

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ
Факультет культурології
Кафедра журналістики**

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра

**РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ
СПОРТИВНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ЦЕНТРУ**

Освітньо-професійна програма
**Реклама та зв'язки з громадськістю
у соціокультурній сфері**

галузь знань **06 Журналістика**
спеціальність **061 Журналістика**

Здобувач: Мороз Костянтин
Сергійович

Керівник: канд. наук із соц.
комунікацій,

ст. викладач каф. журналістики
Шелестова Анна Миколаївна

Рецензент:

канд. філол. наук, доцент, доцент
кафедри документознавства та
української мови Національного
аерокосмічного університету
ім. М. Є. Жуковського «Харківський
авіаційний інститут»

Коновченко Олена Володимирівна

Допущена до захисту на засіданні
кафедри

журналістики « » ____ 2020 р.,

Протокол №

Харків 2021

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Теоретико-практичне обґрунтування проекту «рекламна комунікація для спортивно-рекреаційного центру».	8
1.1 Сутність маркетингових комунікацій	8
1.2. Види маркетингових комунікацій та стратегій, канали комунікації	11
1.4 Маркетингове дослідження. Характеристики	16
1.5 Способи проведення маркетингових досліджень	18
Розділ 2. Розробка рекламної комунікації для спортивно-рекреаційного центру	22
2.1 Дослідження цільової аудиторії спортивно-рекреаційного центру	22
2.2 Основні положення реалізації рекламної комунікації спортивно-рекреаційного центру	28
2.3 Механізм реалізації рекламної комунікації спортивно-рекреаційного центру	30
Висновки	33
Список використаної літератури	36

ВСТУП

Ніколи ще в історії спорт не грав такої домінуючої ролі в повсякденному житті, як сьогодні. Завдяки широкому поширенню Інтернету та телебачення дорослі і діти займаються спортом з вражаючою швидкістю. Коли ми фізично не займаємося спортом, ми граємо у спортивні ігри через відеоігри або дивимося їх по телевізору. Знаменитий статус кращих спортсменів говорить про те значення, яке ми надаємо спортивним заходам.

Спортивні заняття, як аматорські, так і професійні, мають величезне економічний, політичний і культурний вплив на наше суспільство. Перегляд і заняття спортом — це спосіб уникнути стресу у повсякденному житті і згуртуватися як спільнота. Проведення спортивних заходів може підвищити туризм і збільшити доходи міста. Спорт в суспільстві може навіть вплинути на наше розуміння гендерних ролей та соціально-економічних проблем, і він може допомогти сформувати міську, державну і національну ідентичність.

Величезний вплив спорту на культуру особливо очевидно серед тих, кому не подобається грати або дивитися спортивні змагання — ці люди часто до тепер знають імена ключових гравців і можуть пишатися олімпійськими медалями країни. Незалежно від вашої індивідуальної участі, спорт зазвичай дає кожному члену суспільства якусь форму спільної історії та спільної мети.

Фактично, спорт в суспільстві настільки важливий, що Організація Об'єднаних Націй (ООН) проголосила його правом людини: «Спорт і гра — це права людини, які необхідно поважати і забезпечувати у всьому світі; спорт набуває все більшого визнання і використовується в якості недорогого і високоефективного інструменту в гуманітарних зусиллях, зусиллях з розбудови та світобудівництва» [1].

Хоча ООН визнає, що спорт може також іноді негативно впливати на суспільство, викликаючи корупцію, скандали і підбурювання до насильства, його позитивний вплив набагато переважає його негативні аспекти: «Спорт має унікальну здатність залучати, мобілізувати і надихати. За самою своєю

природою спорт передбачає участь. Він виступає за людські цінності, такі як повага до супротивника, прийняття обов'язкових правил, спільна робота і справедливість — все це принципи, які також містяться в Статуті Організації Об'єднаних Націй » [1].

Фізична активність, така як спорт, будь то в розважальних, професійних або освітніх цілях, пов'язана не тільки з фітнесом або перемогою; перш за все, вони є важливим будівельним блоком процвітаючого і здорового суспільства. Спорт в суспільстві нагадує нам, що дотримання встановлених правил не повинно бути нудним і що ми завжди повинні знайти місце для розваг в нашому житті.

Отже, очевидно що спортивна індустрія тільки набирає оберти і стає дедалі привабливішою сферою для реклами та бізнесу. Це обумовлює актуальність обраної теми. Розробка рекламної комунікації спортивно-рекреаційного центру має наступну практичну значущість — просування ідеї здорового способу життя, з однієї сторони, та просування послуг спортивно-рекреаційного центру за рахунок залучення цільової аудиторії засобами рекламної комунікації. Окрім цього проект може бути застосований як практичний матеріал для підготовки маркетингової кампанії та для розширення цільової аудиторії.

Ідея: розробка рекламної комунікації для спортивно-рекреаційного центру, де надаються наступні послуги: безпосередньо фітнес-зал, аеробіка, російська баня, сауна, хамам, масаж.

Вважаємо, що запропонований проект є таким що поєднує 3 напрями: оздоровлення, спорт та відпочинок.

Мета проекту: розробити рекламну концепцію для ефективного просування спортивно-рекреаційного центру.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання наступних **задач**:

- розкрити сутність сучасних маркетингових комунікацій;
- проаналізувати види маркетингових комунікацій та стратегій;
- визначити можливі канали рекламної комунікації;

- охарактеризувати сутність маркетингового дослідження;
- визначити та дослідити способи проведення маркетингових досліджень;
- дослідити цільову аудиторію спортивно-рекреаційного центру;
- визначити основні положення реалізації рекламної комунікації спортивно-рекреаційного центру
- визначити механізм реалізації рекламної комунікації спортивно-рекреаційного центру.

Робота над проектом побудована, в першу чергу, з наступних етапів:

- Дослідження цільової аудиторії (ЦА);
- Застосування інсайтів під час роботи ЦА;
- Пошук візуального рішення;
- Визначення механізмів реалізації;
- Просування та висвітлення переваг ідеї.

Отже в ході реалізації рекламної комунікації спортивно-оздоровчого центру передбачає роботу: із проведення ознайомлення інформування людей про переваги введення здорового способу життя; розвитку іміджу соціально-відповідального бренду центру; проведення залучення активної платоспроможної аудиторії; розробки заходів із розширення цільової аудиторії.

При підготовці проекту були використані різноманітні джерела. Серед яких результати маркетингових досліджень із аналогічної тематики, наукові статті, навчальні посібники, підручники, конспекти лекції, приклади розробки подібних рекламних кампаній. Для нас було важливо врахувати плюралізм джерел. Тому під час роботи над проектом використовувались як зарубіжні, так і вітчизняні наукові джерела інформація.

Зокрема Бернет Дж. С., та Моріарті С. [2]. Решетілова Т. Б., Довгань С. М. та Л. С. Безугла [4, 5], Хмарська І. А [8] розкривають у своїх працях питання маркетингових комунікацій, що дало можливість під час роботи над проектом зорієнтуватися у напрямках сучасних маркетингових досліджень.

Для розуміння загального процесу комунікації необхідно зрозуміти суть мерчандайзингу, суть якого дуже вдало розкрито у праці Король І. В. [6]. Окрім

мерчандайзингу не менш важливими є питання сучасних маркетингових стратегій, які детально вивчені та представлені у працях Армстронга Г. та Котлера Ф. [7].

У зв'язку із диджиталізацією та розвитком сучасних інформаційних технологій, а також інтернет-маркетингу, надзвичайно важливим є вміння користуватися сучасними інтернет-інструментами для просування ідей та продуктів/послуг у мережі інтернет, до якої сьогодні дедалі більше приєднується користувачів. Отже під час написання проекту під час розробки механізму реалізації рекламної комунікації рекреаційного центру використовувалися практичні інтернет-ресурси [9] для просування та налаштування digital-технологій, зокрема блог Солдаткіна М. [10].

Робота над проектом мала наступні особливості:

- найбільший час зайняло дослідження цільової аудиторії, її мотивів та психологічних характеристик;
- епідемія covid-19 ускладнила маркетингове дослідження та функціональність обраних інструментів;
- наша робота докладно аналізує психологічні особливості певної категорії ЦА;
- праця може використовуватись як практичний матеріал для підготовки маркетингової кампанії та для розширення цільової аудиторії.

Потенційна аудиторія проекту. Робота над проектом спрямована розробку рекламної комунікації тому, в першу чергу, передбачає дослідження цільової аудиторії. Проект орієнтований на цільову аудиторію, яка має наступні параметри:

- стать: чоловіки/жінки;
- вік: 25-50 років;
- освіта: вища;
- сімейний стан: заміжня/одружений;
- рівень заробітку: 120-150 тис грн./рік;

- спеціальність: приватний підприємець, ІТ-сфера, продаж-купівля, державне управління;
- релігійні вподобання: не має/інше;
- країна проживання: Україна;
- географічне положення та чисельність населення: міста з населенням 100-1500 тис, переважно районі та обласні центри.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ «РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ СПОРТИВНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ЦЕНТРУ»

1.1 Сутність маркетингових комунікацій

Розвиток маркетингових комунікацій в Україні, свідками якого ми стали в останнє десятиліття, підвищує інтерес вітчизняного покупця до сучасного ринку, поступово формує культуру споживання. Маркетингові комунікації, як один із видів спілкування між суб'єктами в людському суспільстві, містять ідею комунікації зі споживачем [8].

Комунікація має широкий напрям взаємодії. До неї може входити:

- ТВ та радіо реклама
- Прес-реліз
- Пости в соц-мережах
- Контекстна реклама
- Тощо

Чим вища конкуренція в окремій сфері тим більш досконала повинна бути комунікація. У зв'язку з неймовірною актуальністю піклування про здоров'я, створення ефективної рекламної комунікації для спортивно-оздоровчого центру потребує обміркованої та виваженої стратегії.

Маркетингові комунікації мають циклічний розвиток який зумовлений безпосередньо попитом та пропозицією.

Перша стадія – це всеосяжний аналіз товару чи послуги(спорт-центру в нашому випадку) для визначення стратегії позиціонування на ринку та власного місця серед конкурентів

Друга стадія – розуміння наших завдань в комунікації з аудиторією. Чого ми хочемо досягти та який кінцевий результат маємо на меті. Наприклад,

збільшити знання про нашу послугу, підігріти увагу ЦА, мотивувати до придбання, тощо

Третя стадія – робимо конкретний план як ми можемо досягти поставлених завдань. Наприклад, розміщуємо рекламу на ТВ та радіо, білбордах, соц мережах, тощо)

Четверта стадія – підбивання підсумків проробленої роботи, її результативності у співвідношенні витрати/користь. Це можна з'ясувати за допомогою окремих критеріїв: наскільки доречно вибрали канали комунікації, чи змогли встановити комунікацію з потрібною аудиторією, чи зробили продукт більш зрозумілим, і головне, чи було після цього збільшення прибутку.

Після цього йду зворотній відлік та повторення усього циклічного процесу. Можуть змінюватись завдання та цілі комунікації, але безпосередній процес залишається сталим.

Складові елементи маркетингових комунікацій:

- Бренд або компанія яка постачає послугу
- Повідомлення – інформація яку бренд хоче розповісти аудиторії
- Аудиторія – споживачі інформації, яку надає бренд
- Канал комунікації – спосіб яким чином повідомлення потрапляє до кінцевого споживача(внутрішня або зовнішня реклама, ЗМІ, інтернет, радіо, тощо)
- Кодування – форма в якій повідомлення передається адресату. Наприклад, текстова, відео, аудіо)
- Декодування – фідбек аудиторії назад до компанії. Які відгуки комунікація залишила у людей, чи збільшилась їх споживацька активність.

Маркетингові комунікації необхідні для всебічного розвитку бренду або компанії, пошуку свого місця на конкурентному ринку, тощо.

Цілі кожна компанія визначає свої, залежно від особливостей галузі та обставин.

Цілі та функції маркетингових комунікацій

Найголовнішою метою рекламної кампанії є збільшення прибутку. Для цього потрібно формування потреби в товарі у споживача. Бізнес без зупину перебуває у контакті зі споживачем. Компанія має підлаштовуватись під запити користувачів та змінювати свій продукт так щоб він відповідав громадським потребам.

Цей процес проходить на всіх етапах комунікації.

За механізмом впливу на користувача відгалужують наступні чинники купівельної спроможності:

- Емоційний. Покупцями рухає спонтанний чи миттєвих фактор покупки
- Пізнавальний
- Поведінковий

Кожна компанія у зв'язку з кон'юнктурою виділяє свої особисті цілі та завдання.

Розповсюдженні цілі включають в себе:

- 1) Стимулювання до придбання послуги чи товару, що безпосередньо є головною метою.
- 2) Збільшити прибуток у зв'язку зі збільшенням продажів. Це довгостроковий пріоритет.
- 3) Побудова сприятливої репутації
- 4) Змусити споживача повірити що придбання товару зробить його щасливим
- 5) Надати інформацію про послугу аби споживач мав усі данні щодо покупки

Функції маркетингових комунікацій

- Інформаційна

Дає інформацію ЦА про послугу. Її переваги поміж конкурентів, фізичні та психологічні особливості, якість, про функціонування та діяльність фірми, тощо

- Переконуюча

Формування позитивного ставлення до послуги та компанії
безпосередньо

- Мотивуюча

Переконання ЦА в тому що купування послуги надасть психологічну користь

- Нагадувальна

Нагадувати ЦА про заходи компанії

- Формування позитивного іміджу фірми
- Дослідницька

Вивчення настроїв ЦА через зворотний вплив для того щоб адаптуватись на ринку.

- Управлінська

Налаштування комунікацій на зовнішньому ринку та всередині компанії

- Партнерська

Заклучення взаємовигідних партнерських відносин

1.2 Види маркетингових комунікацій та стратегій. Канали рекламної комунікації

Існує безліч теорій щодо того які стратегії принесуть найкращий ефект. Деякі спеціалісти впевнені, що диверсифікація – це “must have” для кожного продукту. Інші в свою чергу, наполягають на тактиці розвитку продукту.

Однак, всі сходять в одному : стратегія просування обовязкова в сучасній ринковій економіці.

Маркетингові стратегії представляють собою сукупність методів та прийомів, які мають на меті достукатись до споживача.

Рекламні тактики відрізняються цілеспрямованістю. Процес створення стратегії зумовлений потребою обміну інформацією та з'єднання компанії та її послуги з ринком. В основі стратегії лежить взаємна комунікація між компаніями та послугами.

Деякі з вчених вивчаючих маркетингові технології вважають комунікацію нескінченим процесом. Маркетингові комунікації представляють собою процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії [2].

В той самий час, Ф. Котлер визначає маркетингові комунікації як засоби за допомогою яких фірма намагається інформувати, переконувати і нагадувати споживачам про свої товари та торгові марки [3].

Загальна програма маркетингової комунікації підприємства називається комплексом просування і є поєднанням п'яти основних елементів системи маркетингових комунікацій [7].

- Безпосередньо реклама – це комунікація, яку надає фірма для того щоб впливати на думку та вчинки аудиторії. Вона, як правило, має неперсоналізований характер та має вплив на широкі верстви населення. Головна задача яка стоїть перед рекламним повідомленням – це викликати інтерес та привернути увагу потенційних клієнтів.

З цією задачею добре справляються ефектний текст та яскраве зображення.

- Зв'язки з громадськістю – це унікальна функція маркетингу що направлена на те щоб створити хороші відносини між фірмою та громадською думкою. Цей тривалий процес потребує чітко планованих заходів, які в змозі створити позитивний образ фірми в громадській думки, серед носіїв якої безумовно присутня наша цільова аудиторія.

PR – це здібність працювати з інформацією так щоб кожна її частина знайшла свого адресанту.

Основні функції піару це установлення стосунків започаткованих на довірі та повазі між організацією та громадською думкою, укріплення репутації компанії як зовнішньої так і внутрішньої.

Також варто розрізняти внутрішній та зовнішній PR.

Внутрішній направлений на персонал працюючий на компанію. Він має на меті викликати відчуття гордості, покращити психологічний мікроклімат, запобігти внутрішнім кризам корпоративного управління та ін

Зовнішній PR – це взаємодія з конкурентами, ринком, владою, інвесторами, тощо.

Основна задача – формування дружнього іміджу.

- Стимулювання збуту – це заходи комерційного та рекламного характеру щодо продукту, що стимулюють купівельну активність. Нерідко це відбувається у стислі терміни. Для цього використовуються спеціальні заходи в місцях продажу(знижки, картки накопичення, подарунки)

Довгострокова ціль – викликання в свідомості покупців цінності товару. Короткострокова – підвищення мотивації до спонтанної покупки.

- Direct marketing(прямий маркетинг) – це стабільні комунікації які направлені на певну аудиторію. Раніше це спілкування зводилось до розсилки повідомлень на поштову скриньку. Зараз технології змінюють стандартне уявлення та direct marketing набуває більш інтерактивного вигляду. Він складається з наступних особливостей: повна взаємодія між клієнтом и фірмою, зацікавленість покупця в придбанні товару, можливість оцінити ефективність інтерактиву,

- Спонсорство – ефективний рекламний інструмент, який характеризується високою залученністю аудиторії. Формує стабільний імідж компанії та привертає увагу.

Спонсорство як явище являє собою підтримку компаніями різноманітних заходів, на різні тематики: культурних, рекреаційних, політичних, тощо.

Компанії займаються спонсорською діяльністю з різних причин: для підвищення впізнаності на ринку, щоб розповісти про свої цінності та ін.

Головною задачею спонсорства є фінансування лише тих заходів, що здатні позитивно вплинути на імідж брэнда. Особлива потреба в розумній стратегії виникає під час економічних криз, коли фінансова політика знаходиться в важкій ситуації.

- Брендінг – це вид рекламної комунікації, котрий направлений на роботу з асоціаціями пов'язаними з окремим товаром, послугою чи компанією. Це основа успішного позиціонування на ринку, інструмент для передачі цінностей. Завдяки брендінгу покупець може відрізнити товари схожого типу за допомогою асоціативного ряду.

- Паблісіті – вид просування та популяризації товару чи бренду через застосування різних інструментів: публікування статей, проведення рекламних акцій.

- Програми лояльності для клієнтів – це сукупність заходів спрямованих на підвищення продажів послуги клієнтам певної компанії. Сильною стороною такої комунікації є те що споживачі вже мають уявлення про послугу, і як правило позитивно відносяться до неї. Це дозволяє стимулювати повторні покупки. Для цієї задачі можуть використовуватись різноманітні бонуси, купони, знижки, подарунки, картки для постійних клієнтів, тощо

- Інтернет-маркетинг

Сьогодні інтернет-маркетинг – це один з найсильніших та найперспективніших елементів комплексу маркетингових комунікацій.

Він має свої особливості. По-перше, інтернет забезпечує доволі дешевий вихід на ринок у порівнянні з стандартними методами.

Він може забезпечувати можливість direct-sales(прямих продажів)

Окрім цього, така комунікація дозволяє отримувати більш точну та оперативну інформацію щодо рекламних показників просування певного товару. Це дозволяє швидше змінювати стратегії у разі необхідності.

- Мерчандайзинг - це комплекс маркетингових заходів, які проводяться в торговельній залі, з метою просування товару чи послуги.

Результатом повинно стати стимулювання бажання та інтересу покупців до покупки товару .

Американська маркетингова асоціація визначила мерчандайзинг як «планування і контроль маркетингу окремого торговця по часу, місцю, ціні і

кількості товару, яке буде найкращим чином відповідати маркетинговим завданням бізнесу» [6].

- Зовнішня реклама – це рекламна продукція, яка розташована на вулицях населеного пункту: на бігбордах, вивісках або метро чи громадському транспорті. Цей канал охоплює велику кількість людей, тому вважається досить ефективним. Недолік даної комунікації полягає в тому що існує велика конкуренція та надлишок рекламної продукції, що призводить до того що людям важко чимось здивувати.

- POS реклама (Point of Sale — місце продажу) – це маркетинг в торгових центрах. Це включає стенди, дисплеї, на яких демонструється продукція. Головна задача такої комунікації – нагадування про необхідність придбання товару, прискорення часу на прийняття рішення про покупку. Адже відомо, що безпосередньо у точці продажу клієнт приймає кінцеве рішення щодо товару.

- Реклама в друкованих виданнях є традиційним каналом поширення реклами. Газетні публікації звертаються до раціональних мотивів споживача, на відміну від емоційних, які використовуються на телебаченні. Перевагами такої реклами є відносно низька вартість.

- Радіо-реклама – дозволяє охоплювати широку аудиторію: водіїв, які їдуть з роботи, громадський транспорт та ін. На відміну від газет, радіо активно прослуховується молоддю, яка є найбільш цікавою для рекламодавців. Відносно низькі бюджети також є вагомим плюсом стосовно радіо-комунікації.

- ТВ-реклама – традиційний засіб комунікації. За різними опитуваннями до 85% населення України користуються телевізором. Це створює сприятливі умови для просування продукції серед широкої аудиторії. Очевидним недоліком такої реклами є велика вартість ефірного часу та безпосередньо виготовлення відео-ролика. Однак, велика аудиторія, комбінація візуального і аудіального форматів впливу дозволяють значно підвищити результативність комунікації та продажів.

- Інтернет-реклама – розпочала свій розвиток паралельно з виникненням веб-технологій. Вона здатна вирішувати безліч завдань: підвищувати продажі, формувати попит, позиціонувати товар та ін. Інтернет-маркетинг має свої особливості. Він підходить до будь-якого бюджету, дозволяє показувати рекламу лише зацікавленим покупцям, аналізувати рекламні компанії.
- Реклама в соціальних мережах – це комплекс заходів спрямованих на використання соц мереж для збільшення продажів, впізнаності бренду. Вони дозволяють таргетувати аудиторію, шукати тільки зацікавлених в певному товарі. Недоліками віртуальних комунікації вважається висока конкуренція та блокування онлайн-банерів.

1.3 Маркетингове дослідження та його характеристики

З розвитком технологій, відкриттям нових ринків, споживачі отримали великий вибір у придбанні товарів та послуг, які найкраще відповідають їх потребам. В таких умовах може спостерігатись інформаційна перенасиченість, яка робить неможливим дізнатись мотиви споживача.

Для цього компанії використовують додаткові інструменти. Одним з основних є маркетингове дослідження.

Рекламні дослідження є зв'язуючим ядром між підприємством, ринком, покупцями.

«маркетинг як філософія бізнесу означає орієнтацію усієї діяльності всієї фірми – від проектування та виробництва до збуту товарів - на задоволення потреб споживачів»

Тому маркетингові дослідження спрямовані на виявлення потреб конкретних споживачів й одержання компанією прибутку або досягнення інших стратегічних цілей на основі вивчення й прогнозування ринку та поведінки його суб'єктів [4].

Спеціаліст з маркетингових комунікацій Філіп Котлер визначає поняття маркетингові комунікації наступним чином:

Маркетингове дослідження - це систематичне визначення кола даних, необхідних у конкретних маркетингових обставинах, що стоять перед підприємством, їх збирання, аналіз та звіт про результати [5].

Тобто, маркетингові дослідження це систематичні заходи збору інформації щодо актуального стану ринку та настрою споживача, для розробки успішної рекламної компанії.

Сутність рекламних досліджень заключається в актуалізації поточної ринкової ситуації, безперервним доступом до інформаційних даних. Сучасне підприємство не здатне ефективно працювати без цих складових.

Як і маркетинг загалом, рекламні дослідження мають постійний циклічний процес. Де є початок та завершення.

Початок циклу характеризується збором інформації та плануванням.

На кінцевому етапі підбивають підсумки дослідження, чи були вирішені поставлені завдання, загальну ефективність, оцінюють зміни в конкурентному середовищі та в потребах споживачів.

Маркетингові дослідження містять предмет, об'єкт, мету, завдання, принципи

- Предметом дослідження є конкретне питання чи проблема
- Об'єктом є характеристика чи ринкова складова
- Головна мета дослідження – збір актуальної інформації щодо ситуації на ринку
- Завдання маркетингових досліджень:
 - ✓ Аналіз та прогнозування ринку
 - ✓ Аналіз попиту
 - ✓ Прогнозування обсягів збуту
 - ✓ Дослідження конкурентів
 - ✓ Оцінка ефективності діяльності підприємства

- ✓ Дослідження поведінки покупців
- ✓ Розробка рекламної стратегії

До основних принципів дослідження належать:

- Точність забезпечується використанням маркетингових інструментів
- Регулярність означає проведення досліджень з певною періодичністю
- Оперативність досягається постійним моніторингом
- Об'єктивність означає використання різних джерел інформації
- Економічність забезпечується плануванням бюджету

Функції маркетингових комунікацій:

- Збір даних з різних джерел для формування маркетингової стратегії
- Аналіз та оцінка зібраної інформації
- Підготовка інформації для використання

Види маркетингових досліджень:

- Польові дослідження збирають первинну інформацію. Це дозволяє проаналізувати поточний стан ринку. Вважаються дорогими та досить складними.
- Кабінетні дослідження використовують вторинні дані для аналізу загального стану економіки, ситуації на ринку. Вони мають низьку вартість та точність.
- Пілотні дослідження використовуються перед запуском нового товару чи послуги на ринок
- Панельні дослідження проводяться постійно в однаковій вибірці респондентів.

- Онлайн-дослідження проводяться в мережі інтернет. Дозволяють здешевити вартість опитування.

1.4 Способи проведення маркетингових досліджень

Способи проведення маркетингових досліджень.

1) Кабінетні дослідження – один з видів маркетингових досліджень, що використовує вторинну інформацію.

Цілі проведення дослідження можуть бути різні. Переважно замовники ставлять наступні задачі:

- Розуміння ситуації на рекламному ринку
- Спрогнозувати тенденції розвитку на найближчий час

Особливу увагу при проведенні дослідження слід звертати на диверсифікацію джерел інформації. Корисним буде використання інтернет-ресурсів з необхідною тематикою. Відвідування інтернет сторінки конкурентів з вивченням веб-сайту також надати вторинну інформацію про ситуацію.

Це дозволить підвищити цінність і актуальність отриманої інформації.

Перевагами кабінетного дослідження є низька ціна в порівнянні з іншими способами.

2) Фокус-групи – групове інтерв'ю що проводиться в спеціально підібраній групі людей.

Ця група людей зазвичай репрезентує частину населення на яку розрахован продукт. Отже дані отримані з інтерв'ю є цінними для розуміння того як споживачі відносяться до продукту. Дуже часто фокус-групи використовуються фірмами перед виведенням нового продукту на ринок.

У своєму щорічному звіті Focus Group Index 2007 (<http://www.focusvision.com/>) компанія FocusVision Worldwide наводить такі дані: у всьому світі протягом 2007 р. було проведено 537 тис. фокус-груп, у т.ч.

255 тис. фокус-груп у США і 382 тис. поза межами США. На проведення фокус-груп замовниками було витрачено понад \$2,6 млрд. Зростання ринку фокус-груп за 2007 р. становило 3,5% порівняно з попереднім роком. Середня вартість проведення однієї фокус-групи у 2007 р. в США - \$5290, а поза межами США – \$4639 [4].

Зростаючі витрати на проведення фокус-груп досліджень можуть сигналізувати про ефективність такого методу.

Фокус-групи можуть значно впливати на рекламну кампанію товару, наприклад на дизайн і оформлення основних рекламних меседжів. Наприклад, завдяки фокус-групам компанії, що виробляють цигарок з'ясували, що споживачі курять не тільки щоб вгамувати нікотинову спрагу, а і через впевненість і привабливість яка асоціюється у них з курінням. Це змусило компанії зробити акцент в рекламній кампанії саме на цих характеристиках куріння.

Отже, перевагами дослідження фокус-груп є:

- Розуміння як цільова аудиторія ставиться до товару
- Репрезентативних характер дослідження з високою точністю і цінністю

Основним недоліком можна вважати досить високу ціну

3)Глибинне інтерв'ю – особистісне пряме інтерв'ю що проводиться інтерв'юером, з метою з'ясування психологічних мотивів слідування тим чи іншим маркетинговим типам поведінки.

Глибинне Інтерв'ю відрізняється від фокус-групи більш детальним аналізом мотивів, емоцій, особистих переконань респондента.

Особливістю цього методу є стиль поводження інтерв'юера та респондента. Інтерв'юер не вступає в діалог, а тільки задає питання, не коментує відповіді людини .

Перевагами глибинних інтерв'ю є:

- Надають більш докладну інформацію щодо психологічного стану респондента, його мотивів до покупок, внутрішніх переживань, асоціацій. Ця інформація може бути корисною при роботі з продуктом

Недоліками вважають:

- Важкість в інтерпретуванні відповідей респондента у зв'язку з суб'єктивізмом. Та складність у застосуванні цієї інформації щодо продукту

- Велика тривалість інтерв'ю
- Потреба в допомозі психотерапевта при аналізі

3) Інтерв'ю з експертною спільнотою.

Маркетингові явища й процеси здебільшого є слабо структурованими і їх достатньо важко однозначно описати й формалізовано досліджувати. Тому в маркетингових дослідженнях, в першу чергу, на промисловому ринку, широко використовуються інтерв'ю з експертами.

Глибокі знання експертів в предметній області, що досліджується, їх ерудиція, тобто широкі міжпредметні знання, й одночасно інтуїція, заснована на досвіді, можуть надати маркетологу надзвичайно корисну інформацію. [4]

Інформація від експертів повинна бути добре систематизована та оброблена.

З цією метою варто використовувати експертні думки різних фахівців, з різних галузей.

Для отримання якісної інформації потрібен уважний відбір серед фахівців. Як правило це здійснюється за такими характеристиками як: рівень освіти та фах, стаж роботи в потрібній області, неупередженість до теми, досвід у ролі експерта.

Маркетингові дослідження фахових інтерв'ю мають свої достоїнства та недоліки.

До проблем відносяться:

- Складність у відборі експертів. Вони повинні відповідати низці критеріїв. Це може призвести до тривалих пошуків необхідних фахівців.

- Суб'єктивність та упередженість експертів у конкретній темі, що може викликати хибні результати дослідження
- Висока вартість у порівнянні з іншими методами проведення інтерв'ю

Безумовними перевагами є отримання цінної інформації та незалежного погляду на проблему.

РОЗДІЛ 2

«РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ СПОРТИВНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ЦЕНТРУ»

Бриф проекту

- 1) Маркетингові завдання кампанії:
 - Розвиток іміджу соціально-відповідального бренду
 - Залучення активної платоспроможної аудиторії
 - Розширення цільової аудиторії
- 2) Приблизний розмір рекламного бюджету – 80 тис грн
- 3) Послуги, що рекламуються – фітнес зала
- 4) Рівень цін на послуги – середній
- 5) Канали комунікації:
 - TV та радіо
 - Таргет-реклама
 - Соціальні мережи(Instagram, Facebook)
 - Зовнішня реклама
- 6) Тривалість рекламної кампанії – 30 днів

2.1 Дослідження цільової аудиторії спортивно-рекреаційного центру

Дослідження цільової аудиторії – це один із перших та найважливіших етапів розробки рекламної кампанії. Нами було проведено дослідження цільової аудиторії спортивно-рекреаційного центру. Дослідження проводилося за наступними параметрами:

- визначення ЦА;
- вивчення цінностей ЦА;
- визначення страхів та проблематики ЦА;
- визначення інтересів та хоббі ЦА;

- аналіз соціально-економічної поведінки ЦА.

Розглянемо більш детально результати, отримані за кожним із вищеперелічених параметрів.

Визначення ЦА

Стать: чоловіки/жінки

Вік: 25-50 років

Освіта: вища

Сімейний стан: заміжня/одружений

Рівень заробітку: 120-150 тис грн /рік

Спеціальність: приватний підприємець, ІТ-сфера, продаж-купівля, державне управління

Релігійні вподобання: не має/інше

Країна проживання: Україна

Географічне положення та чисельність населення: міста з населенням 100-1500 тис, переважно районі та обласні центри

Тепер більш детально розглянемо ЦА. Це необхідно для якісного аналізу потреб, звичок, мотивації та багатьох інших важливих характеристик, які дозволять зрозуміти нашу ЦА та стануть нам у нагоді під час формування ефективної комунікації.

Отже, дослідження цільової аудиторії слід розбити на декілька напрямків, що визначають і параметри дослідження ЦА:

- цінності ЦА;
- страхи та проблематика ЦА;
- інтереси та хобі ЦА;
- соціально-економічна поведінка ЦА.

Розглянемо кожен напрямок окремо.

В ході дослідження були визначені наступні цінності ЦА :

- *Збереження здоров'я та довголіття*

Всі дії, що стосуються цієї категорії розцінюються в очах ЦА як корисні. Чим більше переваг для здоров'я певний продукт може забезпечити тим більше його цінність.

- *Стабільність та передбачуваність*

Для довгострокового підтримання здорового способу життя потрібна стабільна робота з очікуваною заробітною платою, стабільний розклад громадського транспорту та спортивних закладів.

- *Визнання та повага*

Важливо бути поміченим протилежною статтю, отримати комплімент за чудовий вигляд від колег по роботі.

- *Гроші та добробут*

Орієнтація на покращення матеріального становища, рівня життя. “Зайвих грошей не буває”

- *Самовдосконалення*

Ми живемо щоб ставати кращими.

- *Дисципліна*

Щоб досягти чогось в житті одного бажання замало.

- *Оптимізм*

Наступний напрямок дослідження ЦА — це страхи та проблематика.

Інсайт - «осаяння», невисловлена в явному вигляді думка про товар або його властивості, з якою можна легко погодитися, але про яку раніше споживач не думав в явному вигляді.[10]

- “Ця сидяча робота перетворить мене на товсту корову”

- “Відвідування спортивного клубу – це мода та розкіш”

- “Сучасним жінкам подобаються чоловіки зі спортивною статурою та пресом”

- “Після народження дитини потрібно бути активною “

- “Здається, в мене з’являються зморшки, потрібно негайно приймати заходи “

- “Якщо я не буду підтримувати себе в тонусі – я втрачу свою енергійність та впевненість”
- “Якщо я не зміню свій спосіб життя в мене виникнуть проблеми зі здоров’ям”
- “Мені потрібна фізична розрядка, інакше я зійду з розуму і почну трошити все навколо”
- “Всі мої подружки ходять до сауни та спортзалу. Я не чим не гірше інших”
- “Я боюсь, що після народження дитини втратила свою сексуальність в очах чоловіка”

В ході дослідження були визначені наступні інтереси та хобі ЦА:

- Мейнстрім-фільми, бойовики, фентезі
- Книги з саморозвитку (Багатий тато, бідний тато, 7 звичок надзвичайно ефективних людей, Як здобувати друзів і впливати на людей)
- Сучасна non-fiction література
- Танці (Hip-hop, Хауз)
- Малювання
- Медитаційні та езотеричні практики
- Коучінг, ораторське мистецтво

В ході дослідження нами було проведене власне опитування потенційної цільової аудиторії, що дало нам змогу вивчити та проаналізувати соціально-економічну поведінку ЦА. Зокрема, шляхом проведення опитування ЦА, було визначено основні статті витрат ЦА у відсотках. Отримані результати представлені у таблиці 2.1. Слід зазначити, що в зв’язку з мінімальною кількістю респондентів, це дослідження не може вважатись об’єктивним. Однак, будь яка первинна інформація може бути у нагоді.

Таблиця 2.1

Результати опитування щодо основних статей витрат ЦА¹

№	Стаття витрат	Відсоток
---	---------------	----------

з/п		витрат
1	Продукти харчування	28
2	Здоров'я та краса	13
3	Освіта	3
4	Одяг	7
5	Транспорт	4
6	Кафе, ресторани, алкоголь	8
7	Інше	37

В ході дослідження ЦА за обраними параметрами та на основі отриманих результатів можна навести образ-приклад цільової аудиторії.

Приклад ЦА

Марині 38 років. У неї чудова сім'я, коханий чоловік, гідна професія. Зараз, після народження другої дитина вона знаходиться в декреті. Загалом, все дуже добре, якби не одне “але”. Останнім часом вона відчуває себе лише домогосподинею. Не вистачає тих амбіцій, драйву, який був раніше. На її погляд, ще трошки і вона стане потрібна своєму чоловікові лише як домогосподарка. Тому Марина твердо вирішила треба щось міняти та братись за себе. Тим більш, вже зайва вага з'являється. В першу чергу, вона планує знайти спортзал поруч з домом. Для неї важливо щоб там були різні види спорту та задовільна ціна. Також, вона хоче почати відвідувати СПА-процедури або сауну.

Марина має власні гроші, хоча і не багато. Бо у неї з чоловіком спільний бюджет. І треба з ним домовлятися щодо витрачення коштів.

Бюджет їх сім'ї витрачається приблизно наступним чином:

продукти харчування(напої) та першого вжитку – 44%,

транспорт – 6%

розваги - 15%

інше - 35%

Для залучення цільової аудиторії необхідно сформулювати інсайти

Інсайт - це «осаяння», невисловлена в явному вигляді думка про товар або його властивості, з якою можна легко погодитися, але про яку раніше споживач не думав в явному вигляді [10].

- ✓ Красиві чоловіки/жінки займаються фітнесом і тому можуть звабити більшість жінок/чоловіків
- ✓ Мужність це коли ви можете носити на руках свою дівчину або допомогти їй щось донести
- ✓ Людей які регулярно відвідують якість спортивні заклади вважають більш дисциплінованими, успішними та сучасними за тих хто цього не робить
- ✓ Спорт зробить мене енергійним та драйвовим
- ✓ Якщо я почну займатись спортом – мені буде легше знайомитись та спілкуватись з протилежною статтю
- ✓ Спорт – це спокій та впевненість
- ✓ Фітнесом займаються передусім успішні та забезпечені чоловіки. Я могла б спробувати знайомитись
- ✓ Зайва вага – це не сексуально, чоловіки божеволіють від струнких жінок з виразною талією
- ✓ Я відчуваю себе незахищеним, мені потрібно більше м'язів та сили
- ✓ Сподіваюсь спорт зробить мене більш спокійною та врівноваженою
- ✓ Всі мої друзі та подруги займаються фітнесом, лише я веду пасивний спосіб життя
- ✓ Можливо під контролем тренера я стану їсти менше та позбавлюсь шкідливих звичок
- ✓ Всі спортсмени дисципліновані та вольові люди, також хочу таким бути
- ✓ Тренування потрібні мені для підтримання психічного здоров'я
- ✓ Я хочу відчувати себе незалежною та сильною разом з чоловіками
- ✓ Красиві люди досягають більших успіхів в кар'єрі
- ✓ Краса – головна зброя жінки для реалізація всіх намірів

2.2 Основні положення реалізації рекламної комунікації спортивно-рекреаційного центру

Для реалізації рекламної комунікації спортивно-рекреаційного центру було сформульовано та розроблено ключові положення, зокрема це розробка медіа-плану проекту та пошук візуального рішення.

Таблиця 2.2

Розроблений для проекту медіа-план ²

<i>Канал</i>	<i>Дата</i>	<i>Формат</i>	<i>Переваги</i>	<i>Вартість грн</i>
<i>Радіо</i>	<i>01.12.2022-16.12.2022</i>	<i>Аудіо-реклама</i>	<i>Широкий діапазон аудиторії</i>	<i>16 000</i>
<i>TV</i>	<i>05.12.2022-12.12.2022</i>	<i>відеоролик</i>	<i>Велика кількість телеглядачів</i>	<i>13 000</i>
<i>Соц-мережи</i>	<i>01.12.2022-21.12.2022</i>	<i>Пости, розіграші, акції</i>	<i>Нижча вартість порівняно з традиційними каналами</i>	<i>5 000</i>
<i>Digital-реклама</i>	<i>01.12.2022-30.12.2022</i>	<i>Контекстна, таргет, SEO</i>	<i>Залучення вже зацікавленої аудиторії, зручні елементи аналізу</i>	<i>13 000</i>
<i>Зовнішня реклама</i>	<i>01.12.2022-22.12.2022</i>	<i>Банери, білборди</i>	<i>Широких охопат</i>	<i>26 000</i>
<i>Меседжери</i>	<i>01.12.2022-30.12.2022</i>	<i>Онлайн-боти</i>	<i>Автоматизація процесів</i>	<i>3 000</i>

Ціль та завдання рекламної комунікації

Ціль рекламної комунікації – звернути увагу людей на здоровий спосіб життя, залучити нову аудиторію до користування спортивно-рекреаційною інфраструктурою

Завдання рекламної комунікації:

✓ Познайомити та проінформувати людей про переваги введення здорового способу життя

✓ Розвиток іміджу соціально-дружнього бренду

✓ Залучення активної платоспроможної аудиторії

Розширення ЦА

Візуальне рішення

Опис ідеї

Наша ідея полягає в створенні банеру, який буде використовуватись в різних каналах комунікацій. За моїми підрахунками, це дозволить збільшити локальну впізнаність бренду та залучити нових клієнтів.

Ідея композицій банеру – апелювання до питання жіночності, фемінізму, незалежності, відносинам між чоловіком та жінкою. Основна ідея банеру – жіноча незалежність. Мотив полягає в тому що, жінка, яка займається спортом стає сильнішою як фізично так і внутрішньо, впевненішою в собі. Це призводить до переоцінювання свого життя, в тому числі стосунків з чоловіками. Загалом, вправи в тренажерному залі дозволяють жінкам досягати більшого в всіх сферах життя. На рис. 2.1 можна побачити розроблени нами спеціально для рекоамної кампанії банер.

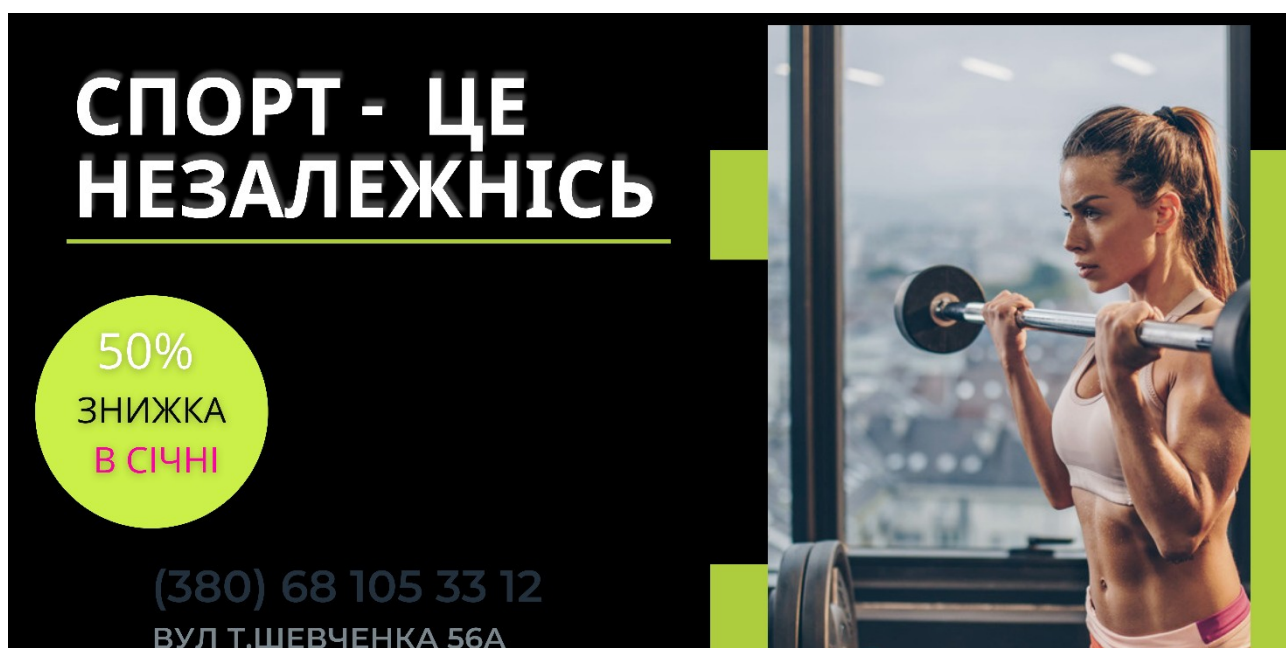


Рис. 2.1 Банер, розроблений в рамках реалізації проекту

Під час розробки банеру ми намагалися використовувати максимально не агресивні кольори та ненав'язливий дизайн, щоб підкреслити повагу до потенційних клієнтів

2.3 Механізм реалізації рекламної комунікації спортивно-рекреаційного центру

Спортивно-рекреаційні суспільні заклади потребують розумної рекламної комунікації. Це зумовлено певними факторами, передусім такими як висока конкуренція.

На основі розроблених стратегій створюється спільний план реалізації

1) Налаштування таргетованої реклами

Таргетингова реклама - інструмент, що дозволяє звернутися до зацікавленої аудиторії за рахунок тонких налаштувань показу рекламних оголошень. Іншими словами, рекламодавець відбирає потрібних йому користувачів, які з високою часткою ймовірності куплять його продукт або послугу [9].

Вона має такі переваги:

- Звернення до зацікавленого покупця, що підвищує вірогідність придбання послуги.

- Персоналізація всіх послуг для кожної групи окремо
- Більша економічність порівняно з традиційними каналами
- Таргетированою рекламою можна вирішувати кілька завдань на різних етапах кампанії. Цей інструмент підходить для підвищень впізнаваності бренду і для збільшення продажів.[9]

Приблизні витрати на налаштування: 4 000 грн

2) SEO-просування нашого сайту

Це потрібно для того щоб у пошукових запитах користувачів наш сайт був на вищих позиціях. Для цього ми плануємо найняти SEO-фахівця

Приблизні витрати на фахівця: 9 000 грн

3) Використання соціальних мереж: facebook, Instagram, Tik-tok, та інших
 На наш погляд, це чудовий канал комунікації, який здатен підтримувати контакт з ядром ЦА. Робота в соц мережах матиме наступний вигляд:

- Регулярні пости на різну тематику: ЗОЖ, поради, мотивація, жарти
- Розіграші та акції
- Заключення партнерських договорів з іншими спорт-клубами

Ми плануємо наймати фріланс-копірайтерів для написання матеріалу і частково писати самостійно. Ми будемо розміщувати пости в такій кількості, у розрахунку на неділю:

- 2 розважальних
- 1 мотиваційний,
- 1 інформаційний
- 1 продаючий
- цілодобові сторіс в інстаграмі

Приблизна вартість: 5 000 грн

4) Використання чат-ботів в месенджерах

Це є зручним механізмом, що дозволяє автоматизувати процес розсилки інформаційних матеріалів.

Приблизна вартість використання: 3 000 грн

5) Зовнішня реклама: біл-борди, банери

Ми розмістимо банер, спеціально розроблений для рекламної кампанії, в місцях скупчення нашої ЦА. Насамперед, це системи міського транспорту(метро), біля шкіл та студентських будівель

Приблизна вартість розміщення нами оцінюється в 26 000 грн

6) Реклама на місцевому ТВ та радіо

Така реклама має наступні переваги:

- Великий охоплення потенційної аудиторії
- Сильний вплив на телеглядача
- Великий вибір художніх засобів реалізації

Для створення аудіо та візуального ряду ми будемо користуватись послугами спеціалістів.

Орієнтовна тривалість аудіо-тексту(радіо) – 12 с

Орієнтовна тривалість відео-повідомлення(TV) – 21 с

Вартість – 29 000 грн

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз маркетингової комунікації проекту

<p>Сильні сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> • Докладний аналіз ЦА • Використання різноманітних каналів комунікацій • Економічність • Пропаганда здорового способу життя 	<p>Слабкі сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> • Вплив епідемії covid-19 • Дефіцит фінансування
<p>Можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> • Розширення цільової аудиторії(ЦА) • Залучення платоспроможної аудиторії • Формування соціально-відповідального бренду 	<p>Ризики</p> <ul style="list-style-type: none"> • Висока конкуренція • Фінансова криза

ВИСНОВКИ

Було визначено сутність маркетингової комунікації та її складових.

Комунікація має широкий напрям взаємодії. До неї може входити:

ТВ та радіо, реклама, Прес-реліз, Пости в соц-мережах, Контекстна реклама, тощо

Ми визначили, що маркетингові комунікації мають циклічний розвиток який зумовлений безпосередньо попитом та пропозицією.

Він складається з 3-х стадій:

Перша стадія – це всеосяжний аналіз товару чи послуги

Друга стадія – розуміння наших завдань в комунікації з аудиторією.

Третя стадія – конкретний план як ми можемо досягти поставлених завдань.

Четверта стадія – підбивання підсумків роботи.

Ми визначили складові елементи маркетингових комунікацій:

- Бренд або компанія яка постачає послугу
- Повідомлення – інформація яку бренд хоче розповісти аудиторії
- Аудиторія – споживачі інформації, яку надає бренд
- Канал комунікації – спосіб яким чином повідомлення потрапляє до кінцевого споживача(внутрішня або зовнішня реклама, ЗМІ, інтернет, радіо, тощо).

- Кодування – форма в якій повідомлення передається адресату.

Наприклад, текстова, відео, аудіо)

- Декодування – фідбек аудиторії назад до компанії. Які відгуки комунікація залишила у людей, чи збільшилась їх споживацька активність.

Було з'ясувано канали маркетингових комунікацій та стратегій.

Існують наступні види та маркетингові стратегії:

- Безпосередньо реклама –
- Зв'язки з громадськістю –
- PR
- Стимулювання збуту

- Direct marketing(прямиий маркетинг)
- Спонсорство
- Брендінг
- Паблісіті
- Програми лояльності для клієнтів –
- Інтернет-маркетинг
- Мерчандайзинг
- Зовнішня реклама
- POS реклама
- Радіо-реклама
- ТВ-реклама
- Реклама в соціальних мережах

Надано характеристику маркетингового дослідження.

Маркетингові дослідження містять предмет, об'єкт, мету, завдання, принципи:

- Предметом дослідження є конкретне питання чи проблема
- Об'єктом є характеристика чи ринкова складова
- Головна мета дослідження – збір актуальної інформації щодо ситуації

на ринку

- Завдання маркетингових досліджень:
 - ✓ Аналіз та прогнозування ринку
 - ✓ Аналіз попиту
 - ✓ Прогнозування обсягів збуту
 - ✓ Дослідження конкурентів
 - ✓ Оцінка ефективності діяльності підприємства
 - ✓ Дослідження поведінки покупців
 - ✓ Розробка рекламної стратегії

До основних принципів дослідження належать:

- Точність забезпечується використанням маркетингових інструментів

- Регулярність означає проведення досліджень з певною періодичністю
- Оперативність досягається постійним моніторингом
- Об'єктивність означає використання різних джерел інформації
- Економічність забезпечується плануванням бюджету

У ході роботи ми дослідили деякі способи проведення маркетингового дослідження.

А саме вивчили особливості проведення кабінетних досліджень, Фокус-груп, глибоких інтерв'ю та Інтерв'ю з експертною спільнотою.

Визначили цільову аудиторію(ЦА) спортивно-рекреаційного центру.

Шлях методу спостереження та опитування ми виявили її психологічні особливості, а саме: мотиви використання послуги, вподобання, мотивацію, цінності, страхи та проблематику. Було сформовано низку практичних інсайтів.

Ми сформували типовий психологічний портрет нашого відвідувача

За допомогою проведеного нами опитування, було з'ясовано бюджет витрат нашої ЦА.

Використовуючи програмне забезпечення ми розробили ексклюзивний банер для рекламного проекту.

Було сформовано медіа-план та розроблено детальний покроковий план реалізації проекту за допомогою різноманітних каналів комунікації, а також зроблено SWOT-аналіз проекту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. United Nations [Електронний ресурс] : сайт. URL : <https://www.un.org/en> (дата звернення:).
2. Бернет Дж. С., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации : учебник. Санкт-Петербург : Маркетинг для профессионалов, 2015. 72 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе : учебное пособие : Нева, 2010. 132 с.
4. Решетілова Т. Б., Довгань С. М. Маркетингові дослідження : підручник. Дніпропетровськ, 2015. 9 с.
5. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / Л. С. Безугла та ін. ; Дніпро, 2019. 9 с.
6. Король І. В. Маркетингові комунікації : Навчально-методичний посібник. Умань, 2018. 95 с.
7. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: загальний курс. Київ, 2001. 423 с.
8. Хмарська І. А. Сутність та значення маркетингових комунікацій підприємств // Вісник Хмельницького нац ун-т. Хмельницький, 2011. №6. Т. 2. С. 114-118.
9. Продвижение сайтов: раскрутка сайтов в поисковых системах [Електронний ресурс] : сайт. URL : <https://www.ashmanov.com/> (дата звернення:)
10. Блог Максима Солдаткина [Електронний ресурс] : сайт. URL : <https://maximsoldatkin.com/> (дата звернення:).