

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

**Курсова робота
з курсу «Маркетингові дослідження»**

**на тему: «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ
ЗВЕРНЕНЬ»**

(на прикладі Молодіжного об'єднання «В Лапках»)

Студента групи Ма 03-21
факультету туризму, бізнесу і психології
спеціальності 075 Маркетинг
освітня програма «Маркетинг і реклама»
Русакова Микити Андрійовича

Члени комісії:

Науковий керівник:

кандидат економічних наук,
доцент Лиса С.С.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	5
1.1 Сутність та класифікація маркетингової політики комунікацій.....	5
1.2 Інтегровані маркетингові комунікації. Взаємозв'язок маркетинг-мікс та інтегрованих маркетингових комунікацій	7
1.3 Етапність процесу формування системи маркетингових комунікацій.....	9
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ «В ЛАПКАХ»	12
2.1 Аналіз маркетингових комунікацій «В Лапках»	12
2.2 Конкурентоспроможність підприємства.....	13
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПРОГРАМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ.	19
3.1 План реалізації програми маркетингових комунікацій.....	19
3.2 Розробка цілісної айдентики для інтегрованих маркетингових комунікацій.....	22
ВИСНОВКИ	25
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	27

ВСТУП

Актуальність теми. Розвиток інтернету та технологій зв'язку призводить до того, що люди можуть дуже точно вибирати, з ким і як спілкуються. Це можливо завдяки телефонам, комп'ютерам та телевізорам, які дозволяють створювати спеціальні повідомлення для конкретної групи людей. Це дуже корисно для рекламодавців, оскільки ці повідомлення стають ефективними та приносять більше прибутку. Наразі спостерігається тенденція розвитку громадських організацій. Вони можуть здійснювати різну діяльність від збору коштів до організації культурних заходів. Для них особливо важливо спілкуватися з їхньою аудиторією, тому що вони мають більше змоги взаємодіяти зі споживачами напяму. І те, яка буде ця комунікація безпосередньо впливає на їхню діяльність.

Метою курсової роботи є вивчення теорії маркетингової політики комунікацій та її складових. Розглянути, як інструменти комунікації можуть працювати у синтезі та створювати інтегровану систему. Побачити демонстрацію застосування маркетингової політики комунікацій у громадській організації. Запропонувати покращення передачі повідомлень та представлення себе на ринку.

Поставлена мета зумовлює необхідність вирішення наступних завдань:

- проаналізувати сутність маркетингових комунікацій
- визначити складові маркетингових комунікацій
- узагальнення та зіставлення теорії на прикладі молодіжного об'єднання «В Лапках»

- аналіз використання маркетингових комунікацій «В Лапках»

- пропозиція покращення інтегрованості комунікацій за допомогою брендингу

Об'єктом дослідження є маркетингові комунікації молодіжного об'єднання.

Предметом дослідження є аналіз використання маркетингових комунікацій об'єднання та напями її покращення.

Методи дослідження. У процесі досліджень застосовувалися методи наукового дослідження шляхом пошуку літературних джерел та узагальнення, а також практичного дослідження, зокрема отримання теорії, описування фактів та зіставлення між ними із прикладом.

РОЗДІЛ 1 ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Сутність та класифікація маркетингової політики комунікацій

Створюючи товар вже недостатньо надати відповідну ціну товару та визначити, які канали розподілу використовувати. Зараз потрібно проінформувати про появу або існування свого товару, розказати та пояснити, чому покупцю варто його купити. Усі ці етапи можна організувати використовуючи у своєму арсеналі підприємства систему маркетингових комунікацій, яка реалізується в загальній маркетинговій політиці комунікацій.

Ми подивилися сучасну літературу та знайшли такий ряд визначень маркетингових комунікацій від різних авторів:

Ф. Котлер зазначає, що «Загальна програма маркетингових комунікацій, яка називається комплексом просування, представляє собою специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і пропаганди» [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**, с.827].

Ж.-Ж. Ламбен зазначає, що «Маркетингові комунікації – сукупність сигналів, які виходять від фірми на адресу різних аудиторій, в тому числі клієнтів, збутовиків, органів управління та власного персоналу» [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**, с.271].

Дж. Бернет, С. Моріарті зазначають, що «Маркетингові комунікації – процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії» [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**,с.29].

Проаналізувавши ці визначення ми маємо змогу об'єднати їх та дати наступне визначення нашому поняттю: маркетингові комунікації – комплекс заходів обміну інформацією з ринком збуту, що дає можливість добиватися поставлених цілей.

Для передачі цієї інформації підприємство в змозі використовувати усі елементи комплексу маркетингу. Існують випадки, коли низька вартість продукту або послуги може казати покупцю набагато більше, ніж ті рекламні повідомлення, які побачив

покупець. Якщо ми продовжуватимемо цю ідею, то ціна, місце покупки, спосіб розповсюдження може нести в собі інформацію, яка буде впливати на рішення споживача. Зокрема, по покупку нашого товару або послуги. Тому основна мета маркетингових комунікацій полягає у відображенні ключових характеристик комплексу маркетингу з метою збільшення зацікавленості споживача в придбанні товару. Ці комунікації грають важливу роль у підтримці маркетингового плану та сприяють усвідомленню та переконанню цільової аудиторії щодо переваг даного продавця над конкурентами.

Щоб досягнути відображення усіх характеристик комплексу маркетингу, маркетологи вдаються до методів та підходів маркетингових комунікацій, яких налічується достатньо багато. Вони різняться в залежності від мети, яку ставлять собі маркетологи, а також ознак, які є складовими класифікацій.

Одна із класифікацій є строком дії комунікацій підприємства. За даною ознакою маркетингові комунікації можна поділити на:

- довгострокові, які передбачають їх здійснення за довготривалий період, використовуються для створення позитивного іміджу, збільшення обсягів продажу тощо;
- короткострокові, які передбачають їх здійснення протягом короткого проміжку часу, використовуються для того, щоб повідомити про товар та підштовхнути споживача до здійснення покупки.

Для здійснення маркетингових комунікацій маркетологу необхідно визначити цілі, які є іноді широкими. Проте основні з них, які стоять перед маркетологами є інформування, переконання та схилення до того, щоб покупець здійснив покупку. Однак ми можемо розширити їх та поділити на певні категорії. Серед них це:

- створення доброзичливого іміджу;
- збільшення обсягу продажу;
- дотримання соціально етичних норм, що діють в суспільстві, тощо.

Методи та підходи не існують без самих інструментів. Тому звернемося до літератури та визначимо перелік інструментів маркетингової комунікації.

Так, Д. Бернет і С. Моріарті до основних інструментів маркетингових комунікацій відносять: рекламу; стимулювання збуту; зв'язки з громадськістю; прямий маркетинг; особистий продаж; спонсорювання заходів; упаковку; добродійні заходи [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

П.Р. Сміт відносить до переліку інструментів комунікацій таке: продаж; рекламу; стимулювання збуту; прямий маркетинг; публіситі (і PR); спонсорство; виставки; упаковку; місце продажу і мистецтво збуту; Інтернет; фірмовий стиль [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Всі перелічені інструменти мають свої переваги та недоліки та відмінні властивості. А також можуть бути використані у певних умовах. І маркетинголог вже сам вирішує, в залежності від конкретних умов, який комплекс інструментів використати, щоб досягнути бажаних цілей у своєму цільовому ринку.

1.2 Інтегровані маркетингові комунікації. Взаємозв'язок маркетинг-мікс та інтегрованих маркетингових комунікацій

Для зображення наочності можна навести приклад, коли підприємство проводить акції, але при цьому її покупці взагалі не знають про її проведення. Підприємство не проінформувало їх про дану акцію, хоча стимулювання збуту не може існувати без інтегрування рекламних банерів або буклетів тощо.

Підприємство сьогодні не може обійтися лише одним інструментом маркетингових комунікацій. Він має застосовувати інтегрований підхід, коли усі наявні методи комунікації застосовуються спільно. Це дає ефект синергії, де кожен елемент маркетингових комунікацій підсилює дієвість одне одного, у результаті чого вони підсилюють і ефективність кожного з них. І цей ефект синергії дасть змогу підприємству досягати більших результатів.

Звернемося до літератури та побачимо, як визначає ІМК Ф. Котлер: «концепція, згідно якої компанія ретельно продумує і координує роботу своїх багаточисельних

каналів комунікації – реклами в засобах масової інформації, особистого продажу, стимулювання продажу, пропаганди, прямого маркетингу, упаковки товару та інших з метою вироблення чіткого, послідовного і переконливого представлення про компанію і її товари» [Ошибка! Источник ссылки не найден., с.827].

Тож інтегровані маркетингові комунікації ми можемо визначити як системну взаємодію всіх елементів маркетингової комунікації, які спрямовані на встановлення інформаційних зв'язків з учасниками ринку.

Для досягнення синергетичного ефекту в формуванні інтегрованих маркетингових комунікацій необхідно враховувати переваги кожного інструменту порівняно з іншими і дотримуватися умов його застосування та основного призначення. До того ж, належить враховувати, що кожен з методів маркетингового впливу реалізується за допомогою різноманітних засобів для залучення цільової аудиторії.

В минулому підрозділі ми зазначили, що ціна, місце вже мають вплив на споживача, а інструменти маркетингової комунікації лише підсилюють їхню дію. Тут ми бачимо синергія відбувається не лише між самим інструментами, а й в розрізі інших елементів маркетинг-міксу.

При розробці стратегій маркетингових комунікацій необхідно враховувати основні елементи товару-мікс, які включають наступне: класифікацію товару на споживчий або виробничого призначення, послугу або виріб, а також врахування життєвого циклу товару та його основних періодів. Крім того, маркетингологи повинні брати до уваги стратегічні компоненти товару-мікс, такі як проект, основні характеристики, упаковка та торгова марка.

Окрім цього підприємство має враховувати канали розподілу, зокрема гуртову та роздрібну торгівлю, так як це також ті елементи, які можна занести до системи маркетингових комунікацій і те, що для кожного з них використовуються різні інструменти для просування на ринку.

Можна провести аналіз та виділити три рівні, на яких здійснюється інтеграція маркетингових комунікацій. Перший рівень – це структурні елементи кожного з інструментів маркетингових комунікацій. Другий рівень – це інструменти маркетингових комунікацій. Третій рівень – це комунікаційні ресурси всіх елементів комплексу маркетингу. Кожен з вищезазначених рівнів сприяє появі та зміцненню синергічного ефекту, який виникає від інтеграції різних маркетингових інструментів та ресурсів.

1.3 Етапність процесу формування системи маркетингових комунікацій

Існує багато різних способів організувати процес створення рекламної стратегії. Хоча вони можуть бути досить відмінні, всі вони включають спільні кроки, які обов'язково повинні бути частиною процесу створення рекламної стратегії для підприємства або організації.

Можна навести такий алгоритм виконання маркетингових комунікацій, який може використовуватися як для конкретних інструментів, так і в цілому.

В першому етапі потрібно проаналізувати ситуацію на ринку. Конкретніше розглядається структура ринку, знаходяться небезпечні сценарії та можливості їхнього запобігання для успішної реалізації маркетингових комунікацій. Також доцільним є зауважити, що цей етап може передбачати проведення SWOT-аналізу товарів або організації.

Переходимо на другий етап, де визначається цільова аудиторія, яка у свою чергу дає змогу пояснити, яке позиціонування буде властиве товару на ринку. Слід пам'ятати, що цільова аудиторія не завжди співпадає з тою, на кого направлені комунікативні звернення. Додатково визначається, яка стадія знань у споживача, усвідомленості в даному цільовому сегменті.

На третьому етапі приймається рішення про комунікативні цілі. Тут головне розуміти та прослідкувати, щоб маркетингові цілі співпадали із цілями організації. Розглядаючи стадії усвідомленості споживачів, можна розуміти, де знаходиться споживач, а саме: обізнаність, знання, схильність, перевага, переконаність і

здійснення купівлі. І звідси задача третього етапу, щоб вибудувати таку систему, за якою споживач буде переходити із однієї стадії в іншу.

Четвертий етап маркетингової стратегії полягає у систематичній розробці плану використання різноманітних інструментів комунікації з метою досягнення маркетингових цілей. При цьому варто враховувати цілі підприємства, характеристики цільової аудиторії, тип товару та ринку, життєвий цикл товару, а також наявність ресурсів.

Крім того, необхідно аналізувати позитивні та негативні аспекти застосування кожного інструменту. Розробка стратегії маркетингових комунікацій вимагає відповідального підходу та складної роботи. У цьому контексті можна створити декілька альтернативних планів для порівняння та вибору найбільш ефективного. Окрім вибору інструментів, стратегія маркетингових комунікацій також включає вибір каналів розповсюдження реклами, що представляє окрему складову процесу.

П'ятий етап присвячується формуванню бюджету для реалізації поставленої стратегії. Цей процес складається з кількох стадій, зокрема вибору методу формування бюджету, розподілу бюджету між окремими інструментами та визначення суми коштів, що припадає на кожний елемент комунікативної діяльності.

Найпоширеніші методи формування бюджету маркетингових комунікацій включають метод фіксованого бюджету, залишковий метод, метод визначення бюджету на основі сталого відсотка від обсягу продажу, метод визначення бюджету на основі відсотка від продажу, прийнятого у конкурента (метод конкурентного паритету), метод паритету часток ринку та визначення бюджету на основі цілей комунікативної компанії. Процес формування бюджету маркетингових комунікацій є динамічним, іноді остаточна сума може перевищувати початкову. Врахуючи з попередніх етапів, обирається найбільш ефективний метод формування бюджету.

Шостий етап передбачає реалізацію стратегії маркетингових комунікацій. На цьому етапі приймаються рішення про застосування кожного інструменту та його каналу, термінів застосування, які засоби, об'єм. Визначаються відповідальні

експерти по реалізації їхнього завдання з програми стратегії. А також загальний контроль за тим, як проходить втілення стратегії маркетингових комунікацій. Безпосередньо контроль включає усілякі дослідження та результати з нього, які можна застосувати для покращення наступних стратегій **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**.

Останній сьомий етап є завершальним, де відбувається оцінка отриманих результатів. Відділ маркетингу визначає такі позначки як ефективність стратегії, відповідність поставлених цілей, різницю між запланованим та фактичним витратами, вплив стратегії на економічні показники підприємства. Також звертається увага вплив стратегії на цільову аудиторію, де важливим є показники: охоплення, формування іміджу, ставлення до продукції та підприємства [9].

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ «В ЛАПКАХ»

2.1 Аналіз маркетингових комунікацій «В Лапках»

«В Лапках» молодіжне об'єднання, що спеціалізується на проведенні культурних заходів у місті Кривий Ріг. Об'єднання було утворене на початку літа 2022 року після свого найпершого заходу. Учасниками «В Лапках» є молодь Кривого Рогу, які вирішили підтримати культурну сторону міста та винайти спосіб збирати кошти для ЗСУ. Зараз це об'єднання є одним із тих, хто взагалі проводить культурні заходи в цьому місті.

Головним завданням даного об'єднання є розживлення індустріального міста Кривого Рогу та залучення жителів міста до заходів, де вони мають можливість у такому способі задонатити та відправити допомогу ЗСУ для скорішої перемоги України.

Проведемо аналіз маркетингової комунікації молодіжного об'єднання «В Лапках».

1. Цінова політика. Заходи «В Лапках» націлені на молодь та за самим стилем є молодіжними, тому їхні ціни на заходи є середніми. Але вони завжди вираховуються із собівартості та притримуючись збереження доступної ціни, ціни на квитки є доступними. Також варто зазначити, що деякі заходи бувають безкоштовними. «В Лапках» використовують таку стратегію задля залучення нових споживачів, які все ще вагаються відвідати їхні заходи.
2. Різновид заходів. Спеціалізація «В Лапках» – проведення творчих вечорів, літературників тощо. Усі заходи намагаються бути націлені на підтримання українських традицій, як проведення Івана Купала, захід з розписуванням писанок, або впровадження дрес-коду з українськими елементами. Все йде з нахилом на ідентичність зі збереженням молодіжної атмосфери.
3. Комунікаційна політика. Культурна сторона міста у Кривому Розі є слаборозвинутою, тому ринок заходів в цьому місті досить маленький. Через що дуже цінується підтримання одне одного для розширення спектру

можливостей для молоді та громадян міста. Таким чином «В Лапках» успішно реалізує своє просування завдяки партнерству, що дозволяє наразі не витратити кошти на просування. Об'єднання, поширюючи свої заходи, використовує свої майданчики інстаграм та телеграм, а також долучає партнерів у інстаграм та телеграм-чатах міста.

Крім того, є недоліки з точки зору нових споживачів на заходах. Через те, що ринок заходів у місті маленький, таким же маленьким є і його аудиторія. Можна говорити про те, що доцільно використовувати платні методи просування, зокрема Інтернет-просування.

Можна стверджувати, що «В Лапках» активно використовують усі наявні органічні методи просування, що дає їм змогу охоплювати більшу частку споживачів. Відповідно це дає їм можливість приймати на своїх заходах мінімум 50 осіб.

Також потрібно звернути увагу на створення іміджу молодіжного об'єднання. Незважаючи на незначну кількість наявних організацій, які створюють заходи у Кривому Розі, «В Лапках» мають невизначену позицію серед них та можуть губити цінність для їхніх споживачів. Цей фактор може слугувати так і для зниження цінності для самої команди об'єднання.

2.2 Конкурентоспроможність підприємства

Представимо аналіз прямих конкурентів молодіжного об'єднання «В Лапках» у вигляді таблиці 1.1. Проведений аналіз дасть змогу виявити потенційну стратегію для подальшої діяльності об'єднання.

Таблиця 1.1-Аналіз конкурентів об'єднання «В Лапках»

Назва організації	Сильні сторони	Слабкі сторони
Potribno_party	<ul style="list-style-type: none"> • Наявність спецобладнання 	<ul style="list-style-type: none"> • Одноманітність заходів • Сезонна діяльність(влітку)

Poroda	<ul style="list-style-type: none"> • Специфічність заходів • Велика команда • Лояльність аудиторії • Наявність спільноти 	<ul style="list-style-type: none"> • Вузконаправлені теми • Специфічність заходів
МГО «Взаємодія»	<ul style="list-style-type: none"> • Фокус на молодь ВПО • Використання ЗМІ • Наявність статусу ГО 	<ul style="list-style-type: none"> • Вузька спеціалізація
Генератор	<ul style="list-style-type: none"> • Використання ЗМІ • Авторитетність запрошених гостей • Велика команда 	<ul style="list-style-type: none"> • Низька періодичність заходів

Також усі 4 конкуренти мають своє позиціонування. Перша відмінність, яку можна бачити при пошуку їхніх сторінок у соцмережах – логотип на рисунку 2.1.

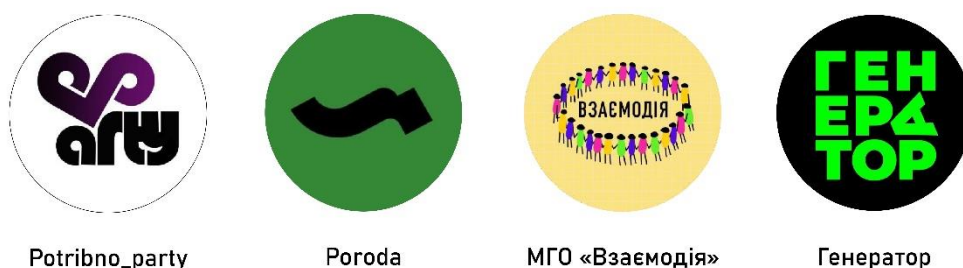


Рисунок 2.1 Логотипи організацій

1. Potribno_party. Організація не має статусу ГО. Організація є більше майданчиком для молодих виконавців. Потрібно паті спеціалізуються на проведенні природників, де кожен бажаючий може виступити зі своєю творчістю. Такі заходи отримали свою «АкустікПаті». Так як природники передбачають проведення на природі, ці заходи проводяться лише у теплі сезони року, переважно влітку. Таким чином після того, як пройшов літній сезон заходи зупиняються до наступного літа. У нелітній час організація, можна сказати, не існує. Хоч і різноманітності заходів у Потрібно паті взагалі нема, вони, в той час, через потребу проводити заходи на вулиці мають своє музичне обладнання. Наявність свого повного музичного обладнання є розкішшю, особливо для організацією, яка існує тільки в літній сезон. Тим більше у Кривому Розі є великі складності із

знаходженням оренди такого обладнання. Тож є потреба у тому, щоб домовлятися про оренду такого обладнання у Потрібно паті.

2. Poroda. Організація не має статусу ГО. Порода є осередком заходів для дорослішої аудиторії, зокрема 21+. Їхня первинна спеціалізація це літературники та поетичні читання. На цих заходах усі письменники можуть зачитати свої вірші або поезії. Такі заходи не є тільки розважальними, а більше просвітницьким, тому ці заходи і збирають таку аудиторію відповідно. Окрім цього Порода пропонує і специфічні теми лекцій для жителів міста:



Рисунок 2.2 Візуал Інстаграм сторінки Potribno_party

лекція про виготовлення сталі, презентація журналу про мистецтво. Разом з цим Порода влаштовує і розважальні заходи, серед яких є просто збір молоді, де можна представити свої вироби, щоб їх хтось купив. Так і прийти і провести гарно час під техно музику.

Маючи нагоду відвідати декілька заходів від Породи, можна помітити наявність спільноти, яка завжди відвідує їхні заходи. Це пояснюється наявність лояльної спільноти Породи. Всі вони є палкими прихильниками діяльності Породи, тому завжди знаходять прийти на захід, щоб навіть більше зібратися їхньою спільнотою.

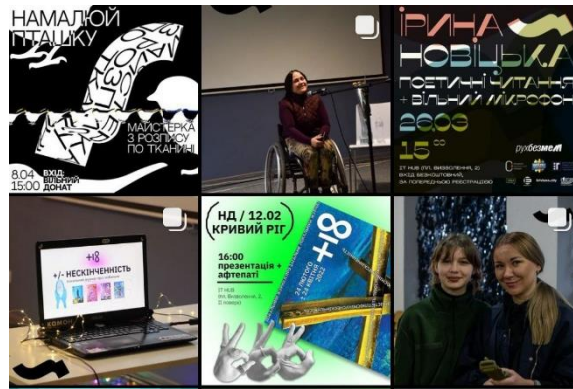


Рисунок 2.3 Візуал Інстаграм сторінки Poroda

3. МГО «Взаємодія». Єдина організація, яка має статус ГО і при цьому веде активну діяльність для молоді. Вони серед 4 конкурентів є єдиними, хто позиціонує себе, як організація для молоді ВПО. Це пояснюється наявністю статусу ГО. Загально статус ГО може дати додаткові переваги серед інших, як авторитетність серед відвідувачів та ЗМІ. Або це може бути змогою використання локації для проведення своїх заходів, бо інколи такі установи висувають вимогу наявності статусу ГО. Також слід додати, що Взаємодія має змогу подаватися на різноманітні гранти, дає змогу організовувати заходи із більшим бюджетом. Проте це має і низку складнощів.

МГО «Взаємодія» спеціалізується на заходах спрямованих на розвиток молоді ВПО, на знайомство їх із містом, на її свідомість. У будь-якому разі наявність статусу і сповільнює організацію заходів, бо це вимагає відповідного часу на створення відповідних заходів, як ГО.



Рисунок 2.4 Візуал Інстаграм сторінки МГО «Взаємодія»

4. Генератор. Організація не має статусу ГО. На свої сторінці Інстаграм вони зазначають, що вони молодіжне об'єднання. Порівняно з іншими, це

об'єднанням утворилося нещодавно, але швидко зробило курор у місті. Першим їхнім заходом був виступ Сергія Жадана з його віршами, що зібрали велику аудиторію. Наступні 2 заходи не знижували планку і були за участі таких же відомих особистостей. Звісно, запрошення відомих артистів збиратиме велику аудиторію, але це і вимагає більшого витрачання часу на їхню організацію. Що, у свою чергу, впливає на періодичність цих заходів.

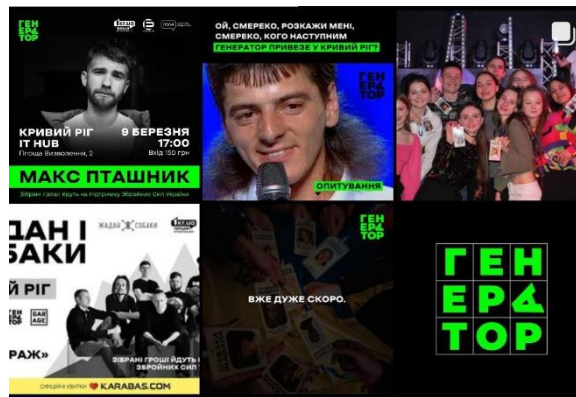


Рисунок 2.5 Візуал Інстаграм сторінки Генератор

Окрім цього, проаналізувавши Інстаграм сторінки конкурентів, представимо tone of voice кожної з організацій на рисунку 2.2.

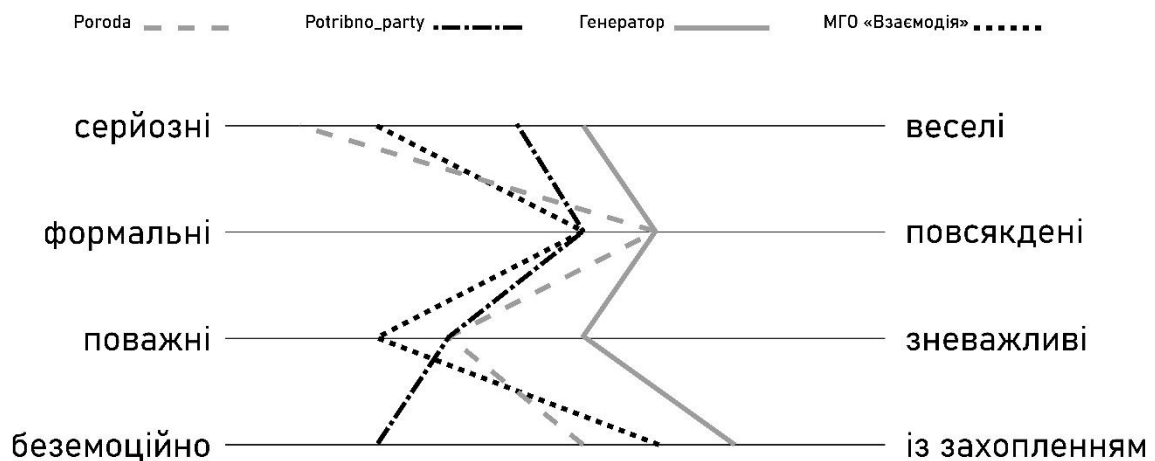


Рисунок 2.6 Tone of voice конкурентів «В Лапках»

Ми бачимо тенденцію, що всі організації схильні спілкуватися повсякденно. Це пояснюється і загальною тенденцією у спілкуванні у соцмережах, бо всі намагаються бути ближчими до своєї аудиторію. А також є фактором те, що це галузь заходів, де все передбачає бути веселим та легким. Між іншим і склад команди організацій має вплив на форму спілкування кожної з них.

Аналізуючи наведену інформацію, можна зробити висновок, що Порода має більш серйозний тон у своїх висловлюваннях, що обумовлено дорослою аудиторією та складом команди. Організація МГО "Взаємодія", яка має статус чинної громадської організації, також демонструє серйозність у своїй роботі. З іншого боку, організація Генератор характеризується більш жартівливим підходом до презентації своєї діяльності та заходів.

Аналіз прямих конкурентів «В Лапках» виявив сильні та слабкі сторони цих організацій. Отримані результати дають змогу покращити свої комунікації за рахунок обернення слабких сторін на інших на свої сильні. «В Лапках» має змогу вибудувати інакшу стратегію маркетингових комунікації, яка б зробила їх конкурентоспроможними.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПРОГРАМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ.

3.1 План реалізації програми маркетингових комунікацій

Для досягнення успішного маркетингу необхідно, щоб повідомлення були впізнаваними і легко запам'ятовувалися. Ця мета досягається шляхом гармонійного впровадження маркетингової комунікації у процес передачі інформації. Окрім повідомлень, необхідно купу інших чинників для реалізації бажаної стратегії.

Тому для «В Лапках» нами було розроблені такі шляхи вдосконалення маркетингової політики молодіжного об'єднання:

- створення рекламного бюджету;
- розширення інструментів просування;
- розробка стратегії позиціонування;
- посилене використання наявних інструментів для збереження наявних споживачів;
- розподілити цільову аудиторію на сегменти та створити унікальні пропозиції для кожного з них;
- розроблення контент-плану для ведення Інстаграму та Телеграму;
- постійне ведення соцмереж задля залучення підписників та взаємодією з брендом;
- збільшення рівня обізнаності цільової аудиторії;
- розробка сувенірної продукції для майбутніх заходів;

«В Лапках» здійснює розвиток через низку напрямів, які включають створення рекламного бюджету для просування своєї діяльності на більшу кількість аудиторії з метою розширення загальної аудиторії заходів у Кривому Розі.

Організація може зосередитися на використанні інструментів для підвищення рівня обізнаності. До таких інструментів можуть відноситися створення сувенірної продукції, яку можна продавати або роздавати відвідувачам після проведення заходів, або створення нових проєктів онлайн для просування цінностей організації. Важливо зазначити, що всі інструменти повинні передавати спільні повідомлення, щоб сформувати певний імідж, пов'язаний з організацією. Це є необхідним для виділення вектора розвитку та розробки стратегії.

Крім того, спостерігається пауза між заходами на сторінках організацій, тому рекомендується заповнити ці проміжки контентом шляхом розробки контент-плану. Для цього можна розбити свою аудиторію на сегменти, щоб ще більше розгалузити свої меседжі.

Тож «В Лапках» може визначити свою цільову аудиторію, щоб розуміти які меседжі вона може транслювати через свої канали. Аудиторію можна розподілити на первинну та вторинну. Діяльність «В Лапках» є загально доступною, тому краще розуміти, хто ще є потенційним споживачем ваших заходів. Можна визначити першочергову потребу аудиторії від вас: провести гарно час серед однолітків із сучасною музикою, отримати емоції, познайомитися.

Нами було запропоноване таке створення портрету споживача з такої первинної аудиторії «В Лапках».

Таблиця 3.1-Портрет споживача «В Лапках»

Вік	18-24
Стать	Ч/Ж
Дохід	До 2 тисяч
Освіта	Студенти/Студенти, які не працюють
Місцезнаходження	Кривий Ріг
Інтереси	Секондхенди, Еко-продукти, хендмейд, техно музика
Поведінка	Знімають вайбові відео у тікток, підтримують еко-тему, експериментують з образами/одягом, живуть для себе

Цільова аудиторія це ті люди, яких «В Лапках» має залучити на свої заходи. При цьому потрібно передавати відповідні меседжі, щоб досягти тих людей, які мають відгукнутися на ваше повідомлення.

«В Лапках» може описати свого споживача, як молодь віком 18-24, яка навчається. Більшість є студенти, але при цьому не всі працюють. Тому доцільним є припустити, що їхній дохід складатиме не більше 2 тис. грн. Також були виділені інтереси, які б організація та її споживачі мали в загальному. Розписавши їх, організація буде розуміти, як знайти її аудиторія та як до неї апелювати. Молодіжні об'єднання, як і підприємства, можуть транслювати певні цінності, за які цінуватиме їхня аудиторія та буде рушієм долучення до їхніх заходів.

Виходячи з інтересів, можна припустити, що аудиторія буде знімати відео на майданчик Тіток, слідкуватиме за еко-темою, експериментує з одягом та не боїться проявити себе, бо живе для себе.

Однак «В Лапках» не виключає, що у будь-якому віці людина може відвідувати їхні заходи, та як навіть і серед старшого покоління трапляються випадки, коли цінності організації перетинаються з ними. Тому можна припустити, що аудиторією організації є усі ті, хто транслює цінності «В Лапках».

Візуальний аспект також є важливим елементом стратегії організації, оскільки він сприяє постійній ідентифікації організації. Візуальний компонент служить ідентифікатором для споживачів при їх першому зіткненні з організацією. Переглянувши візуальну частину, споживач може сформувати певну уяву про організацію. В епоху швидкого сприйняття інформації, споживач може не бажати досліджувати цінності компанії, щоб визначити їх відповідність тому, що він бачить. Це перше враження може скластися від реклами або постів. Тому важливо врахувати, яке враження складеться у споживача при його першому знайомстві з організацією.

3.2 Розробка цілісної айдентики для інтегрованих маркетингових комунікацій

Сучасна концепція бренду полягає у використанні найменування товару або послуги, що сприймається споживачами як ідентифікаційна марка, яка асоціюється зі специфічними перевагами. Зазначена ідентифікація забезпечує збереження лояльності споживачів, які можуть стати постійними клієнтами виробника. Наголошується, що брендинг являє собою не просто маркетинговий інструмент, що передбачає рекламну діяльність, а включає різноманітні аспекти, такі як стратегія ціноутворення та маркетингу, що забезпечують ефективну реалізацію продукції на ринку.

Тому нами було запропоноване наступне позиціонування для молодіжного об'єднання «В Лапках».

Спочатку були проведенні суспільні зустрічі з командою, де почали вирішувати командоутворюючі питання. З командою були обговоренні питання їхньої мотивації створення проєкту «В Лапках» та як вони бачать себе поміж інших. Тому на зустрічі ми зосередилися на питаннях цілі існування та чому проєкт «В Лапках» має існувати.

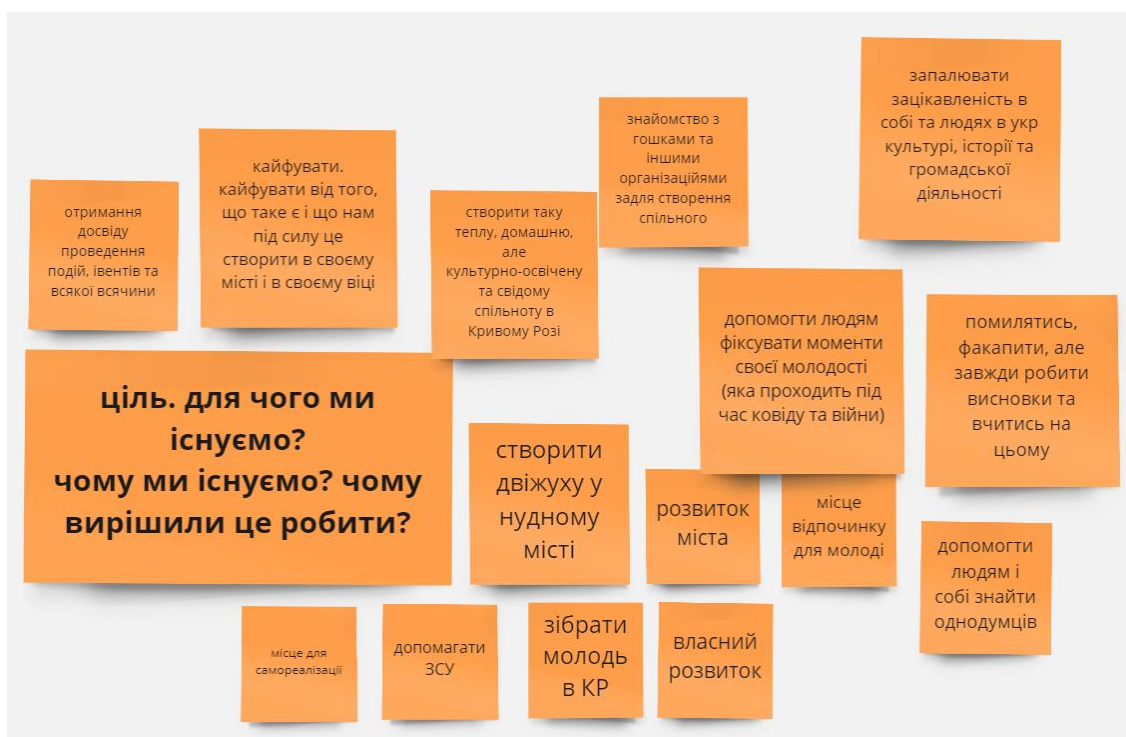


Рисунок 3.1. Зібрані відповіді команди на питання про ціль «В Лапках»

Серед наведених пропозицій на рисунку 3.1 були: отримання досвіду для самого себе, розвитку міста, для створення місця для молоді, для допомоги ЗСУ. Однак уся команда наголосила на тому, що однією з метою є показати індустріальне місто Кривий Ріг з іншої сторони. Більшість молоді не бачить потенціалу в їхньому рідному місті, через що і розваги є інколи дивиною. Тому на цьому команда хотіла зосередитися найбільше – розвивати культурну сторону Кривого Рогу, щоб не складалося враження, що Кривий Ріг лише нудне та індустріальне місто.

Після здійснення аналізу конкурентів, було встановлено вектор tone of voice, наведений на рисунку 3.2.

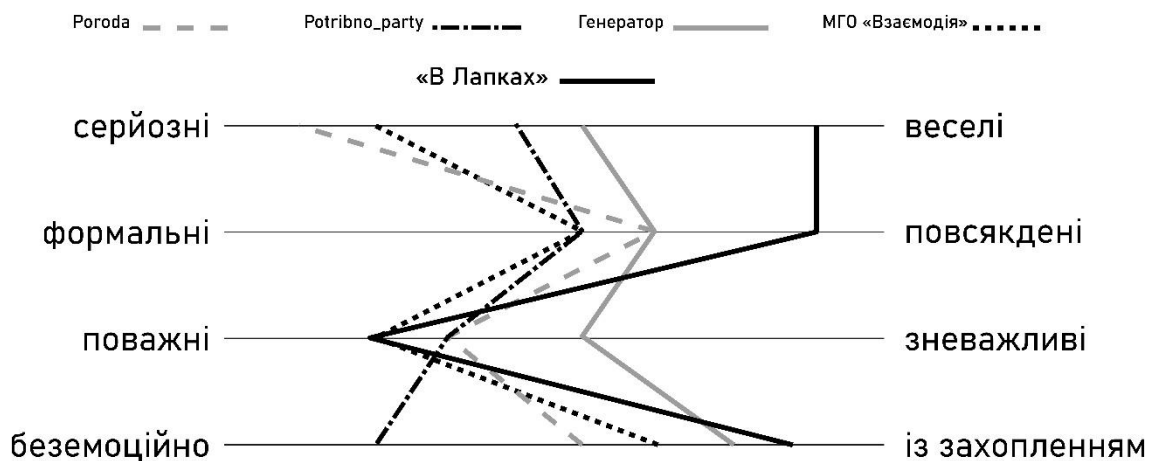


Рисунок 3.2. Tone of voice «В Лапках», порівняно із конкурентами

Команді запропоновано проявляти оптимізм та захоплення своїми заходами, що відрізнятиме їх вектор спілкування від «голосів» конкурентів. При цьому обрано бути більш поважними у формальних випадках, таких як спілкування зі ЗМІ або запрошення офіційних гостей.

Зібравши наявні дані та проаналізувавши конкурентів, постало питання, як тоді показати те різнобарв'я у серці індустріального міста.

Від тоді постала концепція розфарбування міста(див. рис. 3.3). Цією стратегією ми пропонуємо вважати, що дії з розфарбування міста впливають не лише на зовнішній вигляд міста, але й на життя мешканців, надаючи їм позитивний емоційний досвід.

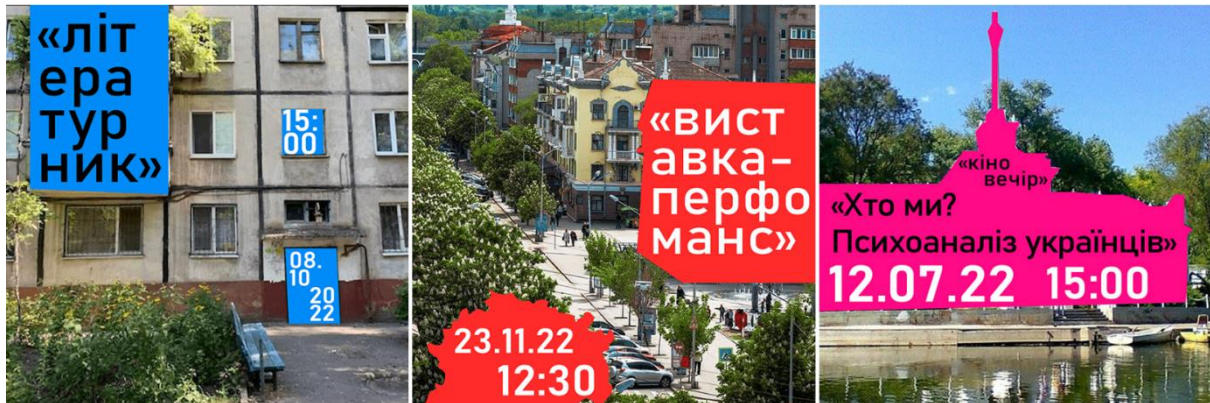


Рисунок 3.3. Запропоновані варіанти афіш згідно концепції розфарбовування міста

Основним джерелом інформації для даного дослідження є фотографії міста Кривий Ріг, які були зібрані від місцевих фотографів, а також отримані від наших підписників з використанням мобільного телефону. З метою забезпечення найбільш природного та місцевого ефекту, будемо звертатися до наших підписників щодо надсилання своїх фотографій міста через платформу Інстаграм. Світлини повинні передавати аутентичну атмосферу міста Кривий Ріг та підкреслювати, що організація та команда безпосередньо пов'язані з цим містом.

Для підкріплення думки про те, що заходи розфарбовують місто, були розроблені відповідні графічні елементи. Вони використовуватимуться для формату сторіс і за іншими бажаннями команди.

Для даного проекту використовувалася палітра з восьми кольорів, де два з них є основними, а шість інших відіграватимуть роль допоміжних для створення настрою та емоційної аури для відвідувачів. В результаті такого підходу, позиціонування молодіжного об'єднання «В Лапках» буде мати унікальну спрямованість, що відрізнятиметься від конкурентів та отримає визнання серед місцевих мешканців міста Кривий Ріг.

ВИСНОВКИ

Впродовж роботи ми з'ясували визначення маркетингової політики підприємства. Визначили класифікацію інструментів завдяки яким відбувається стратегія комунікацій. Ми побачили, що всі вони можуть створити одну інтегровану систему. Це дає змогу кожному інструменту підсилювати одне одного та приносити більше ефективність, якщо вони застосовуються разом.

Проведена робота була спрямована на діагностику використання маркетингової політики комунікацій молодіжним об'єднанням «В лапках». Ми побачили наявність деяких каналів, які активно використовуються задля отримання органічного охоплення.

Для «В лапках» нами були запропоновані такі варіанти вдосконалення маркетингової політики комунікацій:

- створення рекламного бюджету;
- розширення інструментів просування;
- розробка стратегії позиціонування;
- посилене використання наявних інструментів для збереження наявних споживачів;
- розподілити цільову аудиторію на сегменти та створити унікальні пропозиції для кожного з них;
- розроблення контент-плану для ведення Інстаграму та Телеграму;
- постійне ведення соцмереж задля залучення підписників та взаємодією з брендом;
- збільшення рівня обізнаності цільової аудиторії;
- розробка сувенірної продукції для майбутніх заходів.

Для досягнення комплексного просування та ефективного донесення меседжів до аудиторії організація запропонувала розроблення айдентики для стратегії просування. Для розробки айдентики був проведений аналіз конкурентів та їхньої політики комунікацій, що дозволило створити унікальну айдентичку, спроможну

виділити «В лапках» серед інших організацій та ефективно конкурувати на ринку, відображаючи нові підходи до заходів у місті Кривий Ріг.

Результати дослідження свідчать про значний вплив інтегрованої системи комунікацій на успішність організації. Проте, варто відзначити, що інтегрована система включає в себе багато факторів, що пов'язані з маркетинг-міксом та інструментами комунікації. Однак, загальна стратегія підприємства та візуальний стиль, що транлюється через всі елементи маркетингової комунікації, є одним з ключових факторів, що об'єднує цю систему. Такий підхід дозволяє досягати єдності та співвідношення між різними елементами комунікації, що є критично важливим для досягнення успіху в сучасному бізнесі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/hen.era.tor/>
2. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/poroda.art.gang/>
3. [Електронний ресурс]. URL: https://www.instagram.com/potribno_party/
4. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/vthaemodia.kr/>
5. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: загальний курс 5-те вид. К.: Далектика, 2001. 608 с
6. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест ; пер. с англ. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 692 с.
7. Квіт С. Масові комунікації / Сергій Квіт. – Київ : Кієвомогилянська академія, 2018. – 352 с.
8. Король І. В. Король Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
9. Макки Р. Сториномика: маркетинг, оснований на историях, в пострекламном мире / Р. Макки, Т. Джерас ; пер. с англ. – Москва : Альпина нон-фикшн, 2019. – 278 с
10. Муті І. Брендинг за 60 хвилин / І. Муті ; [пер. з англ.]. - Харків : Фабула : Ранок, 2019. – 255 с.
11. Ньюмейер М. Характеристики Zag. Найкращий посібник з брендингу / Марті Ньюмейер. – Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. – С. 192.
12. Попов О. С. Брендинг : навч. посіб. / О. С. Попов, С. М. Мельников. – Харків : ХАІ, 2019. – 103 с.
13. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
14. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій // Товари і ринки – №1 – 2016
15. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посіб. / С. Ф. Смерічевський , С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. – Київ : НАУ, 2019. – 155 с.