фундамент: Маркетинг vs Комунікації

## МАРКЕТИНГ



- **Суть:** Задоволення потреб клієнта шляхом обміну.
- **Фокус:** Продаж і просування продуктів/послуг.



## КОМУНІКАЦІЇ



- **Суть:** Передача повідомлення та розповідання історій.
- **Фокус:** Побудова відносин та зміна поведінки цільової аудиторії.

Кінцевою метою комунікації є **вплив на поведінку цільової аудиторії.**

# Архітектура Комунікаційної Стратегії



## 1. Цілі та завдання

Використання SMART-критеріїв.



## 2. Ринок

Розуміння середовища.



## 3. Цільова аудиторія

Портрет ззовні, а не зсередини проєкту.



## 4. Конкуренти

Переваги та недоліки конкурентів.



## 5. Повідомлення

Чітке, лаконічне, відповідає цілям.



## 6. Канали

Там, де є ваша аудиторія.



## 7. КРІ

Оцінка ключових показників ефективності.



## 8. Бренд

Як вас запам'ятає аудиторія (місія, цінності, емоції).

# SMART-Цілі: Від Проєкту до Комунікації

## Вхідні дані (Проєктна ціль)

Залучити 250 молодих людей (16-21 рік, м. Демидівка) до діяльності молодіжного центру з 1 вересня до 31 грудня.



## Вихідні дані (Комунікаційні цілі)



### Ціль 1 (Інформування):

Поінформувати 500 молодих людей про регулярні заходи.



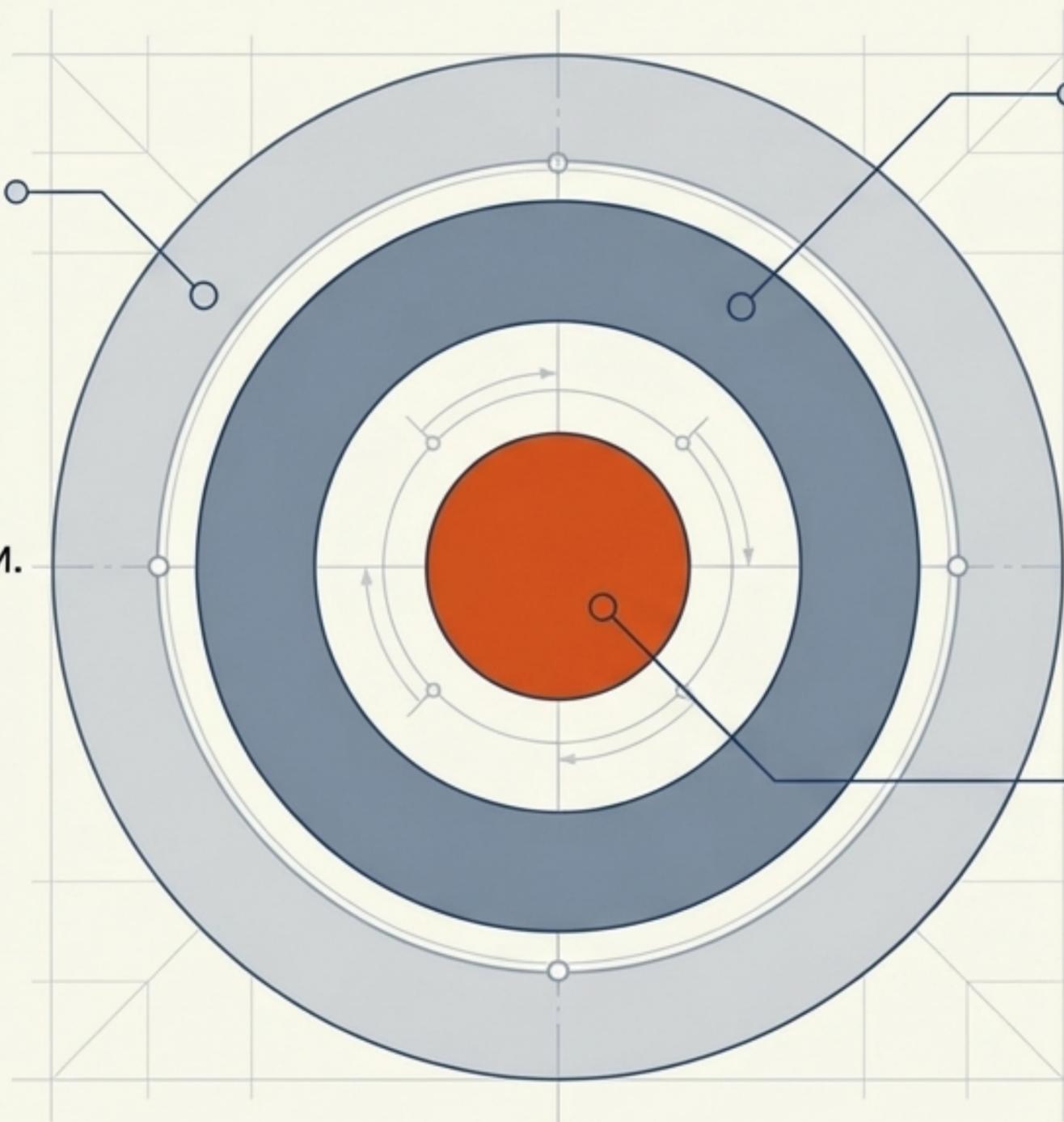
### Ціль 2 (Дія):

Залучити 250 осіб до участі у діяльності центру в зазначений період.

# Фокус на Аудиторії: Ілюзія «Всіх»

**Зовнішнє коло (Помилка):**  
Наша аудиторія — всі від 12 до 65 років.

**Когнітивне викривлення:**  
Людина в 16 і 65 — це різні особистості з різними потребами.



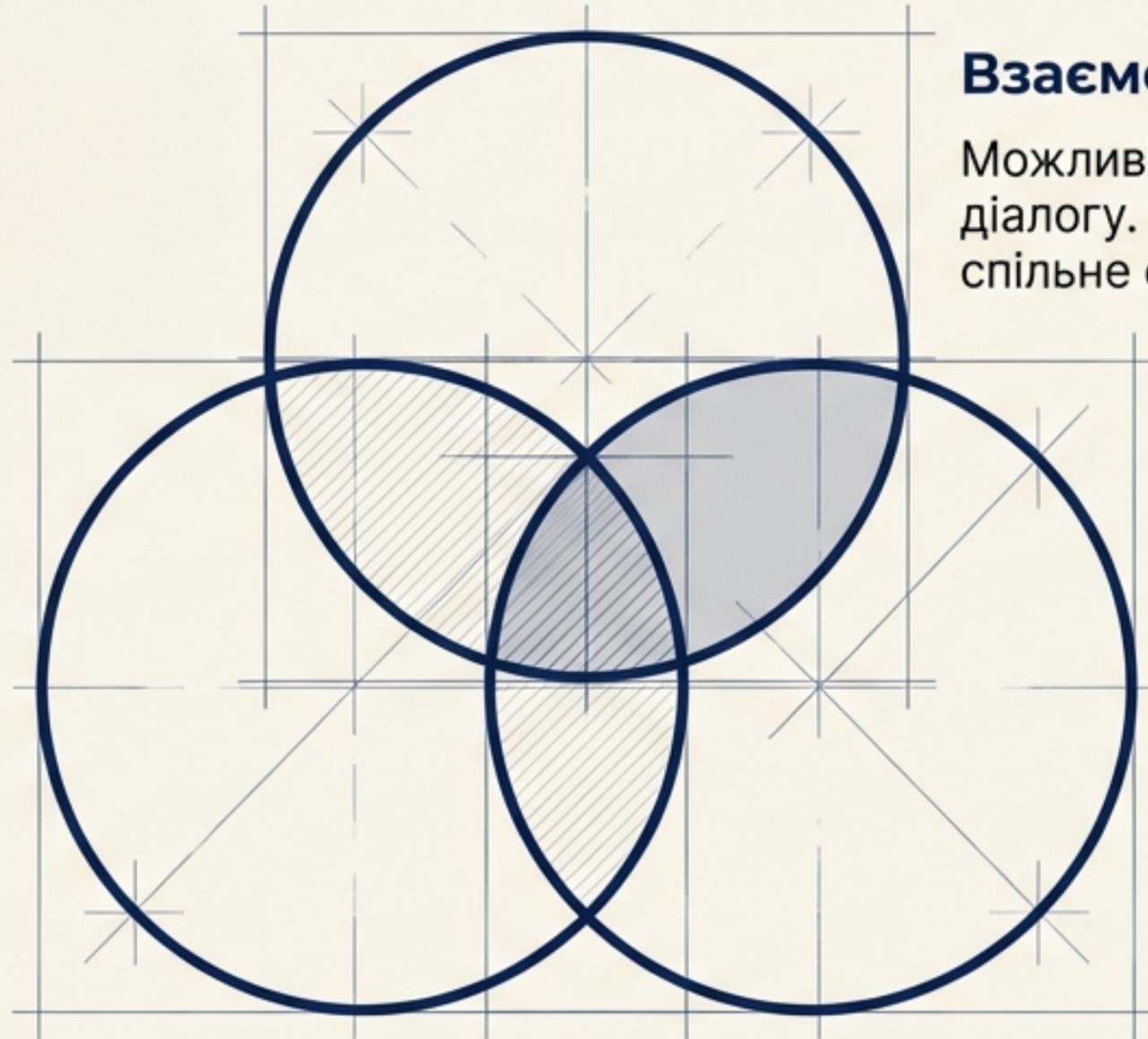
**Середнє коло (Сегментація):**  
Оптимально 3-4 сегменти за ключовими ознаками (болі, інтереси, вік).

**Центр мішені (Ядро аудиторії):**  
ЄДИНА найвагоміша група людей, на яку орієнтуються комунікації в першу чергу.

# Етика Залучення (Engagement Marketing)

## Клієнтоцентричність

Концентрація на досвіді клієнта. Без нав'язування чи надокучання.



## Взаємодія

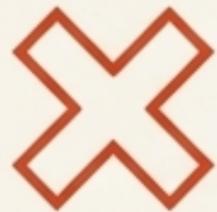
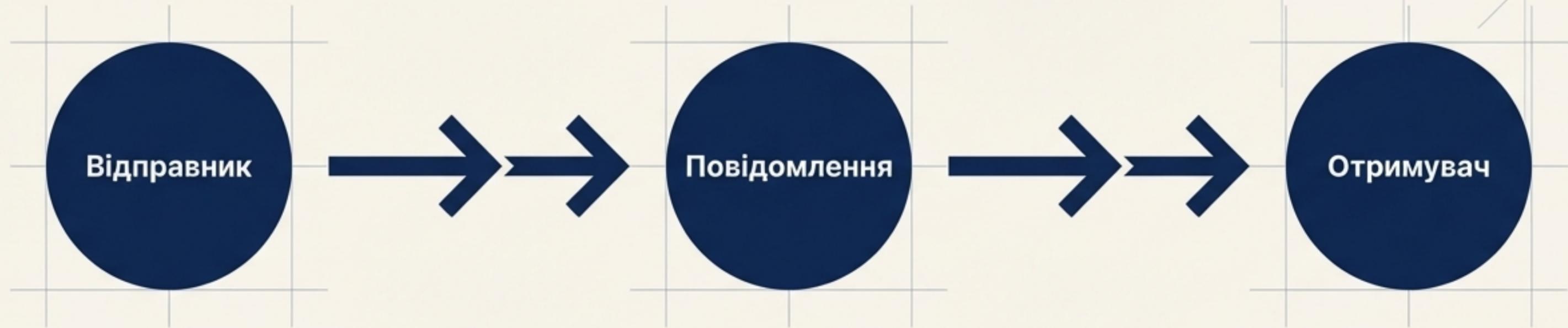
Можливість двостороннього діалогу. Зворотний зв'язок та спільне створення.

## Чесність

Висвітлення лише правдивих характеристик. Основа довіри.

**При залученні клієнт — це не пасивний об'єкт, а активний співтворець.**

# Анатомія Повідомлення



## Поганий підхід

Прямолінійне «купи», «реєструйся». Викликає банерну сліпоту та втому.



## Ефективний підхід

Вцілити у «больову точку» клієнта.

### Приклад: Волонтерство

Просто сказати «допоможи іншим» — не завжди працює, бо це не завжди усвідомлена потреба.

Меседж має відповідати на глибинні запити цільової аудиторії, враховуючи тон комунікації (архетип бренду).

# Баланс Контент-Стратегії

Продаючий /  
Репутаційний

10-20%

25%

~55%

Новинний /  
Навчальний  
контент



Найбільша частка. Мемчики, інтерактив, заклики до коментування та збереження. Мета: органічна реакція.



Унікальна та цікава інформація (напр., «в скільки років ви дізнались що...»).



Обмежено 10-20%. Реклама послуг, заклики до реєстрації чи покупки.

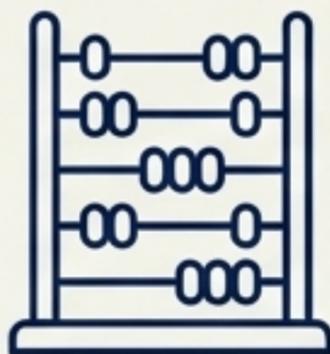
**Вірусний контент — це чудово, але без зв'язку з вашим проєктом він принесе лише лайки, а не результати.**

# Екосистема Каналів: Більше, ніж Соцмережі



**Примітка:** Контекст майданчика важливий.  
Не дублюйте 100% контенту між FB та Insta.

# Вимірювання Успіху: Метрики vs KPI



## Метрики (Прості числа)

Те, що можна виміряти.  
(Кількість подій, фоловерів, годин,  
випитого чаю).

Самі по собі не свідчать про успіх.

## KPI (Ключові показники ефективності)

Стратегічні показники.  
(Частота залучення, відсоток  
активних учасників).



## Коефіцієнт взаємодії (ER):

$$\frac{[\text{Вподобання} + \text{Коментарі} + \text{Поширення} + \text{Збереження}]}{[\text{Кількість підписників}]} = \text{ER (Engagement Rate)}$$

\*Примітка: 10% активних підписників — це дуже хороший показник.\*

# Команда Екзекуції

## Проектний Менеджер (PM)



### Highlight for PM:

Завдання Проектного Менеджера — не робити все власноруч, а оцінити об'єм роботи, зібрати команду-мрію та ефективно управляти нею через ТЗ і брифи.

# Бриф як Інструмент Управління



## Що це?

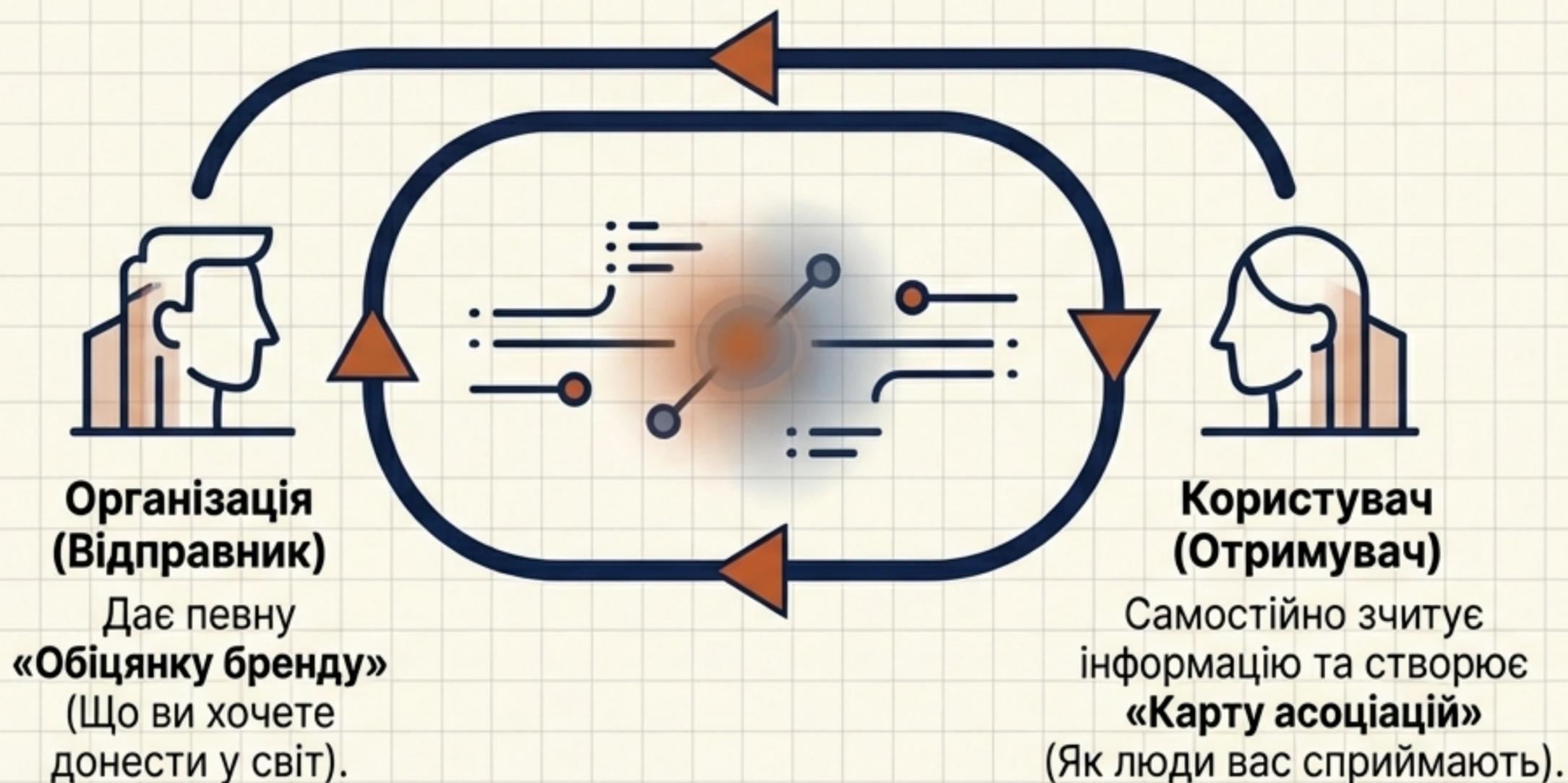
Анкета-документ з основними завданнями, вхідними даними та вимогами.



## Чому це важливо для РМ?

- ✓ - Економить час.
- ✓ - Економить гроші (бюджет проекту).
- ✓ - Швидко вводить підрядників у курс справи.
- ✓ - Фіксує чіткі критерії «виконаної роботи».

# Що таке Бренд? (Це не логотип)



## 5 Ознак Сильного Бренду

- ✓ 1. Простий
- ✓ 2. Запам'ятовується
- ✓ 3. Правдивий
- ✓ 4. Відрізняється
- ✓ 5. Надихає

# Архітектура Бренду: Піраміда NIKE

