

ЛІНГВІСТИКА ПРАВА ТА ЗМІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Виговська Марія Андріївна

*студентка 4-го курсу факультету журналістики
Національного університету «Одеська юридична академія»*

ПРОСУВАННЯ ОНЛАЙН-РЕСУРСУ З ТРЕЙДИНГУ ELRMCF TEA (М. ОДЕСА): СТВОРЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ

З кожним роком існування бізнесу без ефективно використаних маркетингових комунікацій ускладнюється, адже їх роль значно підвищилась останнім часом. Для того, щоб зробити маркетингову комунікацію насправді ефективною, потрібна, по-перше, орієнтація на споживача, по-друге, розуміння свого продукту. Саме для цього потрібно вміти проаналізувати ринок, до якого належить товар/послуга бренду, сам продукт та його цільову аудиторію. Тільки маючи ці знання можна виокремити та побудувати маркетингову кампанію таким чином, щоб вона була успішною. Однак важливе розуміння того, що для досягнення маркетингових цілей, потрібно застосовувати не один засіб маркетингових комунікацій, а їх сукупність. Саме завдяки використанню інтегрованих маркетингових комунікацій бізнес має можливість здійснювати якісну комунікацію з потенційними і наявними споживачам, а також будувати з ними довгострокові відносини. Основною метою нашої роботи є створення комунікаційного проєкту для просування онлайн-ресурсу з трейдингу ELRMCF TEAM (м. Одеса).

У своїй книзі «Основи маркетингу» Ф. Котлер дає визначення терміну «просування». На його думку, просування – сукупність різних видів діяльності щодо доведення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів та стимулювання виникнення у них бажання його купити [2].

Маркетинг освітніх послуг за думкою Ф. Котлера та К. Фокса полягає в дослідженні, плануванні, здійсненні й контролі за сформова-

ними програмами, задумами, які, в свою чергу, викликають добровільний обмін цінностями з цільовими ринками з метою досягнення прагнень навчальних закладів [3].

Важливими особливостями освітніх послуг є те, що вони, по-перше, не матеріальні, а, по-друге, їх не можна відчуту до моменту їх придбання.

Саме тому для маркетингу освіти є дуже важливим розробка правильної стратегії, комплексу маркетингу. Отож, у підсумку нашого дослідження для онлайн-ресурсу з трейдингу ELRMCF TEAM ми дійшли таких висновків:

1. Під час вивчення теоретичних аспектів формування комплексу онлайн-просування було встановлено, що головними завданнями процесу просування є інформування, переконання або нагадування про продукцію і -як наслідок – задоволення потреб споживачів й отримання прибутку; підвищення попиту, збільшення збуту продукції на ринку. Завдяки цій інформації нам вдалося виокремити головну мету просування онлайн-ресурсу з трейдингу ELRMCF TEAM – встановлення взаємозв'язку із споживачами та зростання прибутку від продажу продуктів. Для здійснення цієї мети ми вирішили використати такі засоби маркетингових комунікацій як брендинг, event-маркетинг, маркетинг подарунків, рекламу, спонсорство та органічне просування у соціальних мережах.

2. Завдяки проведенню аналізу характеристики діяльності онлайн-школи з трейдингу ELRMCF TEAM, нам вдалося з'ясувати, що ринок подібних послуг є достатньо молодим і у нашої компанії є велика перевага – бути одною з перших подібних шкіл в Україні. Тека перевага додає іміджу компанії, але для того, щоб ця перевага насправді грала на руку компанії, цей імідж потрібно підтримувати. Компанія повинна підтримувати сучасні тренди у брендингу для того, щоб виділятися серед більш молодих конкурентів. Саме через це ми вирішили провести ребрендинг, результати якого допомогли компанії дійти такої маркетингової цілі як підвищення попиту на послуги. Завдяки проведеному ребрендингу, попит на один із продуктів компанії ELRMCF TEAM (закритий чат) злетів на 262%, а на інший (основний курс) на 80%.

3. Визначення цільової аудиторії компанії було нашим наступним завданням. Цей пункт ми опрацювали дуже ретельно, оскільки розуміння цільової аудиторії дає можливість зробити маркетингову ко-

мунікацію найбільш ефективною. Завдяки аналізу цільової аудиторії, нам вдалося визначити які саме елементи вже наявних маркетингових комунікацій слід покращити, а також на яких людей ми повинні орієнтуватись при підготовці контенту для соціальних мереж. Після визначення цільової аудиторії ми змогли написати контент-план для органічного просування у соціальних мережах. Реалізація контент-плану почалась ще в грудні (у той час, коли і ребрендинг). Ми проаналізували ефективність такого просування та дійшли висновку, що коли ми почали дотримуватись контент-плану, у якому є всі типи контенту (інформаційний, залучаючий та той, що продає), кількість вподобань на публікаціях виросла на 28%. Також завдяки опрацюванню цільової аудиторії ми змогли підготувати нативний матеріал, який в основному націлений на 3 сегменти ЦА з 4 – на людей, які тільки задумуються про трейдинг. Нативний матеріал за першу добу розміщення показав приємні результати – 4600 переглядів.

4. Ми вирішили провести два PR-заходи: виступити спонсором на змаганнях з ММА з метою розширення аудиторії, оскільки спортсмени – це люди, які мають дух суперництва, а саме це є важливою якістю трейдера за словами Майка Беллафіоре (автор книги «Один хороший трейд») [1]. На жаль, оцінити ефективність такого виду просування нам не вдалося, адже через воєнний стан його просто не змогли провести. Ще один захід направлений на збір коштів для благодійних цілей. Він також поки що не проведений.

5. На підставі проведеного дослідження та впровадження деяких засобів маркетингових комунікацій, які ми планували провести в межах маркетингової кампанії, можна казати про те, що така сукупність засобів маркетингових комунікацій є доцільною для використання у онлайн-просуванні освітніх послуг такого типу. Завдяки результатам, отриманим після впровадження деяких маркетингових засобів, компанія змогла досягти такої бізнес-мети як рентабельність, адже прибуток, отриманий від реальних клієнтів, які придбати продукти компанії, значно перевищує кількість вкладених у комунікаційний проєкт грошей. У листопаді дохід компанії з продажу основного курсу та доступу в закритий чат складав 13200\$, в той час як в грудні він вже становив 24100\$. Із нових витрат в грудні з'явилася оплата роботи дизайнера – 500\$. Дохід зріс на 82.5%. Цей результат доводить доцільність застосування представленого комунікаційного проєкту для онлайн-школи з трейдингу ELRMCF TEAM.

Список використаних джерел

1. Беллафиоре М. Один хороший трейд: скрытая информация о высококонкурентном мире частного трейдинга. М. : СмартБук, 2012. 400 с.
2. Котлер Філіп Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Київ, 2020. 880 с.
3. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Ф. Котлер, К. Фокс., 2011. 580 с.
4. Підгурська І. А Л. О. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2019. Т. 3, № 3. С. 25–32.
5. Портер М. Е. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. М : Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с., 37
6. Психотипы целевой аудитории. URL: <https://brainworks.com.ua/articles/psihotypy-tselevoj-auditorii/> (дата звернення: 17.04.2022).
7. Lehkyy O. Pidhurska I. Haida T. Semantic Core Parsing in Search Engine Optimization Process. 9th International Conference on Advanced Computer Information Technologies: Conference Proceedings. 2019. P. 358–361.

Науковий керівник: канд. філол. наук, доцент Грушевська Ю. А.

Дмитрук Діана Олександрівна

студентка 3-го курсу факультету журналістики

Національного університету «Одеська юридична академія»

СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ДЛЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ТАРГЕТИНГОВОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАЛОГО БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ СТУДІЇ КУЛЬОК HELIUM (ОДЕСА)

Актуальність теми роботи полягає у тому, що на сучасному ринку бізнесу стає все більше конкурентів, особливо серед малого бізнесу. Оскільки такий тип бізнесу на початку роботи не має у своєму розпорядженні великого бюджету, тому є доречним використання таргетованої реклами, яка ще й до цього охоплює велику аудиторію, що допоможе швидко підняти впізнаваність бренду. Але для її ефективного впровадження обов'язковим є розуміння своєї аудиторії, продукту та конкурентів. Для цього доцільним є проведення ситуаційного аналізу.

Просування – сукупність різних видів діяльності щодо доведення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів та сти-