

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН І ЖУРНАЛІСТИКИ

КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Спеціальність	Журналістика
Освітня програма	Реклама і зв'язки з громадськістю
Група	6.01.061.010.18.1

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему: «Формування комунікаційної стратегії бренду на прикладі йога-студії «Granat»»

Виконала: студентка Анастасія
БОНДАРЕВСЬКА

Керівник: д. філол. н., проф.
Ганна СОРОКІНА

Рецензент: к.соц.н., доц. Харківського
національного університету імені
В. Н. Каразіна Марина СУБОТА

Харків – 2022 рік

РЕФЕРАТ

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи складає 36 сторінок.

Формування комунікаційної стратегії бренду на прикладі йога-студії “Granat”

Актуальність цієї роботи проявляється у тому, що з кожним днем з'являються все нові й нові товари та послуги. Для того щоб збільшити впізнаваність та лояльність бренду, вдало вийти на ринок та отримати постійних покупців, необхідно підтримувати комунікацію з споживачами. А для того, щоб вона була логічною та послідовною слід скласти комунікаційну стратегію.

Мета роботи заключається в аналізі внутрішнього становища та комунікацій уога space Granat та удосконалення комунікації для досягнення маркетингових цілей.

Головні завдання у ході виконання цієї роботи: детально проаналізувати компанію, обґрунтувати обрані канали комунікації та створити комунікаційну стратегію бренду.

Об'єктом дослідження є процес медіапланування. Предметом – медіапланування для йога-простору.

Методи, використані в роботі – соціологічний (опитування), графічний(діаграми та таблиці) та статичний(обробка інших досліджень).

Ключові слова: канали комунікації, бренд, просування, комунікаційна стратегія, PR, споживач, вплив, розвиток, удосконалення.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАЦІЇ	
1.1. Поняття комунікації бренду	10
1.2. Роль медіапланування і його етапів у стратегії комунікації бренду	11
РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАЦІЇ	
2.1. Аналіз ринку та цільової аудиторії	14
2.2. Внутрішній аналіз компанії та її комунікації	18
РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ МЕДІАПЛАНУ ДЛЯ КОМПАНІЇ	
3.1. Обґрунтування обраних каналів комунікації	22
3.2. Розробка медіаплану для уога space ‘Granat’	25
ВИСНОВОК	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	29
ДОДАТКИ	33

ВСТУП

Людство безперервно розвивається. Постійно з'являються нові товари, послуги, конкуренція більшає, ринок стає переповненим. Зараз у людей є величезний вибір.

Кожного дня нас переслідують бренди та реклама. Ми вже настільки до цього звикли, що інколи навіть не помічаємо те, що відбувається навколо нас. Бренди усюди. Вони впливають на наш погляд на світ, наші уподобання, навіть диктують суспільні норми. І не завжди це грає на користь звичайним споживачам. За нашу увагу борються, а думкою маніпулюють.

Але бренди не з'являються просто так. Люди не надають перевагу невідомим компаніям, яким не довіряють. Побудова сильного іміджу та лояльності клієнтів – це довга та кропітка праця. Вона формується роками, сотні людей формують візію, фірмовий стиль та стратегію комунікації. А з появою інтернету ще й стратегію просування.

Але сучасний користувач Інтернету вже настільки звик до реклами, що за його увагу тепер варто по-справжньому боротися. Довгі тексти вже продають не так ефективно, як це було раніше. Красиві фотографії працюють, але лише фотографії мало, аби закрити усі питання, які виникають у споживачів. Сучасність вимагає обдуманого, детально спланованої комунікації бренду[10, с. 65].

Сучасний споживач перевантажений інформацією. Він отримує її звідусіль. Тим паче, з відкритим доступом до усіх матеріалів в Інтернеті та постійним використанням соціальних мереж. Це призводить до того, що і споживачі не знаходять часу та бажання познайомитися з пропозиціями брендів, не помічають та не виділяють їх з-поміж інших. Компанії часто застосовують застаріваючий однобічний підхід, задіявши всього один-два канали комунікації.

Але бренди не з'являються просто так. Люди не надають перевагу невідомим компаніям, яким не довіряють. Побудова сильного іміджу та лояльності клієнтів – це довга та кропітка праця. Вона формується роками, сотні людей формують візію, фірмовий стиль та стратегію комунікації. А з появою інтернету ще й стратегію просування.

Сьогодні рекламу сприймають як невід'ємний складник масових комунікацій, тобто процесу передачі інформації групі людей за допомогою спеціальних технічних засобів. Звичайно ж вона буває різних видів. Усі вони ефективні та використовуються задля різних маркетингових цілей.

Головним завданням рекламування є вплив на ставлення споживача до товару чи послуги або зміна цього ставлення. Досягнути вищезазначеного завдання можна через поширення інформації про товар чи послугу у цікавий, оригінальний, характерний та переконливий спосіб, щоб споживач відреагував на таку рекламу [8, с. 89].

Актуальність цієї роботи проявляється у тому, що з кожним днем з'являються все нові й нові товари та послуги. Для того, щоб збільшити впізнаваність та лояльність бренду, вдало вийти на ринок та отримати постійних покупців, необхідно підтримувати комунікацію з споживачами. А для того, щоб вона була логічною та послідовною слід скласти медіаплан.

Мета роботи заключається в аналізі внутрішнього становища та комунікацій уога space Granat та удосконалення комунікації для досягнення маркетингових цілей.

Головні завдання, які я ставлю перед собою у ході виконання цієї роботи: детально проаналізувати компанію, обґрунтувати обрані канали комунікації та створити план комунікаційного розвитку.

Об'єктом дослідження є процес комунікації у медіапросторі. Предметом – комунікаційний план для йога-студії.

Методи, використані в роботі – соціологічний(опитування), графічний(діаграми та таблиці) та статичний(обробка інших досліджень).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1 Поняття комунікації бренду

Зараз щодня виникає безліч нових продуктів та послуг, тому рівень конкуренції неймовірно великий. Через це правильно виведене позиціонування відіграє провідну роль у реалізації товарів і послуг, при створенні іміджу компанії чи промоції бренду. Але це результат тривалої та глибокої аналітики цільової аудиторії та конкурентів, подальше формування маркетингової стратегії та політики комунікації.

Бренд-комунікації є комплексом комунікацій з використанням інструментів маркетингу, реклами та PR одночасно. Він спрямований на створення фірмового стилю, популярного торгового знака, його ідентифікації, виділення фірмового продукту від конкурентів, створення довгострокової переваги споживачів бренду, успішне позиціонування у власних очах суспільства [4, с. 70-74].

Головною метою бренд-комунікацій є комплекс послідовних заходів, спрямованих на формування єдиного образу торгової марки у свідомості споживачів, формування їхньої відданості та лояльності.

Основними завданнями бренд-комунікацій є: орієнтація на клієнта, розробка та вдосконалення бренду, лояльність клієнтів, простота спілкування з аудиторією, позиціонування, підвищення ринкової конкурентоздатності компанії внаслідок успішного просування бренду. У результаті цього процесу у компанії з'являться лояльні клієнти, зростуть доходи, зросте популярність бренду та навіть стане можливим вихід на світовий ринок[20, с 654].

Розробка бренд-комунікацій включає креативний та маркетинговий аналіз, що дозволяє сформулювати індивідуальний образ бренду, який потім відображається в ефективному імені, візуальних атрибутах нового бренду та комунікаційної стратегії.

Після розробки бренду починається триваліша і складніша стадія, пов'язана з управлінням брендом та формуванням життєвого циклу бренду на кожній стадії його розвитку на ринку.

Головним завданням рекламування є вплив на ставлення споживача до товару чи послуги або зміна цього ставлення. Досягнути вищезазначеного завдання можна через поширення інформації про товар чи послугу у цікавий, оригінальний, характерний та переконливий спосіб, щоб споживач відреагував на таку рекламу.

У Законі України «Про рекламу» зазначено, що «реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару». Згідно цього Закону основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.

При всьому цьому варто пам'ятати, що реклама використовується для того, щоб допомагати реалізовувати вибрану комунікаційну стратегію.

Кожна стратегія направлена на досягнення маркетингових та управлінських цілей. Маркетингові цілі підприємства – це конкретні якісні та кількісні зобов'язання підприємства у показниках обсягу продажу або прибутку, котрі можуть бути досягнуті за певний час. Маркетингові цілі безпосередньо стосуються двох аспектів діяльності підприємств – товарів та ринків. [18]

З появою інтернету досягати цих цілей стало трішки легше. Адже тепер є платформи, на яких можна розміщувати інформацію, при цьому бути впевненим в її ефективності. У кожній платформі є свої метрики, які допомагають слідкувати та прогнозувати результат.

1.2 Роль медіапланування і його етапів у стратегії комунікації бренду

У наш час активна маркетингова діяльність неможлива без реклами у тій чи іншій формі.

Медіапланування – процес і прийняті в ході цього процесу рішення, при якому можна знайти найкращі варіанти вирішення питань, як ефективніше організувати доставку маркетингових повідомлень передбачуваним покупцям товару (послуги). Медіаплан створюється для того, щоб донести рекламне повідомлення до своєї цільової аудиторії за певний термін часу. Медіапланування – одне із складових сучасної рекламної діяльності, важлива ланка у технології реклами, один із етапів розробки рекламної кампанії. Від грамотного медіаплану багато в чому залежить ефективність реклами. Медіаплан – складова частина загального маркетингового плану[9, с. 136-137].

Складати його необхідно для того, щоб досягти максимального ефекту від витрат на рекламу, забезпечити ефективну комунікацію між замовником повідомлення та споживачем.

Процес медіапланування умовно можна поділити на такі етапи:

- 1) дослідницький етап – отримання вихідних даних та аналіз сучасної ситуації ринку та компанії;
- 2) етап планування: розробка медіастратегії та медіатактики;
- 3) етап реалізації медіакампанії;
- 4) оцінка ефективності – попередня, поточна та підсумкова

Проблема оцінки ефективності реклами є досі невирішеною. Ефективність реклами залежить від двох факторів: творчої концепції рекламного повідомлення та оптимізації розміщення реклами. Дуже часто

роль другого із цих факторів недооцінюється. З цим допомагає впоратися медіаплан[20, с. 143].

Вдало складений медіаплан може бути корисним для розвитку самого бренду, а не тільки структурувати рекламні кампанії. Із основних переваг:

- оптимальне використання ресурсів

Реклама зазвичай потребує великих витрат. Але завдяки медіаплану можна оптимально використати доступні ресурси. Вибирається така комбінація ЗМІ, яка допомагає донести рекламне повідомлення до максимальної кількості потенційних клієнтів із мінімальними витратами.

- Допомога у досягненні маркетингових цілей

Медіаплан завжди є частиною загальної маркетингової стратегії. Медіапланування включає такі рішення, як вибір відповідних медіаканалів, їх оптимального поєднання, складання розкладу виходу реклами.

- Вибір медіаканалів

При виборі засобів масової інформації важливо, щоб вони відповідали характеристикам цільової аудиторії. У медіаплані різні канали порівнюються за заданими критеріями – на основі вартості одного читача, глядача, слухача, охоплення, рейтингу тощо.

- Вибір оптимального медіаміксу

Медіаплан допомагає вибрати оптимальне поєднання медіаканалів в одній рекламній кампанії. Використання різних комбінацій медіа дає широке охоплення цільової аудиторії. Це збільшує шанси досягнення рекламних цілей.

- Допомога у розподілі рекламного бюджету

Медіаплан допомагає заздалегідь визначитися із сумою, яку потрібно витратити на різні медіаканали для досягнення рекламних цілей. Звичайний медіаплан також передбачає оптимальний медіамікс із плануванням кожної статті витрат.

- Планування часу розміщення реклами

Реклама може дати найкращі результати лише тоді, коли показується у потрібний час. Медіаплан завжди включає розклад, тобто визначає як місце, а й час розміщення реклами.

- Забезпечення контролю над стандартами

У медіаплані завжди фіксуються деякі метрики. Зазвичай, вони стосуються охоплення цільової аудиторії. Такі заздалегідь встановлені виміри допомагають оцінити хід рекламної кампанії. Тобто переконатися, чи фактичний стан справ відповідає цим стандартам чи ні.

Таким чином медіаплан допомагає контролювати кожен крок на шляху до досягнення рекламних цілей.

РОЗДІЛ 2

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАЦІЇ

2.1 Аналіз ринку та цільової аудиторії

Для того щоб проаналізувати наповнення ринку, кількість та сутність різних пропозицій та їх популярність, я провела аналіз запитів у пошуковій мережі Google.

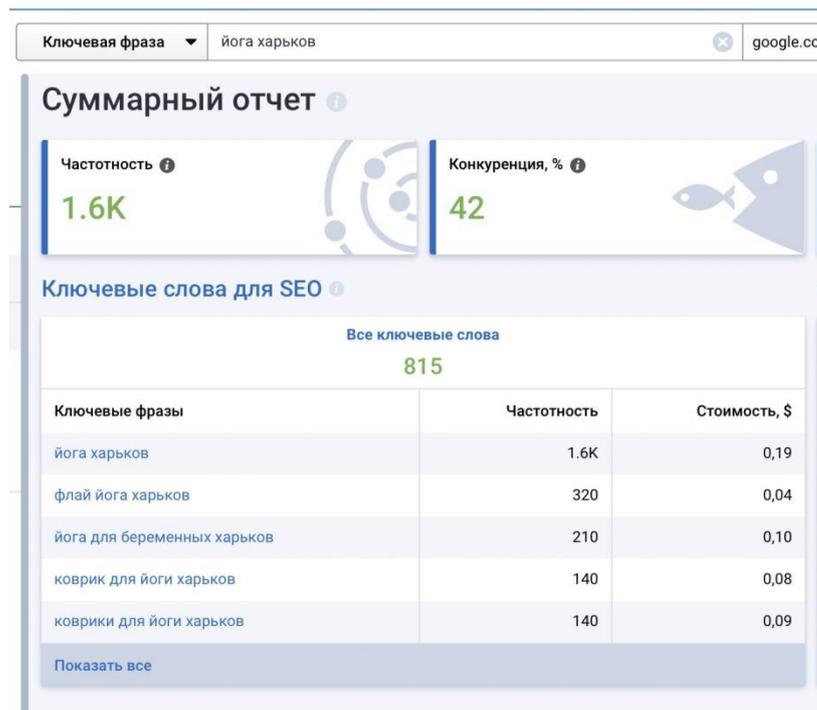


Рис. 2.1 Аналітика Google Ads

Частотність фрази на місяць згідно Google Ads (середня кількість запитів за ключовою фразою) за останній становить приблизно 1,6 тисячі запитів. Якщо протиставити цей показник кількості підписників йога-студій у соціальних мережах, то можна прийти до висновку, що комунікація там набагато ефективніша, ніж SEO-оптимізація сайтів.

При вводі запиту "йога харків", Гугл пропонує відразу конкретну територію Харкова, перша і єдина реклама – це реклама студії йоги та пілатесу Secretclub.

У Google Trends цей запит був на піку 12-18 вересня зараз частота його запитів падає. Можна обґрунтувати це зміною погодних умов, бо людям зараз набагато важче виходити на вулицю та віддавати перевагу заняттям спортом.

Для того щоб створити унікальну комунікацію студії, я проаналізувала її конкурентів та їх особливості.

1. Махараджа - центр йоги у Харкові.

Також у них є СПА та ресторан здорової їжі. У цьому центрі знайомлять із класичною йогою за методом Айєнгара. Засновник центру йоги Махараджа – Селезньова Анна, учениця Шрі БКС Айєнгара та Фаєка Бірії. Сертифікований викладач йоги Айєнгара (сертифікат виданий особисто Айєнгаром у 2012 році, Intermediate Junior 2)

Вони стверджують, що практикувати може кожен. Кожен бажаючий, хто ще не знайомий з їх методом, може спробувати безкоштовні заняття для новачків в одному з центрів. Пробне заняття для всіх проходить в один і той самий час – щонеділі о 17:00 і щосуботи о 19:00.

Інстаграм: 12,8 тис.

Фейсбук: 4648 - підписано, 2540 - сподобалося.

Ютуб: 602

2. Бодхисаттва – йога-студія у самому центрі Харкова.

Вони вивчають і викладають йогу для очищення тіла, мови та розуму. Затишний простір для практики йоги у самому серці Харкова. Сильна команда, яка цінує традицію йоги та сповідує професіоналізм у своїх заняттях. Вони мають хатха йога, аштанга йога, йога нідра, жіночі практики, центр медитації.

Інстаграм: 5746

Фейсбук: 202 – підписано, 175 – сподобалося.

1. Balance Yoga – йога-студія, розташована в центрі міста.

Тут проводять не лише заняття, але також навчальні тренінги та семінари для початківців та давно практикуючих його людей, у тому числі курси для викладачів хатха-йоги. Є класи для вагітних та дітей, а також йога-терапія. Різні рівні складності, індивідуалізація практики.

Інстаграм: 4 517

Фейсбук: 3 538 - слідкувати, 2 518 - вподобали

Ютуб: 11,2 тис

2. VedaLife – це філія київської йога-студії у Харкові.

Тут два обладнані зали з гамаками та йога-килимками для занять, роздягальні з душовими кабінами, надається змінне взуття. Після занять частують трав'яним чаєм, в наявності також освіжаючі напої, ведичні солодощі з натуральних продуктів. Крім того, у VEDALIFE можна освоїти тайський масаж, продегустувати та навчитися готувати страви аюрведичної кулінарії, подивитися на проекторі фільм, попрактикуватися у грі на традиційних індійських інструментах.

Інстаграм: 2 933

Фейсбук: 1 837 — сподобалося, 2 236 — підписано.

1. Йога-Шала

Ця школа йоги проводить заняття для початківців та досвідчених практиків, використовуючи метод індивідуального навчання у групі та послідовний підхід.

Соц. мережі не знайдено.

2. Yogahot – позиціонують себе як єдиний центр гарячої йоги в Харкові.

Знаходяться на вул. Сумський, 102. Перше заняття гарячої йоги у них зі знижкою 50%.

У них гарний дизайн інтер'єру студії, в якому використовують лише натуральні та екологічні матеріали. Мають атмосферу опису на сайті: "Такого обслуговування, уваги до себе, комфортної атмосфери та теплого

клімату ви не знайдете в жодному фітнес центрі". Є можливість замовити персональну екскурсію центром. Організовували йога-тур на яхті.

Інстаграм: 3 260

Фейсбук: 528 - подобається, 630 людей підписано.

Ютуб: 352 підписано, але він був активний останній раз 3 роки тому.

Телеграм: 149 читачів

Я провела опитування гостей йога студії "Гранат" для того, щоб зрозуміти навіщо вони прийшли до йоги, з чого почалося їх захоплення та чому вони обрали саме цю студію. Після цього проаналізувала слова опитаних та поділила їх умовна на три сегменти цільової аудиторії та описала їх портрети.

1. Турбота про тіло, підтримання фізичної форми

Марія, 32 роки

- має хорошу роботу, топ-менеджер
- хоче дбати про себе та своє тіло
- йогу порадили знайомі
- займається для фізичного навантаження навантаження, але подобається що її не так багато
- хоче, щоб тренер стежив за правильним виконанням
- вірить, що йога допоможе чудово почуватися в старості

2. Спокій, розслаблення

Ганна, 24

- багато працює, перетрудується
- після занять відчуває любов до життя та легкість
- йога допомагає їй розслабитися і відволіктися від життєвих проблем
- цінує естетику та тишу залу для занять
- не любить великі групи, почуватися в них некомфортно

3. Робота з проблемами та травмами

Саша, 21

- довгий час займалася професійним спортом, отримала травму

- йога допомагає відновитися
- після занять тіло приходить у тонус і травма менше турбує
- шукає для себе легкі навантаження
- інсайт: "Я ніколи так добре не спала, як після першого заняття"

Отже, висновки опитування:

1. Всі опитані відзначили дві користі йоги: здоров'я та розслаблення.
2. Ніхто з опитаних поки не сприймає йогу як філософію
3. Від студії всі очікують тихого, комфортного місця, де всі дружні та милі. Саме це вони знайшли у Гранаті.
4. Багатьом важко займатися вдома, тому вони шукають зали з тренерами, так почуваються дисциплінованіше і знають, що за ними слідкуватимуть, щоб вони не зашкодили самі собі.
5. Багато хто розповів про відчуття легкості, спокою після занять.

2.2 Внутрішній аналіз компанії та її комунікації

Granat yoga – йога-спейс, який знаходиться у самому серці Харкова на вулиці Римарська 19. Викладачі студії – професіонали, які присвятили практикам йоги десятки років свого життя. Ідейна натхненниця та засновниця проживала у Непалі та вчилася у справжніх монахів. Вони пропагандують йогу як філософію та образ життя.

З унікальних пропозицій – гарячий зал. Температура у цьому залі доходить до 40 градусів, але через збалансовану вологість практики проходять дуже комфортно, а тіло розслабляється

Зараз Гранат – команда, що розвивається постійно, генерує творчі ідеї та професійно зростає, студія, яка займається розвитком йоги як способу життя на Землі та намагається принести повне поняття йоги у Харків.

Філософія студії базується на принципах восьмиступінчатої йоги Патанджалі. Тобто вони пропагандують те, що людина повинна розвивати повномірно, у трьох своїх іпостасях: розвивати свій розум, творчість та ментальність. Це доносять викладачі на своїх практиках.

Для того щоб отримати повне уявлення про становище студії зараз, я провела SWOT-аналіз.

Метою SWOT-аналізу є отримання чіткого уявлення основних напрямів розвитку підприємства через систематизацію наявної інформації про сильні та слабкі сторони фірми, а також про потенційні можливості та загрози. Це потрібно, щоб розуміти, які аспекти підсвітити в комунікації, про що розповісти, з якими проблемами ми чи наша аудиторія може зіткнутися.

Сильні сторони:

1. Команда: професійна, згуртована
2. Затишна та комфортна локація у центрі, довершена інфраструктура
3. Харизматичний та авторитетний керівник
4. Сильний та підтримуючий інвестор
5. Унікальна технологія гарячого залу
6. Спільнота та ком'юніті
7. Своя ідеологія та виведена технологія практик
8. Кімната депривації
9. Менеджмент та підрядники
10. Найупакованіший проект на ринку: від бренду до інфраструктури
11. Гідна оплата праці робітників

Слабкі сторони:

1. Ціна вище середнього, тому потрібно донести цінність продукту
2. Відтік людей: люди не продовжують абонементи, не приєднуються після пробного тренування
3. Не налаштовані внутрішні процеси
4. Складнощі з підрядниками: різні підходи та погляди
5. Неприбуткові, знаходяться на додатковому інвестуванні

7. Відсутність широкої впізнаваності
8. Низька пропускна спроможність
9. Плаваючий розклад за попереднім записом
11. Астральний та творчий менеджмент
12. Незрозуміла точка входу в йогу в цілому (багато напрямків, не ясно з чого почати)

Загрози:

1. Люди можуть не зрозуміти філософію та цінності йоги та Граната
2. Оренда
3. Проблеми з підведенням комунікації
4. Локдаун
5. Весь ринок піде в онлайн
6. Поява нової гарячої зали
7. Розпад команди
8. Скласти надто сектантський образ
9. Не впораються з потоком (роздягальні не витримають, не розрахувати навантаження)
10. Не вийти із інвестування
11. Втратити себе у пошуку фінансового зростання

Можливості:

1. Нові підпроекти, франшизи
2. Переналаштування маркетингу
3. Локдаун як перспектива для онлайн-йоги
4. Знайти прихильників йоги, як до ком'юніті
5. Вирощування ком'юніті через інші йога центри
6. Не обмежувати аудиторію завдяки онлайн
7. Індивідуальна йога
8. Навчання та підготовка освіти викладачів
9. Відкрити ще один зал
10. Нові напрями уроків

11. Привозити відомих йогів та використовувати їх аудиторію

12. Корпоративна йога

13. Викладачі, які зростають далі

14. Розвиток особистого бренду засновниці студії

Для того щоб скласти повний медіаплан, необхідно поставити перед компанією цілі комунікації та встановити показники ефективності для коректування обраної стратегії.

Цілі комунікації Granat yoga space:

- Збільшити потік людей, а саме збільшити кількість людей, що відвідали пробне заняття. КРІ: кількість людей на пробних заняттях
- Збільшити конверсію пробних занять в абонементи. КРІ: приріст до відсотка людей, що стали абонементами після пробного
- Зростання популярності та популярності студії. КРІ: охоплення в соціальних мереж мережах
- Формування особистого бренду викладачів. КРІ: кількість постійних гостей викладача
- Сформувати стійкий образ граната (гаряча зала, філософія, досвідчені викладачі). Без КРІ: латентна функція комунікації

РОЗДІЛ 3

СТВОРЕННЯ МЕДІАПЛАНУ ДЛЯ КОМПАНІЇ

3.1 Обґрунтування обраних каналів комунікації

Комунікація з аудиторією – це основне призначення бренду. Вона потрібна для того, щоби транслювати позиціонування бренду. До споживача доноситься головна ідея бренду. Але комунікація з аудиторією потребує грамотного підходу. Не можна просто взяти та почати щось розповідати. Цілком може виявитися, що ви щось кажете, а ваша аудиторія вас просто не чує. Тому потрібно правильно визначити канали, якими здійснюватиметься комунікація з аудиторією.

У межах наявної комунікаційної стратегії збирають медіамікс, систему каналів, якими відбувається комунікація з аудиторією. Для того щоб вивести канали комунікації, використовуються різні прийоми. Але я вирішила для початку побудувати шлях споживача до цієї послуги – Customer Journey Map.

Customer Journey Map – це шлях до покупки з погляду клієнта. Зазвичай це таблиця чи інфографіка, де наочно показані етапи дозрівання клієнта. На кожному етапі докладно описані точки контакту з компанією, дії, думки, емоції, проблеми клієнта, а також чого не вистачає для ухвалення рішення.

Це візуалізація історії взаємодії споживача з вашим продуктом, сервісом, компанією чи брендом через різні канали в певний період часу (у статті називатиму все одним словом — «продукт»). Дизайн шляху клієнта є графом, на якому відзначені точки дотику з продуктом та описані дії клієнта, його почуття та можливі проблеми. Точки дотику – це ситуація, місце чи інтерфейс взаємодії клієнта з компанією. Сюди входить сайт компанії,

програма, рекламні оголошення в онлайн просторі, офіс продажу або магазин, самі продавці, рекламні щити - в офлайн.

Ця методика допомагає виявити точки дотику, які згодом можна трансформувати у канали комунікації бренду. Таким чином аудиторія точно побачить ваше повідомлення.

Отже Customer Journey Map Granat yoga space допомогла вивести такі точки дотику: соціальні мережі, статті в інтернеті про йогу, лідери суспільної думки та блогери, івенти, сайт, опис практик, абонементи, таргетована реклама, афіші по місту, адміністратор, викладач, розклад, ресурси з відгуками, телеграм.

Усі їх можна трансформувати у карту каналів комунікації.

Таблиця 3.1

Канали комунікації

Канал	Задача	Інструмент	Пропозиції
Інстаграм/ Фейсбук	<ul style="list-style-type: none"> - збирати та залучати аудиторію - підтримувати контакт із аудиторією - інформувати та анонсувати - продаж послуг 	<ul style="list-style-type: none"> - сторіз - публікації - гід - рілс 	<ul style="list-style-type: none"> - постійний живий контент із студії - більше відгуків - показуємо новачків та їхній шлях у йогу - показуємо, як проходять практики - інтегруємо філософію студії у контент - Розповідаємо про свій підхід, робимо на цьому акцент - показати, як йога допомагає з фізичним болем - запрошуємо на пробні заняття
Медіа	<ul style="list-style-type: none"> - знайти нову аудиторію - привернути увагу до йоги та зацікавити 	<ul style="list-style-type: none"> - Статті - рекламні публікації 	<ul style="list-style-type: none"> - основне завдання – популяризувати йогу, тому пишемо на прості теми, простою мовою

Закінчення табл.3.1

Івенти	- знайти нову аудиторію - зацікавити колишню аудиторію - прищеплювати філософію йоги	-організація своїх івентів - участь у локальних фестивалях,наприклад, SSF -масштабні програми на День йоги	- запрошення відомих спікерів - просування через телеграм-акаунти - заходи на широкі теми, які були б цікавими для людей, які ще не стикалися з йогою. - Найчастіше івенти проходять від інших студій, але масштабні міські – на День йоги.
Сайт	- конвертувати людей у запис на пробне - давати відповіді на всі запитання	• FAQ •Опрацювання цінності • Тест для вибору практики	- інтегрувати правки щодо фірмового стилю - додати тест з вибору практик
Реклама	- залучити нову аудиторію - просувати нові проекти	- Таргетінг - Зовнішня	- розробити більш креативні концепти для просування проектів - Оптимізувати рекламний бюджет - реклама продає не послуги, а популяризує йогу
Відгуки	- підтвердити якість йога спейсу	2Гіс Гугл Гугл карти	заповнити ресурси відгуками
Телеграм	- Перевести телеграм в інформаційний чат - сформувати внутрішнє ком'юніт	- анонси - афіші - пости	- Створити чат для коментування - вирівняти ТОВ
Блогери та лідери думок	- знайти нову аудиторію - зібрати відгуки від ЛОМів	- пости з відгуками - сториз із відгуками	- намагатися домовлятися на бартерній основі, зробити так, щоб вони стали постійними відвідувачами Гранат

3.2 Розробка медіаплану для yoga space ‘Granat’

Для ефективної комунікації, усі висновки з аналітики та стратегії необхідно перенести у покроковий медіаплан. Таким чином, бренд-менеджер матиме повний план дій, який допоможе послідовно виконувати усі бізнес-цілі та відслідковувати результативність комунікації.

Медіаплан для йога-студії ‘Granat’ складається з трьох етапів. Необхідний час для його виконання 3-6 місяців.

Етап 1

Що?	Як?
Допрацювати сайт	<ul style="list-style-type: none"> - внести правки щодо фірмового стилю - інтегрувати тест з вибору практики на сайт
Скрипти адміністраторів	<ul style="list-style-type: none"> - вичитати існуючі скрипти на логічність та голос бренду - розширити блок питання-відповідь
Заповнити ресурси відгуками	<ul style="list-style-type: none"> - 2гіс - гугл - гугл карти
Просування йоги як напрямку	<ul style="list-style-type: none"> - таргетована реклама - лідери думок
Оформити пропозицію корпоративним клієнтам	<ul style="list-style-type: none"> - створити пропозицію - оформити її у презентацію
Скласти список івентів на наступний рік	<ul style="list-style-type: none"> - зробити календар івентів - розробити під кожний івент свою концепцію
Особисті бренди викладачів	<ul style="list-style-type: none"> - виявити УТП кожного викладача - створити маніфест з ведення соціальних мереж - додати контент про викладачів у соціальні мережі студії

Етап 2

Що?	Як?
Донести співвідношення цінності та ціни	- пояснити аудиторії, чому ціна підвищилася, транслюючи цінність Гранату
Комплексна програма розвитку	- зібрати зворотний зв'язок від учасників - ЛОМи - афіші - колаборації з психологами
Запуск заняття на цвяхах	- зняти процес та відчуття людини на заняттях - записати зворотній зв'язок
Робота з ЛОМами	- запросити ЛОМів на заняття у Гранат - вони публікують інформацію про студію
Запустити масовий челендж у соцмережах	- об'єднати всіх людей, які займаються йогою під інфополем Гранату
Підключити Vodo	- підготувати спеціальні пропозиції - запустити співпрацю перед Новим Роком
Зовнішня реклама	- розклеїти по різних місцях у місті "Місце для медитації" та посилання на тест "яка йога тобі підходить?"
Просування кімнати депривації	- вивести кімнату депривації як одне з УТП Гранату - Зрозуміло донести її суть аудиторії - ЛОМи

Етап 3

Що?	Як?
Просування Sunday school	- ЛОМи - публікація у телеграм-каналах
Організувати івент із відомим йогом	- вибрати людину з великою аудиторією - визначити ширшу тему

	організувати масштабний івент
Організувати регулярні зустрічі з постійниками студії	<ul style="list-style-type: none">- створити чат для постійників- організувати вечори з чаюванням, лекціями та бесідами, формуючи ком'юніті
Бізнес-конференція	<ul style="list-style-type: none">- брендування викладача, локації та посилення на тест
Інтегрувати ЛОМів	<ul style="list-style-type: none">- приєднати всіх ЛОМів, з якими ми працювали в Гранат, конвертувати в постійних клієнтів

ВИСНОВКИ

У сучасному світі всі користуються Інтернетом. Тому просування в цій мережі може принести неабиякий результат. Це стало настільки популярно, що зараз кажуть: “якщо вас не має в Інтернеті, то вас не існує”. Оскільки завданням маркетингу є бути там, де є аудиторія, то, звичайно, таке велике і активне середовище не могло не привернути увагу маркетологів.

Представники великого бізнесу одними з перших усвідомили потенціал соціальних мереж і почали активно використовувати їх для свого просування. Через соціальні мережі великий бізнес зазвичай вирішує стратегічні довгострокові маркетингові завдання: брендингу, підвищення інформованості цільової аудиторії, збільшення лояльності та довіри до продуктів бренда, відстеження думок і настроїв серед цільової аудиторії; визначення, якою буде система підтримки.[21, с 197]

Для того щоб знаходити клієнтів та сформувати лояльність аудиторії, необхідно спиратися на її інтереси. Для цього потрібно провести детальний аналіз цільової аудиторії, щоб зрозуміти її вподобання.

Після цього побудувати детальний план, який включатиме в себе всі маркетингові активності.

Медіаплан – це детальний план рекламних кампаній, які планується запуснути у заданий період. Зазвичай медіаплан виглядає як таблиця, де зазначені рекламні канали, цілі просування, бюджет, формати реклами, прогнози і терміни проведення рекламних кампаній. [16]

Головне завдання складання медіаплану — навести лад у рекламних кампаніях та роботі тих, хто відповідає за підготовку та запуск реклами. З медіапланом дизайнер не забуде намалювати банер, контекстолог – налаштувати аналітику, а маркетолог – розрахувати КРІ рекламної кампанії. Кожен етап роботи має дедлайн, який зазначений у медіаплані.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0 : от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе М. : АльпинаБизнес Букс, 2010. 230 с.
2. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]. / за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.243
3. Савицька Н. Л., Полевич К. В. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram // Бізнес Інформ. 2016. №11. С. 419–424.
4. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. С. 70–74.
5. Баран Р.Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу / Р.Я. Баран, М.Й. Романчукевич, Т.М. Гнатюк // *Економіка Крима*. – 2010. – № 4 (33). – С. 328–331.
6. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. – 2012. – Вип. 9 (34). – Ч. 1. – С. 36–41.
7. Вышлинский Г. Как меняется профиль и потребности украинских Интернет-пользователей [Електронний ресурс] / Г. Вышлинский // GfK Ukraine. – Режим доступу : http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/121026_optimization.pdf.
8. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф. Грищенко, А.Д. Нешева // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2013. – № 4. – С. 86–98.
9. Івашова Н.В. Комунікативний потенціал соціальних мереж в Інтернет-маркетингу / Н.В. Івашкова, М.О. Хижняк // *Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково практичної*

- конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 24–26 квітня 2013 р. ; за заг. ред. О.В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2013. – Т. 4. – С. 136–137.
10. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. 2. – № 4. – С. 64–74
 11. Сова В.В. Маркетинг у соціальних медіа / В.В. Сова // Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2011. – № 2. – С. 276–278.
 12. 14 статистичних показників, які підтверджують вагомість соціальних мереж для бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.uamodna.com/articles/14-statystychnyh-pokaznykiv-yaki-pidtvurdyatj-vagomistjsocialjnyh-merezh-dlya-biznesu/
 13. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф. Грищенко, А.Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент. – 2013. – № 4. – С. 86–95.
 14. Мозгова Г.В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств [Електронний ресурс] / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013. – №10. – Режим доступу: www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429
 15. Руди М.О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств / М.О. Руди // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства — Харків: НТУ «ХПІ». — 2013. — № 24(997). — С. 136–142.
 16. Коровай І. Реклама в соціальних мережах / І.Коровай. - Режим доступу до джерела: <http://www.socialnetwork.com.ua/2012/09/reklama-v-sotsialnyh-merezhah/>
 17. Терехов Д.С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством / Д.С. Терехов // Наука й економіка. – 2015. – №1(37). – С. 77–79.

18. Михайлова Л. Інноваційний менеджмент / Л. Михайлова, С. Турчіна. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 248 с.
19. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа / Ж. Бодрийяр. — Режим доступа: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Bodr/Rekvienm.php.
20. Б. Батра Р. Рекламный менеджмент : пер. с англ. / Р. Батра, Дж. Майерс, Д.Аакер. – 5-е изд. – М.; СПб.; К. : Издательский дом «Вильямс», 1999. – 784 с.
21. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.
22. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – К. : Кондор, 2009. – 334 с
23. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т.В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 2. – С. 34–39. 2
24. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – 357 с.
25. Перция В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. – М. : Вершина, 2007. – 288 с.
26. Тамберг В. Бренд: боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьин. – М.: Олимп-Бизнес, 2005. – 240 с.
27. Маркелова Е. SMO и SMM – две стороны социального продвижения // webew.ru.
28. Попов А. Как поймать золотую рыбку социальными сетями. Подходы к social media стратегиям // www.slideshare.net.
29. Харитонов В. Соціальні мережі захоплюють Інтернет і будують суспільство // www.credoua.org.
30. Шарма В., Шарма Р. Разработка Web-серверов для электронной коммерции (комплексный подход): Учеб. пособие. – М.: Вильямс, 2001. – 400 с.

31. Швець А.І. Розвиток рекламної діяльності у соціальних медіа як наслідок державного регулювання традиційних засобів масової інформації // www.nbuu.gov.ua.
32. Якименко А.Н., Костромицкий А.И. Особенности оптимизации сайтов для социальных сетей и продвижение сайтов в них // Восточно-европейский журнал передовых технологий.— 2011.— №5/2 // www.nbuu.gov.ua.
33. 8 тенденцій в соціальних медіа, які впливають на бізнес: За матеріалами "8 Social Media Trends Impacting Businesses", Social Media Examiner // www.management.com.ua.
34. Відео-маркетинг - маркетинг майбутнього. URL : <http://mediagroup8.com.ua/2019/03/08/video-marketing-the-future-of-marketing>.
35. Грищенко О.Ф., Нешева А.Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. Серія: Інновації у маркетингу. 2013. С. 23
36. Тренди відео-маркетингу URL : <http://video4sales.com.ua/news/>

ДОДАТКИ

