

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

«__» _____ 2023 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

ПРОСУВАННЯ ТВОРЧОГО ОБ'ЄДНАННЯ СТУДЕНТІВ ТА АСПІРАНТІВ
ФАКУЛЬТЕТУ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН НАУ

Виконавець: Докторова Катерина Вячеславівна

Керівник: к.наук із соц.ком., доц.

Іващук Антоніна Анатоліївна

Нормоконтролер: канд. істор. наук

Кулинич Олександра Іванівна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА РОЛЬ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ.....	6
1.1. Інструменти просування, як вагома складова у створенні та популяризації бренду.....	6
1.2. Роль рекламних кампаній та івентів у популяризації творчих організацій..	11
1.3. Ефективність комунікації з цільовою аудиторією за допомогою соціальних мереж.....	24
Висновки до розділу 1.....	32
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ І ПРОСУВАННЯ ТВОРЧОГО ОБ'ЄДНАННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ РІЗНИХ КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ.....	33
2.1. Розробка айдентики ГОСА ФМВ НАУ.....	33
2.2. Робота над просуванням у Інстаграм та Телеграмі.....	43
2.3. Розробка сценарію івенту для популяризації творчого об'єднання.....	49
Висновки до розділу 2.....	56
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	64

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена позитивним впливом на розвиток культурно-мистецького життя університетської спільноти та залучення нових студентів до університету. Проаналізувавши сайти факультетів Національного авіаційного університету можна зробити висновок, що творчому життю студентів приділяється недостатня кількість уваги.

Творче об'єднання студентів та аспірантів факультету міжнародних відносин (ТОСА ФМВ) може допомогти студентам розвиватись в творчій сфері і відкривати для себе нові можливості. Студенти знаходять однодумців, з якими можна спілкуватись та обмінюватись досвідом, а також отримують підтримку та поради від старших колег. Також просування творчого об'єднання студентів може бути корисним для самого університету. Такі об'єднання підвищують престиж університету, привертаючи увагу студентів до культурного життя університету та сприяють формуванню позитивного іміджу, залучаючи спонсорів.

ТОСА НАУ — це об'єднання, яке створює цікаві та різноманітні події для всіх студентів, незалежно від їхнього спеціалізації, статі та віку. Це нові можливості розвивати свої здібності та вміння, тож просування об'єднання — є важливим і актуальним для університету.

Мета дослідження полягає в просуванні творчого об'єднання факультету міжнародних відносин НАУ в соціальних мережах.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Проаналізувати інструменти просування бренду в соціальних мережах.
2. Розглянути роль івентів та рекламних кампаній у популяризації творчих об'єднань.
3. Сформувані базові елементи айдентики. Створити брендбук на основі сформованих даних.
4. Визначити соціальну мережу, де краще просувати творчі організації.

5. Проаналізувати ефективність використання інструментів просування ТОСА ФМВ.

Об'єктом дослідження є молодіжні студентські творчі організації.

Предметом дослідження інструменти просування і популяризація творчих університетських об'єднань.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи системного та компаративного аналізу, формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури. Метод порівняльного аналізу було застосовано для розгляду переваг та недоліків соціальних мереж та вибору шрифтів для створення айдентики бренду. Структурно-функціональний метод дав змогу розглянути інструменти просування відповідно до їх актуальності у просування творчих організацій. Також було використано метод статистичного аналізу для визначення ефективності просування ТОСА ФМВ у Телеграмі. Завдяки методу моделювання було створено детальний план івенту «Посвята в першокурсники».

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розкритті специфіки просування творчих організацій та розкритті даної тематики на прикладі просування ТОСА ФМВ НАУ.

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в тому, що результати дослідження можна використовувати:

- у просуванні творчих організацій за допомогою спеціальних інструментів та способах їх поширення;
- у плануванні та створенні айдентики бренду, а також у верстці брендбуку;
- у плануванні та проведенні спеціальних заходів для просування творчих організацій.

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено у публікації: Докторова К.В. Інструменти просування, як вагома складова у створенні та популяризації бренду//XXIII Міжнародна науково-практична конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми і науки» (04-07 квітня 2023 року, м.Київ)

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (38 джерел) та додатків (...). Загальний обсяг роботи викладено на 63 сторінках, основний текст викладено на 57 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА РОЛЬ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ

1.1. Інструменти просування, як вагома складова у створенні та популяризації бренду

Бренд — це певний знак, який позначає унікальний продукт або послугу, що належить якійсь конкретній особі — фізичній або юридичній. Тобто це фактор, який допомагає ідентифікувати товар. Більшість визначень бренду, об'єднує така принципова характеристика, як спроба описати сферу почуттів і споживчих переваг. Сучасні бренди є важливими компоненти діяльності компаній, своєрідними символами комерційної активності. Вони символізують довіру, стабільність, певний набір очікувань для споживачів [12].

Уявімо, що ми маємо лише одну торгову марку кросівок на полицях магазинів, і, очевидно, що такий товар не буде потребувати рекламної кампанії, вибудовування диференціації від конкурентів, роботи над брендингом. Коли ринок насичений конкурентами, тоді, для того, щоби продати товар, цінність і значення побудови бренду збільшуються. Важливим завданням бренду стає комунікація з аудиторією з метою формування образу, донесення своїх переваг, акцентування уваги на особливостях товару.

Використовуючи різноманітні інструменти просування, бренди налагоджують комунікацію з аудиторією, вибудовують імідж, формують лояльних покупців, створюють образ бренду. Ці інструменти, в поєднанні з комплексним підходом просування, будуть ефективними, якщо ваш бренд зацікавлений в збільшенні рівня пізнаванності, знайомстві з новою послугою чи продуктом, у заохоченні лояльності клієнтів, збільшенні продажів чи поєднанні цих складових. Є багато інструментів просування, які працюють як поодиночки, так і в комплексі. Важливим є правильний підбір інструментів відповідно до ситуації на ринку, специфіки бренду, запитам цільової аудиторії.

Рекламні інструменти, які в свою чергу формують стратегію, методи чи ресурси, які заохочують споживача придбати продукт чи послугу — це є важливими складовими для просування і популяризації брендів. Багато спеціалістів з маркетингу та реклами використовують рекламу з метою інформування потенційних споживачів про новий продукт чи збільшення продажів конкретного товару чи послуги. Ці інструменти також використовуються в рамках довгострокової, комплексної маркетингової стратегії. І в такому випадку важливо слідкувати за факторами ефективності інструментів, щоб мати змогу змінювати їх.

Існує чотири основних стратегії просування товарів та послуг бренду:

1. Реклама — це вид комунікації у сфері маркетингу між рекламодавцем і клієнтом з метою поширення оплаченої інформації та залучення нових людей (потенційних клієнтів) до товару або послуги. Просування бренду може включати в себе інструменти комунікацій такі як реклама в месенджерах, в соціальних мережах, цифрова реклама, рекламні щити та інші. Деякі компанії рекламують свій бізнес, пропонуючи клієнтам безкоштовний мерч [8].

2. Просування продажів. Цей метод часто використовують багато брендів та компаній. Зазвичай просування продажів включає в себе стимулювання клієнтів до придбання товарів чи послуг компанії, для цього використовують купони, знижки, зразки чи безкоштовні пробні версії. Такі пропозиції часто використовують для знайомства клієнта з новим продуктом чи збільшення продажів продукту, який вже існує.

3. PR. Працюючи з піаром компанія має ціль — створити хорошу репутацію та вибудувати міцні взаємовідносини зі своїми клієнтами. Це можна зробити різними способами: створення позитивного образу корпоративного іміджу (фірмовий стиль, рекламні інструменти, зв'язки з громадськістю, обмін дійсно корисною інформацією, спонсорство спеціального івенту чи благодійні внески.

4. Прямий маркетинг — це метод просування, який передбачає надання інформації про вашу компанію, продукт або послугу цільовому клієнту без використання рекламних посередників. Це цільова форма маркетингу, яка представляє потенційно цікаву інформацію для споживача, якого визначено як ймовірного покупця. Наприклад, передплатники підліткових журналів можуть ба-

чити оголошення у телеграмі про ліки від прищів, які, зважаючи на їхній вік, імовірно знадобляться.

Безумовно, інструменти просування необхідно використовувати відповідно до специфіки цільової аудиторії, позиціонування бренду, ситуації на ринку тощо. Також важливо робити глибинний самоаналіз, адже розуміння своїх проблем дозволяє швидко їх вирішувати.

Важливою формою прямого маркетингу є персональні продажі, які здійснюються за допомогою продавців чи лідерів думок. Продавець спеціалізується на особистому контакті, який він встановлює з клієнтами, щоб досягти дії покупки товарів і послуг, які він продає [10].

Важливі етапи комунікації з клієнтом у місцях продажу товару:

- встановлення контакту — це початок розмови з клієнтом. Важливо встановити контакт з ймовірним покупцем, адже подальший діалог буде результативним тільки якщо вам вдасться зацікавити клієнта своїм брендом, зрозуміти потреби клієнта. Щоб мати змогу презентувати свій бренд та продукт важливо увійти в довіру до потенційного споживача;

- компліменти. Це найкращий спосіб подружитися з клієнтами, сформулювати думку про бренд і завоювати їх довіру. Щирі компліменти можуть бути прямими чи непрямими. Перший варіант простий і зрозумілий. З непрямими компліментами, все трохи складніше. Вони містять приховані натяки, які виділяють клієнтів з натовпу. Наприклад: «Не всі клієнти так піклуються про своє здоров'я» або: «Я хотів би мати справу з фахівцем».

- виявлення потреби та формування болю (техніка СПІН — це спосіб реалізації товарів шляхом постановки покупцеві спеціальних запитань, які схиляють до прийняття рішення, цифровий аудит та техніка питання + відсіч — це аргументація заданих питань, щоб отримати більш відверту відповідь опонента) [11]. Виявивши потреби клієнта, ви можете закрити їх, запропонувавши потрібний товар/послугу. Розповівши про важливі для покупця переваги товару в нього не виникнуть заперечення. А якщо у нього будуть сумніви, то, швидше за все, він не впевнений, що дана покупка задовольнить його потреби;

- відпрацювання заперечень клієнтів. Заперечення — це наслідок помилок на попередніх етапах. І для позитивного завершення продажів їх потрібно відпрацьовувати;
- пошук клієнтів та побудова прогрівуючих воронки продажів. Воронка продажів — це шлях, який проходять споживачі від моменту, коли вони помічають вашу пропозицію, до моменту, коли вони здійснюють покупку.;
- запуск сарафанного радіо — акція «Приведи друга», авторитетні відгуки та огляди, відгуки споживачів у соціальних мережах, форумах та блогах.
- створення комерційних пропозицій — це діловий лист клієнтам і один із найефективніших засобів збільшення продажів. Правильно складена комерційна пропозиція допомагає передати потенційним клієнтам переваги продукту, умови співпраці, ознайомитися з вибором товарів або послуг.

Колеги чи публічні особи у суспільстві, які підтримують ваш продукт. Компанії часто просять споживачів чи фахівців ділитися новинами, інформацією та досвідом компанії з іншими. Але важливо пам'ятати, що не всі «лідери думок» це кращий варіант для просування бренду, важливо враховувати цільову аудиторію, репутацію, попередні рекламні інтеграції та скандали в яких могли фігурувати лідери думок.

Щоб бренд виділявся в діловому середовищі та вирізнявся серед конкурентів потрібно злагоджений план просування. Брендинг — це контрольований і послідовний процес трансформування торгової марки на бренд [1].

Для побудови сильного бренду необхідно розробити детальну стратегію, яка допоможе створити і підтримувати позитивний імідж в довгостроковій перспективі.

Щоб підтримувати свою репутацію потрібно бути впевненим, що аудиторія вашого бренду знає про діяльність компанії, ваші досягнення, нові продукти, долучена до ваших соціальних проєктів. Потрібно комунікувати з аудиторією в соціальних мережах, блогах, офісах. Компанія і співробітники повинні бути присутніми на важливих заходах у ключових для бренду галузях, де також можна просувати свій бренд. Наприклад, найбільша виставка в Європі в б'юті сфері «Cosmoprof» ідеально підійде для професіоналів б'юті індустрії. Ніхто не

зможє просувати бренд, будучи невидимим, тому треба просуватися та розвиватися, дозволяючи бренду бути поміченим і почутим.

Підприємства постійно змагаються за привернення уваги потенційних клієнтів. Це важко зробити. Ми живемо в переповненому інформацією просторі, і людям дуже складно зосередити свою увагу на будь-якій інформації. Безумовно, це ж стосується і реклами. Якщо ви хочете збільшити привабливість свого бізнесу, то краще звернутися до людей на інтелектуальному рівні, тобто чесно та послідовно. До такого висновку можна прийти проаналізувавши статтю в журналі «Entrepreneur Magazine». Важливо продумати конкретні питання, які можуть з'являтися у людей про ваш бізнес і про те, як ви можете відверто та логічно відповідати.

Редактори журналу «Entrepreneur» зазначають, що: «Споживачі сьогодні розумні, їм важливо, щоб до них відносилися з повагою. Завоюйте мізки людей в доповнення до їх сердець.» [26].

Соціальні мережі, очевидно, ефективний інструмент для брендингу бізнесу. Крім використання сайтів для простих рекламних повідомлень, ви також можете використовувати соціальні мережі для просування цікавого контенту, який може не мати агресивних продажів. Агресивний продаж — це метод прямого продажу, який зосереджується виключно на інтересах сторони, яка продає. У розмовах використовуються маніпулятивні прийоми, щоб переконати покупців у тому, чого хоче продавець [6]. Ден Кеннеді у своїй книзі «Жорсткі продажі» писав: «Примусьте людей купувати за будь-яких обставин».

Експертний контент в соціальних мережах підвищує кількість підписників та збільшує рівень довіри до бренду у потенційних споживачів.

Всі ми знаємо, як важливо бути активним у соціальних мережах, бо зменшення кількості постів на сторінці призводить до зменшення кількості підписників. Але, важливо пам'ятати, що занадто висока активність бренду в соціальних мережах, може призвести до набридання своїм підписникам і перенавантаженням інформацією, що призведе до втрати клієнтів і може навіть зменшити лояльність до бренду. Не потрібно спамити людей, просуваючи багато контенту. Перевантаження інформацією відштовхує людей, тому обов'язково

необхідно розробляти контент-план. Це зручний інструмент редактора, копірайтера, SMM-фахівця, маркетолога для планування публікацій у соціальних мережах та на сайтах.

Маркетологи зазвичай звертаються до золотої формули контенту: 40% розважального та інтерактивного контенту, 30% брендового та репутаційного, 25% навчального та експертного і лише 5% рекламного. Можна створювати цікавий і затребуваний контент, який лише розширить аудиторію, зарекомендує бренд та допоможе підвищити продажі.

Отже, ефективне просування та реклама продукту чи послуги є ключем, який спливає першим у свідомості споживача, коли він хоче щось придбати. Щоб ефективно працювати зі своїм брендом важливо вміти створювати рекламне повідомлення, яке має нести в собі довгостроковий потенціал. Основна ціль — не лише мати схвальні відгуки від клієнта зараз, але і отримати їх лояльність в довгостроковій перспективі. З розвитком технологій все більше і більше компаній мають можливість вибирати з-поміж багатьох маркетингових інструментів, які найкращим чином задовольняють їх потреби. Щоб бізнес розвивався до і після використання певних методів ефективність слід переглядати та аналізувати. Просування бренду в Інтернеті — це трудомісткий процес, який вимагає постійного моніторингу та відстеження важливих результатів.

1.2. Роль рекламних кампаній та івентів у популяризації творчих організацій

Маркетингова кампанія — це стратегічне маркетингове зусилля, яке включає просування конкретного продукту, послуги або бренду від імені компанії або фізичної особи. Маркетингові кампанії допомагають утримувати увагу споживачів у різний спосіб. Телебачення, друкована реклама, соціальні мережі та електронний маркетинг — усе це приклади засобів для маркетингових кампаній.

Рекламна кампанія — це повідомлення, які підкреслюють цінність продукту, бренду або послуги та детально описують, як він задовольняє потреби клієнтів [29].

«Якщо ви досягли того, що завжди робили, ви досягнете того, чого завжди досягали», — Тоні Роббінс, американський письменник, підприємець, філантроп, лайф-коуч [30].

Творчі організації, які прагнуть швидко розширити свою діяльність та збільшити свій колектив, мають інвестувати в рекламу, щоб підвищити впізнаваність свого бренду серед більш широкої аудиторії. Існує безліч різних рекламних підходів, які можуть використовувати творчі організації. Творчі організації часто створюють рекламні матеріали, такі як листівки, плакати, листівки, одяг, наклейки, реклама (соціальні мережі, радіо, друковані/онлайн-новини тощо) та банери, щоб викликати інтерес до своїх груп або для просування заходів, які вони спонсорують або спільно спонсорують. Під час огляду рекламних акцій перевіряють тільки технічну сторону — як виглядає реклама, які матеріали використані тощо. Але вони не перевіряють сам текст або повідомлення на правильність та зміст. Можна зосередитись на цифрових рекламних платформах, включаючи Фейсбук, Твітер, Ютуб та Інстаграм. Або можна вибрати більш традиційні рекламні носії, включаючи сайти, місцеве телебачення чи листівки. Стратегічне інвестування в рекламу для творчих організацій може призвести до високої окупності інвестицій, приносячи цінних кадрів, спонсорів та підтримку від прихильників.

Рекламна кампанія з підвищення впізнаваності бренду включає підвищення обізнаності про бренд компанії та її продукти або послуги. Творчі організації можуть проводити регулярні кампанії підвищення впізнаваності бренду, щоб зберегти свою популярність. Наприклад, можна створити блог та робити високоякісний контент, що відповідає цільовій аудиторії та тематиці організації. Це гарантує, що коли цільова аудиторія шукає відповідь на якесь запитання про діяльність чи умови співпраці, вони також можуть дізнатися більше про організацію і його унікальну ціннісну пропозицію. Кращою рекламою для просування творчих товариств можна вважати рекламу у соціальних мережах.

Реклама в соціальних мережах є популярним вибором для творчих організацій, тому що вартість є відносно доступною, і можна сегментувати аудиторію відповідно до цілі. Наприклад, якщо організація співпрацює зі студентами,

можна налаштувати рекламу таким чином, щоб вона була спрямована тільки на цю цільову аудиторію — студентів віком від 17 до 25 років, які проживають у місті Київ. Таким чином, можна домогтися більш ефективного рекламного впливу та досягти бажаних результатів.

Існує багато методів маркетингу, які використовують творчі організації. Трьома найпоширенішими, як правило, є листівка, таблінг та публікація в соціальних мережах.

Найпоширенішим методом маркетингу для творчих об'єднань є реклама в соціальних мережах. Групи в соціальних мережах поділяють за основними, кар'єрними інтересами, організаційною приналежністю, етнічними групами та багато іншого, що дозволяє більш конкретно орієнтуватися на маркетингові зусилля.

Фейсбук: Фейсбук є відмінним вибором реклами для більшості компаній через широке впровадження платформи та відносно низьку вартість їхньої реклами. На платформі є різні рекламні блоки на вибір, включаючи відеорекламу, пропозиції клієнтів, зображення каруселі, генерацію лідів, лайки сторінок, відповіді на події та багато іншого.

Інстаграм: реклама в Інстаграм — відмінний варіант для реклами творчої організації, адже можна створити актуальний та змістовний візуал, який приваблює молоду аудиторію, тому що 60 відсотків мільярдних користувачів Інстаграм молодше 30 років. Соціальна мережа включає в себе багато з тих же параметрів націлення, що і Фейсбук, і їх рекламні блоки включають іміджеву рекламу, відеорекламу, рекламу історій і карусельну рекламу. Можна також додати на сайт чіткі кнопки, що стимулюють дію відвідувачів, щоб збільшити кількість переходів на сайт (зареєструйся, придбай, більше інформації, тощо).

Ютуб: Ютуб є однією з найпопулярніших платформ, яка є важливою частиною будь-якої рекламної кампанії у соціальних мережах. Сьогодні на платформі зареєстровані понад 1 мільярд користувачів, Ютуб займає друге місце в рейтингу пошукових систем, що лише допоможе розповісти потенційному клієнту про плюси товарів та послуг. Інтерфейс та параметри ідентичні до Фейсбук та Інстаграм — вибірка охоплення цільової аудиторії, оперативність та про-

стота роботи (GoogleAds — це той самий рекламний кабінет Meta Business Suite), вимірювання ефективності та сильний емоційний ефект, завдяки комбінації відео та звуку.

Листівки — дешевий та ефективний метод маркетингу творчих організацій. Вони підвищують обізнаність щодо заходу. Більшість листівок відносно прості у розробці, тому це просто питання їх розміщення навколо кампусу, гуртожитках, місцях, де може збиратися потенційна аудиторія (кав'ярні, простори для коворкінгу, тощо). Плакати можуть розміщуватися на інформаційних стійках у корпусах та гуртожитках безкоштовно. Це додаткове нагадування для тих, хто не підписані на соціальні сторінки організації. Саме так вони можуть дізнатися про діяльність товариства та, за бажанням, долучитися до творчого життя.

Таблінг — це форма проведення зборів, на яких учасники обговорюють конкретну тему або проблему, і намагаються досягти компромісу або знайти рішення, яке задовольняє всіх. Цей формат нагадує круглий стіл, який символізує рівноправності та співпраці між учасниками, які знаходяться на одному рівні і мають однакове право голосу.

Маркетинг покладається на створення якнайбільшої кількості вражень про людей, і більшість творчих організацій роблять такі речі, як брендування фотографій профілю своїх членів у соціальних мережах, публікації на інших сторінках — реклама від цільової аудиторії, створення подій, тощо.

Проведення або відвідування заходів є потужною частиною здорової стратегії залучення потенційних клієнтів. Такі збирають аудиторію зі спільними інтересами. Пізніше учасники івенту можуть стати потенційними теплими лідами і лояльними клієнтами.

Івенти — це відмінна можливість підвищити лояльність клієнтів. Люди відвідують конференції або семінари не тільки для того, щоб встановити контакти і отримати нові знання, але і для того, щоб піти від рутини і добре провести час. Такий позитивний досвід створює сильну емоційну зв'язок з брендом. Таким чином, проведення заходів може бути хорошою стратегією для маркетингу відносин. Маркетинг відносин — це процес створення та управління позитивним іміджем організації в очах цільової аудиторії, шляхом ефективного ви-

користання засобів масової комунікації та інших інструментів PR. Метою маркетингу відносин є створення та збереження довіри до бренду, підвищення впізнаваності та популярності організації, залучення нових клієнтів та збільшення лояльності існуючих.

Івент маркетинг також допомагає збільшити присутність вашого бренду в Інтернеті. 48% присутніх на івентах відвідують заходи, щоб поділитися своїм досвідом у соціальних мережах [22]. Для бізнесу це означає більш високе охоплення та впізнаваність бренду.

Причини використовувати канали івент маркетингу:

- 52% власників бізнесу стверджують, що подієвий маркетинг є маркетинговим каналом, який стимулює найбільшу окупність інвестицій [23];
- 47% маркетологів кажуть, що заходи — це високоефективний спосіб взаємодії з клієнтами та потенційними клієнтами [38];
- 41% представників бізнесу вважають, що подійний маркетинг є більш ефективним каналом, ніж контент та електронний маркетинг разом узяті [17];
- надлишкові компанії витрачають у 1,7 рази більше за середній маркетинговий бюджет на живі заходи [20]. Надлишкові компанії — це компанії, які мають велику кількість ресурсів, які перевищують їхні поточні потреби та здатністю їх ефективно використовувати. Це може бути в результаті швидкого зростання компанії або невдалої стратегії, яка призвела до накопичення зайвих ресурсів. Надлишковість може проявлятися у багатьох аспектах, таких як надмірні запаси товарів, зайва кількість працівників, надмірні витрати на маркетинг або рекламу, надмірні інвестиції в проекти, які не принесуть відповідних результатів. Це може призвести до зниження ефективності компанії, збитків і втрати конкурентної переваги.
- Компанії, які переживають зростання на понад 30%, найбільше збільшують свою івент-активність [16.].

Багато хто досі сприймає івенти, виключно, як можливість розважитися та цікаво провести час, але ця функція не завжди першочергова. Мета івенту — точно сформулювати, а головне — донести до аудиторії ідею бренду.

Існує багато форматів заходів, які можна проводити як в реальності, так і в онлайні. Кращі формати для творчих організацій:

- організація або участь в онлайн-заходах є менш витратною альтернативою фізичним заходам. Вони також дозволяють підприємствам легше охопити глобальну аудиторію та створювати заходи, які торкаються своєчасних тем, які фізичні події, які потребують більшого планування, не можуть зробити;

- вебінари допомагають полегшити взаємодію з аудиторією. Вебінари обертаються навколо демонстрацій продуктів, презентацій та обговорень і зазвичай тривають 30-60 хвилин. Якщо вебінар проводиться у прямому ефірі, краще зробити його інтерактивним, дозволяючи учасникам ставити запитання та проводити опитування. Це підвищує залучення клієнтів та змушує глядачів відчувати, що вони отримали реальну цінність за те, що знайшли час для перегляду вашого вебінару. Опитування також надає цінні дані, які можна використовувати в подальшій діяльності;

- події у прямому ефірі дозволяють людям, які не можуть бути особисто, бачити презентації та взаємодіяти з брендом через соціальні мережі. Це також спосіб запропонувати глядачам «закулісний» погляд на захід, створюючи велику прозорість та надаючи компанії людське обличчя. Starbucks використала пряму трансляцію для трансляції свого заходу, демонструючи важливість голосування. Голова та генеральний директор Starbucks Говард Шульц та репер Common говорили про важливість голосування та закликали глядачів ставити питання, на які вони пізніше дадуть відповідь, щоб підвищити залученість до заходу. У заході взяли участь загалом 167 тисяч глядачів [34].

- особисті заходи. Немає нічого кращого, ніж зустрітися з аудиторією та потенційними учасниками віч-на-віч. Особисті заходи — це потужний спосіб вийти за рамки цифрової присутності, і зв'язатися зі споживачами на більш інтимному рівні. Існує кілька форматів, які можуть прийняти ваш живий захід, але найпоширенішими є виставки, конференції, зустрічі чи заходи щодо оцінки клієнтів.

– фестивалі об'єднують осіб та об'єднань в конкретній галузі або професії та часто використовуються для генерації лідів та підвищення впізнаваності бренду. Оскільки на фестивалі є багато товариств, важливо подумати про те, як виділити бренд.

Ролі, які може відігравати творче об'єднання під час івенту:

1. Хост. Проведення заходу — чудовий спосіб підвищити впізнаваність бренду та охопити цільову аудиторію. Приймаючи рішення щодо проведення заходу, варто думати про:

- клієнтська база: які заходи вони, найімовірніше, відвідуватимуть?
- партнерство з неконкурентними підприємствами: розділити витрати та збільшити охоплення.
- просування заходу: чи буде ефективнішим просування заходу через соціальні мережі, електронну пошту, рекламу чи всі три?
- слідкування за лідами: що ви робитимете для збору інформації про потенційних клієнтів і які процеси ви зробите для виховання потенційних клієнтів після заходу?
- вимірювання окупності інвестицій у захід: при оплаті рахунку варто переконатися, що захід має вимірні показники успіху, чи то номери учасників, чи продажі, які зроблені після заходу;

2. Спікер. Забезпечення виступу на заходах може бути конкурентоспроможним або прив'язаним до певних рівнів спонсорства, але можливість бути присутнім на заході може бути чудовим способом позиціонувати керівників як ідейних лідерів.

Вибравши тему, пов'язану з діяльністю організації, можна розказати учасникам про об'єднання, розкрити потенційні можливості та продемонструвати переваги підкресливши їх досвідом. Також важливо спілкуватись під час заходу, щоб створити уявлення про товариство;

3. Спонсор. Можливості спонсорства в багатьох випадках є гнучкими, тому працюючи з організатором заходу можна створити умови, що відповідають цілям та бюджету. Організації можуть спонсорувати захід з цілої низки причин, деякі з яких включають:

- лідогенерація. Щоб отримати доступ до залученої та захопленої аудиторії, яка буде сприйнятливою до вашого повідомлення;
- брендинг допомагає підвищити впізнаваність бренду з цільовою аудиторією, а також погодити свій бренд із брендом сторони, що приймає, та іншими компаніями, що приймають захід;
- нетворкінг. конференції надають можливість спілкуватися з іншими організаціями та потенційно створювати партнерські відносини, які мають сенс для розвитку та масштабування об'єднання;
- взаємодія з аудиторією. Організації можуть безпосередньо взаємодіяти зі своїми послідовниками, щоб побудувати більш значущі стосунки та мати можливість відповісти на будь-які питання чи болючі точки, які можуть у них виникнути.

Основні завдання івенту для правильного просування творчого об'єднання:

1. Створити емоцію. Головна задача події — подарувати гостям незабутні враження. Івенти, з яких не хочеться скоріше піти додому запам'ятовуються надовго;
2. Розповісти історію. Розуміння меседжів, які необхідно донести, допоможе вдало сформулювати концепцію заходу та розповісти історію організації;
3. Створити можливість для нового досвіду. Познайомитися з цікавим співрозмовником, дізнатися корисну інформацію, взяти участь у незвичайному інтерактиві — це досвід, який можна отримати, ставши частиною конкретного івенту. Це змінить відношення аудиторії, адже це буде тим сюрпризом, який вони не просила, а організатори змогли передбачити їх потребу, підігріти їх інтерес.

Івент-маркетинг дуже ефективний для досягнення цілей, збільшення впізнаваності та встановлення міцних зв'язків з потенційними клієнтами та клієнтами. Але щоб про бренд почули, недостатньо організувати івент. Важливо створити якісну PR-підтримку навколо події.

Етапи підготовки PR-підтримки протягом усього заходу:

1. Отримання інформації про подію;

2. Створення анонсів та релізів;
3. Пошук найбільш релевантних медіа для публікації анонсів;
4. Підбір інфлюенсерів та блогерів, які відвідають подію та поділяться враженнями в соціальних мережах;
5. Підготовка пропозицій для кращого анонсу івенту для блогерів;
6. Координація роботи медіа та блогерів для максимально якісного освітлення події;
7. Надання професійного фото та відео-репортажу;
8. Формування звіту про виконану роботу і підбиття підсумків ефективності PR-підтримки.

Як ми бачимо, подія — це випадок, який дозволяє відкривати нові двері та можливості відповідно до цілей кожного випадку. А організація заходів спричиняє ряд кроків для досягнення бажаних цілей. Незалежно від типу заходу, незалежно від його розміру, він завжди має на увазі добре скоординовану стратегічну організацію, яка враховує різні аспекти до, під час та після заходу. Залишати будь-які деталі на волю випадку може поставити під загрозу розвиток чи успіх.

Організація заходів охоплює створення, управління, планування, виробництво, нагляд та всю логістику заходу, від ідеї до стартапу, зворотний зв'язок та її досягнення. Захід вимагає як початкового планування, а й персоналізованого моніторингу кількох аспектів і різних етапах організатором.

Планування заходів та організація досить невеликої зустрічі за участю всього п'яти учасників може бути досить складним завданням.

Золоте правило планування заходів полягає в тому, щоб розпочати планування якнайшвидше [16].

Захід може включати безліч різних рухомих частин, тому, плануючи заздалегідь, можна отримати більше варіантів для різних елементів заходу: варіанти місця проведення, варіанти спікерів/талантів, варіанти спонсорства, варіанти маркетингу, тощо. Чим більше варіантів, тим вища ймовірність його вдалого проведення.

Перш ніж планувати захід, дуже важливо відповісти на найважливіше пи-

тання: «Чому бренд проводить цей захід насамперед? Яка мета заходу?». У деяких випадках це може бути дуже очевидним, але в інших випадках це може бути не так. Залежно від мети заходу можна визначитися з типом заходу, який бренд збирається організувати, але це особливо допоможе у диктуванні цілей заходу.

Якщо, наприклад, цей захід заплановано для підтримки запуску нового проєкту, цілі можуть бути:

- 1000 соціальних мереж стежить за сторінкою нового проєкту у соціальних мережах;
- 1000 взаємодій та репостів у соціальних мережах;
- 10 спонсорів на запуск проєкту.

Встановлення цілей за допомогою кількісних показників допомагає виміряти прогрес у їх досягненні, а також забезпечити команді їх досягнення.

Особливо важливо оцінити бюджет івенту якомога раніше, не завжди у творчих організацій є бюджет, а цей фактор диктує безліч різних елементів заходу, тому важливо принаймні мати нарис оцінки бюджету, перш ніж планувати щось ще.

Деякі з найважливіших елементів, які повинен включати бюджет:

- місце проведення: як вартість оренди, так і страховка. Для віртуальних подій ви можете пропустити це;
- кейтеринг: всі витрати, пов'язані з їжею та напоями (в творчих організаціях кейтеринг використовується для спонсорів чи віп гостей, а також для персоналу, якщо івент триває більше 6 годин);
 - прикраси;
 - розваги: спікери, виконавці, експерти, тощо (важливо враховувати умови райдеру — проїзд, проживання, тощо);
 - маркетинг: методи просування заходу та канали просування.
 - програмне забезпечення: для керування подіями, для продажу квитків на заходи, СМС тощо;
 - витрати на робочу силу: персонал та волонтери;
 - непередбачені витрати: дуже важливі. Варто планувати не менше 20% бюджету на непередбачені обставини, щоб уникнути сюрпризів на цьо-

му шляху.

Після найму деяких постачальників, варто оновити бюджет відповідно до фактичних витрат. Це допоможе оцінити ефективність заходу.

Іншим дуже важливим фактором, який слід враховувати на ранній стадії, є визначення та розуміння цільової аудиторії. Її можна визначити на основі цілей та завдань заходу або навпаки: визначити цілі заходу на основі цільової аудиторії (Додаток _). Варто зібрати якомога більше інформації про цільових учасників: демографічні дані, поведінку та особливо те, що мотивує аудиторію потенційно відвідати захід. З іншого боку, варто спробувати визначити потенційні перешкоди, які можуть завадити їм зареєструватися на захід та/або вибрати конкуруючі заходи.

Вибір місця проведення івенту може буквально зробити чи зламати успіх. Для великої події потрібно 4-6 місяців, щоб спланувати захід та знайти гарний майданчик для проведення івенту. У більшості випадків варто уникати шкільних канікул, оскільки місця, як правило, дорожчі в цей час. А також варто звертати увагу на національні та релігійні свята. Перед бронюванням івент простору перевірка дат з ключовими спікерами, VIP-гостями та іншими ключовими учасниками допоможе уникнути факів.

Важливі фактори вибору локації для івенту:

1. Розмір: залежатиме від кількості учасників. Крім того, варто продумати гримерки, чи окремі кімнати для персоналу в залежності від типу вашого заходу;
2. Розташування: якщо це місцевий захід, місце має бути розташоване досить близько до будинків або робочих місць цільових учасників. Якщо планується залучення відвідувачів з інших міст, місце проведення повинно бути досить близько до аеропорту та вокзалу, чи бути зручним в навігації;
3. Паркування: чи є в місці досить велике паркування та/або досить легко дістатися на громадському транспорті?;
4. Доступність: варто вибрати фактори доступності, такі як туалети для всіх гендерів, доступні входи/ліфти, перекладачі та інші фактори;
5. Страхування: чи потрібна додаткову страховку, яка може збільшити за-

гальну вартість;

6. Акустика: акустичний стан місця проведення, особливо важливий для конференцій та основних виступів;

7. Витрати: досить зрозумілі, але також варто врахувати приховані витрати та можливі збори за скасування [38].

Після оцінки бюджету і встановленню принаймні приблизного графіку для заходу, варто розробити письмовий план заходу як дорожню карту успіху вашого заходу. Наявність комплексного плану заходів значно допоможе у керуванні командою та координації волонтерів, а також може допомогти у забезпеченні спонсорства.

План заходу має охоплювати такі елементи заходу:

- заклад;
- логістика;
- управління харчуванням;
- спікери;
- ведучі;
- розклад/хронологія;
- розвага;
- план просування;
- управління реєстрацією (програмне забезпечення для реєстрації подій, оплата заходів, відстеження, реєстрація на місці);
- план спонсорства та управління;
- обов'язки волонтера.

Залежно від заходу можна додавати додаткові елементи до плану заходу, а також розглянути можливість розробки докладного розкладу для супроводу плану заходу.

Важливо мати на увазі всі деталі, такі як необхідні контракти, страхові поліси, дозволи та логістика кожного окремого елемента.

Одне з ключових завдань проведення заходу полягає в тому, щоби переконатися, що воно виділяється серед конкурентів. Таким чином, не варто недооцінювати важливість унікальної назви події, що легко запам'ятовується. Назва

події повинна легко вимовлятися та запам'ятовуватися, але водночас бути унікальною. Створення сильного та унікального логотипу підсилить назву та позитивно вплине на сприйняття івенту.

Важливий етап роботи на івентом — це пошук спонсорів. Найкраще провести ретельне дослідження для кожної з цих компаній, адже спонсорство – це двостороння угода. Важливо виділити вигоди, які спонсори отримають підтримавши івент.

Кращі спонсори це ті, які:

- спонсорували захід раніше, щоб вони розуміли цінність спонсорства заходу;
- мають схожу цільову аудиторію, що і аудиторія бренду, не обов'язково ідеально підходить, але наявність спільних клієнтів може допомогти;

На основі досліджень можна адаптувати персоналізовані пропозиції за допомогою індивідуальних спонсорських пакетів. Варто виявляти творчий підхід та пропонувати унікальні спонсорські переваги, коли це можливо.

Насамперед секрет успішної організації заходів полягає в глибокому розумінні цільових учасників: чим краще розумієте, як бренд може принести їм користь, тим більша ймовірність того, що вийде створити для них «ідеальний» захід, і тим вищі шанси на успіх.

Підсумовуючи, можна зазначити, що значну роль у популяризації творчих організацій різними шляхами можуть відігравати рекламні кампанії та заходи. По-перше, рекламні кампанії забезпечують платформу для творчих організацій для демонстрації своїх унікальних продуктів або послуг громадськості. Інвестуючи в добре сплановані та цілеспрямовані рекламні кампанії, творчі організації можуть збільшити свою видимість і залучити більше потенційних клієнтів.

Так само події надають творчим організаціям можливість продемонструвати свою креативність і спілкуватися з потенційними клієнтами більш особистим та інтерактивним способом. Події можуть варіюватися від презентацій продуктів, виставок, семінарів і конференцій, де творчі організації можуть продемонструвати свої навички, продукти чи послуги та спілкуватися з потенційними клієнтами.

Крім того, рекламні кампанії та заходи дозволяють творчим організаціям розвинути та зміцнити свій бренд. Креативна організація, яка інвестує в ефективні рекламні кампанії та заходи, може створити сильний імідж бренду та створити базу лояльних клієнтів, що призведе до збільшення продажів і доходів.

Рекламні кампанії та заходи відіграють важливу роль у популяризації креативних організацій, надаючи платформи для демонстрації креативності, підвищення впізнаваності бренду та створення бази лояльних клієнтів.

1.3. Ефективність комунікацій з цільовою аудиторією за допомогою соціальних мереж

Стратегічна консалтингова компанія, яка допомагає організаціям у всьому світі зрозуміти зміну цифрової поведінки людей, «Kerios», провела аналіз, який показав, що у січні 2023 року у всьому світі налічується 4,76 мільярда користувачів соціальних мереж, що становить 59,4 відсотка загальної чисельності населення світу [28].

Соціальні мережі — це ефективна платформа маркетингових комунікацій, яка справді може допомогти бренду бути поміченим.

Інстаграм, Фейсбук, Твіттер, ЛінкедІн та інші стали звичними платформами для обміну думками, інформацією та ідеями. Дедалі більше канали соціальних мереж можуть бути основним (або навіть єдиним) місцем, де люди взаємодіють із брендами.

Вони є ідеальними інструментами для взаємодії із зацікавленими сторонами, підвищення впізнаваності бренду, залучення трафіку на веб-сайт та створення шуму навколо бізнесу.

Вибір соціальної мережі, на якій бренд зосередить свої маркетингові зусилля, є дуже важливим рішенням, яке не слід приймати виключно напередчуття. Найбільш важливі фактори, які впливають на вибір соціальних мереж є «відносна популярність» та «зростання».

Кращі соціальні мережі для спілкування з цільовою аудиторією можна виділити використавши кількість активних користувачів на платформі. Це показник, який використовується у всій технологічній галузі як ключовий показ-

ник популярності, залученості та зростання.

1. Фейсбук є беззаперечним чемпіоном соціальних мереж. Фейсбук — це гігант соціальних мереж, який не тільки показав світові, яким може бути Інтернет, але й докорінно змінив спосіб взаємодії людей друг з другом.

Соціальній мережі знадобилося всього десять місяців, щоб досягти мільйона передплатників, і всього вісім років, щоб досягти мільярда. Станом на березень 2023 року Фейсбук може похвалитися 2740000000 активних користувачів — число, яке зростає приблизно з 500 000 нових користувачів щодня, або шістьма новими користувачами кожну секунду [19].

Незважаючи на величезну популярність, Фейсбук не є найвідвідуванішим сайтом у світі. Дещо дивно, що його 25,5 мільярда щомісячних відвідувань перевищили 34,6 мільярда Ютуб, і повністю затьмарили 92,5 мільярда Гугл.

Порівняно з іншими платформами соціальних мереж Фейсбук є найпопулярнішим серед користувачів віком від 12 до 34 років, хоча їхня частка в цій демографії в США виразно скорочується. Infinite Dial повідомляє, що 58% респондентів опитування у цій віковій групі, які визначили Фейсбук як свою улюблену соціальну мережу у 2015 році, скоротилися до 32% у 2020 році. В Інстаграм показники в цій демографії зросли з 15% до 27% за той же період часу [21].

2. Друга за популярністю платформа соціальних мереж — Ютуб має 2,29 мільярда зареєстрованих користувачів.

Платформа для обміну відео, запущена в 2005 році, спочатку призначалася для служби знайомств, при цьому засновники, як повідомляється, публікують рекламу на Craigslist, щоб спонукати жінок розміщувати відео, в яких вони говорять про своїх ідеальних партнерів.

Ютуб також є однією із крихітних платформ соціальних мереж, яка охоплює дуже молоді вікові групи. Дослідження 2020 року, проведене Pew Research, показало такі звички перегляду американських дітей віком до 11 років [15].

Незважаючи на свою популярність серед молодшої аудиторії, Ютуб також може похвалитися чудовою статистикою для охоплення дорослого населення.

Майже три чверті (74%) всіх дорослих США використовують Ютуб. Фейсбук посідає друге місце з 68%, а Інстаграм — третє з 40% [32].

3. Інстаграм — найпопулярніший у світі додаток для обміну фотографіями з загальною кількістю 1,22 мільярда активних користувачів по всьому світу. Заснований колишнім співробітником Гугл Кевіном Сістромом у 2009 році, Інстаграм є продуктом неймовірно ретельного аналізу ландшафту соціальних мереж на той час.

Одним із найстійкіших вкладів Інстаграм у світ цифрового маркетингу було створення «лідерів думок». Популярність деяких користувачів надала їх профілям «бажаний» ухил, що невдовзі призвело до народження абсолютно нового маркетингового каналу, який дозволив звичайним людям монетизувати свою славу.

Демографічно Інстаграм приваблює в першу чергу користувачів віком до 35 років, при цьому 71% бази користувача програми потрапляє в цю категорію.

Це також надзвичайно популярна платформа для B2C-маркетингу, і понад 70% американських компаній активно використовують її як маркетинговий канал. Instagram пропонує неймовірні показники залучення у порівнянні з Фейсбук, його найбільшим конкурентом. Незважаючи на відносно схожу функціональність та механізми взаємодії, пости в Інстаграм в середньому на 23% вищі, ніж зображення, опубліковані на Фейсбук [25].

4. Є історії успіху відразу, а потім ТікТок — 689 мільйонів активних користувачів. Платформа для обміну відео увірвалася на міжнародну арену у 2017 році та швидко почала накопичувати цифри усиновлення, які змусили конкурентів плакати на своїх клавіатурах. Через два роки після своєї появи в соціальних мережах ТікТок входив до п'ятірки додатків у світі, що найбільш завантажуються. Через рік він був номером один. І не з невеликим відривом.

ТікТок все ще має способи наздогнати своїх конкурентів з точки зору широти його демографічного охоплення. У Сполучених Штатах 47% бази користувача платформи припадає на вік від 10 до 29 років.

5. Жодна соціальна мережа з фокусом на обмін миттєвими повідомленнями не отримала більше користі від недавньої PR-катастрофи ВотсАп, ніж Теле-

грам. Телеграм — 500 мільйонів активних користувачів. Коли ВотсАп оголосив про майбутні зміни у своїй політиці конфіденційності, наслідки були миттєвими.

Користувачі масово залишали додаток чату, що належить Фейсбук, — більшість з них обмінюють його на Телеграм, гіпербезпечний додаток для обміну миттєвими повідомленнями та соціальних мереж, якому віддають перевагу ентузіасти блокчейну та криптовалютні трейдери.

The Guardian повідомляє (за даними, отриманими від App Annie), що в період з 1 по 12 січня 2021 ВотсАп впав з 8-го за популярністю програми у Великобританії до низького 23-го [35].

Приблизно за той же час (1 січня - 21 січня) Телеграм отримав близько 25 мільйонів нових користувачів. Це збільшення їхньої користувальницької бази на 5% всього за три тижні! Він також став найбільш скачуваним додатком у світі як для користувачів Android, так і для iPhone протягом місяця.

Згідно з даними, опублікованими Hootsuite, користувачі Android Telegram витрачають на програму більше часу, ніж ті, хто використовує Фейсбук Месенджер. Фахівці із соціальних мереж повідомляють, що середній користувач витрачає 2,9 години на місяць на Телеграм у порівнянні з 2,7 Месенджер [33].

Є ще багато платформ, на яких можна розвивати бренд, але важливо пам'ятати, що різні функції та функціонал роблять певні платформи більш підходящими для одного бренду, ніж для іншого. Водночас різні спадщини та культури також залучають конкретну демографію аудиторії. Створивши тверде розуміння всіх цих змінних, наступна кампанія в соціальних мережах з набагато більшою ймовірністю покаже віддачу, на яку заслуговує бізнес.

У переповненому цифровому та соціальному ландшафті недостатньо створити загальний контент і сподіватися, що хтось натисне на нього чи підпишеться на сторінку бренду. Для цього потрібно знати, на що люди будуть реагувати і який тип контенту буде резонувати з ідеями та цінностями бренду. Визначення цільової аудиторії дозволяє максимізувати ефективність кампаній у соціальних мережах.

Цільова аудиторія бренду — це потенційні споживачі того чи іншого про-

дукту або послуги [13].

Основні орієнтири базуються на різних факторах, включаючи вік, стать, рід діяльності та варіації застосування продукту. Бренди не обмежені однією цільовою аудиторією. Залежно від продукту чи послуги, цільових аудиторій може бути кілька. Маркетинг у соціальних мережах можна адаптувати до кожної окремої цільової аудиторії.

Окрім збільшення окупності інвестицій, розуміння вашого цільового ринку дозволяє вам будувати відносини та краще спілкуватися зі споживачами. Можна розвивати креатив, який говорить з конкретними персонами, і розробляти бренди, які збігаються з інтересами та цінностями тих, хто, швидше за все, придбає продукт. Це особливо важливо в той час, коли споживачі очікують, що кожне оголошення буде персоналізованим та цілеспрямованим. Насправді, 80 % споживачів кажуть, що вони з більшою ймовірністю вестимуть бізнес із брендом, який пропонує персоналізовану взаємодію [24].

Цільова аудиторія може бути поділена на категорії, які посилаються, на інтереси, підгрупи чи наміри:

1. Особливі інтереси дозволяють розділити цільову аудиторію на різні групи в залежності від хобі та розважальних уподобань. Знання їхніх інтересів допоможе зрозуміти їхні купівельні уподобання та те, що мотивує їх здійснити покупку. Це також може допомогти створювати персоналізовані повідомлення на основі даних, які дозволяють вам спілкуватися з вашою аудиторією.

2. Намір покупки визначає групу людей, які шукають конкретного продукту, наприклад нову розважальну систему або автомобіль. Допомогає зрозуміти болючі точки аудиторії, дозволяє створювати індивідуальні повідомлення, що відповідають їх потребам.

3. Підгрупи чи культури дозволяють згрупувати цільову аудиторію на основі загального досвіду, такого як конкретний час, коли вони виростили чи дивилися конкретне телешоу тощо. Це, в свою чергу, дозволяє зрозуміти їхню мотивацію і дає глибше розуміння того, з ким бренд намагається зв'язатися за допомогою своїх повідомлень.

Всі ці показники допомагають встановити зв'язок із клієнтами та можуть сприяти лояльності до бренду.

Щоб визначити цільову аудиторію потрібно аналізувати дані, які бренд отримує від взаємодії зі споживачами, оцінювати поточних покупців та тенденції покупок та оптимізацію у розкритті нової інформації.

Щоб визначити цільову аудиторію потрібно сегментувати її на різні конкретні групи:

- купували раніше — можна використовувати цю інформацію для їхньої сегментації на основі їх історії покупок;
- завантажили ресурс із сайту — сегментація на основі завантажених ресурсів;
- демографічні показники — до них належать вік, стать, вид діяльності, рівень доходу та освіта.

Перш ніж вигадати унікальну пропозицію, потрібно провести дослідження ринку, щоб визначити, що вже є у вашій галузі. Проведення маркетингових досліджень та виявлення галузевих тенденцій дасть найкраще уявлення про те, скільки у бренду існує конкурентів та визначити найсильніших з них. Також за допомогою аналізу можна знайти прогалини, які є на ринку. Це може бути чудовою можливістю знайти унікальну торгову пропозицію та сформувані позиції бренду на ринку. Дослідження ринку також можуть показати існуючі загрози на ринку – обставини чи події, які можуть негативно вплинути на пропозицію. Це допоможе спланувати ці загрози та створити плани, які сприятимуть уникненню чи пом'якшенню цих загроз.

Наступним у визначенні цільової аудиторії є аналіз того, що роблять конкуренти. Конкуренти можуть допомогти зосередитися на аудиторії у соціальних мережах та створити голос бренду. Якщо цільові аудиторії однакові, то можна звернути увагу на тип повідомлень, які отримують найбільший відгук від людей, і спробувати використати ці формати у власному маркетингу. Також можна проаналізувати пропуски в маркетингу конкурентів, і зробити повідомлення до споживачів з акцентом на перевагу бренду, як бренд вирішує ту чи іншу проблему. Варто звертати увагу на те, які платформи соціальних мереж використо-

вують і як часто вони публікують контент. Такі дослідження допомагають визначити, на яких соціальних мережах зосередитися і показати, який тип контенту варто створювати, щоб привернути увагу цільової аудиторії.

Створення персонажів — це уявлення ваших цільових клієнтів на основі даних, які ви зібрали під час маркетингових зусиль. Це особливо корисно, якщо у бренду є продукт, який приваблює широке коло споживачів. Персонажі дозволяють визначити загальну демографію, особи та потреби цільових споживачів. За допомогою особистості покупця можна дізнатися, чого хоче цільовий клієнт, що їм рухає, які його болючі точки і так далі. Потім цю інформацію можна використовувати для створення комерційної пропозиції, постів у соціальних мережах.

Важливо слідкувати за тенденціями в галузі. Це допоможе побачити, де конкуренти фокусують свої зусилля. Подібно постійно дослуджувати ринок, бо це, як і у випадках з іншими показниками, допомагає виявити прогалини, які продукт чи послуга можуть заповнити та відточити унікальну цінність продукту. Ще одна причина, через яку галузеві тенденції важливі, полягає в тому, що вони можуть допомогти визначити коливання популярності, щоб відповідним чином скоригувати маркетингові стратегії. Наприклад, якщо у бренду є популярний сезонний продукт на Різдво, можна почати запускати маркетингові кампанії на Хеллоуїн.

Іноді найкращий спосіб дізнатися, що відбувається в головах людей — це запитати їх. Щоб зібрати більше даних, потрібно говорити з існуючою аудиторією у соціальних мережах та передплатниками електронної пошти. Найпростіший спосіб — попросити їх заповнити опитування, щоб допомогти дізнатися більше про них та їхні інтереси. На етапі резюмування важливо виявити потреби, сформулювати біль та правильно презентувати продукт, щоб клієнт зрозумів, що це вирішить всі його проблеми.

Біль клієнта — це опис проблеми цільової аудиторії. Вважається, що якщо знати, що у потенційного клієнта «болить» і дати йому рішення (позбутися болю), то він стане покупцем. Люди ніколи не купують продукт, вони купують результат, який цей продукт надає.

Також можна багато дізнатися про аудиторію, просто спілкуючись із ними. Читання їхніх постів та коментарів може багато розповісти про те, що їх мотивує. Використовуючи соціальне прослуховування, для моніторингу різних платформ соціальних мереж, можна використовувати додаткові згадки про бренд, продукти, конкурентів та багато іншого.

Ці дослідження допомагають зібрати багато даних, але без аналізу це залишиться просто інформацією. Щоб отримати чітке уявлення про цільову аудиторію, їх переваги, звички, цільову демографічну інформацію та психографічні дані потрібно постійно аналізувати отриману інформацію. Цю інформацію можна використовувати для виявлення спільних шаблонів для подальшої сегментації аудиторії та створення цільових маркетингових кампаній.

Коли доходить до соціальних мереж, є багато варіантів. Не варто бути активним на всіх платформах, треба зосередитися на тих соціальних мережах, які знайомі бренду, використовуються цільовою аудиторією. Наприклад, Фейсбук є однією з найбільших платформ соціальних мереж, які всі використовують, тому це добрий вибір, якщо бренд намагається охопити велику аудиторію. Аналогічно, якщо ви націлені на людей, які люблять DIY, Ютуб та Пінтерест – відмінний вибір.

Отже, соціальні мережі є потужним інструментом комунікації з цільовою аудиторією. Вони дозволяють підтримувати зв'язок з клієнтами, партнерами, співробітниками та іншими зацікавленими сторонами. Ефективна комунікація з цільовою аудиторією за допомогою соціальних мереж може допомогти підвищити рівень задоволення клієнтів, підвищити продажі та забезпечити успіх бізнесу.

Однією з головних переваг соціальних мереж є можливість забезпечити персоналізований підхід до кожного клієнта. Завдяки соціальним мережам можна вести двосторонню комунікацію зі своєю аудиторією, дізнаватися про їхні потреби та бажання, відповідати на запитання та надавати необхідну інформацію. Це дозволяє збільшити рівень задоволення клієнтів та відкриває нові можливості для розвитку бізнесу.

Крім того, соціальні мережі дозволяють залучати нових клієнтів та збіль-

шувати впізнаваність бренду. Завдяки соціальним мережам компанії можуть просувати свої товари та послуги, ділитися новинами та акціями, проводити опитування та отримувати відгуки від клієнтів.

Висновки до розділу 1

Формування бренду — це комплексний процес, що передбачає створення унікального ідентифікаційного знака компанії, який надасть їй відмінність від конкурентів та забезпечить успіх на ринку.

Теоретичні аспекти формування бренду полягають у визначенні цілей, місії, цінностей та переваг компанії, що допомагає встановити її позиціонування на ринку. Також важливим етапом є розробка стратегії маркетингу, яка допоможе залучати нових клієнтів та збільшувати продажі.

Інструменти просування бренду є ключовим елементом формування його іміджу. Серед них можна виділити такі:

1. Реклама дозволяє залучати нових клієнтів та збільшувати продажі шляхом підвищення свідомості про бренд.
2. Промо-акції дозволяють залучати нових клієнтів та збільшувати продажі шляхом надання різноманітних привабливих пропозицій.
3. Соціальні медіа дозволяють створювати і підтримувати спільноти клієнтів, які підтримують бренд.
4. Контент-маркетинг дозволяє створювати цікавий та корисний контент для клієнтів, який підвищує свідомість про бренд та залучає нових клієнтів.
5. Піар дозволяє залучати увагу до бренду шляхом створення позитивного іміджу та комунікації з медіа та іншими стейкхолдерами.

Узагальнюючи, інструменти просування допомагають формувати позитивний імідж бренду та залучати нових клієнтів, але їх ефективність залежить від того, наскільки вдало вони інтегруються в загальну стратегію маркетингу та позиціонування бренду на ринку. Важливо забезпечувати цілісність та послідовність у використанні різних інструментів та дотримуватись встановленої стратегії для досягнення максимальної ефективності в формуванні бренду.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ І ПРОСУВАННЯ ТВОРЧОГО ОБЄ'ДНАННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ РІЗНИХ КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ

2.1. Розробка айдентики ТОСА ФМВ НАУ

Айдентика (від латинського "identitas" — ідентичність) — це комплексний підхід до створення та розвитку бренду, який полягає у створенні унікальної ідентичності бренду, що дозволяє відрізнити його від конкурентів та зберегти цінність бренду [9].

Айдентика працює на асоціації. Користувачі можуть згадати візуальні елементи, коли почують назву компанії чи бренду. Наприклад, Coca-Cola викликає асоціації з пляшкою від напою, новим роком, червоно-білою фурою, на яку нанесено характерний шрифтовий логотип та новорічною рекламою під джінгл «Свято наближається!».

Тобто йдентика потрібна для створення унікальної ідентичності бренду, збільшення популярності та впізнаваності бренду, полегшення взаємодії з клієнтами, збільшення довіри до бренду, а також зменшення витрат на маркетингові заходи.

Айдентику використовують для:

- створення чіткої та унікальної ідентичності бренду;
- збільшення впізнаваності та популярності бренду;
- зменшення витрат на маркетингові заходи;
- створення емоційного зв'язку з клієнтами;
- збільшення довіри до бренду;
- полегшення процесу взаємодії з клієнтами [2].

Базові елементи айдентики включають:

1. Логотип — це найбільш очевидним і візуально запам'ятовуваним елементом фірмового стилю або айдентики. Це графічне зображення, яке представляє бренд, його продукти або послуги, і використовується для іденти-

фікації та відрізнення від конкурентів.

Складові логотипу можуть включати різні елементи, такі як текст, графіку, символи, кольори та шрифти. Кожна складова повинна бути ретельно продуманою та підбраною з урахуванням цільової аудиторії та цілей бренду.

Переваги використання логотипу включають:

- візуальне ідентифікування бренду;
- збільшення свідомості про бренд;
- побудова довіри і відмінності від конкурентів;
- захист від плагіату та копіювання;
- можливість використовувати на різних медіа-платформах.

Основні елементи логотипу включають графіку, кольори та шрифт. Графіка може бути в формі символу або візуального зображення. Кольори також мають важливе значення, оскільки вони можуть викликати певні емоції та асоціації у споживачів. Шрифт повинен бути легко читаємим та відповідати тону та характеру бренду.

2. Кольорова гама. Згадаємо воду, що тече з крану, ми сприймаємо її зором, слухом, дотиком, водночас, колір ми можемо лише побачити.

Процес «бачення» починається набагато раніше, ніж процес реагування на побачене. Деякі люди взагалі не здатні бачити колір, а деякі бачать його не таким, як інші, але в цілому один і той же стимул викликає практично однако-вий відгук у системі зору всіх людей. Що відбувається далі - окреме питання. Ваш зір дозволив вам відчувати колір, а все інше, включаючи значення, яке ви приписуєте даному кольору, залежить від особливостей я [3].

Вивчати колір важко. Століттями вважалося, що кольоровий спектр дуже простий, а кольори можна дуже легко класифікувати та схематизувати, але ця простота надзвичайно оманлива [3].

Загально відомі підходи до класифікації та схематизації кольорів:

1. Кольорове коло представляє кольори у формі круга. Найпоширеніші моделі кольорових колір — RGB (червоний, зелений, синій), CMYK (ціан, пурпурний, жовтий, чорний) та HSV (відтінок, насиченість, значення). Ці моделі використовуються в графіці, дизайні та інших галузях для представлення

кольорів у просторі (Додаток _).

2. Кольорові системи, такі як Pantone, Munsell, RAL і HKS, пропонують стандартизовані набори кольорів, що використовуються у дизайні, промисловості та друкарстві. Ці системи надають унікальні коди або номери для кожного кольору, що спрощує комунікацію та точне відтворення кольорів.

3. Кольорові групи: кольори можуть бути класифіковані в групи на основі спільних характеристик, таких як теплі та холодні кольори, первинні та похідні кольори, насичені та бліді кольори. Це допомагає розуміти взаємозв'язок та використання кольорів для досягнення певного ефекту.

4. Кольорові градієнти: кольори можуть бути представлені в градієнтах, що показують їх відтінки або насиченість. Градієнти дозволяють візуально відображати переходи від одного кольору до іншого, що корисно для створення плавних переходів або ефектів освітлення.

Відповідно до стилю життя людей, їх вподобань чи культурних особливостей — співвідношення кольорів значно відрізняються. Наприклад, синій колір для трьох людей, які сидять в одній кімнаті, має різні значення. У працівника банківської галузі, синій колір може асоціюватися з надійністю та професіоналізмом. Він може сприймати синій колір як символ фінансової стабільності та довіри. Синій колір для сикха показує його зв'язок із народом Ніхангам та їхньою доктриною. Відповідно, практик медитацій та духовного розвитку, синій може асоціюватися з гармонією, спокоєм і глибоким релаксом. Та сприймати синій колір як символ проникнення у світ внутрішнього спокою і миру.

Головне завдання кольору в айдентиці — працювати саме на асоціативному рівні. Усі люди, незалежно від статі, віку та раси, мають набір асоціацій, сформованих на шляху еволюції [4].

Досвідчені дизайнери використовують емоції, які змушують нас відчувати, коли вони вибирають кольори для своєї роботи. Не випадково, що так багато логотипів фаст-фуду червоні, і так багато стійких брендів використовують зелений у своєму дизайні — червоний може викликати голод, а зелений асоціюється зі здоровим способом життя та нагадує нам про навколишнє середовище.

Кольорові значення дуже різноманітні. Деякі з них є первісними, як асоціація зеленого кольору зі зростанням та свіжою рослинністю. Інші розвинулися пізніше із сучасного середовища, з яким люди воювали, наприклад, зв'язок зеленого кольору з отрутою та смертю для європейців 18-го століття (через зелений барвник епохи, що містить миш'як) [14], [27.]. І іноді колірні значення можуть змінюватися з часом, наприклад, як асоціація зеленого змінилася з кольору отрути на колір свіжості та життєвої сили (асоціація, яку ви побачите сьогодні у багатьох екологічно свідомих брендах).

Червоний — це теплий колір, пов'язаний із пристрастю, любов'ю, гнівом та підвищеними емоціями. Червоний — первинний; може асоціюватися з чимось небезпечним: тривоги, знаки зупинки, підвищення температури та підвищення напруженості. Червоний колір у дизайні глядач не може ігнорувати, саме тому його використовують для створення кнопок чи виділення тексту.

Жовтий колір асоціюється зі щастям, надійністю та спонтанністю. Це колір сонця, смайликів та соняшників. Глядач звертає увагу на нього, адже його пов'язують з надією та позитивом. Жовтий колір також часто використовують для захоплення уваги чи позначення обережності (жовті попереджувальні знаки на дорогах).

Синій асоціюють зі спокоєм, довірою та інтелектом. Багато людей думають про синє та червоне як про протилежні кольори, хоча насправді вони не протилежні один одному на колірному колі. Саме тому червоний асоціюють з зухвалістю та сміливістю, водночас синій — спокоєм та прохолодою. Часто, при думці про різні відтінки, люди згадують синій колір першим. Саме тому бренди часто використовують синій колір, так вони повідомляють, що вони спокійні та заслуговують на довіру. Цей колір є популярним для технологічних брендів, фінансових установ та будь-яких брендів, які прагнуть передати професіоналізм та надійність. Навіть якщо бренд працює не технологічному чи фінансовому секторі, синій логотип сигналізує про те, що бренд є надійним та спокійним.

3. Шрифт використовується для отримання конкретних відповідей та створення унікальних асоціацій з брендом. Кожен тип шрифту має свої плюси, мінуси та психологічний зміст, які слід враховувати під час створення логотипу.

За 500 років було створено багато класифікацій шрифтів, які змінюються досі, але є декілька основних категорій, які залишаються незмінними:

1. Антиква — шрифти з засічками (невеликі штрихи на кінці літери)

Антиква є одним з найдавніших класів шрифтів, які були розроблені. Ці шрифти мають засічки, що звичайно робить їх більш легкими для читання в довгих текстах. Антикви часто використовуються в книжковому дизайні, особливо для великих об'ємів тексту, таких як енциклопедії, академічні видання тощо. Ці шрифти можуть мати відчуття історичної або традиційної елегантності, що може бути корисно при створенні документів з офіційним характером (Додаток_).

2. Гротеск — шрифти без засічок .

Шрифти гротеск не мають засічок і часто вважаються більш сучасними та мінімалістичними. Ці шрифти використовуються в більшості мас-медіа, включаючи журнали, газети та веб-сайти. За допомогою гротеск-шрифтів можна підкреслити стиль та новітність бренду чи компанії. Зазвичай ці шрифти відображають сучасність, чистоту, динамічність і мінімалізм (Додаток_).

3. Рукописні шрифти — шрифти, що імітують людський підчерк

Рукописні шрифти імітують людський почерк. Вони можуть бути зроблені ручним чином та скануватись, або ж можуть бути розроблені на комп'ютері. Рукописні шрифти можуть асоціюватися з різними відчуттями, від романтичного до грубого. А також можуть використовуватись для вираження індивідуальності та креативності, як у дизайні логотипів та плакатів, так і в особистій кореспонденції. (Додаток_).

4. Ацидентні шрифти — це декоративні шрифти, які використовуються для створення заголовків, логотипів, постерів, оголошень та інших елементів дизайну, які мають бути привабливими та привертаючими увагу. Ці шрифти часто містять незвичайні форми, зігнуті лінії та елементи, які додатково прикрашають букви. Ацидентні шрифти можуть викликати різні психологічні асоціації, залежно від їхньої форми та стилю. Наприклад, деякі ацидентні шрифти можуть асоціюватися з ретро-стилем, що викликає ностальгію та згадки про минуле. Інші можуть нагадувати про психоделічні часи 60-х років, створюючи

враження бунтівності та відвертості.

Використання акцидентних шрифтів у дизайні може бути ефективним, якщо це підходить до цільової аудиторії та контексту, в якому вони використовуються. Наприклад, якщо цільова аудиторія молода та бунтівна, то акцидентні шрифти можуть бути ефективним засобом залучення їхньої уваги. Однак використання цих шрифтів у бізнесовому дизайні може бути не дуже підходящим, оскільки вони можуть створювати враження непрофесійності та незрілості (Додаток_).

4. Графічні елементи. Вони можуть включати іконки, фігури, візерунки, текстури та лінії, які використовуються для доповнення бренду - щоб витягнути відповідну інформацію, розбити текст і додати додаткові розміри у проекти.

Айдентика може базуватися на базових геометричних формах (коло, прямокутник, трикутник, лінія) або нестандартних формах (зірка, зигзаг, хвиля тощо), які можна приклеїти до основної частини та підкреслити відблиски.

Графічні елементи можуть використовуватись для створення спеціальних фонів, рамок, орнаментів, текстур та інших дизайнерських ефектів, що допомагають відзначати бренд у контексті різних матеріалів та медіа-форматів. Ось кілька прикладів:

1. Упаковка продукту: графічні елементи можуть бути використані на упаковці продукту, для створення привабливої та запам'ятовуючої упаковки. Наприклад, знаменитий шевронний мотив бренду Louis Vuitton використовується як дизайнерський елемент на сумках, одязі та інших продуктах бренду.

2. Рекламні банери: графічні елементи можуть бути використані на рекламних банерах, щоб привернути увагу до бренду. Наприклад, бренд Coca-Cola використовує свій символічний колір червоний та фірмовий шрифт на рекламних банерах, які відрізняються від тих, які використовують інші бренди.

3. Веб-дизайн: графічні елементи можуть бути використані на веб-сайті, для створення візуальної ідентичності бренду. Наприклад, Google використовує свої корпоративні кольори (червоний, синій, жовтий та зелений) на своїх

веб-сайтах та додатках, щоб створити консистентну візуальну ідентичність.

4. Соціальні медіа: графічні елементи можуть бути використані в соціальних медіа, для створення візуальної ідентичності бренду на цих платформах. Наприклад, бренд Nike використовує свій символічний логотип на своїх соціальних медіа-сторінках, який допомагає впізнаваності бренду та створює консистентність з його основним логотипом.

5. Пакування: графічні елементи можуть допомогти бренду відзначатися на полицях магазинів та привертати увагу споживачів. Наприклад, популярний бренд шоколаду KitKat використовує характерний дизайн на своїх упаковках, що миттєво асоціюється з брендом.

6. Реклама: графічні елементи можуть бути використані в рекламних кампаніях, щоб підкреслити візуальну ідентичність бренду та привернути увагу аудиторії. Наприклад, компанія Coca-Cola використовує свої традиційні кольори та шрифт у рекламних постерах, щоб створити відчуття співвідношення зі своїм брендом [5].

Ці елементи є ключовими для створення унікальної ідентичності бренду та допомагають залучати увагу клієнтів до продукту або послуги.

Кожному бренду, від найменшого веб-сайту або стартапу до корпоративних гігантів, таких як Nike або McDonald's, потрібен набір рекомендацій та правил брендингу для підтримки своєї ідентичності. Цей документ, який може змінюватись від кількох сторінок до кількох сотень, є ниткою, яка поєднує те, що публіка бачить від компанії.

Брендбук — це документ, який містить інформацію про всі аспекти використання бренду, включаючи його елементи, кольорову палітру, типографіку, зображення та стиль письма. Брендбук є важливим інструментом для забезпечення консистентності брендингу та створення єдиного ідентичного образу компанії. У ньому викладені цілі бренду та філософія компанії. Він відповідає на кілька ключових питань: Як правильно написати та використовувати назву бренду? Які зображення пов'язані з брендом та лінійками продуктів? Яким чином можна/має бути використаний логотип компанії? Що люди можуть сказати про бренд? Яка маркетингова тактика краще, а яку не слід використовувати?

[18].

Перед початком створення брендбуку було приділено особливу увагу таким найважливішим аспектам:

1. Аналіз конкурентів та мети бренду. Першим кроком у розробці айдентики було дослідження конкурентів та визначення мети бренду.

Проаналізувавши всіх конкурентів, ми виділили 4 основних, які стали основою для подальшої роботи творчої організації факультету міжнародних відносин.

Мета бренду — гіперсоналізація ГОСА ФМВ, просування об'єднання в соціальних мережах, залучення нових людей в команду, створення середовища, яке об'єднає талановитих людей та надання можливостей для реалізації творчого потенціалу (Додаток_).

2. Вибір кольорової палітри. Кольорова палітра є важливою частиною айдентики, оскільки кольори можуть викликати різні емоції та асоціації. Вибір кольорів повинен відповідати меті бренду та виражати його стиль.

Так як творче об'єднання було створене задовго до формування айдентики, ми працювали з певними готовими матеріалами, які закріплені роками та традиціями. Факультет міжнародних відносин присвоїв собі фіолетовий колір - суміш червоного та синього кольорів, який може мати різні відтінки та насиченість. У психології кольорів фіолетовий вважається кольором духовності та інтуїції, може символізувати інтелектуальність, тонкість, глибину, творчість, індивідуальність. Його часто використовують для підсилення враження розкіші та елегантності. За основу кольорової палітри було взято монохромну гармонію на основі кольору #6F4E99 (RGB 111,78,153; CMYK 68, 76, 1 ,0). Акцентним кольором було обрано #FFEC00 (RGB 255, 236, 0; CMYK 4, 0 ,89 , 0) (Додаток_).

3. Розробка логотипу. Логотип є ключовим елементом айдентики, який відображає імідж бренду. Важливо, щоб логотип був унікальним та легко впізнаваним, а також відображав стиль бренду.

Логотип було розроблено на базі аналізу логотипів конкурентів, пошук у креативних рішень, скетчингу, пропрацювання деталей обраного логотипа та створення його варіацій для широкого застосування. У трьох з чотирьох конку-

рентів логотип прикрашає тотемна тварина, яка сформувалася з причин асоціації з діяльності факультету або його назви чи шляхом вподобань команди. Ми підійшли з асоціативної та аналітичної точок зору та прийняли рішення зупинитися на восьминогу, який символізує креативність, гнучкість та адаптивність. У японській культурі восьминог є символом щастя та удачі, і вважається, що його віяла принесуть успіх і багатство. Нове лого команди факультету міжнародних відносин представляє собою восьминога з аббревіатурою (назва команди), яке виконано у фірмових кольорах з акцентами на очах та підложці. Створення варіацій логотипу та його кольорова адаптація дозволило нам адаптувати його до різних ситуацій та форматів використання. Логотип розроблявся в програмі Adobe Illustrator (Додаток _).

4. Вибір шрифту. Шрифт повинен бути легким для читання та відповідати стилю бренду. Важливо вибрати шрифт, який буде відображати основні значення бренду та збігатися з його логотипом.

Основний шрифт — KIYV TYPE SANS. Дизайнер Дмитро Растворцев створив цей шрифт як продовження проекту Олександра Трегуба та Дмитра Буланова від Kyiv Alternative Brands і робить його безкоштовним для використання. Сімейство шрифтів Kyiv Type включає три підродини (Sans, Serif, Titling), які варіюються від ультратонкого до ультражирного.

Додатковий шрифт — Bebas Neue. Належить до сімейства шрифтів Bebas. Гарнітура включає 2 файли та підтримує 66 мов. Ліцензія SIL OFL 1.1. Може використовувати комерційну та некомерційну діяльність. Bebas Neue був розроблений Ryoichi Tsunekawa в категорії Dharma.

Шрифт для анонсів подій пов'язаних з діяльністю першокурсників — justgirlytext. Це привабливий та легкий шрифт, який використовується в дизайні для підлітків, щоб створити залучливі та привабливі продукти. Цей шрифт має рукописний вигляд з елементами каліграфії та курсиву. Він чітко передає грайливість та легкість, що відображається у вигляді округлих кінцівок та повітряної, "розмальованої" конструкції (Додаток _).

5. Розробка графічних елементів. Графічні елементи можуть бути використані для підсилення візуальної ідентичності бренду. Вони можуть включати

форми, лінії, текстури, які будуть відображати стиль бренду та відрізняти його від конкурентів.

Ми стилізували логотип зображенням восьминога, який може бути відображений в різних форматах та кольорах, в залежності від використовуваного носія та створили графічні елементи, що асоціюються з восьминогом: контури, форми, лінії та інші деталі, що можуть доповнювати логотип та інші елементи айдентики. Деякі з можливих графічних елементів включають:

1. Образ восьминога — реалістичний малюнок восьминога, абстрактний образ, який натякає на нього. Восьминіг може бути зображений у різних позах, з різними формами голови та тіла, і з використанням різних кольорів;

2. Тентаклі — це дуже характерна риса восьминога, тому вони використовуються як графічний елемент. Тентаклі можуть бути зображені як окремі елементи, які виходять з основного зображення, або як повторювана форма візерунків(використано в обкладинці брендбуку);

3. Колір — восьминоги можуть мати різні кольори, залежно від виду.

4. Морські рослини та тварини — інші елементи можуть бути взяті з морської тематики, такі як водорості, раковини, що доповнюють загальний вигляд.

Графічні елементи в даній стилістиці можуть бути використані в різних варіаціях, залежно від проєкту і завдання.

Після того, як всі ключові аспекти було визначено, ми перейшли до верстки. Верстка брендбуку в Adobe InDesign є досить зручним і ефективним способом, адже це програма з професійним програмним забезпеченням для верстки і має багатий набір функцій для дизайну та оформлення документів.

Основні кроки верстки брендбуку «Фіолетова Конституція» в InDesign:

1. Створення нового документу і налаштування необхідних параметрів (розмір та кількість сторінок, робота з мастером);

2. Робота з необхідними графічними елементами та зображеннями. Створення векторних файлів для більшої якості та масштабованості в Adobe Illustrator;

3. Створення текстового контенту. Розміщення тексту на сторінках, вико-

ристовуючи відповідні шрифти та розміри;

4. Формування логотипу та його варіацій на окремій сторінці. Налаштування правильних розмірів та відстані від інших елементів, творення вказівних маркерів, як рекомендацій для подальшої роботи з логотипом;

5. Налаштування кольорової палітри та візуальної ідентичності бренду. Робота зі зразками кольорів, шрифтів та інших графічних елементів;

6. Створення сторінки з правилами використання брендбуку та його елементів — кольорова палітра, шрифти та графічні елементи;

7. Перевірка верстки та забезпечення правильної розмітки, кольорів, шрифтів та розмірів;

8. Збереження файлу у відповідному форматі (Додаток_).

Розробка айдентики — важливий етап в будь-якому бізнесі, що дозволяє створити візуальну ідентичність компанії та відокремитися від конкурентів на ринку. У випадку з ТОСА ФМВ НАУ було розроблено сучасну та стильну айдентiku, що відображає образ сучасного творчого об'єднання.

Логотип ТОСА ФМВ НАУ яскравий та легко запам'ятовується, а його кольори символізують інноваційність, динаміку та здатність до розвитку. Також, були розроблені візуальні елементи, які допомагають відзначати бренд у контексті різних матеріалів та медіа-форматів.

Детальний брендбук є основою для всіх взаємодій від імені компанії — особистих комунікацій, соціальних мереж, реклами та дизайну. Брендбук також є керівництвом для дизайнерів, адже описує всі основні інструменти дизайну, необхідні для створення та поширення комунікацій компанії — від допустимих шрифтів і стилів до палітри кольорів, використання зображень, тексту і тону, а також емоцій, що зображуються брендом.

У підсумку, розробка айдентики для ТОСА ФМВ НАУ є важливим кроком у створенні сучасного та запам'ятовуваного бренду, який відображає його цінності та ідеї. Візуальна ідентичність компанії дозволить їй привернути увагу аудиторії та відрізнитися від конкурентів на ринку.

2.2. Робота над просуванням у Інстаграм та Телеграмі

Для багатьох брендів соціальні мережі стали основною платформою спілкування зі своїми клієнтами. Вони просувають, продають та відповідають на запити підтримки клієнтів за допомогою багатьох зручних функцій. Крім того, програми постійно змінюється, додаючи нові функції, оновлюючи свій алгоритм і переглядаючи свій дизайн.

Інстаграм є надзвичайно популярною платформою для обміну фотографіями та відео в соціальних мережах з 2 мільярдами користувачів на місяць по всьому світу, згідно з Statista.

Можливості Інстаграм:

- створення фото-або відеопостів;
- створення історії Instagram, яка демонструється у профілі протягом 24 годин;
- створення Рілс Instagram, які являють собою 15-, 30- або 60-секундні короткі відео (аналогічно ТікТок);
- пряма трансляція;
- можливість покупки безпосередньо у брендів електронної комерції через програму.

Материнською компанією Інстаграм є Meta, яка також володіє Фейбук. Інстаграм обслуговує молодшу демографію. За даними Statista майже 60% користувачів Instagram молодше 34 років, а 18,1% — від 35 до 44.

Сторінка ТОСА ФМВ в Інстаграм існує 4 роки, за цей період ми виділили основні переваги використання платформи для просування творчої організації (Додаток_):

1. Залучення аудиторії: Інстаграм надав можливість взаємодіяти зі своїми підписниками, заохочувати їх до взаємодії з контентом та підвищувати взаємодію офлайн;
2. Створення бренду: Інстаграм допоміг створити бренд творчої організації та розповісти про унікальну історію. Створювати креативний та привабливий контент, вирізнитися від конкурентів та привернути увагу нових прихильників та потенційних учасників об'єднання;
3. Розширення аудиторії: платформа розширила аудиторію ТОСА ФМВ,

привернула увагу нових членів команди та збільшила кількість поціновувачів діяльності. Використання рекламних кампаній допомогло збільшити популярність та кількість аудиторії на офлайн заходах;

4. Комунікація з клієнтами: ми активно спілкуємося зі своєю аудиторією та відповідаємо на їх запитання та коментарі. Це допомогло створити зв'язок з аудиторією та збільшити рівень лояльності;

5. Рекламні можливості: в повному обсязі ми не використовуємо рекламні можливості, але завдяки постам зі співавторством ми збільшили кількість підписників та підвищили актив на сторінці;

6. Доступність для мобільних пристроїв: Інстаграм є мобільною мережею, що дозволяє користувачам переглядати та взаємодіяти з контентом на своїх смартфонах та планшетах. Це забезпечує зручний та доступний спосіб спілкування з аудиторією та розширення бренду;

7. Аналітика: Інстаграм надає детальну аналітику про активність підписників, ефективність рекламних кампаній та іншу важливу інформацію. Це допомогло нам вибрати оптимальну стратегію та покращити свою діяльність на платформі.

Важливим етапом у просуванні сторінки ТОСА ФМВ стало створення брендбуку, завдяки якому налагодилося візуальне оформлення сторінки. Було проведено повний ребрендинг (детально про ребрендинг можна почитати у розділі 2.1.), від логотипу до шрифтів. Для збільшення присутності в Інстаграм ми:

- використовуємо посилання у своєму біо в профілі для просування конкретних продуктів, повідомлень (реєстраційна форма для учасників фестивалю короткометражного кіно, відео з офлайн подій на платформі Ютуб, тощо);
- взаємодіємо з обліковими записами конкурентів на платформі, ставимо лайки, коментуємо пости та робимо репости подій;
- взаємодіємо зі своїми підписниками, запитуючи їхню думку про якість проведених офлайн івентів, контенту. Ці дані надають цінну інформацію для подальшого просування та створення нових форм взаємодії;

- створили певний рівень узгодженості стилю в постах, який відповідає загальному брендингу, використовуючи фірмові кольори, графічні елементи, шрифти, лого;
- створили емоційний зв'язок із аудиторією, розміщуючи закулісні відео, фотографії, надаючи користувачам можливість поглянути на процеси та історію команди, які вони інакше не знали б (Додаток_).

Контент для Інстаграму створюється під запит. Це може бути анонс події, запрошення на концерт, інформація про реєстрації на фестиваль чи звіт. Візуальний контент створюється в формах — відео, фото, анімація, за використанням програм: Adobe Ps, Adobe Ai, Inshot, VN, Adobe Pr, Picsart.

Найпопулярніший пост від 25 березня 2023 року — промо-запрошення на концерт ГОСА ФМВ (Додаток_).

Взагалі, Інстаграм — це потужна соціальна мережа, яка може допомогти творчій організації взаємодіяти зі своєю аудиторією, розширити бренд та привернути увагу нової аудиторії. Використання платформи може допомогти збільшити свою популярність та залучити нових людей до творчої діяльності.

Хоча Інстаграм є популярним соціальним медіа для просування бізнесу, Телеграм також має деякі переваги, які роблять його кращим для розвитку бізнесу:

1. Більш високий рівень охоплення: Телеграм дозволяє створювати канали з необмеженою кількістю підписників, що в свою чергу дозволяє залучати більше клієнтів та партнерів.
2. Ширші можливості автоматизації: Телеграм має велику кількість ботів, які дозволяють автоматизувати більшість рутинних завдань, таких як розсилка повідомлень, обробка замовлень, відповіді на запитання та інші.
3. Краща конфіденційність: Телеграм має високий рівень захисту даних та можливість встановлення криптографічних ключів для різних типів чатів, що дозволяє бізнесу зберігати конфіденційну інформацію в безпеці.
4. Відсутність реклами: Телеграм не показує рекламу у своєму месенджері, що дозволяє бізнесу зосередитись на створенні якісного контенту та просуванні своїх послуг та продуктів без додаткових витрат на рекламу.

5. Більш широкі можливості інтеграції: платформа має більш широкі можливості для інтеграції з іншими сервісами, що дозволяє бізнесу забезпечувати більш інтегроване та зручне середовище для спілкування зі своїми клієнтами та партнерами.

6. Більш висока активність аудиторії: Телеграм зазвичай має більш високу якість аудиторії, що може бути корисним для бізнесу, який спеціалізується на вузькій ніші

Телеграм — це месенджер, тобто програма для обміну повідомленнями, яка була створена у 2013 році Павлом Дуровим та його братом Ніколаєм Дуровим. Вона дозволяє користувачам відправляти повідомлення один одному, обмінюватись файлами та фотографіями, використовувати відео- та аудіодзвінки, а також створювати групові чати та канали.

Крім того, Телеграм має ряд інших переваг, таких як:

- Велика кількість користувачів: месенджер має понад 700 мільйонів активних користувачів по всьому світу;
- Кросплатформенність: Телеграм доступний на різних платформах, включаючи iOS, Android, Windows, Mac та Linux;
- Багатофункціональність: програма має багато функцій, таких як створення групових чатів, каналів, ботів та інших інструментів, що дозволяють користувачам спілкуватись та отримувати інформацію;
- Швидкість та надійність: Телеграм працює досить швидко та надійно, що дозволяє користувачам отримувати повідомлення в режимі реального часу та без затримок.

Телеграм пропонує три способи взаємодії з аудиторією:

1. Власний канал, який дозволяє публікувати інформацію чи думки на будь-яку тему, розповідати історії життя, рекламувати нові послуги, а також публікувати новини та інтерв'ю;

2. Групові чати, які використовуються для отримання зворотного зв'язку від аудиторії та ідеально підходять для створення спільнот;

3. Чат-боти — це маркетинговий інструмент, який дозволяє аналізувати запити вашої аудиторії, спілкуватися з ними в будь-який час доби і давати

відповіді на питання, що часто задаються про продукт.

Для просування творчого об'єднання було обрано створення власного каналу, з подальшим використанням можливостей групового чату. Канал був створений 26 вересня 2021 року. Для залучення аудиторії було обрано офлайн івент - «Дебют першокурсників». Дебют проходив в 7 корпусі в 303 аудиторії, де по всьому периметру ми розмістили наклейки з к'юар кодом на канал та виводили це посилання на екран від час перерв між виступами. Основною задачею каналу, на той момент, був збір голосів для визначення переможців номінації «Приз глядацьких симпатій». Вже після цієї події телеграм канал став новинним каналом ТОСА ФМВ, де ми стали публікувати анонси та результати подій, актуальні відео з концертів та запрошувати на цікаві зустрічі.

Через вузьку цільову аудиторію було складно підтримувати інформаційне наповнення, а після ковіду та початку війну майже нереально привернути увагу аудиторії, за два роки канал втратив 120 підписників та не витримав конкуренції з основним каналом — ТОСА НАУ, де представлені анонси подій всіх факультетів. Тому з вересня 2022 року ми публікуємося в телеграм каналі з аудиторією в 788 підписників (Додаток_).

У сучасному цифровому світі соціальні мережі стали потужним інструментом для просування та розвитку різноманітних організацій, включаючи студентські творчі об'єднання. Одними з найпопулярніших платформ для цього є Інстаграм та Телеграм.

Інстаграм має велику кількість користувачів по всьому світу, що створює великий потенціал для привернення уваги широкої аудиторії. ТОСА ФМВ використовує Інстаграм для демонстрації своєї творчої діяльності, фото та відео звітності з івентів та анонсами подій. Завдяки візуальному спрямуванню Інстаграму, об'єднання ефективно передає атмосферу, захоплює увагу глядачів і залучає нових членів. Одним з ключових факторів успішного просування в Інстаграмі є активна взаємодія з аудиторією. Ми залучаємо своїх підписників за допомогою репостів їх відміток, коментарів, опитувань та відповідей на повідомлення.

Телеграм, хоч і є зручним для текстового контенту, має свої обмеження,

особливо щодо взаємодії та досягнення більш широкої аудиторії. ТОСА ФМВ використовує Телеграм для поширення новин, анонсів та інформації про події, які цікавлять студентів та аспірантів. Телеграм-канал міг би стати центральним місцем для спілкування, обміну ідеями та повідомлень з аудиторією, проте, важливо враховувати, що цільова аудиторія обмежена, особливо порівняно з широкою аудиторією Інстаграму. Тому власний Телеграм-канал не отримав широкої популярності серед аудиторії, тому перейшов до загального каналу ТОСА НАУ. Зараз ми використовуємо Телеграм як додатковий інструмент для інформування цільової аудиторії, який легко репостити по іншим факультетським чатам.

2.3. Розробка сценарію івенту для популяризації творчого об'єднання

У кожному університеті є студенти, які шукають активні способи участі в університетському житті, а також у навколишньому співтоваристві. Проте підприємствам, організаціям і навіть організаторам університетських заходів може бути складно вигадати креативні ідеї для проведення заходів в університеті, які справді працюють.

Івент маркетинг — це рекламна стратегія, яка об'єднує бренди та їх клієнтів віч-на-віч. Це включає рекламу особистих або віртуальних заходів і заохочення людей до участі.

Просування може відбуватися в автономному режимі та онлайн, за допомогою різних каналів. Оскільки кожен захід та аудиторія різні, кожному потрібний унікальний маркетинг для досягнення своїх цілей. Правильно презентувавши свій захід аудиторії, ви спонукатимете людей приєднатися.

Для створення івенту для популяризації творчого об'єднання важливо пам'ятати, що все починається згори: якщо ви не можете залучити студентів, то вам буде важко створити хвилювання та побудувати міцні стосунки з ними. Важливо зробити свої ініціативи для студентів першого курсу веселими та інформативними.

Кращим моментом популяризації творчого об'єднання — є посвята в першокурсники. І краще це зробити в більш неформальній обстановці, щоб роз-

крити творчий потенціал студентів та познайомитися з ними. Аналізуючи досвід попередніх чотирьох років, можна зробити висновок що ФМВ не вистачає організованості та структурованості під час організації івенту. План заходу може допомогти дотримуватися дедлайнів та чітко слідувати рекомендаціям під час підготовки до івенту.

План заходу — це посібник з усіх компонентів вашого заходу. Він координує ці елементи з цілями та завданнями SMART (конкретні, вимірні, досяжні, актуальні та обмежені за термінами), а також із графіком.

План заходу є відправною точкою для організації заходу та має охоплювати:

- цілі та завдання заходу;
- індивідуальні ролі та обов'язки;
- навчання волонтерів та координаторів;
- бюджет;
- дата події;
- генеральний план заходу;
- місце проведення заходу;
- програмне забезпечення для заходів;
- апаратура;
- брендинг подій;
- спікери та спеціальні гості;
- партнерство та спонсорство;
- план просування, реклами, маркетингу та реклами;
- день процесів;
- інформація про постачальника.

Найпершим кроком у плануванні заходу «Посвята в першокурсники» є встановлення відчутних цілей та завдань.

Ми почали планування з відповідей на питання: чому ми організуємо цей захід і чого ми сподіваємося досягти?

Наша ціль — це популяризація творчого об'єднання факультету міжнародних відносин, залучення нових людей в команду для подальшої участі в фе-

стивалі «Студвесна», який існує з 1978 року. Ми поставили перед собою мету, яка піддається кількісній оцінці, оскільки дозволяє оцінити результативність заходу і визначити, чи було досягнуто поставлені цілі:

1. Залучити 200 учасників заходу;
2. Отримати 50 контактів потенційних учасників організації;
3. 20 відміток в сторіс Інстаграм;
4. 50 нових підписників в Інстаграм.

Знаючи ключові цілі організації перед плануванням, ми зможемо оптимізувати уожну частину заходу для успіху.

Будь-який захід вимагає узгоджених зусиль команди, щоб впоратися з усіма деталями. Ми визначаємо одного ключового менеджера заходу, а також окремих голів для підкомітетів, таких як:

- управління майданчиком;
- декор;
- технічне забезпечення;
- доповідачі;
- розваги;
- реклама;
- спонсори;
- управління командою.

Призначення окремих ролей членам команди створює систему підзвітності та запобігає відступу від дедлайнів та завдань. Крім того, делегувати обов'язки нам допомагає організація ролей додаткових хелперів. Вони допомагають в день івенту з гостями, апаратурою, кейтерингом для команди, останні роки цю роль на себе взяла Студрада. Ми вже розуміємо скільки хелперів потрібно, чим вони будуть займатися і хто буде керувати цими процесами.

«Продуктування високоякісних заходів потребує участі на всіх рівнях організації. Щоб створити по-справжньому незабутні враження, вам знадобиться підтримка вашої виконавчої команди до персоналу вашого персоналу на місці», - Білл МакГлейд, СЕМ, віце-президент з управління обліковими записами в Personify A2Z Events

Визначення бюджету є основою планування івенту. Створення надійного бюджету дозволяє команді генерувати ідеї в рамках реальних параметрів.

Деякі з критичних витрат, які ми включаємо до свого бюджету:

Їжа та напої: ця область досить зрозуміла. Однак сума може диктуватися кількістю учасників. Частину кейтерингу на себе бере СР, в рамках спонсорства.

Декор: встановлення витрат заздалегідь допомагає нам визначити, який із декорів ми можете собі дозволити. Зазвичай захід відбувається за кошти організаторів із залученням спонсорів, тому в цьому нам допомагає правило - дешево та сердито.

Маркетинг: незалежно від того, просуваємо ми свій захід через Facebook або розміщуємо листівки по всьому студмістечку ми завжди прораховуємо та зазначаємо бюджет.

Розваги: для розрахунку бюджету ми визначаємо, які розваги будуть запропоновані учасникам івенту, скільки людей планується запросити та який формат івенту.

A/V: від проекторів до Wi-Fi і динаміків, ця категорія включає широкий спектр витрат. Ми зазвичай не платимо гроші за апаратуру, але завжди включаємо його в список, адже є додаткові витрати такі як батарейки, додаткові провали, які повинні бути закладені у бюджеті івенту.

Різне: навіть на добре запланованому заході завжди стягуються додаткові витрати. Їх облік у бюджеті гарантує, що ми не будете захоплені зненацька.

Посвята зазвичай відбувається у вересні. В ідеалі ми плануємо цей захід за місяць. Дату обираємо спираючись на:

- законодавчі та релігійні свята;
- дати івентів, зустрічей на факультеті;
- можливості ключових учасників – спікери, доповідачі, VIP-гості тощо.

Після визначення всіх витрат та термінів, ми починаємо розробку плану заходу. Створення генерального плану заходу дозволяє нам забезпечити дотримання дедлайнів та чіткого виконання поставлених завдань, а також полегшити координацію з волонтерами та членами комітету заходу.

Генеральний план вашого заходу охоплює всі аспекти заходу, зокрема:

- місце проведення, логістика та управління харчуванням (контракти, дозволи, страхування тощо);
- спікери та доповідачі (ідентифікація, підтвердження, логістика та управління);
- заходи та розваги;
- реклама та просування (онлайн та офлайн, такі як веб-сторінка та онлайн-просування; календарі подій; вивіски; соціальні мережі тощо);
- реєстрація (якщо вона буде необхідна, можлива в форматі опитування на сторінках в соціальних мережах);
- комунікація зі спонсорами та партнерами;
- управління волонтерами та обов'язки.

Плануючи свій захід, ми продумуємо також про створення докладної шкали часу. Вказуємо, коли необхідно надати будь-які дозволи, коли закінчується реєстрація та детальний графік дня, який допомагає зрозуміти, що ми нічого не забули. При створенні генерального плану ми намагаємося скоротити витрати в будь-якому місці за допомогою DIY, якщо це можливо.

Правильне програмне забезпечення для проведення заходів може зробити свій внесок у оптимізацію процесів при плануванні заходу.

Типи програмного забезпечення для заходів, які можуть бути корисними для івенту творчого об'єднання:

- реєстрація;
- веб-сайт заходу;
- рішення для залучення учасників;
- інструменти відстеження лідів;
- управління відвідуваними.

Програмне забезпечення дозволяє легко створювати онлайн-форми реєстрації на заходи, розміщати календарі подій на сайті чи в соціальних мережах, автоматично оновлювати сайт у курсі майбутніх подій, надсилати автоматичні нагадування про події і багато іншого.

Після фіксації дати, важливо якнайшвидше забронювати місце. Для цього

ми звертаємося до деканату, де і домовляємося про дату та час проведення івенту. Це важливо зробити перед початком створення рекламних оголошень, адже в усіх анонсах повинні бути зазначені час та місце проведення.

За чотири роки ми зрозуміли, що тема івенту може бути саме тим, що відрізняє посвяту від інших подій. Обираючи динамічну тему ми застосовуємо її до всіх елементів заходу, включаючи назву. І це робить івент особливим та привабливим для людей.

Обираючи назву посвяти, ми даємо відповіді на питання:

- чим наш захід відрізняється від інших заходів у цьому секторі?
- що ми сподіваємося передати через цю подію?
- якими є основні компоненти нашого заходу?

Наш захід — це неофіційна посвята, яка допомагає першокурсникам дізнатися про творчість на факультеті, познайомитися з ТОСА, та один з одним, а також поринути в атмосферу, в якій вони зможуть провести свої студентські роки. Всі інші елементи візуальної ідентичності зазначені в брендбуці. Ця подія спрямована на популяризацію творчого об'єднання з метою залучення новою аудиторії в команду, а також створення міцного фанатського кам'юніті, яке буде підтримувати команду під час фестивалю «СтудВесна». Основними компонентами заходу можна вважати: просвітницьку роботу з аудиторією на тему творчого життя студентів на аспірантів НАУ, розважальні елементи для виявлення творчих здібностей студентів та посвята в першокурсники.

Під час заходу в цьому році ми збираємося призначити людину для моніторингу повідомлень, відміток, позначок в соціальних мережах для надання швидкої реакції та створення хештегу. Плануємо також провести ідентичний захід онлайн, для аудиторії, яка не матиме змогу бути присутньою офлайн. Створення хештегу, допоможе шукати на кожній окремій платформі соціальних мереж повідомлення, які містять наш хештег, для отримання звіту після заходу.

Лідери галузі, профільні експерти чи місцеві впливові особи — все це приклади відмінних доповідачів чи спеціальних гостей на заході. Цікавий спікер може зробити свій внесок у збільшення явки. На посвяті ми ще не використовували цей інструмент, але в інших івентах від ТОСА ФМВ ми залучали в

ролі спікерів: музиканта та військовослужбовця Колю Сергу, випускового редактора Improv Life Show та колишнього капітана команди ТОСА ФМВ Олега Федорняка, директора дитячої Ліги сміху Олександра Москаленка.

Партнерство та спонсори допомагають покрити витрати та збільшити потенційну участь. На основі досвіду співпраці з СР ФМВ, ми зрозуміли, що залучення інших людей до свого заходу, допомагає розповсюдити інформацію та зробити захід успішним, адже вони також зацікавлені в цьому.

Навіть зі спікером чи розважальним складом потрібен рекламний план, щоб люди могли дізнатися про наш івент.

Три основні компоненти, які ми включаємо до свого рекламного плану:

Маркетинг заходу визначається ключовими цілями та ключовими показниками ефективності, щоб відзначити успіх. Все, що знаходиться у маркетингу, засовується на потребах та болях учасників. Це включає створення контенту для цільової аудиторії та кампаній у соціальних мережах.

Реклама: ми використовуємо інформацію про свою аудиторію, щоб зосередити свою увагу на первних каналах комунікації. Потім поширюємо та розповсюджуємо інформацію, щоб люди були схвильовані та зацікавлені у відвідуванні заходу. Зазвичай це реклама у соціальних мережах ТОСА ФМВ та факультетських сторінках чи чатах, постери в корпусі, гуртожитках, кав'ярнях.

Зв'язки зі ЗМІ та публічний зв'язок: тут в ролі ЗМІ виступають сайт факультету міжнародних відносин, а публічний зв'язок підтримується викладачами. Ми надаємо всю необхідну інформацію про причину заходу та інфографіку.

Останнє, що ми робимо — прописуємо план івенту. План івенту включає розпорядження на цілий день від монтажу до демонтажу. Важливо забезпечити, щоб співробітники та/або волонтери були визначені для управління конкретними завданнями, наприклад, відносини зі ЗМІ, VIP-координація, дизайн друкованих матеріалів і координація друку, вивіски, онлайн/соціальні мережі тощо. Також створення контрольного переліку події допомагає охопити все: дата, розміщення, тип заходу, цілі, бюджет. Звичайно, є деякі частини заходу, які не потрапляють до цих категорій, але ці must-have є важливою відправною точкою.

Було розроблено сценарій івенту (Додаток_)

У дні, що передують успішному івенту, ми завжди перевіряємо деякі важливі питання (за 48-24 години до початку івенту):

- пости-нагадування учасникам івенту в соціальних мережах;
- перевірка налаштування місця проведення та виконання покрокового керівництва;
- організація кімнати або простору, який виступає як командний центр;
- перевірка прогноза погоди та підготовка відповідним чином;
- зв'язок з командою, інструктаж;
- підтвердження доповідача;
- перевірка готовності презентації та інших візуальних матеріалів;
- двічі перевіряємо контрольний перелік подій;
- зарядка та перевірка всього технологічного обладнання;
- підготовка комплекту приладдя (додаткові ручки, маркери, папір, USB-накопичувачі, зарядні пристрої, подовжувачі, батарейки тощо);
- перевірка реквізиту до розважальної частини;
- підготовка комплект матеріалів для екстрених заходів із PR-документами, маршрутами тощо;
- початок монтажу декорацій.

Розробка сценарію івенту є важливою складовою просування творчого об'єднання студентів та аспірантів факультету міжнародних відносин. «Посвята в першокурсники» допомагає залучити нових учасників до об'єднання та збільшити його вплив в університетській спільноті. Для розробки ефективного сценарію івенту ми враховуємо інтереси та потреби цільової аудиторії, використовуємо творчі та нестандартні ідеї, а також встановлюємо зручний формат та місце проведення. Після проведення івенту ми завжди оцінюємо його результативність та робимо висновки для покращення майбутніх заходів.

Висновки до 2 розділу

Розробка айдентики та використання різних каналів комунікації, таких як івенти та соціальні мережі, є дуже важливим етапом у просуванні творчих об'єднань серед студентів. В той час, як налагодження чіткої та впізнаваної ай-

дентики допомагає створити унікальний образ творчої організації та відрізнитися від інших студентських колективів.

Для ефективного просування творчого об'єднання необхідно використовувати соціальні мережі, які дозволяють залучати нових прихильників та інформувати їх про актуальні події. Також, вони можуть бути використані для взаємодії зі студентською громадськістю, отримання відгуків та побажань. Створення сторінки об'єднання в соціальних мережах дозволяє залучати нових учасників, спілкуватися зі своїми прихильниками та познайомити їх з новими проєктами та діяльністю організації, швидко розповсюджувати інформацію про івенти, що допомагає привернути більше уваги до організації.

Івенти, у свою чергу, є чудовим інструментом для залучення уваги студентів та відвідувачів університету. Вони дозволяють не лише привернути увагу громадськості, але й створити позитивний імідж, крім того, івенти дають можливість студентам-учасникам творчого об'єднання проявити себе, презентувати нові проєкти та ідеї, залучати спонсорів та потенційних партнерів, а також показати свій потенціал.

Аналіз ефективності використання івентів та соціальних мереж, як інструментів просування творчої організації, є дуже важливим. При розробці стратегії просування необхідно враховувати аудиторію, їхні особливості та інтереси. Для досягнення бажаного результату необхідно використовувати різні канали комунікації та вдосконалювати стратегії просування на основі аналізу ефективності.

Зважаючи на вище згадані інструменти, можна стверджувати, що розробка айдентики та використання різних каналів комунікації (івенти, соціальні мережі тощо) може бути дуже ефективним для просування творчого об'єднання студентів університету. Однак, для досягнення успіху, важливо ретельно продумати стратегію та план дій, а також віддавати перевагу якісному контенту, який буде привертати увагу та залишатися в пам'яті прихильників.

ВИСНОВКИ

Творче об'єднання студентів та аспірантів факультету міжнародних відносин Національного авіаційного університету (ТОСА ФМВ НАУ) є важливим майданчиком для розвитку творчих здібностей та спілкування студентської спільноти. Процес просування такого об'єднання вимагає комплексного підходу та ретельного планування, адже є ключовим елементом його успіху, як внутрішнього серед студентів і аспірантів, так і зовнішнього серед ширшої аудиторії.

Перший етап роботи над просуванням ТОСА ФМВ НАУ — аналіз інструментів просування брендів в соціальних мережах. За 4 роки роботи над сторінкою ТОСА ФМВ в Інстаграм створення брендбуку виявилось найкращим рішенням, що допомогло нам налагодити візуальне оформлення сторінки, а також провести ребрендинг. В період з 11 березня до 8 червня на акаунт підписалися 51 людина. Також, ми помітили, що унікальний та цікавий контент в соціальних мережах підвищує кількість підписників, тому останній Reels на нашій сторінці охопив 4 785 облікових записів та був відтворений 9 218 разів.

Другий етап - визначення ролі івентів та рекламних кампаній у популяризації творчих об'єднань. Визначивши вагомий вплив рекламних кампаній та івентів, ми вирішили розробити сценарій івенту для популяризації ТОСА ФМВ НАУ, який допоможе підвищити впізнаваність бренду та створити базу потенційних учасників. В цьому навчальному році ми провели фестиваль короткометражного кіно «Поза межами» разом з ТОСА ФЛСК для ефективного просування та налагодження зв'язків зі студентами та важливими зацікавленими сторонами, а також проводимо тематичні вечірки, майстер-класи, конкурси, лекції та інші події, які стимулюють активну участь студентів та популяризують об'єднання серед ширшої аудиторії. В рамках дипломного проекту ми розробили концепцію заходу, яка відображає цінності та характер ТОСА ФМВ, щоб в новому навчальному році привернути увагу абітурієнтів та студентів.

Третій етап — формування базових елементів айденики та створення брендбуку на основі сформованих даних. Розробка логотипу, кольорової палітри та дизайну матеріалів стали важливими кроками при формуванні унікального образу ТОСА ФМВ. Розроблена айдентика відображає цінності та цілі об'єднання, привертає увагу та викликає інтерес серед студентської спільноти. В Adobe Id було розроблено брендбук в 11 розворотів (20 сторінок) за використанням створеної айдентики.

Четвертим етапом стало визначення кращої соціальної мережі для просування творчої організації. Інстаграм є популярною платформою для спілкування та взаємодії з аудиторією. Акаунт ТОСА ФМВ в Інстаграм дозволяє ділитися креативним контентом, фотографіями та відео з подій, презентувати досягнення об'єднання та взаємодіяти зі своїми підписниками. Через Інстаграм, ми отримали 4 заявки на вступ до організації, не проводячи жодних рекламних кампаній, спрямованих на залучення нових учасників. Телеграм в нашому випадку виступає додатковим інструментом для ТОСА ФМВ, де ми розповсюджуємо текстову інформацію, новини та оголошення серед аудиторії.

Отже, для ефективного просування ТОСА ФМВ ми поєднали розробку айдентики, активну присутність в Інстаграм та Телеграмі, а також організацію заходів, які привертають увагу та стимулюють участь студентів та аспірантів. При цьому ми адаптувати стратегію просування під специфіку кожної платформи та потреб цільової аудиторії. Завдяки цьому ми досягли успіху в популяризації творчого об'єднання та залучили нових учасників до його рядів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дядик. Т. В. Брендинг та інтернет-брендинг — найважливіші інструменти формування бренду підприємства. Економічний простір. 2020. (156), 124-128 (дата звернення: 28.10.2022)

2. Alina Wheeler. Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team, 3rd ed.p. см., 2009 (дата звернення: 14.01.2023)

3. Designer's Color Manual: The Complete Guide to Color Theory and Application by Tom Fraser, Adam Banks, August 1, 2004 ((дата звернення: 23.12.2022)

4. Jean-Noël Kapferer. New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term – 4th ed. p. см., 2008 (дата звернення: 01.02.2023)

5. Irene van Nes. DYNAMIC IDENTITIES: How to create a living brand, 2012 (дата звернення: 29.11.2022)

Електронні ресурси:

6. Агресивні продажі. URL: <https://jak.koshachek.com/articles/agresivni-prodazhi-1.html> (дата звернення: 17.01.2023)

7. Іващук А.А. Ефективні інструменти просування бренду для молодіжної аудиторії. Міжнародна науково-технічна конференція «АВІА», 2023. УДК 658.8:17.022.1(043.2) (дата звернення: 10.05.2023)

8. Косенков.С. Що таке реклама: її види, цілі і завдання. URL: <https://biznescat.com/informatsiia/39-shcho-take-reklama.html> (дата звернення: 24.11.2022)

9. Кулінка Юлія Сергіївна, Романко Любов Павлівна — ОСНОВИ АЙДЕНТИКИ, 2017 рік. URL: http://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/123456789/4223/1/Основи_айдентики.pdf (дата звернення: 03.03.2023)

10.Продавець. URL: <https://uk.economy-pedia.com/11031731-seller> (дата звернення: 04.04.2023)

11. СПІН-продажі та секрети їхнього втілення. 28/10/2019. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/prodazhi/spin-prodazhi-ta-sekrety-ihnogo-vtilennya/> (дата звернення: 17.02.2023)
12. Що таке бренд і брендінг? URL: <https://ideadigital.agency/blog/shho-take-brend-ta-branding/> (дата звернення: (дата звернення: 14.12.2022)
13. Як визначити цільову аудиторію. URL: <https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu/> (дата звернення: 05.03.2023)
14. A Dark History of Arsenic Greens, march 17, 2018. URL: <https://underthemoonlight.ca/2018/03/17/a-dark-history-of-arsenic-greens/> (дата звернення: 27.11.2022)
15. Auxier.B., Anderson.M., Perrin.A., Turner.E. Parenting children in the age of screens: Parental views about YouTube. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2020/07/28/parental-views-about-youtube/> (дата звернення: 18.12.2022)
16. A2Z Events. Run events of all sizes with a flexible, simple-to-use tool set in one convenient place. URL: <https://personifycorp.com/products/a2z-events/> (дата звернення: 24.02.2023)
17. Bizzabo. Event Marketing 2019: Benchmarks and Trends Report. URL: https://welcome.bizzabo.com/hubfs/White-Papers-and-Ebooks/Event-Marketing-2019.pdf?utm_campaign=Q4/18:2019EventMarketingReport&utm_source=hs-email&utm_medium=email&utm_content=Q4/18Ebook:2019EventMarketingReport (дата звернення: 28.01.2023)
18. Brandbook development, march 12, 2021. URL: <https://mlk.global/insight/brand-book-development/> (дата звернення: 29.10.2022)
19. Dean.B. Facebook Demographic Statistics: How Many People Use Facebook in 2023? URL: <https://backlinko.com/facebook-users> (дата звернення: 04.04.2023)
20. Digital agency Lanet CLICK. Promotion of Telegram channel. URL: <https://lanet.click/en/smm/prosuvannya-telegram-kanalu/> (дата звернення: 23.01.2023)
21. Edison Research. The Infinite Dial® 2020 webinar. URL: <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2020/> (дата звернення: 13.01.2023)

22. Grate. R. New Data on Millennials Reveals What Draws Them to Events. Jun 22 2017. URL: <https://www.eventbrite.com/blog/millennials-event-trends-ds00/> (дата звернення: 03.02.2023)

23. Harvard Business Review. THE EVENT MARKETING EVOLUTION: An Era of Data, Technology, and Revenue Impact. URL: <http://go.splashthat.com/rs/985-MUN-268/images/HBR-Report-Event-Marketing-Evolution-Splash.pdf> (дата звернення: 04.02.2023)

24. Hasen.J. Despite Recognizing the Importance of Personalization, Marketers Are Still Missing the Mark. URL: <https://www.adweek.com/brand-marketing/despite-recognizing-the-importance-of-personalization-marketers-are-still-missing-the-mark/> (дата звернення: 26.03.2023)

25. Iqbal.M. Instagram Revenue and Usage Statistics. May 2, 2023. URL: <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/> (дата звернення: 23.10.2022)

26. Jones.M. Are You Building a Company, or Is Your Small Business a Job? Are you a Freelancer or an Entrepreneur? URL: <https://www.coxblue.com/are-you-building-a-company-or-is-your-small-business-a-job-are-you-a-freelancer-or-an-entrepreneur/> (дата звернення: 14.12.2022)

27. Justin Brower — These green books are poisonous — and one may be on a shelf near you, april 28, 2022. URL: <https://www.nationalgeographic.com/premium/article/these-green-books-are-literally-poisonous> (дата звернення: 23.01.2023)

28. Kepios. Global social media statistics. April 2023. URL: <https://datareportal.com/social-media-users> (дата звернення: 19.11.2022)

29. May.M. 8 Types of Marketing Campaigns (With Strategies and Tips). February 24, 2023. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-marketing-campaigns> (дата звернення: 18.12.2022)

30. Robbins.T. Quotes. URL: <https://www.goodreads.com/quotes/36479-if-you-do-what-you-ve-always-done-you-ll-get-what> (дата звернення: 25.01.2023)

31. Rubix. How to promote your brand effectively. URL: <https://rubixmarketing.uk/2017/03/08/promote-brand/>

32. Shearer.E., Mitchell.A. News Use Across Social Media Platforms in 2020. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/2021/01/12/news-use-across-social-media-platforms-in-2020/> (дата звернення: 12.01.2023)

33. Social Media Trends 2023: Your guide to the future of social marketing, commerce, and customer service. URL: <https://www.hootsuite.com/research/social-trends> (дата звернення: 08.11.2022)

34. Starbucks. We're LIVE from Rufus King Park in Jamaica, Queens to Turn Up The Vote. Join us, Common and Howard Schultz to celebrate National Voter Registration Day. URL: https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=10154528031108057 (дата звернення: 01.11.2022)

35. Statista. Number of monthly active Instagram users from January 2013 to December 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> (дата звернення: 24.04.2023)

36. What Is Direct Marketing? Definition and Guide. Nov 3, 2022. URL: <https://www.shopify.com/blog/what-is-direct-marketing> (дата звернення: 14.01.2023)

37. WhatsApp loses millions of users after terms update. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2021/jan/24/whatsapp-loses-millions-of-users-after-terms-update> (дата звернення: 19.11.2022)

38. 31% of Marketers Consider Events Essential to Doing Business. April 23, 2013. URL: <https://www.marketingcharts.com/cross-media-and-traditional/trade-shows-and-events-traditional-and-cross-channel-28915> (дата звернення: 08.11.2022)