

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему: «Комунікаційна стратегія з просування бренду Most Dekens на
європейському ринку»

Виконала: студентка групи ЖР-20-1
спеціальності 061 «Журналістика»

Шинова В.А.

Керівник: к. держ. упр., доцент

Чикаренко О.О.

Дніпро - 2024

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Комунікаційна стратегія з просування бренду Most Dekens на європейському ринку»

Виконавець: студентка групи ЖР-20-1 Шинова В.А.

Керівник: к. держ. упр., доцент Чикаренко О.О.

Кваліфікаційна робота: 54 с., 33 джерел.

Інформаційний продукт: інформаційна акція «Розвиток бренду Most Dekens».

Мета кваліфікаційної роботи: полягає у розробці та впровадженні ефективної комунікаційної стратегії, спрямованої на просування бренду Most Dekens на європейському ринку.

Актуальність і новизна інформаційного продукту: актуальність теми зумовлена динамічними змінами в сучасному бізнес-середовищі, що характеризуються стрімким розвитком технологій та високим рівнем ринкової конкуренції. Новизна інформаційного продукту полягає в застосуванні комплексного підходу до формування стратегії, що включає використання новітніх комунікаційних інструментів і технологій, а також інтеграцію місії та візії компанії Most Dekens з урахуванням специфіки європейського ринку.

Зміст інформаційного продукту: інформаційний продукт включає детальний план комунікаційної стратегії для бренду Most Dekens, який охоплює аналіз ринку, цільової аудиторії, вибір комунікаційних каналів та розробку місії й візії компанії для підвищення її конкурентоспроможності на європейському ринку.

Інформаційний продукт буде опубліковано: на сайті компанії Most Dekens.

Ключові слова: комунікаційна стратегія, місія, візія, цільова аудиторія, інформаційна акція.

SUMMARY

qualification work on the topic:

«Communication strategy for promoting the Most Dekens brand on the European market»

Performer: student of group ZHR-20-1 Shynova V. A.

Supervisor: candidate of public administration, associate professor, associate professor of the department of journalism Chyharenko O. O.

Qualification work: 54 pages, 33 sources.

Information product: Information campaign «Development of the Most Dekens brand».

The purpose of the qualification work: to develop and implement an effective communication strategy aimed at promoting the Most Dekens brand on the European market.

Relevance and novelty of the information product: the relevance of the topic is due to the dynamic changes in the modern business environment, which are characterized by rapid technological development and high levels of market competition. The novelty of the information product lies in the application of a comprehensive approach to strategy formation, which includes the use of the latest communication tools and technologies, as well as the integration of the mission and vision of Most Dekens with the specifics of the European market.

The content of the information product: the information product includes a detailed plan of the communication strategy for the Most Dekens brand, which covers market analysis, target audience, selection of communication channels, and development of the company's mission and vision to increase its competitiveness in the European market.

The information product will be published: on the Most Dekens website.

Keywords: communication strategy, mission, vision, target audience, information campaign.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ НОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ MOST DEKENS	7
РОЗДІЛ 2. ВИХІДНІ УМОВИ ПРОВЕДЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ «РОЗВИТОК БРЕНДУ MOST DEKENS»	19
РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ «РОЗВИТОК БРЕНДУ MOST DEKENS».....	30
ВИСНОВКИ.....	40
ПРОЄКТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ «РОЗВИТОК БРЕНДУ MOST DEKENS».....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи на тему: «Комунікаційна стратегія з просування бренду Most Dekens на європейському ринку» полягає у необхідності розробки ефективної комунікаційної стратегії для бренду Most Dekens в умовах динамічних змін ринкового середовища та зростаючої конкуренції на європейському ринку. Сутність проблеми полягає у забезпеченні узгодженості місії та візії компанії, що є вирішальним фактором для формування стратегічної цілісності та скоординованості дій у всіх аспектах діяльності компанії.

Кваліфікаційна робота ґрунтується на дослідженнях вітчизняних та зарубіжних вчених у галузі комунікації та стратегічного менеджменту, таких як А. Д. Чандлер, Н. Вінер, У. Р. Ешбі, К. Шеннон, Т. Примак та інших. Ці науковці зробили значний внесок у розуміння принципів ефективної комунікації та розробки стратегій у сфері бізнесу. Їхні дослідження заклали основу для розробки концепції комунікаційної стратегії, що інтегрує традиційні та новітні канали комунікації для забезпечення стійкості та цілісності бренду Most Dekens на європейському ринку.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у розробці та впровадженні комплексної комунікаційної стратегії з просування бренду Most Dekens на європейському ринку. Інструментом реалізації стратегії має стати інформаційна акція, спрямована на підвищення впізнаваності бренду та його конкурентоспроможності.

Завдання кваліфікаційної роботи. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- провести комплексний аналіз ринкового середовища та конкурентного ландшафту для виявлення основних факторів, що впливають на позиціонування бренду Most Dekens на європейському ринку.

- дослідити цільову аудиторію бренду, визначити її потреби та вподобання, а також вибрати найефективніші комунікаційні канали для досягнення максимального охоплення та залучення аудиторії.

- розробити місію та візію компанії, що відображатимуть її цінності та стратегічні цілі, а також інтегрувати ці елементи у комунікаційну стратегію для створення цілісного та узгодженого образу бренду.

- розробити детальний план інформаційної акції, включаючи розробку комунікаційних матеріалів, визначення методів та інструментів оцінки ефективності проведених заходів, які дозволять підвищити впізнаваність та конкурентоспроможність бренду на європейському ринку.

Інформаційний продукт: розроблена інформаційна акція «Розвиток бренду Most Dekens».

Новизна інформаційного продукту полягає у застосуванні інтегрованого підходу до розробки комунікаційної стратегії, який включає використання новітніх цифрових технологій та соціальних медіа платформ для максимального охоплення цільової аудиторії. Відмінність проєкту полягає у впровадженні нових форм подання інформації, таких як інтерактивні інфографіки та відеоконтент, що підвищують залученість аудиторії. Також акцент зроблено на охоплення нових сегментів аудиторії шляхом адаптації контенту до культурних та соціальних особливостей європейського ринку.

Практичне значення інформаційного продукту полягає у можливості його впровадження та використання для просування бренду Most Dekens на європейському ринку. Інформаційний продукт буде опубліковано на офіційному вебсайті компанії Most Dekens, що забезпечить його доступність для широкої аудиторії та дозволить ефективно комунікувати з цільовими групами.

Крім того, інформаційна акція може бути представлена на міжнародних маркетингових виставках, бізнес-конференціях, а також через цифрові платформи, такі як соціальні медіа та спеціалізовані вебсайти.

РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ НОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ MOST DEKENS.

Визначення ролі комунікаційної стратегії в сучасному бізнес-середовищі. Комунікація є одним з фундаментальних понять в соціальних та гуманітарних науках, якому присвячено безліч досліджень. Низка зарубіжних психологів зробили значний внесок у вивчення комунікації. Серед них роботи Н. Вінера, У. Р. Ешбі, К. Шенона, які додатково вивчали такі терміни як «інформація», «інформаційний обмін». Термін «комунікація» походить від латинського «communis», що означає єдність, передача, з'єднання, повідомлення [1]. Зарубіжні дослідники Д. Берло та Г. Гебнер розглядають комунікацію як важливу складову в житті людини серед інших людей, і говорять про те, що за межами комунікації людина не існує [2, с. 2].

Як свідчить теорія та доводить практика менеджменту, жодний суб'єкт у бізнес-середовищі не має перспектив для стійкого ринкового стану та розвитку, без розробки та реалізації власної стратегії.

Визначимо поняття «стратегія». Термін «стратегія» походить від грецького слова *strategia* (*stratos* – військо і *ago* – веду). Сполучені разом, вони утворюють слово «*strategos*» (полководець або воєначальник, що командує армією). Пізніше, приблизно в 550 р. до н.е., слово "strategos" придбало значення полководницького мистецтва (розгортання військ у бою) [3, с. 1]. Сьогодні існує безліч трактувань поняття «стратегія». Наприклад, відомий американський історик і класик стратегічного планування Чандлер А.Д. в 1961 р. у своїй фундаментальній роботі «Стратегія і структура» визначив стратегію організації як «встановлення основних довгострокових цілей і завдань підприємства, прийняття курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для виконання поставлених цілей» [32].

Одним з ключових елементів формування системи комунікацій на підприємствах є розробка ефективної комунікаційної стратегії. Комунікаційна стратегія – це довгостроковий план, який містить опис довгострокових принципів комунікування [4, с. 12-21]. За Т. Примаком «маркетингова комунікаційна стратегія – це напрям дій підприємства із забезпечення його

інформаційної присутності на ринку та формування довготривалих партнерських відносин з іншими ринковими суб'єктами в процесі створення і розподілення певних цінностей» [5, с. 549].

Комунікаційна стратегія підприємства може реалізовуватися у вигляді певних комунікаційних моделей. Комунікаційна модель – це відображення процесів обміну та/або передачі інформації, що показує взаємозв'язок між комунікатором, каналами та засобами комунікації, а також адресатом (комунікантом) [6].

На цей час комунікативні стратегії в основному будуються за такими моделями:

- AIDA;
- ACCA;
- AIMDA;
- 4P;
- 4A;
- DIBABA;
- DAGMAR.

Однією з найпоширеніших моделей ієрархічного типу в рекламній сфері є модель AIDA. Вона описує послідовність етапів сприйняття рекламного повідомлення, які ведуть до прийняття рішення про покупку товару чи послуги.

Термін AIDA є аббревіатурою та розшифровується наступним чином:

– Attention (Увага): перший етап полягає у приверненні уваги потенційного клієнта. Рекламне повідомлення має бути помітним, цікавим та виділятися серед конкурентів;

– Interest (Зацікавленість): після того, як увагу клієнта залучено, необхідно її утримати та викликати зацікавленість до товару чи послуги. Рекламне повідомлення повинно пояснювати, чим даний продукт є корисним та чому він має значення для споживача;

– Desire (Бажання): на цьому етапі необхідно розпалити бажання придбати товар. Рекламне повідомлення має підкреслити переваги та цінності продукту, демонструючи, як він покращить життя споживача;

– Action (Дія): останній етап моделі AIDA полягає у спонуканні клієнта до дії, тобто до покупки товару чи послуги. Рекламне повідомлення повинно мати чіткий заклик, що спонукає зробити наступний крок, наприклад, відвідати магазин, зателефонувати чи зробити замовлення онлайн.

Модель AIDA використовується компаніями з метою:

– збільшити обізнаність про бренд: привертаючи увагу та викликаючи зацікавленість, AIDA може допомогти компаніям зробити свій бренд більш впізнаваним на ринку;

– підвищити рівень залученості: викликаючи зацікавленість споживачів та пропонуючи їм цінну інформацію, AIDA може допомогти компаніям створити міцний зв'язок зі своєю аудиторією;

– стимулювати продажі: спонукаючи споживачів до дії, AIDA може допомогти компаніям досягти своїх маркетингових цілей та збільшити обсяги продажів.

Отже, модель AIDA є ефективним інструментом, який може допомогти компаніям розробити успішну комунікаційну стратегію, що веде до кращого розуміння потреб споживачів, збільшення залученості аудиторії та зростання продажів.

Визначимо роль комунікаційної стратегії в сучасному бізнес-середовищі.

У контексті невідомо зростаючої конкуренції та швидкого розвитку інформаційних технологій, ефективність комунікаційної стратегії стає вирішальним чинником успіху сучасних компаній.

Визначальна роль комунікаційної стратегії полягає у створенні та підтримці позитивного іміджу організації, формуванні бренду та зміцненні довіри з клієнтами. Ефективне комунікативне планування дозволяє організаціям виступати не тільки як продавці товарів чи послуг, а як активні учасники

ринкових процесів, впливаючи на громадську думку та встановлюючи стандарти в своїх галузях.

Комунікаційна стратегія сприяє координації маркетингових зусиль, оптимізуючи взаємодію між різними відділами і підвищуючи загальну ефективність рекламних кампаній. Однією з головних її завдань є визначення ключових повідомлень, які мають бути передані аудиторії, а також вибір каналів комунікації, що найбільш ефективно забезпечують зв'язок з цільовими групами.

У реаліях глобалізації та цифровізації, комунікаційна стратегія не обмежується локальними ринками. Вона включає в себе глобальні ініціативи, які дозволяють компаніям досягати міжнародної аудиторії, адаптуватися до культурних особливостей та реагувати на міжнародні кризи. Це вимагає глибокого аналізу зовнішніх умов та гнучкості у прийнятті стратегічних рішень, що, в свою чергу, підвищує відповідність організації до змінюваних умов діяльності.

Отже, комунікаційна стратегія є критично важливим елементом управлінської системи будь-якої сучасної організації, забезпечуючи їй не тільки репутаційні переваги, але й стратегічну перевагу в динамічному бізнес-середовищі.

Комунікаційні інструменти формування позитивного іміджу організації. В сучасних умовах жорсткої конкуренції між підприємствами, які пропонують подібні товари та послуги, виникає питання привернення уваги потенційних покупців та збільшення частки ринку збуту. Одним із головних інструментів є формування позитивного іміджу підприємства, який вирізняє організацію серед тисяч подібних, посилює її позицію на ринку та розширює можливості збуту продукції.

Науковці по-різному трактують поняття «імідж». Наприклад, Лідія Орбан-Лембрик вважає, що імідж – це «враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень» [7]. Такі науковці, як Є. Діденко та М.

Лавриниць зазначають, що «імідж підприємства можна визначити як певний стан сприйняття його зацікавленими групами осіб» [8].

На думку О. Лозовського та І. Дрончака «імідж є однією з найважливіших складових конкурентоспроможності підприємства, базовою передумовою його успішної діяльності. Суспільна довіра суттєво впливає на стан бізнесу. Успішні підприємці давно зрозуміли необхідність формування позитивного іміджу, адже правильно створений і реалізований імідж є важелем здатним відкрити шлях впливу на вибір споживачів і суттєво знизити вплив конкурентів» [9, с. 101-104].

Узагальнюючи ці визначення, можна сказати, що імідж підприємства – це стійкий образ організації, який формується в свідомості суспільства та відображає його цінності, цілі та репутацію. Цей образ суттєво впливає на сприйняття організації зацікавленими сторонами, включаючи клієнтів, партнерів, інвесторів та співробітників. Імідж підприємства відіграє ключову роль у формуванні враження про якість продукції або послуг, які воно пропонує, а також у визначенні його конкурентоспроможності на ринку. Тому важливим завданням комунікаційної стратегії організації є формування її позитивного іміджу, який складається з наступних складових:

1. Корпоративна культура. Перші згадування явища «культура підприємства» датуються 1936 р. коли Музафер Шериф у своїх працях досліджував «соціальні норми». Вже у 60-х роках вчені, досліджуючи організаційну структуру підприємств, почали вживати терміни «клімат» та «культура». Остаточне формування концепції «корпоративної культури» як окремої теорії управління відбулося у 80-х роках [10]. Мілошевич Н. В. зазначає, що «правильно сформована корпоративна культура (її ціннісна орієнтація, норма поведінки людей і їх очікування) це свого роду стратегічний інструмент, що дає змогу менеджерам усіх рівнів орієнтувати підрозділи організації, весь промислово-виробничий персонал на реалізацію основної місії підприємства, підвищувати його економічну і соціальну ініціативу, забезпечувати трудову віддачу виробничій справі трудового колективу, полегшувати культуру взаємин на робочих місцях» [11, с. 44–51].

Незважаючи на різноманітні підходи, вчені виділяють сім обов'язкових (загальноприйнятих) складових елементів корпоративної культури підприємства: місія, основні цілі та стратегічне бачення, цінності, імідж, традиції, етичний кодекс, правила та норми поведінки [12].

2. Імідж керівника. Імідж керівника є одним з елементів іміджу організації. Позитивний імідж може стати конкурентною перевагою при створенні образу організації [13]. Він безпосередньо впливає на сприйняття компанії суспільством, формує довіру до неї з боку клієнтів, партнерів, інвесторів та працівників. Тому створення та підтримка позитивного іміджу керівника є одним з пріоритетних завдань для будь-якої організації.

3. Імідж персоналу. Імідж персоналу – це сукупність стереотипних уявлень про працівників компанії, які формуються у свідомості людей. Він включає в себе сприйняття професійних якостей, особистих характеристик, зовнішнього вигляду, поведінки та культури працівників. Позитивний імідж персоналу є важливим активом для будь-якої компанії, адже він впливає на її репутацію, конкурентоспроможність та успіх на ринку.

Наприклад, компанія Apple відома своїм позитивним іміджем персоналу, а саме, працівники Apple сприймаються як талановиті, креативні, професійні та захоплені своєю справою люди. Це впливає на довіру споживачів до бренду та готовність платити більше за продукцію компанії. Важливо зазначити, що імідж персоналу не виникає сам по собі. Його необхідно цілеспрямовано формувати за допомогою внутрішньої комунікації, мотиваційних програм, корпоративної культури та інших інструментів.

4. Фірмовий стиль. Фірмовий стиль включає в себе як постійні, незмінні складові іміджу, так і елементи, які можуть та повинні змінюватись. Зокрема основними константами фірмового стилю є постійні елементи, які роблять підприємство пізнаваним за різних умов, у будь-яких ситуаціях: логотип підприємства, торгівельна марка [14].

В умовах жорсткої конкуренції, комунікаційні інструменти відіграють вирішальну роль у формуванні позитивного іміджу організації. Ефективне

використання корпоративної культури, іміджу керівника та персоналу, а також фірмового стилю, дозволяє підприємству збільшити свою видимість і привабливість на ринку. Ці інструменти не лише сприяють створенню стійкого позитивного образу організації в свідомості потенційних покупців, але й формують довіру до бренду, що є критично важливим для збереження та розширення ринкової частки.

Узгодженість місії та візії на прикладі компанії «Most Dekens». У сучасному динамічному ринковому середовищі чітко визначені орієнтири ведення діяльності стають вирішальним фактором успіху для будь-якого підприємства. Ці орієнтири формують стратегію компанії, яка, у свою чергу, ґрунтується на чітко сформульованій місії [15].

Сформулюємо чітке та лаконічне визначення місії компанії. Місія – це стисле та ємне формулювання сенсу існування компанії, вона визначає який вплив прагне здійснювати компанія на світ [16].

У закордонних джерелах місію підприємства розуміють як «лінію поведінки підприємства», «лінію діяльності підприємства» [17], «філософію підприємства», «політику підприємства». Найбільш розгорнуте визначення місії запропоновано С. Брауном, згідно з яким, місія містить три аспекти, а саме: поточні цілі – місія (*mission*), погляди на майбутнє – візія (*vision*) та філософія – цінності (*values*) бренду [18, с. 431]. Американський вчений Пітер Друкер надає наступне визначення місії: «місія – це декларація причини та сенсу існування бренду, її чітке формулювання важливе для ефективного встановлення цілей і стратегій бренду» [31].

Значний внесок у дослідження теоретичних засад місії та цілей підприємства внесли українські вчені Г.І. Кіндратська, З.І. Галушка, І.Ф. Комарницький, В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко, А.П. Міщенко, Н.Ю. Подольчак, П.Г. Клівець та ін. У працях цих авторів розкриваються сутність та значення місії та цілей підприємства, структура цілей, цільові пріоритети, охарактеризовано процес формування місії та цілей підприємства.

Л.Д. Гітельман вважає, що місію підприємства слід розглядати із позиції стратегії бізнесу, філософії та етики. Таке використання стратегічного підходу дозволяє розглядати місію як стратегічний інструмент, що ідентифікує цільовий ринок діяльності підприємства. Якщо розглядати з позиції філософії та етики, то місія виражає принципи та цінності, відповідно до яких підприємство має намір функціонувати [19, с. 109].

Визначимо роль місії в розробці комунікаційної стратегії організації. Прагматичний підхід до формулювання місії вимагає визначення цільової аудиторії споживачів, до яких вона спрямована, з метою забезпечення ефективності продажів та оптимального розподілу маркетингових ресурсів. Важливо, щоб місія мала емоційний заряд, сприяючи формуванню у цільової аудиторії переконань щодо бренду та стимулюючи до прийняття рішень на його користь. Досягненню цих цілей сприяє використання лінгвістичних засобів, що відображають корпоративні цінності та викликають позитивні емоції у споживачів.

У корпоративному контексті, заява про місію відіграє роль у просуванні ідеології, формуванні іміджу та описі контекстуальної структури досвіду компанії. Не всі бренди мають формально задокументовану місію, але багато з них розміщують її на своїх офіційних веб-сайтах у розділах «Про нас» або «Наша місія», а також у рекламних матеріалах або на упаковці. Місія може бути представлена як окремий рекламний текст або збігатися зі слоганом компанії. Заява про місію, як і слоган можуть складатися лише з одного речення: *Our mission is to be an authentic community of artists and musicians who create out of wholeness and inspire the world into connection with God* [20, с. 108-113], або може бути текстом: *Our mission is to make diversity, equity & inclusion our way of doing business. We will advance our culture of belonging where open hearts and minds combine to unleash the potential of the brilliant mix of people, in every corner of Johnson & Johnson* [21, с. 572–591].

Аналізуючи роль місії в комунікаційній стратегії організацій можна зробити висновок, що чітко сформульована місія є вирішальною для

забезпечення успіху бренду. Місія допомагає організаціям визначати свої поточні цілі, погляди на майбутнє та корпоративні цінності, ефективно впливаючи на поведінку та переконання цільової аудиторії.

В контексті розробки нової комунікаційної стратегії візія компанії є фундаментальною складовою її стратегічного розвитку. Візія це погляд на майбутнє компанії або її загальне бачення [22]. Уоррен Бланк порівнює візію з унікальними, вбудованими у свідомість лінзами з «великим кутом охоплення і величезним наближенням», що дозволяє людям побачити віддалене майбутнє [23].

Візія підприємства відіграє вирішальну роль у створенні комунікаційної стратегії організації, оскільки візія – це опис майбутньої мети; вона дає уявну картину прагнення до позиції, яку бренд має досягти: «Our vision serves us the framework for our Roadmap and guides every aspect of our business by describing what we need to accomplish to continue achieving sustainable, quality growth» [24, с. 97–122].

В сучасних динамічних умовах ринку чітке визначення цілей підприємства стає ключовим фактором його успішного функціонування. Сучасні дослідники пропонують різні визначення цілей підприємства. Наприклад, Кіндратська Г. І. розглядає ціль як «конкретний стан окремих характеристик підприємства, якого вона прагне досягти протягом певного періоду» [25, с. 264]. На думку Пилипенка А. А. «цілі – це конкретний стан окремих характеристик підприємства, досягнення яких є бажаним і на досягнення яких спрямована його діяльність» [26, с. 457]. З точки зору Герасимчука В. Г. «ціль визначає конкретний кінцевий стан економічної системи, встановлює напрями розвитку бізнесу і соціальної сфери, дає змогу сформулювати систему пріоритетів, раціонально розподілити обмежені ресурси, сконцентрувати зусилля в конкретній сфері» [27, с. 360].

Спираючись на аналіз думок провідних вчених, ціль підприємства можна охарактеризувати як визначений кінцевий стан, який характеризує ключові аспекти його діяльності та встановлює конкретні напрями розвитку. Це стан, досягнення якого підприємство вважає бажаним і на досягнення якого воно

спрямовує свої зусилля протягом певного періоду часу. Встановлення цілей дозволяє підприємству сформувавши систему пріоритетів, раціонально розподілити обмежені ресурси та сконцентрувати зусилля в специфічних напрямках, включаючи як бізнес, так і соціальну сферу.

Охарактеризуємо компанію Most Dekens.

Most Dekens (<https://most-dekens.nl/>) (далі – MoST) це сімейний бізнес у Лімбурзі, заснований у 2012 році та розташований у Рурмонді. MoST займається роздрібною торгівлею у Нідерландах та спеціалізується на вовняних ковдрах та пледах.

MoST пишається використанням високоякісних натуральних волокон у своїх виробках. У процесі виробництва вовняної продукції бренд дотримується давніх європейських традицій й майстерності, яка передається з покоління в покоління.

MoST – це компанія яка усвідомлює свою відповідальність за добробут тварин. Вони вірять, що шерсть, отримана в такий спосіб, зберігає живе тепло та енергію тварини. MoST активно співпрацюють з організаціями, що захищають тварин. Одним з таких прикладів є використання новозеландської вовни. Ця країна славиться своїми жорсткими стандартами утримання овець, завдяки чому вовняні ковдри та пледи MoST вирізняються своєю ніжністю.

Окрім ковдр та пледів з овечої вовни MoST пропонує своїм покупцям пледи з кашеміру та верблюжої вовни. Ці пледи виготовлені невеликим сімейним підприємством у Монголії, спеціально для MoST. Ця співпраця виходить за рамки простого бізнесу, маючи на меті збереження монгольської кочової спадщини та підтримку місцевих виробників. MoST не лише дбає про те, щоб дарувати тепло та затишок, але й щиро турбується про довкілля. Бренд прагне мінімізувати свій екологічний слід, тому ковдри та пледи упаковані у перероблений папір та картон.

MoST декларує основні цінності компанії наступним чином:

– Клієнтоорієнтованість. MoST має щире прагнення не лише задовольнити потреби своїх клієнтів, а й створити для них унікальний та незабутній досвід, наповнений теплом, автентичністю та турботою про довкілля;

– Стійкість. MoST глибоко шанує довкілля та турбується про добробут тварин. Компанія використовує екологічно чисті матеріали, мінімізує свій екологічний слід та співпрацює з фермерами, які забезпечують своїм тваринам гідні умови життя;

– Традиції. MoST з глибокою повагою ставиться до багатовікових традицій монгольських кочівників. Компанія співпрацює з місцевими ремісниками, щоб зберегти та популяризувати їхні унікальні знання та навички виготовлення пледів.

Ці три цінності є основою для сімейного бізнесу MoST. Саме вони роблять цю компанію унікальною та привабливою для тих, хто шукає не просто ковдри, а частинку монгольської спадщини, тепла та затишку.

Керівництво компанії усвідомлює, що узгодженість місії та візії компанії є вирішальним фактором для забезпечення стратегічної цілісності та скоординованості дій у всіх аспектах діяльності в контексті розробки нової комунікаційної стратегії компанії MoST.

В контексті комунікацій, узгодженість місії та візії дозволяє компанії MoST формулювати послідовні та зрозумілі повідомлення для всіх зацікавлених сторін, включаючи споживачів, інвесторів та партнерів. Це сприяє створенню впізнаваного бренду, підвищенню довіри та залученості аудиторії, що є ключовими факторами в конкурентоспроможності на ринку.

Висновки до розділу 1. Перший розділ кваліфікаційної роботи присвячений ґрунтовному аналізу комунікаційної стратегії компанії Most Dekens. Дослідження базується на фундаментальних працях відомих вчених у галузі комунікації та стратегічного менеджменту, таких як А. Д. Чандлер, Н. Вінер, У. Р. Ешбі, К. Шеннон, Т. Примак та інших. Ці автори внесли значний

вклад у розуміння принципів ефективної комунікації та розробки стратегій у сфері бізнесу.

Актуальність даного дослідження зумовлена необхідністю адаптації компанії до динамічних умов ринкового середовища, де ефективна комунікація відіграє ключову роль у збереженні конкурентоспроможності та формуванні позитивного іміджу організації.

Авторська концепція проєкту полягає у розробці комплексної комунікаційної стратегії, яка інтегрує традиційні та новітні канали комунікації для забезпечення стійкості та цілісності бренду Most Dekens на європейському ринку. Це передбачає узгодження місії та візії компанії, що сприятиме їхній взаємодії та оптимізації внутрішніх та зовнішніх комунікаційних процесів.

Новизна дослідження полягає в комплексному підході до аналізу комунікаційної стратегії, що включає теоретичні основи і практичне застосування стратегічних моделей комунікації в контексті глобалізації та динамічної взаємодії культурних та ринкових умов.

РОЗДІЛ 2. ВИХІДНІ УМОВИ ПРОВЕДЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ «РОЗВИТОК БРЕНДУ MOST DEKENS»

Цільова аудиторія інформаційної акції «Розвиток бренду Most Dekens». Цільова аудиторія інформаційної акції «Розвиток бренду Most Dekens» є ключовим компонентом у процесі планування та реалізації маркетингових стратегій. Визначення та аналіз потенційних споживачів дозволяє ефективно налаштовувати комунікаційні канали, контент і повідомлення так, щоб вони резонували з інтересами та очікуваннями цільової аудиторії. Основою для цього є глибоке розуміння демографічних характеристик, психографічних профілів та поведінкових тенденцій осіб, які можуть бути зацікавлені в продукції MoST.

Цільова аудиторія – це групи людей, визначених як ймовірні клієнти компанії. Цільові аудиторії мають схожі демографічні риси, включаючи, але не обмежуючись, такі як: вік, стать, місцезнаходження, освіта, соціально-економічний статус [28]. А. Захаров трактує поняття «цільова аудиторія» наступним чином: «цільова аудиторія – демографія людей, які зацікавлені в певній групі товару чи послуги, яка пропонується. У сфері маркетингу її визначення неминуче та максимально затребуване» [29, с. 105-115].

В сучасному конкурентному бізнес-середовищі створення ефективної комунікаційної стратегії є критично важливим аспектом для досягнення успіху. Ця стратегія повинна ґрунтуватися на глибокому аналізі цільової аудиторії, її потреб, цінностей та поведінки.

Аналіз цільової аудиторії дозволяє:

- визначити потреби та очікування цільової аудиторії: цільова аудиторія має різні потреби та очікування, тому важливо знати, що саме їй цікаво, що важливо, і чого вона хоче;

- розробити повідомлення, які резонують цільовій аудиторії: Повідомлення, які не відповідають потребам та очікуванням цільової аудиторії, не будуть ефективними;

– вибрати правильні канали комунікації: цільова аудиторія використовує різні канали комунікації, тому важливо знати, де її можна знайти і як з нею налагодити контакт;

– оптимізувати бюджет на комунікації: аналіз цільової аудиторії дозволяє чітко визначити, на які канали комунікації слід витратити кошти, щоб отримати максимальну віддачу від інвестицій;

– підвищити рівень лояльності клієнтів: чітке розуміння цільової аудиторії дозволяє створювати комунікації, які будуть не лише ефективними, але й емоційно зв'язуватимуть з цільовою аудиторією, що призведе до підвищення рівня лояльності клієнтів.

Створення портрета цільової аудиторії, споживача або ICP (Ideal Customer Profile) допомагає маркетологам краще зрозуміти потреби, цінності, поведінку та мотиви споживачів.

Одним з найефективніших методів визначення цільової аудиторії є сегментація за методом 5W. Цей метод ґрунтується на п'яти ключових питаннях, які дозволяють отримати комплексне уявлення про потенційних споживачів товару чи послуги:

1. Що (What)? Які товари чи послуги прагне придбати споживач?;
2. Хто (Who)? Хто є покупцем товарів чи послуг?;
3. Коли (When)? Коли і з якою частотою клієнт здійснює або готовий здійснити покупку?;
4. Де (Where?) Які канали розповсюдження та місця продажу використовує цільова аудиторія для придбання товарів чи послуг? (онлайн-магазини, фізичні точки продажу, дилерські мережі тощо);
5. Чому (Why?) Які мотиви спонукають цільову аудиторію обирати саме цей товар чи послугу? (ціна, якість, функціональність, емоційні вигоди, статус тощо).

Переваги використання методу 5W:

- простота та доступність: метод 5W не потребує спеціальних знань чи навичок, його може використовувати будь-хто;
- структурованість: чітка структура з п'яти питань допомагає логічно та послідовно дослідити цільову аудиторію;
- комплексність: метод 5W охоплює всі ключові аспекти цільової аудиторії, що дає змогу отримати про неї глибоке та всебічне уявлення;
- практичність: результати дослідження, отримані за допомогою методу 5W, можна використовувати для розробки ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на цільову аудиторію.

Загалом, метод 5W є цінним інструментом для визначення цільової аудиторії та розробки ефективних маркетингових стратегій.

За допомогою методу 5W проведено дослідження цільової аудиторії компанії MoST та отримано наступні результати:

1. Що (What)?

- товари: ковдри та пледи з натуральної вовни (овеча, кашемірова, верблюжа);
- послуги: роздрібна торгівля ковдрами та пледами.

2. Хто (Who)?

Демографічні характеристики:

- вік: 25-55 років;
- стать: чоловіки та жінки;
- місце проживання: Нідерланди;
- рівень доходу: середній та високий;
- сімейний стан: переважно одружені з дітьми;

Психографічні характеристики:

- цінують якість, натуральні матеріали, автентичність, екологічність;
- прагнуть до комфорту, затишку, тепла;
- турбуються про добробут тварин та довкілля;

- цінують традиції та ручну роботу;

Коли (When)?

- сезонність: попит на ковдри та пледи зростає в холодну пору року;

- частота покупки: періодично, згідно з потребою оновити або додати новий текстиль до інтер'єру;

- інші фактори: емоційні покупки, подарунки, оновлення інтер'єру.

Де (Where?)

Канали продажів:

- фізичний магазин у Рурмонді;

- онлайн-магазин MoST.

Інформаційні канали:

- вебсайт MoST;

- соціальні мережі (Instagram, Facebook).

Чому (Why?)

Мотиви покупки:

- прагнення до комфорту та затишку вдома;

- бажання створити стильний та затишний інтер'єр;

- турбота про здоров'я та сон;

- екологічна свідомість та бажання підтримувати етичні бренди;

- бажання зробити подарунок близькій людині.

Отже, портрет цільової аудиторії MoST – це люди, які цінують якість, натуральні матеріали, автентичність та екологічність. Вони прагнуть до комфорту, затишку та тепла вдома, а також турбуються про добробут тварин та довкілля. Ця аудиторія активно використовує інтернет для пошуку інформації та покупок, тому важливо, щоб компанія MoST мала активну присутність в Інтернеті.

Аналіз вибору каналів комунікації для поширення місії та візії компанії Most Dekens. Місія та візія компанії є ключовими складовими її

корпоративної ідентичності, що відображають її цінності, цілі та прагнення. Їх чітке та ефективно донесення до цільової аудиторії є критично важливим завданням для будь-якого бренду, адже саме вони формують первинне враження про компанію та закладають фундамент для подальшої взаємодії.

В сучасному конкурентному середовищі, де існує безліч каналів комунікації, кожен з яких має свої особливості та переваги, вибір правильних каналів для поширення місії та візії стає ще більш важливим.

Проблема ефективних комунікативних каналів стала предметом наукового інтересу вітчизняних та зарубіжних дослідників, зокрема це ґрунтовні розвідки Й. Завадського, Г. Осовської, М. Туріянської, О. Шубіна, Б. Гурне, М. Мескона, М. Альберта і Ф. Хедоурі, Дж. Лейхіффа та інших.

Визначимо поняття «комунікативний канал». Комунікативний канал – це реальна чи уявна лінія зв'язку (контакту), по якій повідомлення рухаються від комуніканта до реципієнта. Наявність зв'язку – необхідна умова будь-якої комунікаційної діяльності, у якій би формі вона не здійснювалася (спілкування, управління, наслідування) [33, с. 60–63].

Здійснимо аналіз та вибір каналів комунікації для проведення рекламної акції компанії MoST.

1. Соціальні мережі. Соціальні мережі, такі як Instagram та Pinterest, є одними з найефективніших каналів для демонстрації краси та якості продуктів компанії MoST. Ці платформи дозволяють створювати візуально привабливий контент, який може зацікавити і залучити потенційних клієнтів.

Переваги використання соціальних мереж:

– широке охоплення: соціальні мережі дозволяють охопити широку аудиторію потенційних покупців;

– прямий зв'язок з цільовою аудиторією: соціальні мережі дають можливість MoST безпосередньо спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією, комунікувати як персонально з кожним покупцем, так і з групою людей;

- візуальна привабливість: соціальні мережі, такі як Instagram та Pinterest, чудово підходять для демонстрації краси та якості вовняних ковдр та пледів MoST за допомогою фотографій та відео;

- створення спільноти: MoST може використовувати соціальні мережі для створення спільноти однодумців, які цікавляться домашнім декором, затишком та комфортом.

2. **Онлайн-реклама.** Онлайн-реклама може допомогти MoST охопити ширшу аудиторію та залучити нових клієнтів. Цей канал дозволяє гнучко налаштовувати рекламні кампанії, обираючи час, місце та бюджет показу оголошень.

Переваги застосування онлайн-реклами:

- цільове охоплення: онлайн-реклама дозволяє MoST таргетувати свої оголошення на людей, які з найбільшою ймовірністю зацікавляться їхніми продуктами.

- відстеження результатів: онлайн-реклама дає можливість відстежувати результати кампаній та оцінювати їхню ефективність.

- гнучкість: MoST може гнучко налаштовувати свої рекламні кампанії, обираючи час, місце та бюджет показу оголошень;

- швидкість: онлайн-реклама дозволяє MoST швидко та ефективно досягти цільової аудиторії.

3. **Блоги та відео-контент.** Співпраця з впливовими блогерами може допомогти MoST побудувати довіру та авторитет у цільової аудиторії. Блоги та відео-контент дозволяють презентувати продукти в автентичному контексті, що робить їх більш привабливими для цільової аудиторії.

Переваги:

- довіра та авторитет: співпраця з впливовими блогерами та ютуберами може допомогти MoST побудувати довіру та авторитет у цільової аудиторії;

- автентичність: блоги та відео-контент дозволяють MoST презентувати свої продукти в автентичному контексті, що робить їх більш привабливими для цільової аудиторії;

- поширення інформації: блоги та відео-контент можуть бути поширені в соціальних мережах та інших каналах, що збільшує їхнє охоплення;

- покращення SEO: якісний блог та відео-контент можуть покращити SEO-показники вебсайту MoST, що робить його більш видимим у пошукових системах.

4. Участь у виставках та ярмарках. Участь у виставках та ярмарках дозволяє компанії MoST безпосередньо спілкуватися з потенційними клієнтами, презентувати їм свої продукти та отримувати відгуки. Цей канал також може допомогти компанії налагодити партнерські стосунки з дистриб'юторами та іншими компаніями.

Переваги:

- прямий контакт з потенційними клієнтами: участь у виставках та ярмарках дозволяє MoST безпосередньо спілкуватися з потенційними клієнтами, презентувати їм свої продукти та отримувати відгуки;

- збільшення обізнаності про бренд: участь у виставках та ярмарках може допомогти MoST підвищити обізнаність про бренд та його продукти серед ширшої аудиторії;

- налагодження партнерських стосунків: участь у виставках та ярмарках може допомогти MoST налагодити партнерські стосунки з дистриб'юторами та іншими компаніями;

- вивчення ринку: участь у виставках та ярмарках може допомогти MoST краще вивчити ринок та його потреби.

Використання різноманітних каналів комунікації є важливою складовою формування комунікаційної стратегії MoST. Ці канали дозволяють компанії поширити інформацію про продукти, сформувати позитивний імідж бренду та, зрештою, збільшити продажі.

Аналіз ресурсів, необхідних для проведення інформаційної акції «Розвиток бренду Most Dekens». Для успішного проведення інформаційної акції «Розвиток бренду Most Dekens» необхідно провести ретельний аналіз ресурсів, які будуть задіяні в цьому процесі. Це включає оцінку фінансових ресурсів, людських ресурсів, матеріально-технічних ресурсів та часових ресурсів.

1. Фінансові ресурси. Бюджет інформаційної акції буде залежати від масштабів та складності запланованих заходів. Ключові статті витрат є наступними:

- розробка та реалізація маркетингової стратегії;
- проведення заходів;
- виготовлення рекламної продукції;
- онлайн-маркетинг:

Розглянемо ці статті витрат більш детально.

Розробка та реалізація маркетингової стратегії:

- розробка маркетингової стратегії (дослідження ринку, аналіз конкурентів, визначення цільової аудиторії, позиціонування бренду, розробка маркетингових цілей);
- розробка креативної концепції інформаційної акції;
- розробка плану маркетингових заходів (визначення каналів комунікації, розробка рекламних матеріалів, календар заходів, бюджет);
- послуги маркетингових агентств (за потреби).

Проведення заходів:

- оренда приміщень (для прес-конференцій, семінарів, виставок тощо);
- оплата праці персоналу (промоутери, координатори, ведучі тощо);
- забезпечення кейтерингу (для прес-конференцій, семінарів, виставок тощо);
- виготовлення декорацій та оформлення місць проведення заходів;

- технічне забезпечення заходів (звук, світло, проєктори тощо).

Виготовлення рекламної продукції:

- друкована продукція (брошури, флаєри, банери, постери тощо);
- сувенірна продукція (ручки, блокноти, футболки, сумки тощо);
- відеоролики та інші рекламні матеріали;

Онлайн-маркетинг:

- розробка та просування вебсайту MoST;
- розміщення реклами в Інтернеті (контекстна реклама, таргетована реклама, ремаркетинг тощо);
- маркетинг у соціальних мережах (SMM);
- ведення блогу та створення контенту;
- співпраця з блогерами та інфлюенсерами.

2. Людські ресурси. Для проведення інформаційної акції буде потрібна команда кваліфікованих та досвідчених фахівців.

Маркетинг та реклама:

- менеджер з маркетингу (розробка та реалізація маркетингової стратегії);
- фахівці з маркетингових досліджень (аналіз ринку, аналіз конкурентів);
- копірайтери (розробка рекламних текстів);
- дизайнери (розробка рекламних матеріалів);
- спеціалісти з SMM (просування в соціальних мережах);
- фахівці з SEO (оптимізація вебсайту для пошукових систем).

PR та зв'язки з громадськістю:

- PR-менеджер (формування позитивного іміджу бренду);
- спеціалісти з прес-релізів (написання та розповсюдження прес-релізів);
- організатори прес-конференцій та інших PR-заходів.

Дизайн та креатив:

- дизайнер (розробка рекламних матеріалів, оформлення вебсайту);
- відео продюсер (виготовлення відеороликів);

- фотограф (створення фотоматеріалів).

Веб-розробка:

- веб-розробник (підтримка вебсайту);
- фахівець з SEO (оптимізація вебсайту для пошукових систем).

3. Матеріально-технічні ресурси. Для проведення інформаційної акції буде потрібна низка матеріально-технічних ресурсів, таких як:

- комп'ютери та програмне забезпечення (для розробки маркетингових матеріалів, ведення соціальних мереж, створення контенту тощо);
- офісні приміщення та обладнання (для роботи команди);
- техніка для проведення заходів (звукове та світлове обладнання, проектори, екрани тощо);
- транспортні засоби (за потреби, для доставки промо-матеріалів, перевезення персоналу на місця проведення заходів тощо);
- друкарське обладнання (за потреби, для друку рекламної продукції).

4. Часові ресурси. Проведення успішної інформаційної акції потребує чіткого планування та ефективного управління часом. Необхідно визначити терміни виконання кожного етапу кампанії, враховуючи наступні фактори:

- розробку маркетингової стратегії та креативної концепції;
- розробку та виготовлення рекламних матеріалів;
- організацію та проведення заходів;
- запуск та моніторинг онлайн-кампаній.

Отже, ретельний аналіз ресурсів є критично важливим етапом планування інформаційної акції «Розвиток бренду Most Dekens». Забезпечення достатнього фінансування, кваліфікованого персоналу, необхідних матеріально-технічних ресурсів та ефективного управління часом дозволить провести успішну кампанію, яка сприятиме підвищенню впізнаваності бренду MoST та досягненню інших маркетингових цілей.

Завдяки ретельному плануванню, ефективному управлінню ресурсами та постійному моніторингу інформаційна акція «Розвиток бренду Most Dekens» може стати потужним інструментом для досягнення бізнес-цілей компанії.

Висновки до розділу 2. Другий розділ кваліфікаційної роботи присвячений ґрунтовному дослідженню та аналізу цільової аудиторії творчого проєкту. Ця аудиторія охоплює споживачів на європейському ринку, які виявляють особливу зацікавленість в етично вироблених та високоякісних товарах. Робота ґрунтується на глибокому розумінні потреб та уподобань цільової аудиторії, що є ключовим фактором для формування ефективної комунікаційної стратегії.

Аналіз комунікаційних каналів демонструє використання різноманітних платформ, таких як цифрові медіа, соціальні мережі та традиційні ЗМІ. Інтеграція цих каналів дозволить охопити широку аудиторію та налагодити глибоку взаємодію з цільовою групою споживачів.

Важливим аспектом розробленої стратегії є оцінка ресурсних витрат. Цей процес включає аналіз бюджету, людських ресурсів та технологічних потреб, необхідних для успішної реалізації комунікаційних заходів. Оптимізація використання ресурсів стане ключовим фактором для досягнення максимальної ефективності та впливу на цільову аудиторію.

РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ «РОЗВИТОК БРЕНДУ MOST DEKENS».

Розробка місії та візії компанії Most Dekens. Розробка місії компанії на прикладі MoST складається з виконання наступних етапів [30]:

Самоаналіз. Самоаналіз є основою для формування ефективної місії будь-якого бізнесу. Це глибинний процес, який дозволяє компанії усвідомити свою суть, місце на ринку та роль у житті клієнтів.

Самоаналіз для MoST може включати наступні кроки:

1. Визначення цінностей:

- Які принципи лежать в основі діяльності MoST?
- Які якості роблять продукцію компанії унікальною та цінною для клієнтів?
- Який вплив вони прагнуть мати на суспільство та навколишнє середовище?

2. Ідентифікація цільової аудиторії:

- Хто є основними споживачами продукції MoST?
- Які їхні потреби та очікування?
- Який життєвий стиль вони ведуть?

3. Визначення конкурентних переваг:

- Що відрізняє MoST від конкурентів?
- Які унікальні властивості мають їхні ковдри та пледи?
- Які переваги вони пропонують клієнтам?

Відповіді на ці питання допоможуть MoST усвідомити свою ідентичність та закласти фундамент для формулювання лаконічної та зрозумілої місії.

Важливо пам'ятати, що самоаналіз – це постійний процес. Компанія має регулярно переглядати свої цінності, цілі та вплив на ринок, щоб забезпечити актуальність своєї місії.

Влучно сформульована місія компанії є її фундаментом, а не просто привабливим елементом маркетингових матеріалів. На думку фінансового експерта Дейва Ремсі, вона стисло, кількома реченнями, окреслює сутність організації, її відмінність від конкурентів та призначення на ринку.

Віра Дейва Ремсі у вагу чіткої місії настільки сильна, що він вимагає від кожного співробітника Ramsey Solutions запам'ятати її дослівно: «Ramsey Solutions пропонує освіту та розширення можливостей на основі біблійних принципів та здорового глузду, які дають НАДІЮ кожному на будь-якому життєвому шляху».

Ця цитата є яскравим прикладом того, як місія компанії може бути лаконічною, але водночас інформативною.

Виходячи з вищенаведеного сформулюємо місію і візію компанії MoST наступним чином.

Місія компанії MoST полягає в тому, аби надати людям по всьому світу відчуття затишку, тепла та комфорту за допомогою якісних вовняних ковдр та пледів, сприяючи відпочинку, душевному спокою та збереженню монгольської кочової спадщини через використання етичних методів виробництва та дбайливого ставлення до довкілля.

Візія компанії MoST полягає у тому, аби стати провідним світовим брендом в області вовняних ковдр і пледів, відомим своєю неперевершеною якістю, інноваційним підходом до дизайну та відмінним обслуговуванням клієнтів. Компанія прагне створювати продукти, які не лише зігрівають тіло, але й душу, створюючи незабутні моменти тепла і затишку.

Планування інформаційної акції «Розвиток бренду Most Dekens». В умовах жорсткої конкуренції в сучасному бізнес-середовищі компаніям стає життєво важливо чітко планувати та впроваджувати маркетингові стратегії, спрямовані на досягнення чітко визначених цілей. Це стосується й інформаційних акцій, які є потужним інструментом для підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та стимулювання продажів.

Для забезпечення ефективного впровадження та вимірювання результатів інформаційної акції «Розвиток бренду Most Dekens» цілі, поставлені перед нею, мають відповідати принципам SMART. Цей метод передбачає постановку цілей за наступними критеріями:

- Specific (конкретні);
- Measurable (вимірювані);
- Achievable (досяжні);
- Relevant (релевантні);
- Time-bound (обмежені в часі).

Використання системи SMART дозволить компанії MoST зосередитись на конкретних цілях, а саме:

- ефективно розподіляти ресурси та бюджет інформаційної акції;
- моніторити результати та за потреби вносити корективи в стратегію;
- мотивувати команду та стимулювати досягнення цілей;
- оцінювати успішність інформаційної акції та приймати обґрунтовані рішення щодо подальших дій.

Ціль інформаційної акції за системою SMART: Збільшити географію дистрибуції продукції MoST на 2 нові країни Європи протягом 2024 року.

Європейський ринок високоякісних вовняних ковдр та пледів характеризується динамічним зростанням, що відкриває для MoST нові можливості, такі як:

- збільшення ринкового потенціалу: європейський ринок високоякісних вовняних ковдр та пледів є динамічно зростаючим сегментом, що відкриває для MoST нові можливості для розширення клієнтської бази та збільшення обсягів продажів;
- підвищення конкурентоспроможності: вихід на нові ринки дозволить MoST посилити свої позиції на міжнародній арені, конкурувати з відомими світовими брендами та розширити коло потенційних споживачів товарів;

– зміцнення іміджу бренду: розширення географії дистрибуції сприятиме підвищенню впізнаваності бренду MoST на міжнародному ринку та позитивно вплине на його імідж та репутацію.

Для досягнення поставленої цілі компанія MoST планує реалізувати ряд стратегічних заходів:

– проведення маркетингових досліджень: вивчення ринків потенційних країн Європи, аналіз конкурентного середовища, визначення цільових аудиторій;

– розробка маркетингової стратегії: розробка ефективної маркетингової стратегії для кожної з обраних країн, враховуючи специфіку ринку, особливості цільової аудиторії та конкурентну ситуацію;

– налагодження партнерських відносин: пошук та налагодження партнерських відносин з дистриб'юторами, роздрібними мережами та іншими ключовими гравцями на ринках потенційних країн Європи;

– забезпечення логістики: організація ефективної логістичної системи для доставки продукції до країн Європи;

– підтримка та просування бренду: проведення маркетингових кампаній, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду MoST та стимулювання попиту на продукцію на нових ринках.

Внаслідок реалізації стратегії розширення географії дистрибуції продукції MoST очікується:

– збільшення обсягів продажів та ринкової частки на нових ринках Європи;

– підвищення впізнаваності бренду MoST на міжнародному ринку;

– зміцнення конкурентних позицій компанії.

Для просування інформаційної акції «Розвиток бренду Most Dekens» запропоновано наступні канали комунікації.

1. Соціальні мережі: Соціальні мережі – це потужний інструмент для комунікації з цільовою аудиторією, підвищення впізнаваності бренду та

стимулювання продажів. MoST може використовувати такі платформи, як Instagram та Pinterest, для досягнення своїх маркетингових цілей.

Охарактеризуємо особливості кожної з цих соціальних мереж.

Instagram. Контент-маркетинг: створення візуально привабливого та інформативного контенту, що демонструє красу, якість та функціональність продукції MoST. Цей контент може включати фотографії продуктів у різних інтер'єрах, відеоролики про процес виробництва, а також фото та відео відгуків задоволених клієнтів.

Інфлюенсер-маркетинг: співпраця з авторитетними інфлюенсерами, які мають значну й залучену аудиторію в цільових країнах Європи. Це дозволить MoST охопити ширшу аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та створити позитивний імідж продукції.

Реклама: запуск таргетованих рекламних кампаній, спрямованих на цільову аудиторію за демографічними даними, інтересами та поведінкою. Це дозволить MoST максимально ефективно використовувати рекламний бюджет та досягти чітко визначених цілей.

Особливості та переваги застосування мережі Pinterest. Візуальний маркетинг: створення візуально привабливих дошок з зображеннями продукції MoST, які відповідають естетичним уподобанням цільової аудиторії та трендам Pinterest.

SEO-оптимізація: використання релевантних хештегів та ключових слів у описі дошок та зображень, щоб підвищити їх видимість у пошуку Pinterest.

Співпраця з пінерами: залучення до співпраці авторитетних пінерів, які мають значну аудиторію в цільових країнах Європи. Це дозволить MoST охопити ширшу аудиторію та підвищити впізнаваність бренду.

2. **Онлайн-реклама.** Контекстна та таргетована реклама: розміщення контекстної та таргетованої реклами на веб-сайтах та у мобільних додатках, популярних серед цільової аудиторії. Це дозволить MoST продемонструвати свої рекламні оголошення користувачам, які з більшою ймовірністю зацікавляться продукцією.

Відеореклама: створення коротких та динамічних відеороликів, які чітко й емоційно доносять переваги продукції MoST. Ці відеоролики можна розміщувати на YouTube, інших відеоплатформах, а також на веб-сайтах та в мобільних додатках.

Реклама у блогах та на тематичних веб-сайтах: розміщення рекламних публікацій у впливових блогах та на веб-сайтах, присвячених дизайну інтер'єру, декору та домашньому затишку. Це дозволить MoST охопити аудиторію, яка вже зацікавлена в продукції, що пропонується.

3. Блоги та відео-контент. Блог: створення та ведення блогу, де публікуватимуться статті на теми, релевантні цільовій аудиторії, такі як дизайн інтер'єру, декор, домашній затишок та стиль життя. Це дозволить MoST позиціонувати себе як експерта в цій галузі та залучити зацікавлених читачів.

Відеохостинг: використання відео платформ, таких як YouTube, для створення відеороликів, що демонструють красу, якість та функціональність продукції MoST. Відеоролики можуть бути як оглядовими, так і навчальними, наприклад, демонструвати різні способи використання ковдр чи пледів MoST.

Співпраця з блогерами та відео-блогерами: залучення до співпраці авторів контенту, які мають значну й зацікавлену аудиторію в цільових країнах Європи. Блогери та відеоблогери можуть створювати огляди продукції, проводити розіграші та брати участь у спільних маркетингових кампаніях.

4. Участь у виставках та ярмарках. Тематичні заходи: участь у спеціалізованих виставках та ярмарках, що проводяться в Європі та присвячені предметам домашнього комфорту, текстилю чи дизайну інтер'єру. Це дозволить MoST презентувати свою продукцію потенційним партнерам, дистриб'юторам та кінцевим споживачам наживо.

Нетворкінг: виставки та ярмарки надають чудову можливість для MoST налагодити контакти з ключовими гравцями на ринку, такими як дистриб'ютори, роздрібні продавці та представники ЗМІ.

Презентація новинок: участь у виставках та ярмарках – це гарний майданчик для презентації нових продуктів та інноваційних розробок MoST

потенційним партнерам та клієнтам. Це сприятиме підвищенню інтересу до бренду та стимулюванню продажів.

Вибір та використання цих каналів комунікації має ґрунтуватися на ретельному аналізі цільової аудиторії, бюджету, специфіки ринку кожної з нових країн Європи, а також загальної маркетингової стратегії компанії MoST.

Регулярний моніторинг ефективності кожного каналу комунікації дозволить своєчасно коригувати маркетингову стратегію та оптимізувати зусилля для досягнення SMART-цілі – розширення географії дистрибуції продукції MoST.

Оцінка ефективності інформаційної акції у новій комунікаційній стратегії компанії. Для оцінки ефективності інформаційної акції у новій комунікаційній стратегії компанії MoST важливо визначити чіткі цілі та показники успішності (KPI) на початку кампанії. Це дозволить відстежувати результати та коригувати стратегію за потреби.

Для оцінки ефективності інформаційної акції у новій комунікаційній стратегії компанії визначимо KPI:

- збільшення впізнаваності бренду: вимірюється за допомогою опитувань, моніторингу згадок у ЗМІ та соціальних мережах, а також аналізу трафіку на вебсайт та сторінки в соціальних мережах;
- підвищення залученості аудиторії: вимірюється за допомогою кількості лайків, коментарів, репостів та інших показників активності в соціальних мережах, а також кількості підписників на розсилку та учасників конкурсів;
- збільшення трафіку на вебсайт: вимірюється за допомогою аналітики вебсайту, яка дозволяє відстежувати джерела трафіку, кількість відвідувачів та час, проведений на сайті;
- збільшення продажів: вимірюється за допомогою аналітики продажів, яка дозволяє відстежувати кількість проданих товарів, прибуток та джерела продажів.

Методи оцінки ефективності інформаційної акції у новій комунікаційній стратегії можуть бути наступними:

- аналітика веб-сайту: використання інструментів веб-аналітики, таких як Google Analytics, для відстеження трафіку на веб-сайт, поведінки користувачів та конверсій;

- моніторинг соціальних мереж: використання інструментів для моніторингу соціальних мереж, таких як Brand24 або Hootsuite, для відстеження згадок про бренд, залученості аудиторії та ефективності контенту;

- опитування та анкетування: проведення опитувань та анкетування серед цільової аудиторії для оцінки їх обізнаності про бренд, ставлення до продукції та сприйняття інформаційної акції;

- аналіз продажів: відстеження динаміки продажів протягом та після інформаційної акції для визначення її впливу на обсяги продажів.

Проаналізуємо інструменти для оцінки ефективності:

- Google Analytics: безкоштовний інструмент для веб-аналітики, який надає детальну інформацію про трафік на веб-сайт, поведінку користувачів та конверсії;

- Brand24: платний інструмент для моніторингу соціальних мереж, який дозволяє відстежувати згадки про бренд, залученість аудиторії та ефективність контенту;

- Hootsuite: платний інструмент для управління соціальними мережами, який включає в себе функції моніторингу, планування публікацій та аналітики;

- SurveyMonkey: платний інструмент для проведення опитувань та анкетування.

Регулярна оцінка ефективності інформаційної акції є критично важливою для її успішного проведення. Компанія MoST повинна встановити чіткий графік моніторингу КРІ та аналізу отриманих даних. Це дозволить своєчасно виявити, що працює, а що ні, та внести необхідні корективи до стратегії. Наприклад, якщо аналіз показує низький рівень залученості аудиторії в соціальних мережах певної країни, можна змінити контент-стратегію, запустити додаткові конкурси чи посилити співпрацю з місцевими інфлюенсерами.

Оцінка ефективності інформаційної акції не обмежується лише коротким проміжком часу після її проведення. Компанії MoST слід також оцінювати довгостроковий вплив на впізнаваність бренду, лояльність клієнтів та загальний успіх виходу на нові ринки. Цей довгостроковий моніторинг може включати:

- повторні опитування цільової аудиторії: через півроку або рік після завершення інформаційної акції можна провести повторні опитування серед цільової аудиторії, щоб оцінити стійкість підвищення впізнаваності бренду;
- аналіз відгуків клієнтів: моніторинг відгуків клієнтів на веб-сайті, в соціальних мережах та на інших платформах дозволить MoST зрозуміти, як змінюється ставлення до бренду з часом;
- аналіз повторних покупок: відстеження повторних покупок серед нових клієнтів, залучених завдяки інформаційній акції, є показником успіху у формуванні лояльності.

На основі зібраних даних необхідно підготувати детальний звіт про ефективність інформаційної акції. Цей звіт повинен включати:

- досягнення поставлених цілей (KPI);
- аналіз сильних та слабких сторін кампанії;
- рекомендації щодо покращення майбутніх маркетингових активностей.

Звіт про ефективність інформаційної акції є цінним джерелом інформації для прийняття рішень щодо майбутніх маркетингових стратегій. Він допомагає MoST зрозуміти, які канали комунікації є найбільш ефективними, який контент резонує з цільовою аудиторією, та які стратегії слід застосовувати для досягнення цілей бізнесу.

Висновки до розділу 3. Третій розділ кваліфікаційної роботи присвячений детальному опису етапів розробки інформаційного продукту, починаючи від планування та завершуючи реалізацією інформаційної кампанії.

Особливий акцент робиться на авторському внеску, який полягає у критичному відборі та адаптації контенту, а також у впровадженні інноваційних методів залучення цільової аудиторії. Ці аспекти відіграли ключову роль у

формуванні ефективної комунікаційної стратегії та очікуваному досягненні поставлених цілей.

З метою оптимізації майбутніх інформаційних кампаній пропонується впровадити комплекс заходів, спрямованих на посилення їхньої ефективності та впливу на цільову аудиторію, а саме впровадити деталізовані методики аналізу ефективності комунікаційних кампаній, які дозволять з більшою точністю оцінити їх результати та зробити висновки щодо подальшого вдосконалення.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженням комунікаційних стратегій та методів формування позитивного іміджу бренду в умовах глобалізації.

Завдання кваліфікаційної роботи виконані у повному обсязі.

Перший розділ кваліфікаційної роботи присвячено ґрунтовному аналізу комунікаційної стратегії компанії Most Dekens. Основна увага приділяється адаптації компанії до динамічних умов ринкового середовища та важливості ефективної комунікації для збереження конкурентоспроможності. У цьому розділі було детально розглянуто місію та візію компанії, що сприяє оптимізації внутрішніх та зовнішніх комунікаційних процесів.

Аналіз комунікаційної стратегії включає в себе дослідження теоретичних основ комунікації, таких як моделі комунікації Шеннона-Вівера, а також сучасні підходи до стратегічного менеджменту. Було проведено глибоке дослідження ролі комунікацій у формуванні бренду та його сприйнятті цільовою аудиторією. Основні висновки підкреслюють важливість інтеграції традиційних та новітніх каналів комунікації для забезпечення стійкості та цілісності бренду на європейському ринку.

Другий розділ зосереджений на аналізі конкурентного середовища та визначенні цільової аудиторії для бренду Most Dekens. Використано сучасні методики та підходи для дослідження ринку, що дозволило виявити основні тенденції та вподобання споживачів. Це є основою для розробки ефективної стратегії комунікації, спрямованої на підвищення впізнаваності бренду та його адаптацію до потреб європейських споживачів.

У розділі проведено детальний аналіз конкурентів, що дозволяє виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, а також можливості та загрози для бренду Most Dekens. Визначення цільової аудиторії базується на демографічних, психографічних та поведінкових характеристиках, що дозволяє створити більш точний профіль споживача та розробити ефективні комунікаційні стратегії.

Новизна результату полягає в комплексному підході до аналізу ринку та інтеграції результатів дослідження у практичні рекомендації щодо розвитку бренду. Це забезпечує високу релевантність та практичну значущість результатів дослідження, що підвищує конкурентоспроможність бренду на міжнародному рівні.

Третій розділ описує етапи розробки інформаційного продукту від планування до реалізації інформаційної кампанії. Особливий акцент зроблено на критичному відборі та адаптації контенту, а також впровадженні інноваційних методів залучення цільової аудиторії. Ці аспекти відіграють ключову роль у формуванні ефективної комунікаційної стратегії та досягненні поставлених цілей.

Етапи розробки включають попередній аналіз, формування концепції, створення контенту, вибір каналів комунікації та оцінку результатів. Використання новітніх технологій та методів, таких як соціальні медіа, контент-маркетинг та аналітика великих даних, дозволяє забезпечити більш ефективну взаємодію з цільовою аудиторією та підвищити впізнаваність бренду.

Запропоновані заходи з оптимізації майбутніх інформаційних кампаній включають впровадження деталізованих методик аналізу ефективності комунікаційних кампаній, що дозволить з більшою точністю оцінювати їхні результати та робити висновки щодо подальшого вдосконалення. Це сприяє підвищенню ефективності комунікаційних стратегій та досягненню довгострокових результатів.

Робота базується на сучасних теоретичних засадах та пропонує інноваційні підходи до розробки і реалізації інформаційних кампаній. Ретельний аналіз цільової аудиторії, конкурентного середовища та специфіки ринку, а також впровадження новітніх методів комунікації забезпечують високу ефективність запропонованих стратегій.

Проведені дослідження та запропоновані рекомендації можуть бути використані як базис для подальших досліджень у галузі комунікацій та

маркетингу. Запропоновані стратегії можуть бути адаптовані до потреб інших брендів та ринків, що підкреслює їх універсальність та практичну значущість.

ПРОЄКТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ «РОЗВИТОК БРЕНДУ MOST DEKENS»

Інформаційна акція представляє собою комплекс заходів, спрямованих на розробку та впровадження ефективної комунікаційної стратегії, направлену на просування бренду Most Dekens на європейському ринку шляхом популяризації місії та візії компанії.

Most Dekens використовує різноманітні канали комунікації, такі як вебсайт, Instagram, Facebook, LinkedIn та Pinterest для комунікації з цільовою аудиторією, створення позитивного іміджу бренду та стимулювання продажів. Розглянемо кожен з каналів комунікації детально.

Сайт бренду Most Dekens (<https://most-dekens.nl/>) є основним джерелом популяризації місії та візії компанії. Розберемо детальніше його структуру:

Головна сторінка. На головній сторінці сайту представлені актуальні знижки та персональні пропозиції. Вгорі розміщено банер з рекламними акціями та новими надходженнями. Нижче наведено ключові характеристики продукції, такі як натуральність та екологічність. Для зручності навігації представлені посилання на популярні категорії товарів. Контактна інформація та посилання на соціальні мережі доступні внизу сторінки.

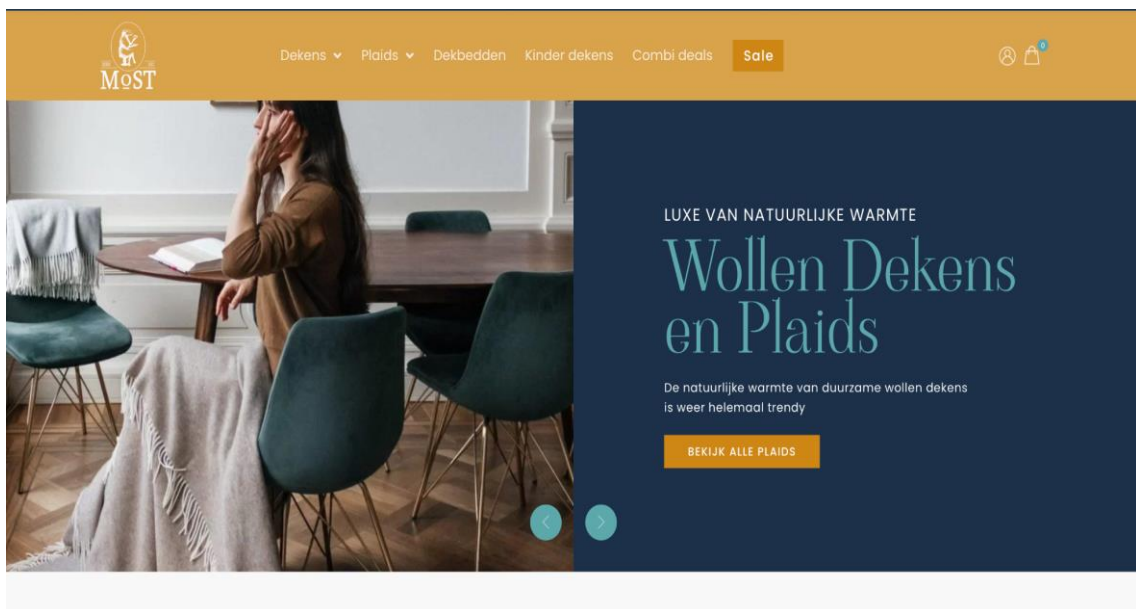


Рис. 1. Головна сторінка сайту Most Dekens

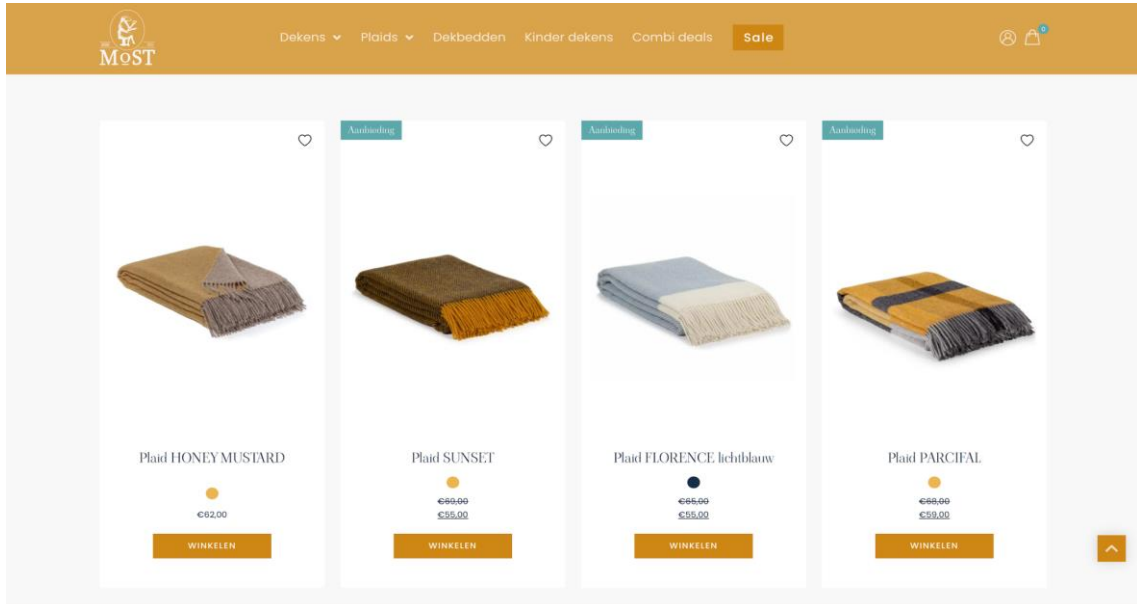


Рис. 2. Приклад акційних пропозицій з головної сторінки сайту Most Dekens

Вебсайт Most Dekens пропонує широкий вибір пледів та ковдр чітко структурованих за категоріями для зручного пошуку та вибору. Кожна категорія містить детальні описи продуктів, характеристики, рекомендації щодо догляду та відгуки користувачів. Розглянемо детально кожен категорію:

1. Пледы.

- Постільні пледи. Ця категорія пропонує широкий вибір пледів для спальні, виготовлених з різноманітних матеріалів. Кожен плед має детальний опис, який включає інформацію про його розмір, колір, матеріал, а також рекомендації щодо догляду.

- Пледы для кемпінгу. Ці пледи спеціально розроблені для активного відпочинку та туризму. Вони водонепроникні, легкі та компактні, що робить їх ідеальними для походів, кемпінгу та інших видів активного відпочинку.

2. Ковдри.

- З новозеландської вовни. Ці ковдри виготовлені з високоякісної новозеландської вовни, яка відома своєю м'якістю, теплом та якістю. Вони доступні в різних розмірах та кольорах, а також мають детальні описи та рекомендації щодо догляду.

- 3 мериносу та кашеміру: Ці ковдри виготовлені з найніжніших та найрозкішніших матеріалів. Вони забезпечують неперевершене тепло та комфорт, а також мають елегантний дизайн. Вони доступні в різних розмірах та кольорах, а також мають детальні описи та відгуки користувачів.

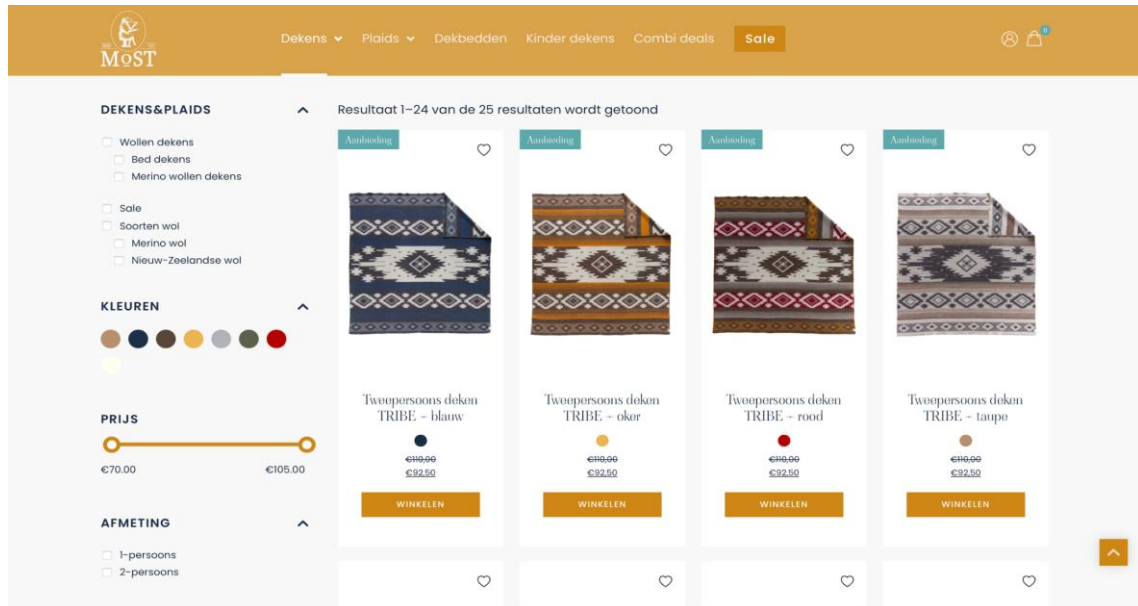


Рис. 3. Приклад розділу пледів зі сторінки сайту Most Dekens

3. Пухові ковдри. Most Dekens пропонує різноманітний вибір ковдр, виготовлених з високоякісного пуху. Вони представлені з детальними характеристиками, що дозволяє клієнтам зробити обґрунтований вибір, який відповідає їхнім потребам та перевагам. Кожна модель супроводжується рекомендаціями щодо догляду, щоб забезпечити довгий термін експлуатації.

4. Ковдри для дітей. Продукція для дітей з гіпоалергенних матеріалів, з акцентом на безпеку та комфорт.

5. Комбіновані пропозиції. Цей розділ пропонує набори товарів, які дозволяють придбати декілька пледів або ковдр за вигідною ціною.

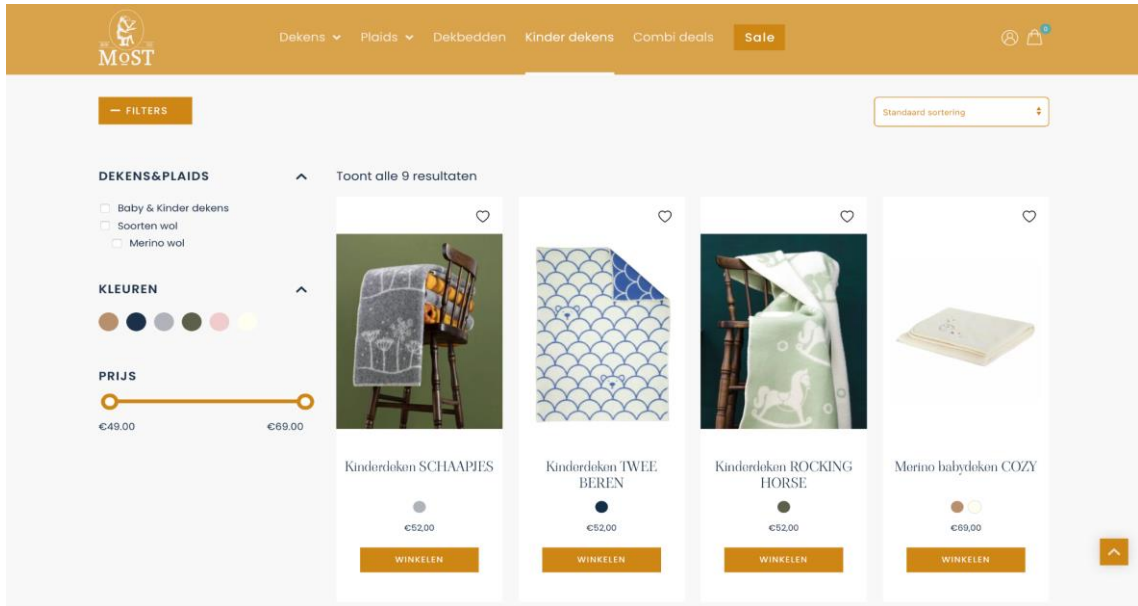


Рис. 4. Приклад розділу «Ковдри для дітей» сайту Most Dekens

На вебсайті Most Dekens користувачі можуть обирати пледи та ковдри за наступними фільтрами:

1. Матеріал: новозеландська вовна, меринос, кашемір.
2. Колір: різноманітні варіанти кольорів, які можна підібрати під будь-який інтер'єр.
3. Розмір: доступні різні розміри, залежно від потреб користувачів.
4. Ціна: від бюджетних до преміум-варіантів, щоб задовольнити різні цінові категорії споживачів.
5. Призначення: постільні пледи, кемпінгові ковдри, дитячі вироби, комбіновані пропозиції.

Офіційний вебсайт дозволяє бренду представляти себе в інтернет-просторі, надаючи інформацію про продукцію, акції та контактні дані. Розміщення місії та візії компанії на головній сторінці та в розділі «Про нас» підвищує довіру покупців.



Рис. 5. Приклад фільтрів з мобільної версії сайту Most Dekens

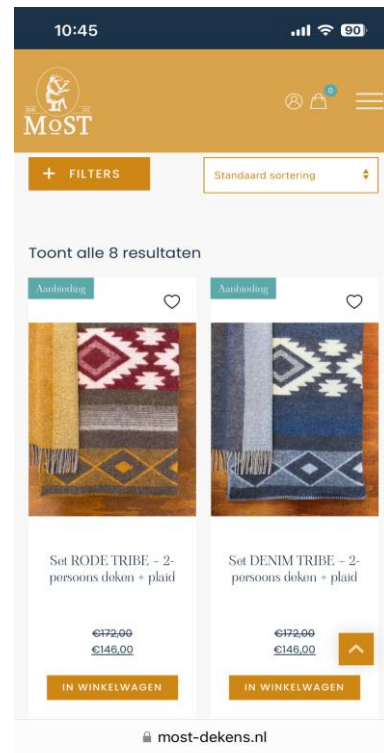


Рис. 6. Приклад розділу «Комбіновані пропозиції» з мобільної версії сайту Most Dekens

Вебсайт Most Dekens пропонує не лише широкий асортимент пледів та ковдр, але й додаткові розділи, які містять корисну інформацію та розширюють функціональні можливості сайту.

- Інформація: містить деталі про догляд за продукцією, умови доставки та політику повернення. Розділ допомагає клієнтам краще зрозуміти, як доглядати за продукцією, щоб вона слугувала довше.
- Контакт та сервіс: надана контактна інформація для зв'язку з компанією, адреси офісів, номер телефону для бізнес-клієнтів, форма зворотнього зв'язку.
- Мій акаунт: управління замовленнями та особистими даними, перегляд історії замовлень, список бажань, знижки та персональні пропозиції.
- Про нас: інформація про історію компанії, цінності, філософію бренду, виробничі процеси та матеріали.

Вебсайт Most Dekens відрізняється чітко продуманою структурою, лаконічним дизайном та ергономічними елементами навігації. Він забезпечує користувачам зручний доступ до інформації та швидкий вибір необхідних товарів.

У сучасному бізнес-середовищі, де візуальний контент відіграє все більшу роль, важливо використовувати й інші канали для ефективного просування бренду. Інстаграм є потужним інструментом комунікації який допомагає ефективно донести місію та візію компанії до широкої аудиторії, підвищити впізнаваність бренду та зміцнити його позиції на ринку.

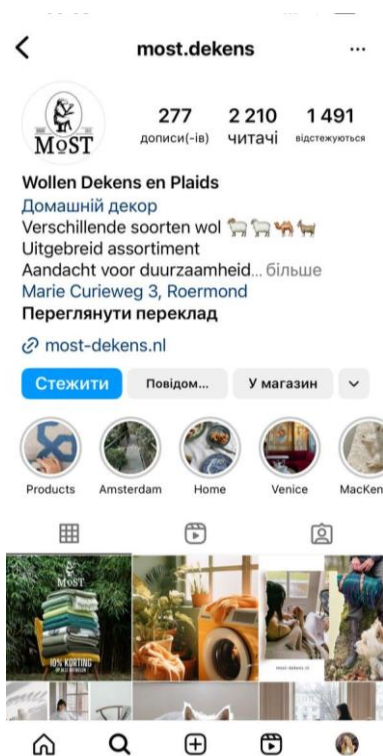


Рис. 7. Приклад сторінки з мобільної версії Instagram Most Dekens



Рис. 8. Приклад допису з мобільної версії сторінки Instagram Most Dekens

Інстаграм (<https://www.instagram.com/most.dekens/>) може допомогти Most Dekens у створенні комунікативної стратегії з просування місії та візії бренду наступними способами:

- Візуалізація цінностей: Most Dekens може використовувати Інстаграм, щоб візуально презентувати свої цінності, такі як якість, екологічність та етичність виробництва. Цього можна досягти за допомогою фото та відео, які

демонструють процес виробництва, використовувані матеріали та щасливих клієнтів.

- Історії: Інстаграм є чудовою платформою для публікації історій про бренд, його команду та клієнтів. Ці історії можуть допомогти емоційно залучити аудиторію та створити відчуття спільноти навколо бренду.
- Співпраця з інфлюенсерами: Співпраця з інфлюенсерами, які поділяють цінності Most Dekens, може допомогти охопити нову аудиторію та підвищити впізнаваність бренду.
- Відстеження результатів: Інстаграм пропонує потужні аналітичні інструменти, які дозволяють Most Dekens відстежувати результати своїх кампаній та вносити необхідні корективи.

Завдяки Instagram Most Dekens може значно розширити свою аудиторію, зміцнити зв'язок з існуючими клієнтами та успішно просувати свою місію та візію. Вебсайт Most Dekens та Instagram вже слугують потужними інструментами для донесення цінностей та місії компанії до широкої аудиторії. Проте, Facebook, з його безпрецедентною кількістю активних користувачів, стає ще одним важливим каналом комунікації, який не можна ігнорувати.

Сторінка Most Dekens у Facebook (<https://www.facebook.com/most.dekens/>) є важливим елементом комунікаційної стратегії бренду, що сприяє популяризації його місії та візії. Завдяки регулярним оновленням контенту, який включає рекламні пости, відгуки клієнтів та закулісні погляди на продукцію, сторінка допомагає залучати аудиторію та підтримувати її інтерес до бренду. Використовуючи Facebook Insights, Most Dekens може аналізувати ефективність своїх дописів і вдосконалювати стратегію контенту для максимального охоплення та взаємодії з підписниками.

Висока взаємодія з контентом, включаючи лайки, коментарі та поширення, свідчить про успішну побудову спільноти навколо бренду. Це не лише підвищує видимість Most Dekens, але й зміцнює довіру до бренду через демонстрацію реального використання продукції клієнтами. Такий підхід дозволяє бренду створювати автентичний образ і підтримувати тривалий зв'язок з аудиторією.

Facebook є потужним інструментом для залучення та взаємодії з користувачами. Публікація новин, акцій та відгуків клієнтів підвищує інтерес до бренду та сприяє залученню нових клієнтів. Місія та візія можуть бути представлені у розділі Intro на сторінці, а також у публікаціях, що підвищує видимість цінностей компанії.

Отже, сторінка Most Dekens у Facebook є ефективним інструментом для реалізації комунікаційної стратегії бренду. Вона сприяє популяризації місії та візії компанії, підвищуючи її впізнаваність та довіру серед споживачів.

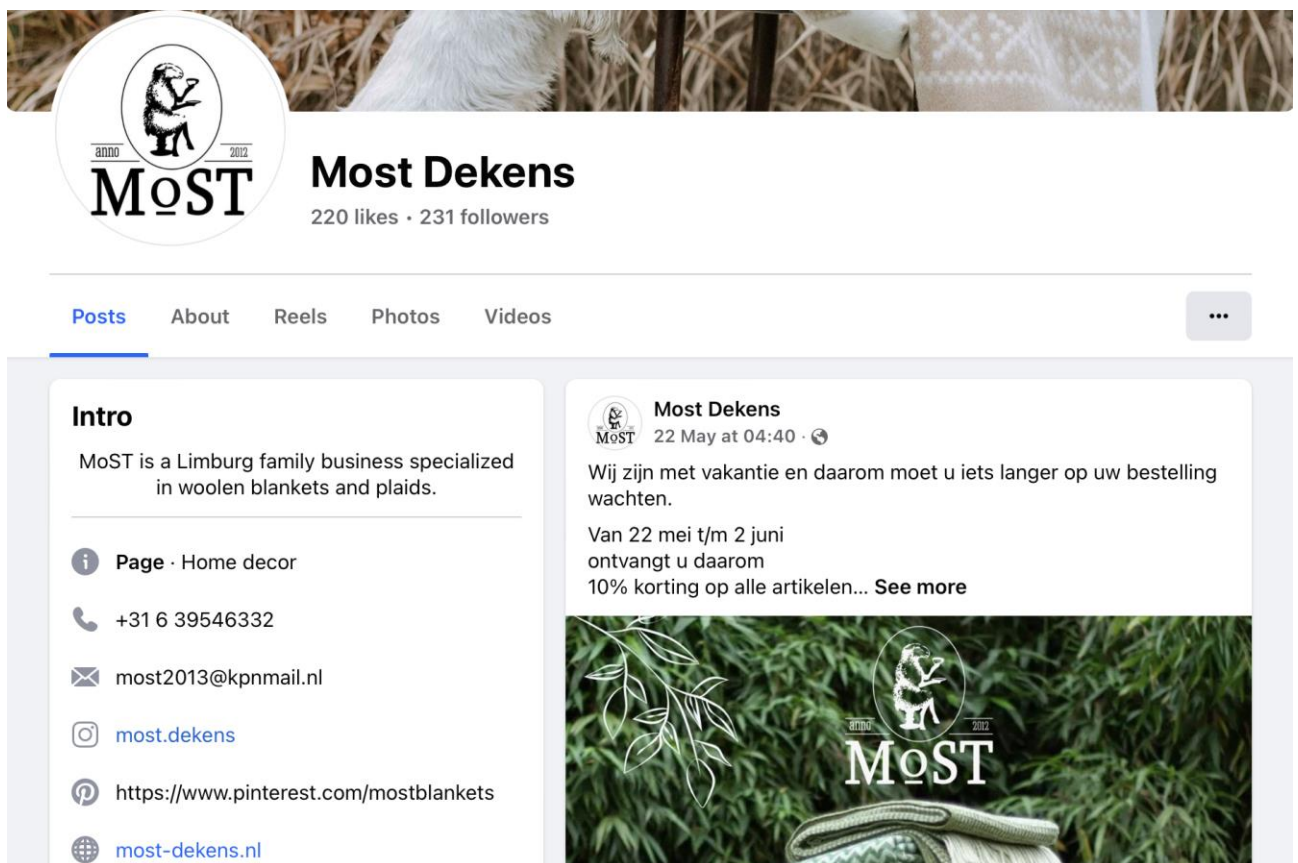


Рис. 9. Приклад Facebook сторінки Most Dekens

LinkedIn є однією з провідних професійних соціальних мереж у світі, яка зосереджена на бізнес-зв'язках, кар'єрному розвитку та корпоративної комунікації. Ця платформа дозволяє компаніям та професіоналам створювати профілі, публікувати новини, обмінюватися досвідом та знаходити нові можливості для співпраці. Для бренду Most Dekens, LinkedIn

(<https://www.linkedin.com/company/93656864/>) є ключовим інструментом у побудові професійного іміджу та популяризації його місії та візії серед ділової аудиторії.

Профіль Most Dekens на LinkedIn демонструє основні аспекти діяльності компанії, зокрема спеціалізацію на високоякісних вовняних ковдрах та пледах, виготовлених за традиційними європейськими технологіями. На сторінці відображаються регулярні оновлення про нові продукти, акції та новини компанії, що підкреслює її динамічний розвиток та залученість до сучасних бізнес-практик. LinkedIn також надає статистику, яка показує взаємодію користувачів з контентом, кількість підписників та рівень залученості аудиторії, що допомагає аналізувати ефективність комунікаційних стратегій.

LinkedIn є потужною платформою для популяризації місії та візії бренду, оскільки дозволяє компанії взаємодіяти з професійною спільнотою, залучати потенційних партнерів та клієнтів. Завдяки можливості публікації тематичних статей, кейсів та оглядів, Most Dekens може поширювати інформацію про свої цінності, якість продукції та етичні стандарти, залучаючи увагу до своєї соціальної відповідальності та інноваційних підходів у виробництві. Це сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та зміцненню його позицій на ринку.

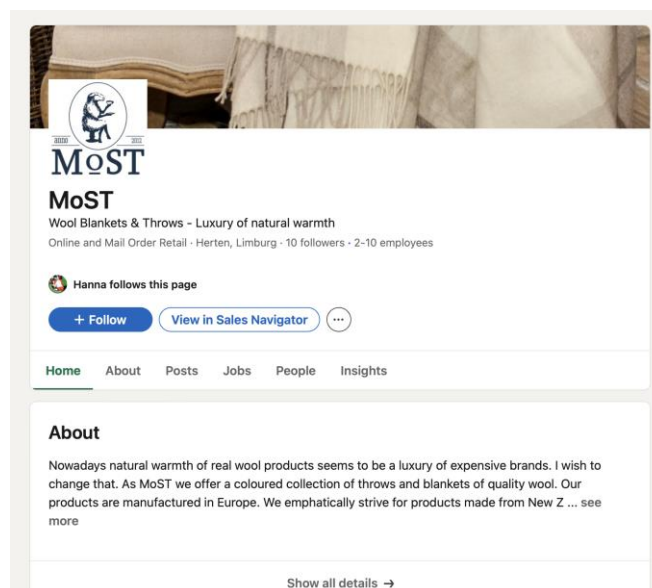


Рис. 10. Приклад LinkedIn сторінки компанії Most Dekens

Pinterest є потужною платформою для візуального контенту, яка дозволяє користувачам створювати та ділитися зображеннями, що відображають їхні інтереси та ідеї. Для компаній це особливо важливо, оскільки Pinterest може стати ефективним інструментом для просування бренду, завдяки своїй здатності створювати візуальну привабливість та залучати аудиторію через візуальні матеріали. Використовуючи Pinterest, компанії можуть підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів і підтримувати існуючих, а також популяризувати свою місію та візію.

Pinterest сторінка Most Blankets (<https://nl.pinterest.com/mostblankets/>) активно використовується для демонстрації продукції, натхнення та ідей щодо використання ковдр та пледів у різних інтер'єрах. На сторінці представлені різні дошки, кожна з яких присвячена конкретним темам, таким як зимові колекції, інтер'єрні рішення, або особливості використання продукції. Це дозволяє бренду представити свої продукти в контексті, який є цікавим та корисним для користувачів платформи.

Pinterest аналітика надає можливість відстежувати ключові показники ефективності, такі як кількість показів, взаємодій, загальна аудиторія та активна аудиторія. Ці дані допомагають зрозуміти, які саме зображення і теми найбільше залучають користувачів, що дозволяє оптимізувати контент стратегію бренду.

Pinterest також дозволяє використовувати відео контент, який стає все більш популярним серед користувачів. Аналітичні дані по відео включають кількість переглядів, загальний час перегляду, кількість кліків на зовнішні посилання та збереження. Це дозволяє бренду оцінити, які відео мають найбільший вплив та які слід просувати для досягнення кращих результатів.

Pinterest є важливим інструментом для створення комунікаційної стратегії бренду Most Blankets, оскільки дозволяє популяризувати місію та візію компанії через візуально привабливий контент. Аналітичні дані, які надає Pinterest, допомагають оптимізувати стратегію контенту та краще зрозуміти інтереси та потреби цільової аудиторії. Це сприяє підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та зміцненню зв'язків з існуючими клієнтами.

Pinterest дозволяє демонструвати продукцію бренду у візуально привабливому форматі, що надихає користувачів на покупку та використання товарів у своєму повсякденному житті. Місія та візія можуть бути інтегровані у опис дощок та пінів, що забезпечує додаткову інформацію про цінності бренду та підвищує залученість користувачів.

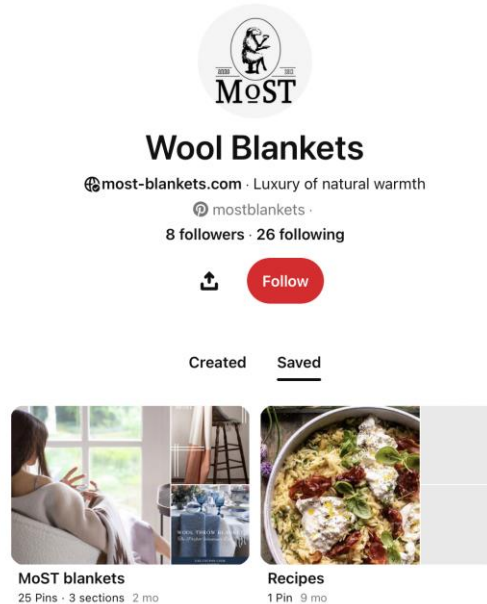


Рис. 11. Приклад Pinterest сторінки компанії Most Dekens

Отже, проєкт інформаційної акції «Розвиток бренду Most Dekens» використовує різні комунікаційні канали для ефективного донесення місії та візії бренду до цільової аудиторії. Ці канали, включаючи офіційний вебсайт, соціальні мережі Instagram, Facebook, LinkedIn та Pinterest, забезпечують комплексний підхід до популяризації бренду та залучення нових клієнтів.

Використання офіційного вебсайту дозволяє бренду представляти себе в інтернет-просторі, надаючи вичерпну інформацію про продукцію, акції та контактні дані. Це є основою для формування довіри та зацікавленості у потенційних клієнтів.

Соціальні мережі Instagram і Facebook дозволяють взаємодіяти з аудиторією через візуальний та текстовий контент, створюючи емоційний зв'язок з клієнтами та підвищуючи впізнаваність бренду. Активна присутність на цих платформах допомагає будувати ком'юніті навколо бренду, залучаючи нових підписників та підвищуючи рівень лояльності.

LinkedIn є важливим каналом для професійного спілкування та побудови ділових зв'язків. Використання цієї платформи сприяє популяризації місії та візії бренду серед професійної аудиторії, залучаючи бізнес-партнерів та потенційних клієнтів з різних галузей.

Pinterest дозволяє демонструвати продукцію бренду у візуально привабливому форматі, що надихає користувачів на покупку та використання товарів у своєму повсякденному житті. Аналіз даних цієї платформи допомагає оптимізувати контент-стратегію та краще зрозуміти потреби та інтереси цільової аудиторії.

Загалом, інтеграція цих комунікаційних каналів у проєкт інформаційної акції дозволяє Most Dekens ефективно популяризувати свою місію та візію, підвищувати впізнаваність бренду, залучати нових клієнтів та зміцнювати зв'язки з існуючими. Це сприяє загальному успіху бренду на ринку та забезпечує його довготривалий розвиток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Учасники проектів Вікімедіа. Комунікація – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Комунікація> (дата звернення: 06.04.2024).
2. Павленко Т. В. ОСНОВНІ ПСИХОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «КОМУНІКАЦІЯ». С. 2. URL: <http://www.apppsychology.org.ua/data/jrn/v9/i9/47.pdf> (дата звернення: 07.04.2024).
3. Страшинська Л. В. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ЯК КАТЕГОРІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ НАУКИ. Рада по вивченню продуктивних сил України НАН України. 2007. С. 1. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/0e2d1408-bafa-4a1b-8373-13b76c27c8e3/content> (дата звернення: 09.04.2024).
4. Босак А. О. Комунікації в системі менеджменту: суть та види. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2005. № 547. С. 12–21.
5. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації. 2009. № 549.
6. Комунікаційна стратегія: Що це та як побудувати | Блог eSputnik. eSputnik. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/navisho-potribna-komunikacijna-strategiya-ta-yak-yuyi-pobuduvati> (дата звернення: 16.04.2024).
7. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: посібник. – К.: Академвидав, 2003.
8. Діденко Є. О., Лавринець М. С. ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОДИН З ФАКТОРІВ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ. 2016.
9. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. 2016. С. 101-104.
10. Надейко М. М. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА. Ефективна економіка. 2019. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2019/180.pdf (дата звернення: 19.05.2024).

11. Мілошевич Н. В. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА УПРАВЛІННЯ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА. 2017. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/22945/2/GEB_2017v52n1_Miloshevych_N-Corporate_management_44-51.pdf (дата звернення: 18.05.2024).
12. Фісенко Е. С., Малик І. П. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/6c850e01-7c54-4fa1-a00a-98b26741b1de/content> (дата звернення:).
13. Колодка А.В. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КЕРІВНИКА ОРГАНІЗАЦІЇ. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/32593/1/Kolodka_persona.pdf;jsessionid=5298A17C70A53913BE7F510CCA0DACC8 (дата звернення:).
14. Брусило Д.О., Гладких І.В. ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК ЗАСІБ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ФОРМУВАННЯ З ТОЧКИ ЗОРУ ВИДАВНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. Збірник наукових праць «Рейковий рухомий склад», 2018. Вип.16.
15. Шведа Н.М. ПРИЧИНИ НЕОБХІДНОСТІ ФОРМУЛЮВАННЯ МІСІЇ ПІДПРИЄМСТВА. Матеріали VIII-ої Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України М.Г.Чумаченка «Інновації: аспекти управління, виробництва, сфери обслуговування» ТНТУ імені Івана Пулюя. Тернопіль, 2019.
16. Місія, візія, цінності - короткі визначення. Дія.Бізнес - Головна сторінка. URL: <https://business.dii.gov.ua/handbook/marketing/misia-vizia-cinnosti-kоротki-viznacenna>(дата звернення: 19.05.2024).
17. Василенко В. А. Стратегічне управління : навч. посібник / В. А. Василенко, Т. І. Ткаченко. – К. : ЦУЛ, 2003.
18. Braun S., Wesche J., Frey D., Weisweiler S. Effectiveness of mission statements in organizations: A review. *Journal of Management & Organization*. 2012. Vol. 18(4). P. 430–444.

19. Гаврилишин Б. Д. Економічна енциклопедія : у 3 т. / Б. Д. Гаврилишин. – К. : Академія, 2002.
20. Тимощук Н. М. Переклад англійських економічних термінів українською мовою. Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Серія : Філологічні науки. 2018. Випуск XV. С. 108-113.
21. Carvenale M., Luna D., Lerman D. Brand linguistics: A theory-driven framework for the study of language in branding. *International Journal of Research in Marketing*. 2017. Vol. 34 (2). P. 572–591.
22. Cox L. K. 35 Vision And Mission Statement Examples That Will Inspire Your Buyers. HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/inspiring-company-mission-statements#mission-statement-vs-vision-statement> (дата звернення: 19.05.2024).
23. Blank W. *The Nine Natural Laws of Leadership*. New York: AMACOM, 1995.
24. Kals E., & Maes J. Sustainable development and emotions. In P. Schmuck & W. P. Schultz (Eds.), *Psychology of sustainable development*. Kluwer Academic Publishers. 2002. P. 97–122.
25. Кіндратська Г. І. Основи стратегічного менеджменту : навч. посібник / Г. І. Кіндратська. – Л. : Кінпаті ЛТД, 2000. С. 264.
26. Пилипенко А. А. Менеджмент : підручник / А. А. Пилипенко, С. М. Пилипенко, І. П. Отенко. – Х. : ІНЖЕК, 2005. С. 457.
27. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання / В. Г. Герасимчук. – К. : КНЕУ, 2000. С. 360.
28. Lake L. What Is a Target Audience? The Balance. URL: <https://www.thebalancemoney.com/what-is-a-target-audience-2295567> (дата звернення: 01.05.2024).
29. Захаров А.В. Традиційна культура в сучасному суспільстві. Київ: Соціс. 2017. С. 105-115.

30. Create a business vision | Business Queensland. Business Queensland.
URL: <https://www.business.qld.gov.au/running-business/planning/vision>(дата звернення: 19.05.2024).
31. Drucker P. F. Management: Tasks, Responsibilities, and Practices. New York: Truman Talley Books. E.P. Dutton. 1986.
32. Chandler A. D. Strategy and Structura. Boston. 1961.
33. Примак Т. О. Ринок маркетингових комунікацій: стратегічний аспект. Наукові праці. – К., 2003. – Вип. 8: Проблеми формування і розвитку ринкової економіки в Україні. С. 60–63.