

Лабораторна робота 7.

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ В УПРАВЛІННІ ПРОЕКТАМИ

Мета: набуття навичок складання планів комунікацій на різних рівнях проектної діяльності з використанням сучасних комунікаційних каналів та інструментів

Порядок виконання лабораторної роботи № 7

1. Виконати тести до теми 6 на освітньому порталі.
2. Перевірка домашнього завдання.
3. Вказівки до виконання наступного домашнього завдання.

Практичні завдання до теми:

Завдання 1. Оцінити ефективність проведених рекламних заходів у соціальних медіа на основі показників: *конверсія та вартість кліку*.

Вихідні дані:

- відвідувачів сайту – 2000 осіб, з них залишили заявку або тих, хто зателефонував, тобто лідів, – 120 осіб.

Конверсія = $(120/2000) * 100\% = 6\%$

- чистий прибуток = 2800 грн./од.продукції;

1) $2800/2 = 1400$ грн.

2) $1400 * 0,06 = 84$ грн.

3) $84 * 0,06 = 5,04$ грн.

Вартість одного кліка = 5,04 грн.

1) конверсія. Конверсія – це відношення чисельності відвідувачів (лідів), які здійснили цільову дію (подзвонили, надіслали заявку, відповіли в формі зворотного зв'язку), до загальної чисельності користувачів, які зайшли на сайт. *Лідом* (від англ. *lead*) називають людину, яка проявила інтерес до товару чи послуги (дзвінки потенційних клієнтів, відповіді в чаті, в месенджерах або поштою, а також замовлення з проханням передзвонити) і залишила на сайті свої дані.

Наприклад, якщо ваш сайт щотижня відвідує 1000 осіб, а замовлення здійснює 100 осіб, то конверсія становить $10\% = 100/1000 * 100\%$, тобто лише **10 осіб** стануть клієнтами.

2) вартість кліка (ставка). Визначається за такими показниками і методикою:

2.1. Вартість одного клієнта: (**приклад:** чистий прибуток = 4500 грн. з одного проданого продукту) ділиться навпіл, в результаті виходить максимальна вартість клієнта: $4500 \text{ грн.} / 2 = 2250 \text{ грн.}$ Це значить, що на одного клієнта буде виділятися 2250 грн.

2.2. Максимальну вартість клієнта слід помножити на відсоток конверсії ліда в клієнта (наприклад, 10%), так можна встановити максимальну вартість ліда / заявки – $2250 \text{ грн.} * 0,1 = 225 \text{ грн.}$

2.3. Максимальну вартість ліда помножимо на конверсію сайту (наприклад, 10%), в результаті отримаємо максимальну вартість одного кліка (ставка): $225 \text{ грн.} * 0,1 = 22,5 \text{ грн.}$

Використовуючи ці прості алгоритми, можна визначити вартість кліка в розрахунку на одного відвідувача. Цей результат діє в рамках конкретної рекламної кампанії. Щоб правильно порахувати вартість ліда, розрахунок треба робити окремо по кожному каналу залучення клієнтів, включаючи оффлайн-рекламу. Контекстна реклама, група в *Facebook* і запис рекламних роликів для радіо вимагають абсолютно різних вкладень. До того ж для кожного каналу існує свій відсоток конверсії відвідувача в ліда.

Завдання 2. «Контент»:

Основні рекомендації щодо створення хорошого посту в соціальних мережах:

- речення мають бути короткими, відділеними крапками, а не комами (уявіть, що за кожне слово треба заплатити);
- необхідно уникати слова і речення, які можуть бути незрозумілими користувачу;
- текст має бути розділений на абзаци;
- текст бажано впорядкувати у вигляді списку, наприклад, 5 принципів... або 3 способи, як можна...;
- доцільно використовувати піктограми та смайлики;
- можна використовувати «наказові» форми дієслів у пості, що залучають та закликають до дії: «подивіться, поставте, прочитайте, долучайтесь, підпишіться, розкажіть, пожертвуйте»;
- доречно використовувати динамічні дієслова, які означають дію в прямому значенні слова («рубая», «пишу») або ж події та процеси, пов'язані з певними змінами («сніг тане», «чашка розбилася»);
- не рекомендується використовувати пасивний стан дієслів (пасивний, коли підмет є об'єктом дії, наприклад, «арія виконується (виконана) співаком»);
- можна використовувати лінки на дії за допомогою сервісів для створення коротких і пізнаваних посилань (наприклад, <https://bitly.com>);
- варто ставити запитання, щоб залучити читачів до роздумів і обговорень;

Завдання. Використовуючи рекомендації щодо створення хорошого рекламного тексту в соціальних мережах (представлені нижче) створити рекламну картку (банер¹), яка складається з таких компонентів: слоган (заголовок) і рекламне повідомлення (текст), розміщене на одній картці про продукт власного бізнес-проекту.

Довідково:

- Оголошення має бути цільовим, тобто орієнтуватись на конкретну цільову групу споживачів (по проекту), щоб було зрозуміло до кого звертаються.
- На слух було зрозуміло про яку пропозицію (продукт) йде мова.

¹ Рекламний банер – вид інформаційної реклами що несе в собі корисні відомості про саму фірму, її товари і послуги, акціях, важливі події, які впливають на споживача.

- Оголошення має показати переваги продукту, тобто які вигоди отримує споживач від використання або придбання.
- Закінчуватись закликом до дій, куди звертатись або що треба зробити, щоб отримати послугу або продукт.

Подивитись відео: Створення оголошення в інтернеті: основне правило:
https://youtu.be/fYhGgRt6_k4

2. 1. Створити власне рекламне оголошення у вигляді банера, яке складається з:

1. Заголовок (слоган) – має бути з «хуком» (з англ. *hook* – гачок). «Хук» має корелюватись з текстом оголошення і «чіпляти або спонукати до дії» (наприклад, питанням до споживача; цифрами, що підтверджують прихильність інших людей до цієї тематики; виділенням унікальності або цінності, що притаманна тільки цій події або продукту та ін.).

Статистика:

*заголовки довжиною менше 30 символів приваблюють на 15,4% більше кліків;
 у постів із заголовками 30 знаків і менше на 66% вище зацікавленість споживачів*

Отже, довжина заголовка = 30-35 символів, опис посилання – 30 символів.

2. Текст оголошення (на основі рекомендацій щодо створення хорошого посту в соціальних мережах – до 20 слів) – текстова частина всього рекламного оголошення не має охоплювати більше 20% від усього контенту. Для перевірки рекламного оголошення на предмет перевантаження текстом можна скористатися відповідними сервісами в Інтернет.

Приклад 1:

Слоган: Відпочивай креативно та яскраво! Приєднуйся до нашої спільноти геймерів!

Рекламний текст:

Ігрова он-лайн платформа на трьох мовах

Грай та розвивайся з іграми (рівні...)

Долучайся в командну гру разом з нами та за інтересами.

Приєднуйся до нас!

Приклад 2:

Слоган: Активно діємо! Друзів маємо! Ідеями надихаємо!

Рекламний текст:

Створюй свою команду і втілюй свою мрію у життя на ігровій платформі

Ти згоден, що це цікаво і перспективно?

Тоді розвивайся як командний гравець і айтишник, лідер і стратег, фінансист і аналітик! І це тільки початок з нашим продуктом...

Приєднуйся до нас!
 Поцікався що це посилання

2.2. Створити рекламну картку (банер) із зображенням слогану і рекламного тексту. Потім вставити цю картку в останню сторінку презентації проекту.

Примітки.

Доцільно використовувати сервіси для дизайну ілюстрацій і документів. зокрема:

Canva <https://www.canva.com/> (додаток для формування привабливих оголошень, дизайну сторінок, постів та ін. у соціальних мережах; ця платформа має багато шаблонів і працює як конструктор для такого дизайну);

crello.com – український аналог Canva з кириличними шрифтами.

Boomerang (додаток для створення міні-відео з ряду фотографій, схоже на gif; додаток знімає 10 фотографій підряд і створює з них чудове міні-відео);

Layout (сервіс, що дозволяє робити колажі різних типів);

Hyperlapse (додаток, що дозволяє створювати анімовані тексти з будь-яким фоном);

Workplace (сервіс *Facebook*, як внутрішня соціальна мережа для корпоративного користування, яка надає можливість створення групових бесід, проведення голосових і відео- конференцій);

Snapseed (растровий графічний редактор для обробки фотографій на мобільних пристроях);

Adobe Photoshop Lightroom (графічна програма компанії *Adobe* для роботи з цифровими фотографіями).

Приклади:





Завдання 3.

Знайдіть приклад гарного слайда або презентації, в якій використовується правило лінощів і ефект переваги зображення. Виділіть конкретні слайди і чому вони ефективні (підказка - активована область 47?).

Додайте посилання на презентацію і вкажіть, який слайд ми повинні розглянути і чому.

Ви можете знайти слайди в будь-якому місці і за будь-якої теми; а також з вашого особистого досвіду. Ви також можете скористатися наступними ресурсами:
<https://prezi.com/gallery/>

Довідково.

1. Правило лінощів. Коли на слайді багато інформації, автоматично мозок спрацьовує на ліню її сприйняття, як дуже багато і складно. Тому від речень краще переходити на натяків або нагадувань про тему або об'єкт, тобто виразити одним словом (максимум 2 або 3) все речення, тоді люди будуть вслухатися і чекати відповідей на свої здогадки або підтвердження своєї думки.

2. Ефект переваги зображення. Мозок легше сприймає візуальну інформацію, в той час як для сприйняття написаної інформації потрібно більше зусиль. Тому презентацію треба готувати по принципу, щоб вона викликала запитання, а не давали відповіді. Побачений рисунок викликає у вас запитання і тому Ви маєте сконцентруватись, щоб послухати доповідача що на цьому рисунку, тобто задіяти область 47. Пошук одного рисунка, що викликає запитання, що задіює область 47 і залучає вас, і як наслідок заставляє слухати доповідача.

3.Область 47 – правило створити зацікавленість і в тому, щоб люди запам'ятали те, що ви хочете. Область 47 – це невелика частина мозку, яка відповідає за прийняття рішень, за задоволення, допитливість, доповнює правило «5%», коли дуже проста інформація – ця частина мозку розслабляється і Вам стає нецікаво, і навпаки, якщо занадто складно – вона відключається і Ви втрачаєте інтерес і перестаєте слухати. Але якщо є варіанти розвитку і ви здогадуєтесь про можливості, тобто активно намагаєтесь зрозуміти, то область 47 мозку найбільш активна в цей момент.

Свідомий розум може звертати увагу лише приблизно на чотири речі одночасно. Отже, щоб зосередити на собі увагу треба задати питання з області 47 та помовчати, тобто зробити паузу. Мовчання привертає увагу та говорить про важливість

4. Правило п'яти відсотків. «З усього сказаного люди запам'ятають лише 5% сказаного, і ці 5 % - це лише одна сказана ідея і загальне враження від доповідача – це особивість людського мозку». *Наприклад* під час презентації на початку у Вас може виникнути питання по ній, і Ви будете пам'ятати про це питання і чекати можливість його задати, а все інше вже майже вас не буде цікавити.

[Как создавать запоминающиеся презентации](#)

Ця презентація є чудовим прикладом гарно та розумно оформленої презентації з використанням правила лінощів, переваги зображення, задіяння глядачем області 47 та правила п'яти відсотків щодо чіткої загальної ідеї.

1. Введение

Выберите одну из стратегий мгновенного привлечения внимания: неожиданный факт, эмоция или простое заявление.

→ Неожиданный факт

Сообщите что-то новое, необычное или удивительное.

→ Эмоция

Заставьте аудиторию сопереживать.

→ Простое заявление

Озвучьте простую идею, интересную всем

На слайді вище використовується мала кількість тексту, одразу надається та виділяється основна та головна інформація. Замість того щоб розписувати все в довге речення, теза формується з 1-2 слів та натякає на свій підтекст, люди будуть вслухатися і чекати відповідей на свої здогадки або підтвердження своєї думки.

СКОЛЬКО ЯЗЫКОВ НУЖНО ЗНАТЬ, ЧТОБЫ ОБЩАТЬСЯ СО ВСЕМИ ЛЮДЬМИ В МИРЕ?

Совет

В этом примере мы готовим аудиторию к **неожиданному факту**.

Люди ещё обдумывают вопрос, а у нас он уже есть ответ, который удивит всех.

Цей слайд пробуджує людську допитливість голосним питанням, не даючи на нього відповідь і тільки натякаючи на неї. Глядач несвідомо відповідає в себе в голові на питання або робить припущення.

Всего один! Ваш собственный!

(и небольшая помощь вашего смартфона)

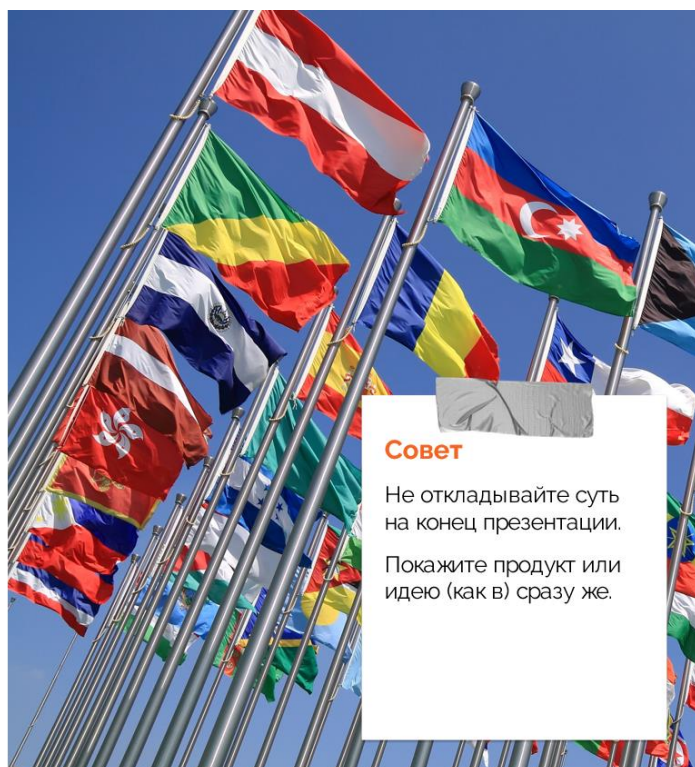
Совет

Помните: очевидное и понятное не привлекает внимания.

Используйте неожиданные факты по теме презентации.

І тоді наступним слайдом одразу дається очевидна відповідь, яка замість того аби заспокоїти цікавість, навпаки інтригує, чому саме так.

Приложение Google
Переводчик может
повторить любую вашу
фразу на **90 ЯЗЫКАХ**
– от немецкого до
японского, от чешского
до зулу.



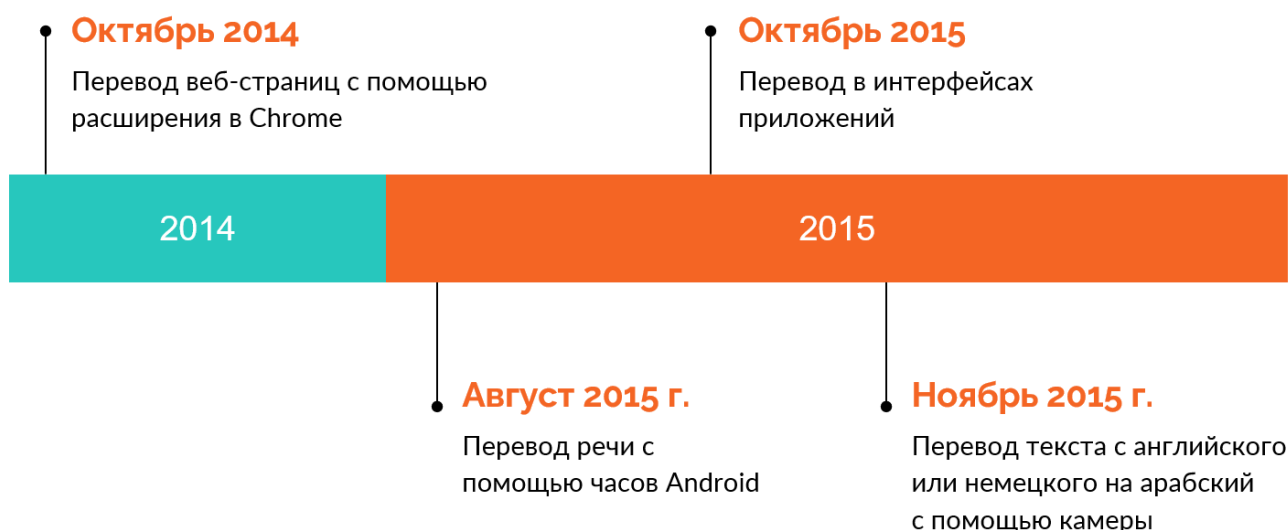
Совет

Не откладывайте суть
на конец презентации.

Покажите продукт или
идею (как в) сразу же.

Наступний слайд одразу оголошує суть презентації аби глядач не занудьгував впродовж довгого мусолення презентації. Також саме на цьому прикладі яскраве форматування частини речення та картинка підкреслюють важливість цієї інформації та обсяг можливостей продукту.

Этапы работы



О нас говорят

Уверена, что во
Вьетнаме мне это
приложение
пригодится

Имя, Город

Перевод с
распознаванием
текста –
настоящая магия

Имя, Город

Google
Переводчик
помогает мне
изучать
французский

Имя, Город

(выдуманная история для примера)

Наступні два слайди демонструють ефект переваги зображення використовуючи кольорові контрастні зображення, діаграми та блоки аби інформація не здавалася одноманітною та викарбувалася в пам'яті візуально, адже такий метод запам'ятовування працює краще.

Завдання 3.

Поясніть значення фразеологізмів:

грати першу скрипку - бути головним в якій-небудь справі, керувати якою-небудь справою

варитися у власному соку - не виходити за межі свого досвіду; працювати, не спілкуючись з іншими

зняти стружку - критикувати кого-небудь

через пень-колоду - робити щось зовсім неякісно (недобросовісно), абияк, не вміючи

зуби заговорювати - відвертати увагу кого-небудь від чогось, переводити розмову на щось інше

водити за ніс - обдурювати, обманювати

Завдання 4.

Змодельуйте ситуацію ділової бесіди:

1) з партнером;

- Я пропоную вам співпрацювати з нашою компанією заради взаємної вигоди
- Так, я розумію ваші наміри, але мене, як представника, заставляють сумніватися плітки щодо того, що ваша сторона дуже часто прострочує дедлайни здачі продукту
- Я розумію ваші сумніви, але можу вас запевнити, що вони є абсолютно безпідставними і скоріш за все поширені з метою підірвати наш авторитет

- Які я можу отримати гарантії вчасного виконання проекту?
- Я можу вам надати контактні дані деяких наших колишніх замовників аби ви могли переконатися в правоті моїх слів
- Так, це було б не зайвим
- Тоді до завтрашнього дня ми надішлемо вам список і пізніше, якщо ви будете задоволені, обговоримо детальніше умови контракту
- Так, звісно, дякую

2) з колегою;

- Наш керівник сказав внести до останнього варіанту цього документу внести правки щодо записів про те дослідження
- Не дуже надихає.. Ми вже повністю розпочали робити друковані копії
- Погано. Доведеться зупинити друк та ще раз переробити все
- Ми ж відправляли остаточний варіант йому на перевірку і він сказав, що все в порядку, чому не можна було сказати одразу?
- Схоже він не особливо ретельно його перевірів в перший раз
- Тепер в нас знову куча роботи
- Що ж тут зробиш

3) з керівником;

- Цього місяця до нас прийде перевірка і мені потрібно щоб ти доніс цю інформацію до твоєї команди
- Так, звісно, а звідки вони?
- З податкової інспекції. Потрібно підготувати для них звіти, прослідкуй аби твої підлеглі за цей час до перевірки не робили ніяких помилок в роботі та відішли когось забрати документи з бухгалтерії, занесеш в мій кабінет
- Все буде зроблено
- Тоді зараз ти вільний. Документи мені потрібні до кінця цього робочого дня
- Зрозумів, я пізніше зайду

4) з підлеглим.

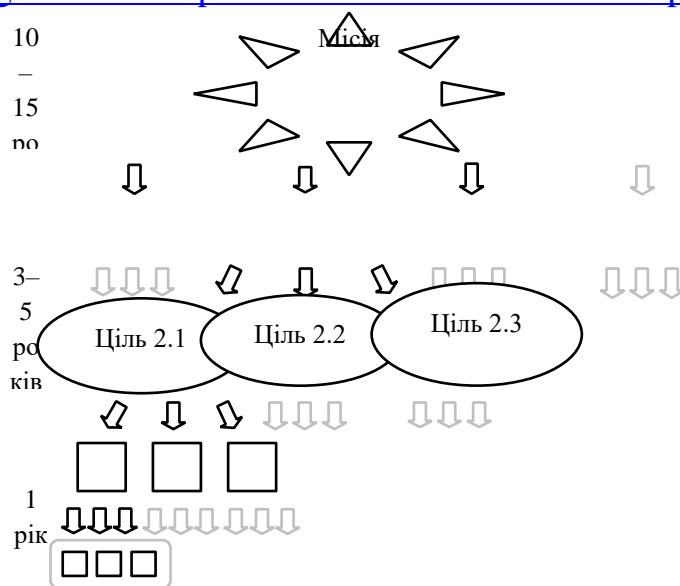
- Ти закінчив вже зі своєю частиною роботи?
- Так, майже залишилось тільки відрегулювати частину коду на автозміну ширини колонки таблиці
- Ти встигнеш зробити це до вечора?
- Так, скоріш за все. До речі, чомусь іноді не зовсім коректно переноситься інформація з бази даних.
- Покажи де саме. Хм, за це був відповідальний Максим, я обговорю з ним на наступному мітингу цю помилку
- Добре, дякую.
- Так, тоді я жду від тебе звіту по твоїм правкам завтра зранку.
- Тоді до зустрічі.

Завдання 5.

«Бюджет участі». На основі аналізу проектів-переможців бюджету участі м. Житомира в 2019 р. обрати один проект, охарактеризувати власне бачення

ефективності його реалізації в м. Житомирі, використовуючи метод «дерева цілей» (рис. 1). (посилання на документ):

<http://zt-rada.gov.ua/files/upload/sitefiles/doc1548240832.pdf>



Перший в Житомирській області «Зелений лабіринт»

Місія - надати дітям та дорослим можливість проявити свою кмітливість у захопливому квесті наодинці з природою.

Головна мета: націлити особистість на вирішення складних ситуацій, поставити її перед вибором, навчити контролювати власні емоції.

Ціль 1: зареєструвати “Зелений лабіринт” офіційним першим природним лабіринтом на Житомищині.

Ціль 2: реалізувати ідею створення спеціальних умов для проведення у різні пори року.

Ціль 3: остаточно організувати різні рівні складності лабіринту, від початкового - до найважчого.

Завдання 1: спроектувати схеми лабіринту, місцезнаходження входу та виходу, нанести помітки на ландшафті.

Завдання 2: замовити і висадити кущі та дерева, побудувати альтанку.

Завдання 3: найняти персонал для догляду за атракцією.

Рис. 1. Метод «дерева цілей»

Примітка: місія або призначення – це причини існування. Місія відповідає на питання, чому організація, група або команда існує; *головна мета* – є бажаною

кінцевою точкою групового процесу, з досягненням якої пов'язаний успіх проекту або важливої роботи; *цїлі* – це конкретні кінцеві результати або стан, які мають бути досягнуті організацією, групою або командою для реалізації її місії; *завдання* – це дії, необхідні для досягнення мети. Формулювання завдань включає розгляд питання про ресурси, необхідні для виконання завдань.

2) навести перелік зацікавлених сторін у реалізації обраного проекту та суть їх інтересу на основі рис. 2.

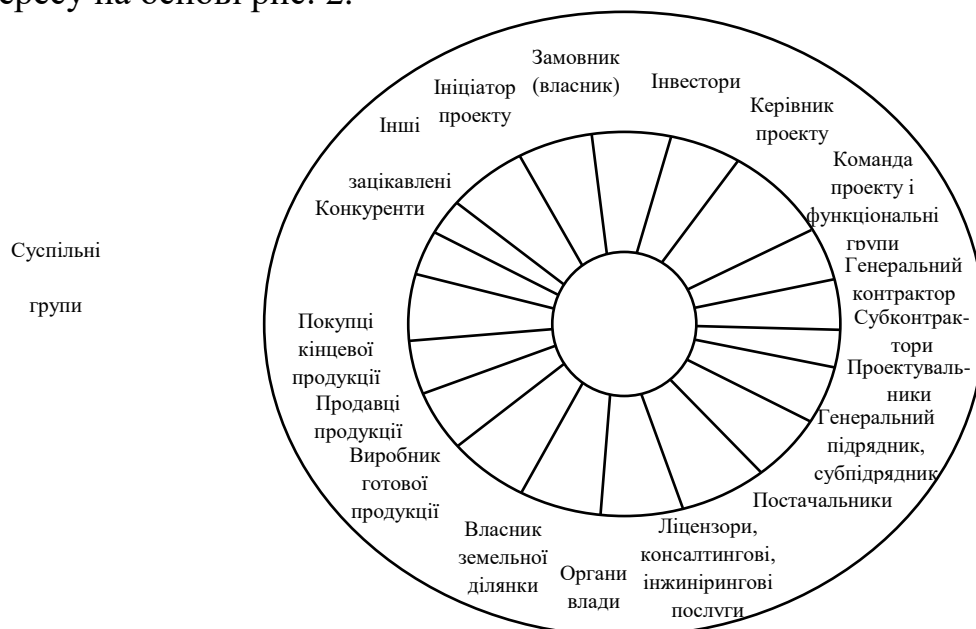


Рис. 2. Основні зацікавлені сторони проекту

Ініціатор, керівник проекту - Дяченко Володимир Васильович - автор, має особистий інтерес у створенні еко атракції для людей, можливо отримання прибутку.

Команда проекту - наймані робітники, що мають професійний інтерес.

Постачальники - компанії - постачальники, які надають необхідні товари за оптовими цінами.

Органи влади, власник земельної ділянки - міський голова **Сухомлин**, начальник управління по зв'язках з громадськістю міської ради **О.В. Ахмедова**, керуючий справами виконавчого комітету міської ради **О.М. Пашко**, інтерес яких, теоретично, полягає у розвитку оточення, але по факту, у новому джерелі заробітку.

Споживачі - люди і діти, інтерес полягає у здоровому відпочинку, проведення часу із сім'єю, веселоощах.

Інші зацікавлені - волонтери, що вирішили добровільно допомогти.

Завдання 5. Дайте письмову відповіді на питання:
Що таке харизма?

Харизма – це набір певних якостей і особливостей людської особистості, який дозволяє приваблювати, чарувати, об'єднувати навколо себе та надихати інших людей. Само по собі, слово «Харизма» має давньогрецьке походження і буквально перекладається як: «дар від Бога» або «обдарований Богом».

Поясніть як співвідносяться популярність і харизма?

Популярність - загальне визнання, прихильність широких мас; слава.

Якщо популярна людина опиниться на дні, припинить вражати всіх певними якостями або діями, то більшість одразу змінить своє ставлення. **Харизматичні** ж люди чарують і заохочують людей своїм існуванням, маніпулюючи ними за допомогою спілкування. Але у будь-якому випадку, вони досягають прихильності інших, хоч і по-різному.

Як співвідносяться поняття «імідж» та «харизма»?

В обох випадках людина постає у баченні інших у вигляді неперевершеного образу.

Завдання 6. «Рецепт» харизматичного лідерства.

Продумайте, які психологічні особливості входять до складу харизматичного лідера. Обговоріть в групах з 4-5 осіб складники харизматичного лідерства та впишіть їх в схему з шаблону. У висновку поясніть, як взаємодіють між собою різні складники харизматичного лідерства.

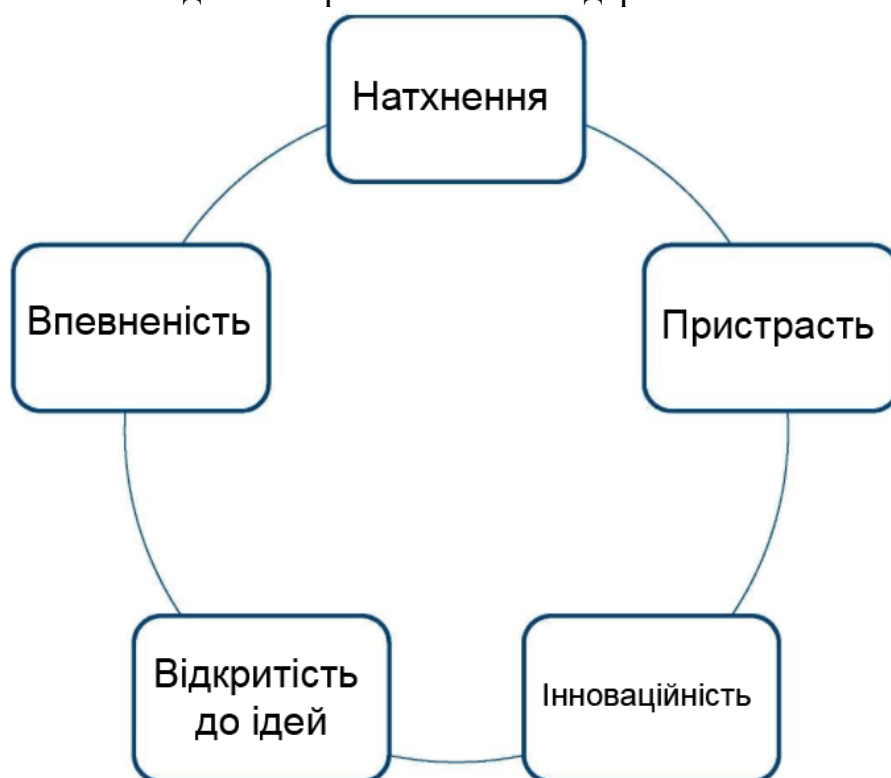


Схема-шаблон. «Рецепт» харизматичного лідерства.

Висновок. На нашу думку у кожного харизматичного лідера повинні бути 5 найважливіших особливостей:

Натхнення - повинно бути тому що людина має сама хотіти виконати проект щоб цей проект був успішним.

Впевненість - має бути в кожного лідера, адже лідер має без вагань приймати важливі рішення.

Відкритість до ідей - лідер має бути готовим змінити напрямок руху компанії якщо це буде мати користь.

Інноваційність - щоб проект був успішним потрібно щоб він створеним з використання сучасних технологій.

Пристрасть - лідер має бути жити своєю ідеєю щоб виконати проект на 100%.

Домашнє завдання.

Подивитись відео: Facebook як інструмент ефективної комунікації:

https://www.youtube.com/watch?v=CES4CFk3ZNQ&feature=youtu.be&ab_channel=%D0%A0%D0%A6%D0%93%D0%A3%D0%A0%D0%A2

Ситуаційне завдання 5.

На основі представленої вихідної інформації про ІТ-компанію «Softjourн. Україна»:

- 1.1) проаналізувати види комунікацій компанії за такими її складовими: ринкова, креативна та медійна. Навести переваги і недоліки.
- 1.2) запропонувати шляхи покращення комунікаційної стратегії ІТ-компанії «Softjourн. Україна» в розрізі складових.
- 1.3) дані представити у вигляді таблиці 1.

Довідково. Сутність складових комунікаційної стратегії (матеріали лекції).

Перша, ринкова – базується на інформації і фахових знаннях про ринок і забезпечує інформаційну присутність та утримання позиції на ринку (тобто заявлення про себе, привертання уваги, нагадування і переконання) і пов'язана з дослідженням маркетингового середовища, що включає інформацію про:

- аналіз потреб, інтересів і мотивів споживачів, контактних аудиторій,
- дослідження конкурентів,
- аналіз конкурентоспроможності та ціни продукції,
- формування і стимулювання попиту на продукції,
- формування пропозиції для цільової аудиторії за різними критеріями
- визначення засобів та способів задоволення потреб споживачів,

Друга, креативна - формується образ бренду, розробляються моделі сприйняття і елементи наповнення бренду за рахунок таких атрибутів як: імідж; індивідуальність; інноваційність, асоціації; цінності; культура та ін.

Ознаки бренду:

- ❖ висока обізнаність про бренд в його цільових аудиторіях не може бути нижчим від 60%;
- ❖ якість продуктів є стабільною і відповідає заявленим обіцянкам бренду;
- ❖ позитивні асоціації та емоції, які викликає бренд у цільових аудиторій;\
- ❖ наявність стійкої лояльної групи клієнтів і прихильників;
- ❖ здатність гарантувати довгострокову вірність своїх покупців;

❖ ознака успіху та досягнень.

Атрибути, що формують бренд, наприклад:

- торгова марка, назва бренда, слоган, формат усної комунікації.
- знак, корпоративний фірмовий стиль, звуковий логотип, фірмова музика тощо
- фірмова сувенірна продукція: пакети, блокноти, щоденники і ручки;
- ділова фірмова документація: візитні картки; конверти, фірмові бланки;
- друковані фірмові матеріали: рекламна поліграфія, буклети, листівки;
- заходи чи події, до участі в яких запрошуються відомі люди, зірки та виконавці різних жанрів мистецтва, проводяться виставки, презентації тощо;
- інноваційна продукція з високою якістю, сервісом і відповідною ціною;
- книга бренда, що описує історію розвитку і успіху, опис цінностей, стратегій і т.д.;
- креативні підходи, сервіси для задоволення потреб споживачів, за рахунок широти асортименту, доступності та ін. критеріїв;
- оформлення точок продажів: вивіски, стійки, інтер'єр офісу, мобільні конструкції.

Третя складова - медійна. На цьому етапі відбувається вибір комунікаційних носіїв, за допомогою яких, комунікаційне послання буде донесено до споживачів, розробляється стратегія використання ЗМІ, оптимізується бюджет рекламної кампанії.

Основними носіями є:

Традиційні (прямі): ЗМІ, зовнішня і внутрішня реклама, поліграфічна та інтернет реклама.

Особистісні (непрямі): акцій, перформанси, івенти і виставкова діяльність, мерчандайзинг і директ мейл (прямі поштові розсилки та контакт-центри).

Вихідна інформація про компанію. Розглянемо використання інформаційно-комунікаційних технологій у діяльності ІТ-компанії «Softjourn. Україна». Це міжнародна приватна сервісна компанія, яка займається розробкою програмного забезпечення.

Комунікаційна політика компанії «Softjourn.Україна» охоплює такі сегменти:

- пошук нових клієнтів (здійснюється за допомогою «холодних дзвінків», розсилки електронних листів та соціальних мереж – Facebook, LinkedIn, Twitter, Skype);
- моніторинг активності конкурентів (здійснюється через онлайн-спільноти (Facebook, Twitter, LinkedIn) та інші веб-ресурси);
- позиціонування товару на ринку (сайт компанії, онлайн-спільноти, презентації, буклети, конференції).
- новинні стрічки (онлайн-новини розміщені на сайті www.softjourn.if.ua. а також, новини розміщуються на сторінці компанії в соціальній мережі LinkedIn);
- підписки на електронні копії періодичних видань таких, як газети «СофтПресс», «PC Week, Ukrainian Edition» та журнал «PC World Ukraine».

Складові комунікаційної стратегії ІТ-компанії	Види каналів комунікацій, що застосовуються ІТ-компанією	Запропоновані заходи або види реклами, що посилюють комунікаційну стратегію компанії
1. Ринкова	<ol style="list-style-type: none"> 1. заявлення про себе 2. привертання уваги, 3. нагадуванні 4. переконання 	<p>дослідженням маркетингового середовища, що включає інформацію про:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ аналіз потреб, інтересів і мотивів споживачів, контактних аудиторій, ❖ дослідження конкурентів, ❖ аналіз конкурентоспроможності та ціни продукції, ❖ формування і стимулювання попиту на продукції, ❖ формування пропозиції для цільової аудиторії за різними критеріями ❖ визначення засобів та способів задоволення потреб споживачів,
2. Креативна	<ol style="list-style-type: none"> 1. заявлення про себе 2. привертання уваги, 3. імідж; індивідуальність; інноваційність, асоціації; цінності; культура та ін. 	<ul style="list-style-type: none"> ● позитивні асоціації та емоції, які викликає бренд у цільових аудиторій; ● наявність стійкої лояльної групи клієнтів і прихильників; ● здатність гарантувати довгострокову вірність своїх покупців; ● ознака успіху та досягнень.
3. Медійна	<ol style="list-style-type: none"> 1. ЗМІ 2. зовнішня і внутрішня реклама 3. поліграфічна та інтернет реклама. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ акцій ❖ перформанси ❖ івенти і виставкова діяльність ❖ мерчандайзинг і директ мейл (прямі поштові розсилки та контакт-центри).

Завдання 6.

3.1. Написати резюме: –хронологічне;

Прізвище: Петренко
 Ім'я: Василь
 По батькові: Григорович

Телефон: 099-123-1234
 Skype: petrenko07

Мета

Заміщення вакантної посади (Senior JavaScript Web Developer) для реалізації професійного досвіду та підвищення якості веб-сайтів.

Професійний досвід

2019-2021 Розробка сайтів (Middle JavaScript Web Developer)
 2016-2019 Розробка сайтів (Junior JavaScript Web Developer)
 2015-2016 Розробка програм C#
 2014-2015 Розробка кросс-платформених програм (C++)
 2013-2014 Розробка програм (Python)

Навички

Мови програмування: C++, Python, JavaScript, CSS, HTML, PHP, C#.

Мови спілкування: українська (рідна), російська (середній), англійський (Upper-Intermediate).

Методики розробки програмного забезпечення: ітеративна, водоспад. Підходи до розробки програмного забезпечення: Scrum, XP, Agile, Testdriven development.

Системи контролю версій: SVN, Mercurial, GIT.

Бази даних: PostgreSQL, H2.

Технології клієнт-серверної взаємодії: RESTful, RMI, XML-RCP.

Освіта

2012-2017 Державний університет "Житомирська політехніка", спеціальність «інженерія програмного забезпечення», бакалавр.

Особисті якості

Прагнення до знань, відповідальність, сумлінність у роботі, володіння творчими здібностями.

–функціональне;

Прізвище: Петренко
 Ім'я: Василь
 По батькові: Григорович

Телефон: 099-123-1234
 Skype: petrenko07

Мета

Заміщення вакантної посади (Senior JavaScript Web Developer) для реалізації професійного досвіду та підвищення якості веб-сайтів.

Професійний досвід

2013-2021 Розробка сайтів. Розробка програм на C#, C++ і Python.

Навички

Мови програмування: C++, Python, JavaScript, CSS, HTML, PHP, C#.

Мови спілкування: українська (рідна), російська (середній), англійський (Upper-Intermediate).

Методики розробки програмного забезпечення: ітеративна, водоспад. Підходи до розробки програмного забезпечення: Scrum, XP, Agile, Testdriven development.

Системи контролю версій: SVN, Mercurial, GIT.

Бази даних: PostgreSQL, H2.

Технології клієнт-серверної взаємодії: RESTful, RMI, XML-RCP.

Освіта

2012-2017 Державний університет "Житомирська політехніка", спеціальність «інженерія програмного забезпечення», бакалавр.

Особисті якості

Уміння керувати колективом, прагнення до знань, відповідальність, сумлінність у роботі, володіння творчими здібностями.

–комбіноване.

Прізвище: Петренко

Ім'я: Василь

По батькові: Григорович

Телефон: 099-123-1234

Skype: petrenko07

Досвід роботи

Розробка сайтів

Верстав сайти різної важкості. Користувався фреймворками React, Vue, Angular. Працював з базами даних PostgreSQL, H2. Маю досвід розробки бекенду. Використовув Node.js, NEXT.js і також невеликий досвід на Python Django. Маю досвід роботи з GitHub та GitLab.

Розробка програм

Маю багато досвіду в розробці кросс-платформенних програм різної важкості. Використовув C++, C#, Python а також Kotlin. Знаю технології клієнт-серверної взаємодії: RESTful, RMI, XML-RCP. Використовую методики розробки програмного

забезпечення: ітеративна, водоспад. Підходи до розробки програмного забезпечення: Scrum, XP, Agile, Testdriven development.

Освіта

2012-2017 Державний університет "Житомирська політехніка"

Спеціальність «інженерія програмного забезпечення», бакалавр.

3.2. Створити документ «Резюме» використовуючи стиль для оформлення документа «Резюме» та шаблон «Резюме» (Додаток А).

Теоретичні відомості до завдання 6:

I. Резюме – опис трудової біографії, відомостей про отриману освіту, про кваліфікацію й навички, займані посади, що належать до обраної роботи.

Письмове резюме повинно бути: докладним; достовірним, діловим, конкретним.

Взагалі не встановлено якихось суворих вимог щодо розміщення реквізитів резюме, але є різні корисні поради і рекомендації.

Розрізняють два стилі викладу інформації в резюме:

- європейський (британський);
- американський.

Особливістю європейського стилю викладу є те, що подаються відомості про дату і місце народження, родинний стан та використовується хронологічний порядок викладу інформації про освіту та досвід роботи.

Американський "стандарт" вимагає зворотного порядку: спочатку називається посада, яку ви обіймаєте зараз, а потім інші посади, які ви обіймали до цього.

У світовій практиці застосовується ще один тип структурування інформації в резюме - **функціональний** - групування інформації про досвід роботи за основними напрямками, зосереджуючи головну увагу на професійних досягненнях. Функціональним резюме послуговуються рідше, але воно може викликати неабиякий інтерес у роботодавця.

Є 3 основних і найбільш популярних види резюме:

- хронологічне резюме;
- функціональне резюме;
- комбінованого типу.

Хронологічне резюме.

Резюме хронологічного типу складається по принципу “про все по порядку”. Перераховуються місця роботи та обов’язки, які ви виконували. Опис трудової біографії в зворотній хронологічній послідовності якнайкраще продемонструє вашу кваліфікацію та сильні сторони.

1. Досвід роботи, освіта та ін. вказуються в зворотньому хронологічному порядку (тобто починаючи з останнього місця роботи);

2. Коротко опишіть ваш досвід, підкреслюючи досягнення та навички;

3. Почніть резюме коротким узагальненням вашого досвіду.

Використовуйте резюме хронологічного типу, якщо:

- ви хочете отримати посаду в сфері, де у вас спостерігається стійкий і вражаючий прогрес;
- останнє місце роботи – це сильна сторона вашого трудового досвіду і ви плануєте й надалі займатися цією діяльністю.

Резюме хронологічного типу може виставити вас в невідповідному світлі, якщо:

- ви збираєтесь змінити профіль діяльності й перейти на роботу в іншу галузь, не пов'язану з попередньою діяльністю;
- останнім часом ви постійно зайняті пошуком роботи і на більшості з перерахованих в резюме робочих місць ви працювали по півроку;
- у вашій трудовій біографії багато довгих періодів часу, коли ви не працювали з різних причин.

Функціональне резюме

Резюме функціонального типу демонструє ваші професійні навички, досвід та досягнення. Інформація про те, де і в який період ви працювали або замовчується, або описується в загальних рисах.

1. Інформація подається по "тематичних групах" (наприклад, лідерські якості / керівні позиції, організаторські здібності, професійні досягнення), що мають безпосереднє відношення до роботи, яку ви хочете отримати.

2. Дати зазвичай виключаються, щоб підкреслити ваш досвід, а не послідовність подій.

Рекомендуємо використовувати цей тип резюме, якщо:

- вам практично нічого сказати про попереднє місце роботи, і ви претендуєте на рядову посаду;
- ви повертаєтесь до даної сфери діяльності після тривалої перерви;
- чітко хронологічний порядок демонстрування вашого досвіду працюватиме проти вас;
- ви працювали в різних місцях, але минулий досвід роботи не відображає вашого службового зростання.

Отже, резюме функціонального типу концентрує увагу на ваших трудових досягненнях. Проте слід враховувати той факт, що багато роботодавців відносяться до таких резюме з деякою підозрою. Звичайно, для роботодавця дуже важливі ваші досягнення та сильні сторони, але вони хотіли б побачити «процес в його розвитку». Тому, функціональне резюме особливо потребує супровідного листа.

Комбінованого типу

Резюме комбінованого типу не тільки демонструє вашу кваліфікацію та досягнення, а й дозволяє отримати виразне уявлення про хронологію вашої трудової біографії.

1. Зазвичай резюме складається з двох частин: опису досвіду по “тематичних групах” і короткого опису в хронологічному порядку досвіду роботи, освіти та ін.

2. Таке резюме дозволяє вам підкреслити досвід, що безпосередньо відповідає реальній вакансії та вимогам реального роботодавця.

Резюме комбінованого типу зручне, якщо ви відноситеся до однієї з наступних категорій:

– прагнете змінити професію і хочете підкреслити свою загальну підготовку та кваліфікацію, а не вказувати якісь конкретні професійні обов'язки, якими вам доводилося займатися на попередніх місцях роботи.

– Вам не вдавалося пройти через етап початкового відбору за допомогою резюме хронологічного типу, і ви хочете зробити його більш «ударним».

– Ви хочете влаштуватися на роботу, з якою, як вам здається, ви справилися б, але ваша трудова біографія мало пов'язана з цією конкретною посадою.

Цей тип резюме дозволить вам з самого початку звернути увагу читача на ваші реальні досягнення, а також на професійні навички та досвід, які ви можете запропонувати. Резюме комбінованого типу швидко завойовує популярність і у професійних рекрутерів² і у аплікантів³.

Структура резюме

Резюме, як правило, складається з 1-2 сторінок і включає наступні блоки:

Контактна інформація

Ім'я й прізвище (по батькові можна опустити).

Адреса (повністю, включаючи індекс).

Телефон (домашній, контактний з кодом міста; робочий телефон вказується тільки в тому випадку, якщо у вас є можливість досить вільно спілкуватися на робочому місці).

Адреса електронної пошти (якщо у вас ще немає особистої поштової скриньки, перед розсиланням резюме обов'язково її створіть).

Мета (не обов'язково, але бажано): короткий опис того, на одержання якої посади й чому Ви претендуєте (не більше 6 рядків, а краще 2-3). Якщо резюме відправляється на конкретну вакансію, у якості мети пишеться назва або код цієї вакансії. Якщо у вас кілька різних цілей, можна скласти два-три варіанти резюме. Краще зробити декілька сфокусованих на різних аспектах резюме, ніж одне загальне.

Кваліфікація. Коротко вказується найбільш значима для потенційного роботодавця інформація про ваші професійні навички, сильні сторони й досягнення.

Досвід роботи у зворотному хронологічному порядку (спочатку вказується останнє місце роботи). Це найважливіший блок резюме, у якому описується досвід роботи, як правило, за останні 10 років використовуючи наступну схему:

- назва компанії;
- напрямок діяльності компанії;
- строки роботи;
- посада;
- посадові обов'язки;
- професійні навички й досягнення.

При описі Ваших досягнень використовуйте дієслова дії, такі як: розвивав, заощадив, збільшив або скоротив.

Освіта (чим більше пройшло часу після закінчення навчального закладу, тим менше місця цей пункт повинен займати в резюме; для випускників і студентів варто поміщати його перед попереднім, тому що досвід роботи якщо і є, він менш значний. Можна повідомити про нагороди, підкреслити ті вивчені дисципліни, які

² **Рекрутер** - людина, яка на професійній основі здійснює пошук і найм персоналу.

³ **Аплікант** — юридична особа (резидент або нерезидент), яка подає на конкурс проектну пропозицію.

відповідають вашій меті). Також варто згадати про додаткову освіту: курси, семінари, тренінги, стажування тощо.

Додаткова інформація: володіння іноземними мовами й комп'ютером, наявність прав водія, членство в професійних організаціях тощо (хоббі варто згадувати тільки в тому випадку, якщо воно тісно пов'язане з бажаною роботою).

Рекомендації. Якщо є можливість, укажіть на можливість надання рекомендацій.

Не треба вказувати або включати в резюме:

- всю вашу трудову біографію (насправді вашого потенційного роботодавця цікавлять тільки останні 3-5 місць роботи й період не більше 10 років);
- ваші фізичні дані й опис здоров'я;
- ваші слабкі сторони;
- причини, по яких ви пішли з роботи;
- рекомендаційні листи або імена людей, які можуть вас рекомендувати (підготуйте цей список окремо, він може знадобитися на співбесіді).

Додаток А.

Приклад резюме

Посада: Java Software Engineer, Java Developer

Прізвище: Іваненко

Ім'я: Марія

По батькові: Василівна

Телефон: (095)34 67 145

Skype: Ivanenko

Освіта

2015-2020 Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, спеціальність «програмна інженерія», бакалавр.

Професійний досвід

2015-2016 Автоматизація процесу перевірки бланків в мережі всеукраїнських конкурсів Малої академії наук «Юніор».

2016-2016 Розробка сайтів для всеукраїнських конкурсів Малої академії наук - «Юніор».

2015-2016 Виготовлення тривимірних інструкцій установки датчиків на громадський транспорт.

2016 - 2017 Розробка модулів для CMS Drupal (PHP).

2016 - 2017 Розробка системи аналізу біржі fe-trend.com (Java).

Навички

Мови програмування: Java, JavaScript, PHP, C + +, C#, Objective Pascal.

Мови спілкування: українська (рідна), російська (середній), англійський (Intermediate).

Методики розробки програмного забезпечення: ітеративна, водоспад. Підходи до розробки програмного забезпечення: Scrum, XP, Agile, Testdriven development.

Системи контролю версій: SVN, Mercurial, GIT.

Бази даних: MySQL, PostgreSQL, H2.

Технології клієнт-серверної взаємодії: RESTful, RMI, XML-RCP.

Особисті якості

Здатність швидко навчатися, прагнення до знань, відповідальність, сумлінність у роботі, володіння творчими здібностями.

