

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

(за матеріалами Всеукраїнської молодіжної громадської організації

«АЙСЕК в Україні», м. Київ)

Студентки 4 курсу 5 групи
спеціальності 061
«Журналістика»,
спеціалізації «Реклама
і зв'язки з громадськістю»



Петровська
Вікторія
Леонідівна

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики та
реклами



Лісун
Яніна
Вікторівна

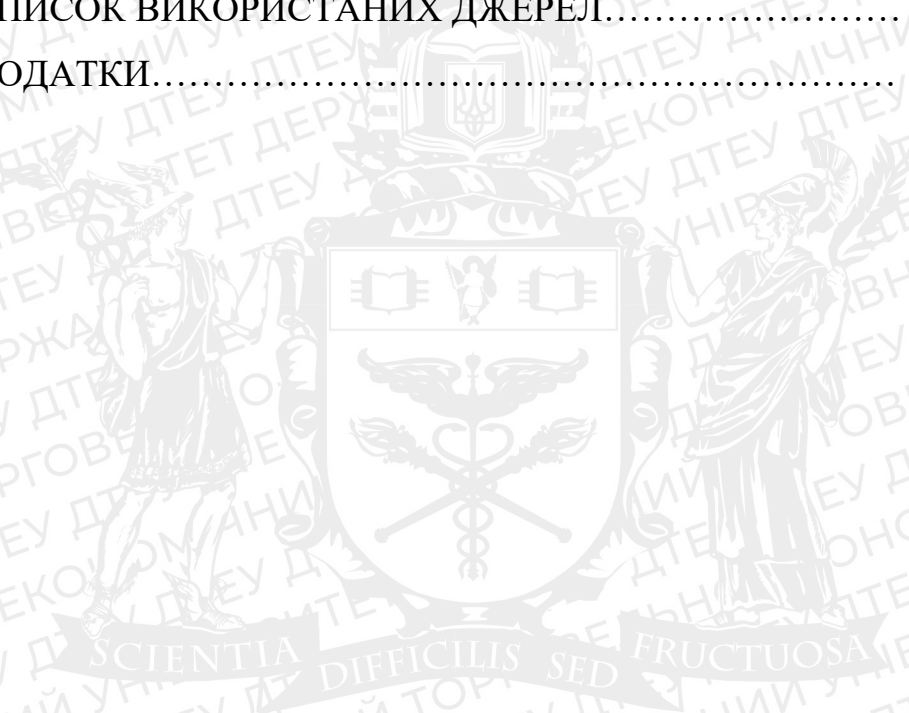
Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
доцент кафедри журналістики та
реклами

Файвішенко
Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Аналітична записка.....	5
РОЗДІЛ 2. Творче проєктування.....	22
ВИСНОВКИ	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42
ДОДАТКИ.....	46



ВСТУП

Актуальність теми. Під час розвитку інформаційних технологій для організацій з'явилися нові можливості взаємодії з існуючими та потенційними клієнтами. Нині маркетинг і менеджмент активно використовуються не тільки в бізнес-секторі, а й у сфері некомерційних організацій, які використовують некомерційний або соціальний маркетинг.

Найважливішим завданням будь-якої організації, в тому числі й громадської, є забезпечення того, щоб її розвиток ґрунтувався на її цілях і завданнях. Однією із найважливіших складових діяльності громадської організації є її комунікаційна стратегія.

Метою даної випускної кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування сутності та механізмів реалізації маркетингової комунікативної стратегії в сучасних умовах й розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової комунікативної стратегії молодіжної організації.

Реалізація мети випускної кваліфікаційної роботи зумовила необхідність вирішення наступних завдань:

- розкрити сутність комунікативної стратегії в громадських організаціях;
- описати загальну характеристику діяльності ВМГО «АЙСЕК в Україні» та проаналізувати характеристику середовища функціонування організації;
- провести маркетинговий аналіз комунікаційної стратегії ВМГО «АЙСЕК в Україні»;
- розробити пропозиції щодо удосконалення вхідного та вихідного маркетингу ВМГО «АЙСЕК в Україні».

Об'єкт дослідження є всеукраїнська молодіжна громадська організація «АЙСЕК в У».

Предмет дослідження є комунікативна стратегія громадської організації.

У процесі теоретичного та практичного дослідження комунікаційної складової стратегічного управління було використано такі методи: метод структурованого аналізу (для вивчення існуючих підходів до трактування категорії стратегічного управління в різних суспільних сферах), а також теоретичне вивчення комунікаційної складової стратегічного управління та їх застосування в різних наукових концепціях (для вивчення та аналізу чинної нормативно-правової бази з питань стратегічного управління в загалом так і в межах країн) та локально зокрема було використано метод контент аналізу. Для дослідження стану комунікаційної діяльності було застосовано метод SWOT-аналізу. Це дало змогу виявити сильні та слабкі сторони комунікаційної діяльності організації. Для розробки оптимальної моделі комунікаційної складової було використано метод моделювання.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає в теоретичному обґрунтуванні сутності та механізмів реалізації маркетингових комунікацій в сучасному гіпермедійному середовищі.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати можуть бути використані всеукраїнською молодіжною громадською організацією «АЙСЕК в Україні» у вирішенні управлінської проблеми, слугувати теоретичним підґрунтям для подальших досліджень по вдосконаленню маркетингової комунікативної стратегії та методики оцінювання її ефективності.

Структура та обсяг випускної кваліфікаційної роботи. Робота, обсягом основної частини 38 стор., складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел із 36 найменувань. Робота містить 21 рисунок, 6 таблиць, додатки на 12 сторінках.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

З точки зору суспільства маркетинг - це процес, за допомогою якого люди та групи людей задовольняють своїх користувачів за допомогою створення пропозиції та вільного обміну продуктами послуги, які мають цінність для інших. Кожна ГО має своїх клієнтів або ринок, інакше навіщо використовувати ресурси, якщо немає здатності їх розподілити. Залежно від типу, функції та організації різні автори визначили різні категорії клієнтів з менш офіційними відносинами у порівнянні з комерційним сектором. З іншого боку, Бреннан і Брейді переосмислили споживачів ГО, використовуючи модель шести ринків:

- Ринок споживачів - включає одержувачів (бенефіціарів) товарів / послуг і донори;
- Реферальний ринок - включає людей та / організації, які створюють потенційних користувачів (потік поточних клієнтів, друзів і родичів установників);
- Ринок інфлуенсерів - створений з впливових людей, здатних впливати на інших усно (блогери, артисти, футболісти, співаки тощо);
- Ринок постачальників - це люди та / або організації, які створюють товари послуги, ідеї для ринків споживачів;
- Внутрішній ринок - це поточні співробітники, волонтери, члени правління організації, які беруть участь у наданні послуг;
- Рекрутинговий ринок - це потенційні працівники, волонтери та члени правління, які цікавилися внесенням свого внеску у спільноту.

Іноді некомерційні організації сприймають маркетинг як непотрібний, недовірливий (вторгнення в приватне життя), аморальний (зловживання маркетинговими інструментами) і як щось, що стримує інновації. Однак, маркетинг стає дуже важливим для некомерційного сектору завдяки глобалізації, дерегуляції, посиленню інформаційних технологій та

посиленню конкуренції як результату великої кількості зареєстрованих ГО, водночас впливаючи на стійкість ГО. З огляду на вищезазначені обставини ГО все більше і більше використовують маркетинг інструменти, таким чином, стають більш схожими на приватні фірми. Перевагами використання маркетингу є: покращений рівень задоволеності споживачів, допомога у залученні та розподілі ресурсів, визначення конкурентоспроможності організації, визначення основи з метою мінімізації маркетингових ресурсів.

Загальна характеристика діяльності ВМГО «АЙСЕК В УКРАЇНІ». AIESEC (минула аббревіатура з фр. Association internationale des étudiants en sciences économiques et commerciales) – це міжнародна молодіжна неполітична, некомерційна, нерелігійна незалежна організація, повністю керована молоддю віком 18 - 29 років, метою якої є досягнення миру і реалізація лідерського потенціалу молоді шляхом міжкультурного обміну у різноманітних середовищах викликів. AIESEC є організацією, що не дискримінує на основі етнічної приналежності, статі, сексуальної орієнтації, релігії чи національного / соціального походження чи будь-яких особливостей, які можуть бути приналежні тій чи іншій особистості.

З часів свого заснування організація підпорядковувалась певним цінностям і з часом вони сформувались у комплекс, що складається із 6-ти частин, а саме шести цінностей якими керується ГО по цілому світу. (рис 1.1)



Рис. 1.1 Модель цінностей організації AIESEC

* Джерело: сайт організації - aiesec.org

У 2021 р. в Україні функціонують представництва організації у 12 містах – Києві (2), Харкові, Чернівцях, Івано-Франківську, Львові, Одесі, Дніпрі, Тернополі, Вінниці, Кропивницькому, Черкасах.

AIESEC організовує міжнародні програми стажувань, які дають стажерам можливість та середовище для отримання практичних навичок та міжнародного досвіду, розвиває лідерський потенціал молоді за допомогою організації різноманітних проєктів, а також навчає та розвиває членів організації й всіх її партнерів.

Фінансова модель організації не містить в собі пункт залучення зовнішніх інвестицій чи підтримку різних меценатів. Вона розподіляє кошти, що надходять з реалізації продуктів життєдіяльності – організація вихідних та вхідних професійних та волонтерських стажувань, створення та проведення подій для молоді та бізнес-сектору. Окрім цього, організація отримує фінансову підтримку від грантових програм влади.

Організація ВМГО “АЙСЕК в Україні” знаходиться на стадії зрілості. Про це свідчить стан піднесення HR та фінансових ресурсів кожного з продуктів організації, а також реалізація стратегії розвитку протягом останніх декількох років. Більш детально цей факт буде підкріплено аргументами з наступних розділів.

Усі рішення всередині організації приймаються на базі статуту. АЙСЕК є некомерційною організацією, що означає, що вона не проводить жодних активностей заради прибутку; усі фінансові операції - витрати та прибутки вживаються виключно на ті статті витрат, які утримують квітучу діяльність організації.

Стосовно галузевої приналежності організації, то АЙСЕК найкраще пасує до рамок комбінованого підприємства (перший вид сировини або готової продукції перетворюється послідовно або паралельно в другий вид, потім у третій і т.д.). Усі продукти, що створює ця організація є спрямованими на досягнення однієї мети та місії - розвиток лідерства у молоді. Клієнти, які є залученими до одного з продуктів відразу потрапляють

до CRM-бази організації та стають частинкою воронки продаж, через це вони є завжди інформованими щодо інших продуктів організації. Завдяки цьому створюється кільцева (кругова) модель життєдіяльності продуктів та їх взаємодії зі споживачами.

Розгляньмо аналіз попиту (supply) і пропозицій (demand) в масштабах міжнародного ринку. Проаналізуємо яким є інтервал між попитом на вхідні та вихідні стажування (одного і того ж субпродукту – Global Volunteer).

Осередок АЙСЕК в Бразилії був ТОП 1 за кількістю проведених молодіжних обмінів. Масштаби їхніх операційних процесів у 2018 році виросли на 43%, що мало суттєвий вплив на міжнародний попит та пропозицію.

Розв'язати дану проблему вдалось шляхом продуктових міжнародних партнерств. У табл. 1.1 наведено дані щодо співпраці АЙСЕКу в Бразилії з іншими національними комітетами ГО в Латинській Америці.

Таблиця 1.1

Результати кооперації АЙСЕК в Бразилії всередині одного регіону

ICX	OGX	APDS разом	REs разом
Перу	Бразилія	1594	584
Колумбія	Бразилія	1511	667
Аргентина	Бразилія	1173	420
Бразилія	Колумбія	1117	387

* Джерело: складено автором за матеріалами діяльності організації

Аналізуючи дані, можна зрозуміти масштаби діяльності організації та глобальність проведення міжнародних обмінів на теренах одного регіону. Згідно з продуктовою моделлю, AIESEC global ділиться на 4 регіони: Europe (Європа), Asia (Азія), Middle East and Africa (Середній Схід та Африка) та Americas (Північна та Південна Америка). Кооперація цих ринків у розрізі одного регіону також є однією з глобальних стратегій розвитку. Тобто, країни певного регіону укладають партнерства з метою працювати в рамках

одного ринку. Завдяки цій стратегії стався значний ріст в кількості та якості (вимірювався середнім NPS стажерів) протягом 2018-2020 року (до COVID-19). Таблиця 1.2 демонструє цифрові дані співпраці регіонів.

Таблиця 1.2

Відсоткова продуктова дистрибуція між регіонами у розрізі в реалізації міжнародних молодіжних обмінів

<i>Співпраця</i>	<i>Америка</i>	<i>Азія</i>	<i>Європа</i>	<i>MEA</i>
<i>Америка</i>	84,61%	4,99%	17,14%	19,43%
<i>Азія</i>	0,81%	59,47%	30,30%	24,68%
<i>Європа</i>	13,96%	20,83%	35,31%	22,62%
<i>MEA</i>	0,62%	14,71%	17,25%	33,27%

* Джерело: складено автором за матеріалами діяльності організації

Перевіривши глобальні дані та повернувшись до ринку АЙСЕКу в Україні, став зрозумілим ринок та розподіл продуктів між країнами всередині регіону Європи. Так, більшу частину проведення міжнародних обмінів для АЙСЕК в Україні складає Туреччина (54% усіх обмінів, включно з волонтерськими та професійними стажуваннями). За адміністративно-територіальною ознакою АЙСЕК в Україні та AIESEC International можна виділити зовнішній регіональний ринок (міжнародні обміни), а також внутрішній національний ринок (освітні події для молоді).

Слід зазначити, що АЙСЕК – це одна міжнародна молодіжна організація, що впроваджує свою діяльність в сфері міжнародних стажувань (трьох типів), тому на внутрішньонаціональному ринку поміж конкурентів, дану ГО можна вважати монополістами.

Для цілковитого розуміння конкурентоздатності ВМГО АЙСЕК в Україні, було проведено аналіз п'яти сил конкуренції Портера (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

П'ять сил конкуренції ВМГО “АЙСЕК в Україні”

Напрямок аналізу	Характеристика
Аналіз загрози появи продуктів-замінників	Немає
Аналіз загрози появи нових гравців	ГО АЙСЕК в Україні існує на ринку вже 28 років; тому має усі необхідні зв'язки з владою для забезпечення безперешкодної діяльності. ВМГО є національним осередком міжнародної організації – тому побудувати таку ж систему роботи буде досить затратно у плані ресурсів, а отже поява нових гравців є малоімовірною
Аналіз ринкової влади постачальників	Постачальниками можна вважати міжнародних продуктових партнерів – у сьогоденні є велика загроза того, що міжнародні партнери перестануть співпрацювати з АЙСЕК в Україні через пандемію, закриті кордони, обов'язковий самоізоляції і інших причин, на які організація немає впливу – проте, фокус діяльності може пересунутись на Європейських партнерів, які мають менше карантинних обмежень.
Аналіз ринкової влади споживачів	Цільовою аудиторією продуктів ГО є студенти 2-3 курсів, які не є фінансово незалежними, що визначає їхню фінансову чутливість. Вони мають сильний вплив на діяльність та бренд організації, тому, що вся інформація прозоро перебуває у вільному доступі - це є сильною стороною та загрозою одночасно.
Аналіз рівня конкурентної боротьби	Останнім часом відбувається конкуренція в інноваціях – новітні види віртуальних стажувань, онлайн конференцій та способів залучення як учасників, так і клієнтів. Як зазначалось вище – прямих конкурентів немає, тому рахувати конкурентів ГО в Україні буде не релевантно.

* Джерело: сформовано автором

Слід зазначити, що через карантин організація тимчасово призупинила продукт Global Volunteer - волонтерські стажування за кордоном. Протягом цього часу із глобального рівня було змінено фінансову модель продукту, складено детальні шаблони проєктів з розкладом подій на кожен день та додано умову, що кожен проєкт має базуватись на Цілях сталого розвитку ООН. Дана зміна позитивно відбивається на фінансовому становищі

організації, оскільки значний відсоток стажувань в минулому були неприбутковими.

Аналіз комунікативної стратегії ВМГО «АЙСЕК В УКРАЇНІ»

Аналіз ринку означає проведення ретельного дослідження цільових ринків і того, як організація сприймається споживачами. На цьому етапі організація аналізує первинні та вторинні дані про свої ринки. Беручи до уваги, що ГО мають три типи ринків (споживачі / бенефіціари, внутрішні та впливові), це незначно складний для моніторингу змін на кожному ринку; переслідують з рішенням про дії, які мають бути беруть і оцінюють результати. У табл.1.4 вказані загальні категорії даних, які корисні на цьому етапі для кожної ГО при вивченні ринків. Однак аналіз ринку змінюється залежно від характеру організації.

Таблиця 1.4

Аналіз ринку ВМГО «АЙСЕК в Україні»

Розподіл ресурсів (Бенефіціари)	Залучення ресурсів (Донори / Громадяни та волонтери / внутрішні)
Визначте розмір ринку, зростання та тенденції (за значення та обсяг)	Визначте розмір ринку, зростання та тенденції (за значення та обсяг)
Потрібно задовольнити принцип	Потреби та інтереси потенційних прихильників
Шаблони потреб	Шаблони надання / поведінки донора
Географічна концентрація потреби	Здатність сегментувати ринок донорів
Фізичні ресурси, доступні на ринку задовольнити потребу	Поточна та майбутня практика збору коштів
Відповідні співробітники - Асоціації волонтери, приватні фірми	Основний канал зв'язку
Поведінка інших органів / установ	
Можливість сприяти широкому загалу	
Поширені методи розподілу	
Основні методи спілкування	

* Джерело: Управління маркетингом для громадських організацій Адріан Сарджент

За даними Sargeant, конкуренти в некомерційному секторі були класифіковані за трьома групами на основі їхніх підхід до ресурсів. На цьому

етапі для некомерційних організацій важливо дослідити: *Конкуренти за залучення ресурсів* - маються на увазі ті ГО, які займаються збором коштів з ті самі джерела; *Конкуренти за розподіл ресурсів* - маються на увазі ті ГО, які надають таке саме послуги та вирішити конкурувати за державні контракти на надання послуг; *Конкуренти з конкурентної місії* - усі організації, місії яких протилежні місії ГО, коли вона приходить до таких питань, як куріння або прийняття нових форм куріння. Для того, щоб мати змогу конкурувати на ринку, необхідний детальний аналіз, щоб з'ясувати стратегії, переваги та недоліки майбутнього конкурента. Після ретельного аналізу зовнішнього організаційного середовища це відбувається завжди важливо провести внутрішній аналіз можливостей організації. (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Внутрішній маркетинговий аналіз організації

Залучення ресурсів	Розподіл ресурсів
Розподіліть дохід від збору коштів відповідно до джерела (приватні, корпоративні та довірчі донори)	Як ви керуєте послугою забезпечення (розділіть їх за місцем розташування, сегмент та категорія послуг)?
Розділіть дохід від збору коштів відповідно до застосовуваних метод фандрейзинг (через пряму пошту, прямий контакт, телемаркетинг, кампанії, заходи зі збору коштів)	Провести аналіз частки ринку. Що ваша частка на ринку у порівнянні з вашою конкуренція?
Дохід від державного контракту	Економічна ефективність послуг за умови
Дохід від надання послуг (продаж) розділені за регіональними каналами	Які ваші маркетингові процедури?
Наскільки ваші послуги привабливі для потенційного донора?	Який ваш маркетинговий інтелект система? (Як ваша організація вести дані про свій виборчий округ / ринок і поділився між усіма зацікавленими клієнтами?)
Якими були ваші маркетингові процедури?	
Який ваш маркетинговий інтелект система? (Як ваша організація вести дані про свій виборчий округ / ринок і поділився між усіма зацікавленими клієнтами?)	Чи вдала застосована маркетингова мікс?
Чи був застосований маркетинговий мікс вдалим? Яким був його недолік?	Яким був його недолік?

* Джерело: Управління маркетингом для громадських організацій Адріан Сарджент

Для відстеження тенденцій у попиті на послуги та зацікавленості донорів слід проводити аудит ринку систематично, а не спеціально, оскільки ця інформація буде втраченою.

Таким аудитом має займатись будь-яка організація, незалежно від її віку, стану з часів заснування чи масштабів. До прикладу, організація AIESEC має глобальний бренд із понад 70-річним досвідом, вона демонструє послідовність у керуванні індивідуальністю бренду та його бренд тону, які детально розписані в The Blue book - бренд гайд щодо позиціонування і брендингу, якими слідують всі 111 країн світу. Якими були основні зміни? (рис.1.2, 1.3).



Рис. 1.2 Концепції Сімона Сінека «Golden circle»

* Джерело: внутрішні дані організації

Наведемо нижче на рис. 1.3 останні зміни в позиціонуванні організації і її трактуванні або як говорять в організації «AIESEC WAY».

- Сфера значення слова «мир» була розширена, щоб зробити його більш інклюзивним.
- WHAT став більш охоплюючим усе міжкультурне розуміння, досвід розвитку лідерства (не лише обмін), а членство зайняло центральну роль у цій сфері.
- Модель розвитку лідерства змінилася з моделі, заснованої на навичках, на модель, засновану на цінностях, яка згодом змінила HOW організації, поставивши цінності в центр того, як організація працює для досягнення

баченням

- Визначення AIESEC змінилося з «неполітичного» на «непартійний», а також було додано речення про висловлювання на тему прав людини, щоб зрозуміти, що AIESEC означає і має говорити про.
- Елемент WHO був доданий до структури, щоб забезпечити всім однакове розуміння того, хто є основною цільовою аудиторією AIESEC.



Рис. 1.3 AIESEC WAY - позиціонування організації

* Джерело: внутрішні дані організації

Перейдемо до функціонального управління маркетинговою діяльністю (Додаток Б). Проаналізуємо маркетингові активності згідно з концепцією SWOT - аналізу наведеної у табл.1.6.

Таблиця 1.6

Аналіз маркетингової діяльності

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Стабільний ріст у всіх соціальних мережах національних сторінок 2. Якість контенту, який організація публікує в себе на сторінках 3. Якісно вибудований шлях користувача, який реєструється на програми організації 4. Кількість і якість реєстрацій на вступ в організацію, які організація отримали шляхом запуску таргетованої реклами 5. Відсоток реєстрацій, який приходить з соціальних сторінок організації 6. Маркетинг орієнтований на дані (60%+ приходять з UTM мітками) 7. Кількість медіапартнерів з якими співпрацюють локальні осередки і % реєстрацій з них. 8. Збільшення частки бюджету для рекламних інвестицій, у порівнянні з минулими роками.	1. Недостатня кількість людей в команді, яка відповідає за національні сторінки організації 2. Виконання плану реєстрацій (максимальний показник 67%) 3. Соціальні сторінки локальних осередків 4. Таргетована реклама для професійних стажування (ціна за одну реєстрацію і ROMI з реклами) 5. Таргетована реклама, яка запускається локальними осередками 6. Веб сторінка організації яка має низький процент конверсії користувачів у потенційних клієнтів організації
Можливості	Загрози
1. Співпраця з блогерами і іншими лідерами думок в якості бренд амбасадорів організації 2. Фокус на покращення конверсії з реєстрації до контракту за допомогою ретаргетингу, e-mail розсилок тощо 3. Більший фокус на створення відеоматеріалів зі стажувань 4. Більший фокус на розвиток соціальних сторінок локальних осередків 5. Співпраця з SMM - агенцією для покращення таргетованої реклами і розробки кращого позиціонування на ринку. 6. Покращення вебсайту організації добавивши більше інформації про самі стажування, відгуки від учасників і збільшенням відео матеріалів.	1. Волонтер/стажер з негативними відгуками про стажування та про організацію в цілому у зв'язку з карантином і закриття кордонів. 2. Зимовий набір в організацію нових учасників у зв'язку з карантином і HR-можливостями деяких локальних осередків 3. Великий спад підписників у соціальних мережах через нові спалахи вірусу і економічну ситуацію в країні 4. Значний перехід Цільової Аудиторії у TikTok і наразі не вміє генерувати реєстрації з цієї соціальної мережі.

* Джерело: складено автором за матеріалами діяльності організації

У зв'язку з поширення епідемії коронавірусу, практично усі активності залучення аудиторії перейшли в онлайн, що якоюсь мірою на початку було проблемою, проте зараз організація адаптувалась, відновила попередні показники та навіть збільшила їх без офлайн активностей. Хоча перехід в онлайн збільшив обсяг роботи, а отже і кількість даних, які доводиться обробляти маркетинг департаменту.

Також з переходом у повний онлайн стала потреба чіткої аналітики leads (будь-яка реєстрація на сайті aiesec.ua), яку з початку терміну від липня місяця ми і запровадили. На цю мить ми маємо дані про 65% leads і можемо чітко сказати з якої саме активності він прийшов, що є значним проривом, оскільки за попередній рік дані були про менше ніж 20% leads.

Нижче наведемо детальну статистику між трафіком на сайті й leads відносно UTM Medium (унікальний тег (мітка) для позначення уніфікованого типу трафіку) (рис.1.4., 1.5).

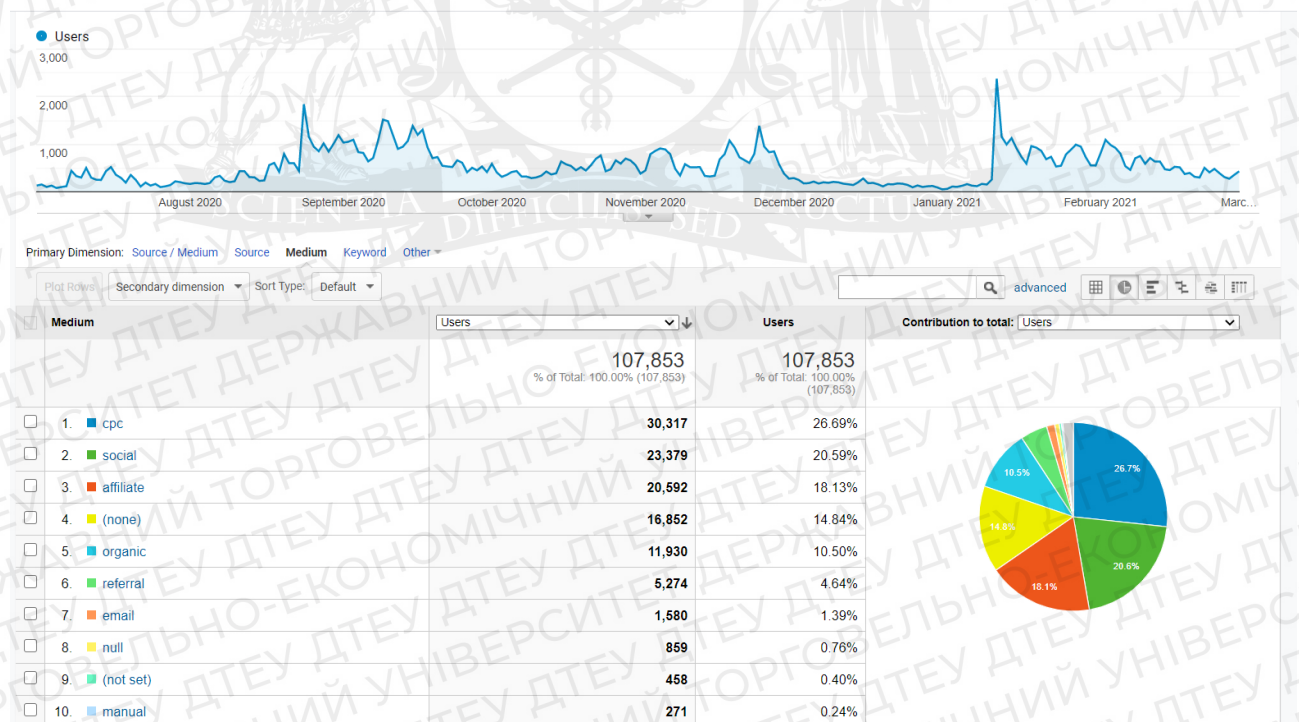


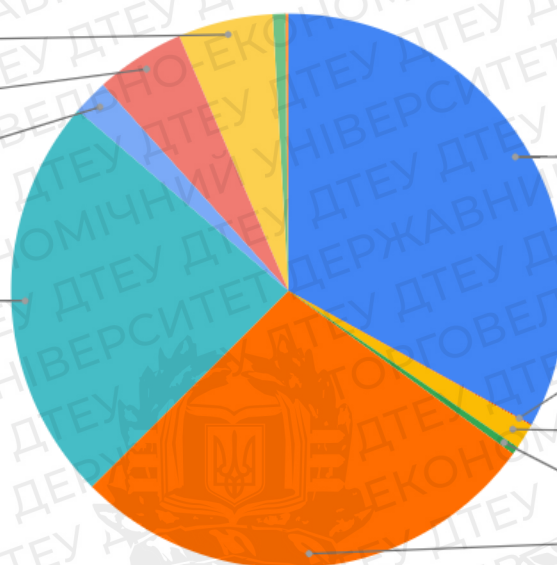
Рис. 1.4 Статистика трафіку на сайті aiesec.ua відносно UTM Medium

* Джерело: внутрішні дані організації

UTM Medium

manual
5.5%
null
5.2%
email
2.1%

cpc
23.7%



social
33.0%

SP
0.0%
undefined
1.5%
YSF
0.4%
affiliate
27.5%

Рис. 1.5 Розподіл leads відносно UTM Medium

* Джерело: внутрішні дані організації

Як ми бачимо результати відносно трафіку на сайті і leads значно відрізняється. CPC трафік (cost per click – таргетована реклама) займає $\approx 27\%$, проте по leads лише $\approx 24\%$ що означає що з $\approx 27\%$ людей які зайшли на сайт aiesec.ua лише $\approx 24\%$ залишили заявку. Найкращу конверсію з трафіку в реєстрацію дає medium social (активності в національних і локальних соціальних мережах) що не є дивним, оскільки аудиторія в соціальних мережах є вже «гарячою» і більше довіряє організації ніж нова аудиторія з таргетованої реклами. Також непогані результати показує medium affiliate (нативних публікацій в Telegram каналах, Instagram сторінках та інших соціальних мережах) з $\approx 18\%$ трафіку - $\approx 28\%$ залишили заявку.

У всіх публікаціях відстежується один чіткий CTA (call to action) with aiesec. - будь волонтером/ стажуйся/ставай амбасадором і унікальний для залучення нових учасників - го в aiesec. Проте, у зв'язку із рекомендаціями AIESEC International та зміною позиціонування організації у The Blue Book, які наводили вище було змінено на join aiesec. Це аргументовано тим, що незалежності від країни чи міста організація має доносити одне позиціонування, одні й ті самі повідомлення до цільової аудиторії.

Повідомлення join aiesec. є співзвучним із tone of voice бренду, а також є влучним для комунікації з цільовою аудиторією (молодь, віком 18-30 років, яка зацікавлена у міжнародних можливостях, спілкуванні з активними однодумцями та зміною свого повсякденного способу життя, покращення навичок та розвинути лідерство у собі та інших).

Це повідомлення трактується у соціальних мережах та повідомленнях організації. Розглянемо приклади останніх публікацій, що спонукають потенційних клієнтів зареєструватись і подати заявку на стажування, проте це відбувається нативно, детальніше на рис.1.6.

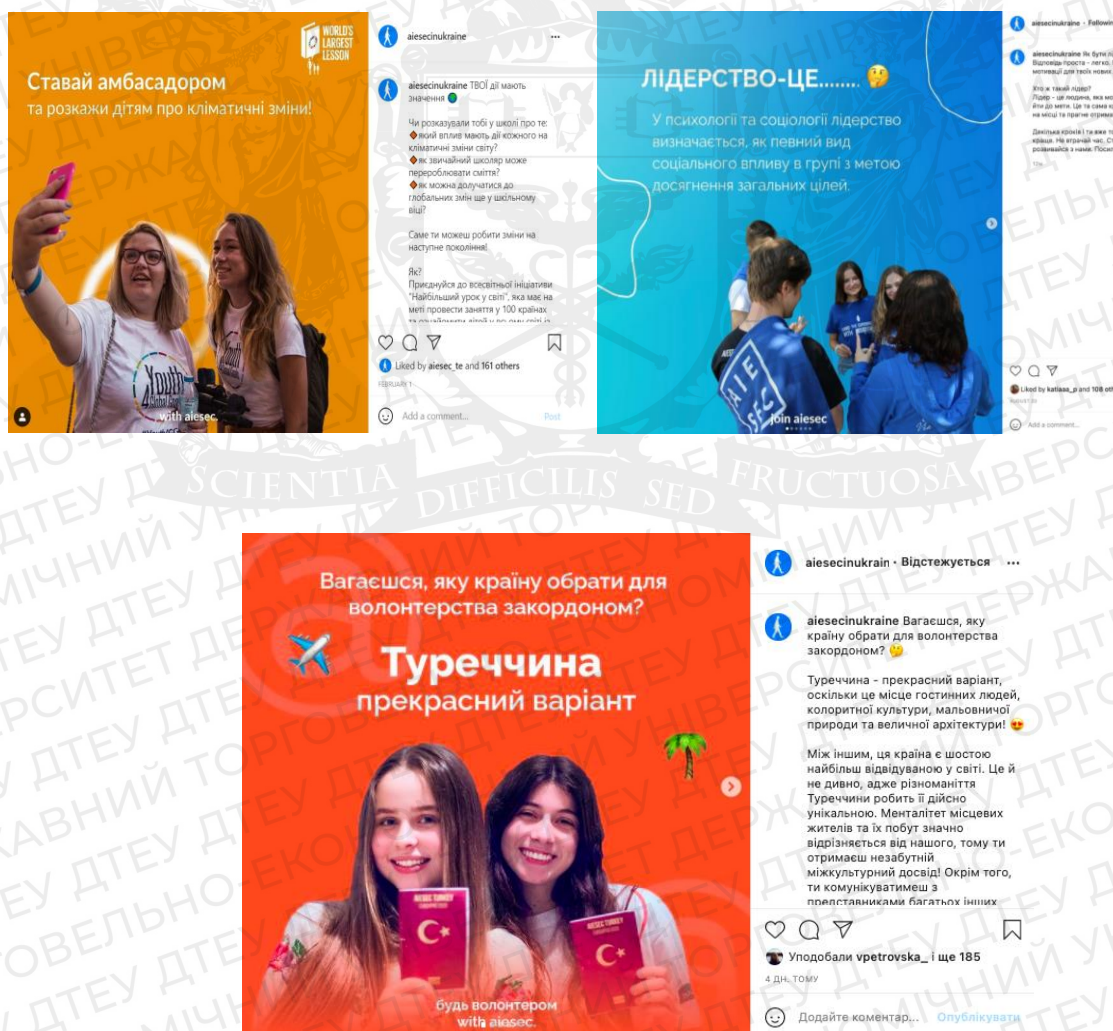


Рис. 1.6 Приклад публікацій на сторінці aiesecinukraine в Instagram

* Джерело: соціальні сторінки організації

Зважаючи на таргет аудиторію організації, основними каналами просування є такі соціальні мережі, що досягли розквіту популярності серед молоді – Tik Tok, Instagram, Telegram канали. У зв'язку з повним переходом в онлайн, інвестиції на маркетингові активності виросли в декілька разів (табл.1.7).

Таблиця 1.7

Загальні інвестиції та повернення

	General investment		SU	\$ per SU	APL	APD	Revenue	ROMI Indirect	ROMI		
GV	\$1,205.99	грн.33,972.74	367	\$3.29	11	8	27500	83.97%	-19.05%	10 apd from social	62500
GTe	\$681.25	грн.19,190.81	175	\$3.89	9	2	11000	14.64%	-42.68%	2 apd from social	22000
GTa	\$19.96	грн.562.27	22	\$0.91	2	0	0		-100.00%		
RcR	\$1,013.74	грн.28,557.06	503	\$2.02	Recruited	≈70	7000				
All	\$2,920.94	грн.82,282.88	1067	\$2.53	22	10	45500				

* Джерело: складено автором за матеріалами діяльності організації

Розглянемо детальніше, у цьому звіті можна побачити ціну за одного потенційного клієнта, кількість прибутку та ROMI (відсоток повернення інвестицій). У даній ситуації інвестиції в рекламу та прямий дохід з них не окупувають себе, але у таблиці вказано непрямий дохід, який презентує позитивні реінвестиції. Непрямим доходом є дохід, що генерується завдяки таргетованій рекламі, проте не можливо кінцево визначити джерело надходження. Для прикладу протягом активної рекламної кампанії, потенційні клієнти, що бачать рекламне оголошення можуть не залишити заявку на сайті, але підписатися на сторінку і надалі, ознайомившись з інформацією, що є на сторінці, зареєструватись на стажування, але такий lead буде рахуватися як реєстрація з соціальної сторінки. Наразі в організації немає чіткої аналітики, яка є досить дорогою, а безкоштовні варіанти не дають настільки чітких даних, тому власне показник реінвестицій є нечітким.

Як вже вказувалось, активне використання таргетингу дає хороші результати у напрямку залучення нових підписників і охоплення на сторінці,

оскільки під час минулого активного кампейну для вступу в організацію було залучено близько тисячі підписників в Instagram і приблизно 500 000 людей, що переглянули наші акаунти в соціальних мережах за один місяць. Нижче на графіках можна побачити суттєвий ріст в підписниках (рис.1.7-1.9).

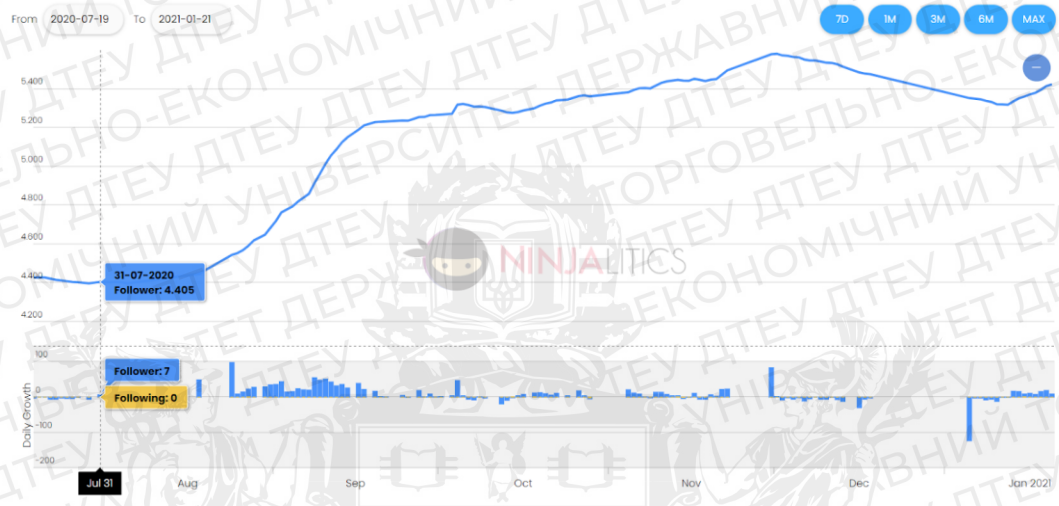


Рис. 1.7 Статистика щодо кількості підписників в соц. мережі Instagram

* Джерело: ninjalitics.com

Дані за останній період не вдалось визначити дані, бо Instagram змінив правила конфіденційності, тому тепер такі сервіси (ninjalitics) не показують дані. На кінець жовтня кількість підписників складає понад 6000, що є 11% росту від січня 2021 р.



Рис. 1.8 Статистика щодо підписників в соціальній мережі Facebook

* Джерело: facebook.com

У Facebook також є ріст у підписниках, що є очікувано, адже таргетована реклама запускала для Instagram та Facebook. Не зважаючи на 30000+ підписників, прихід з даного джерела складає лише 14% на відміну від інших соціальних мереж. Instagram складає 74%.

Подписчики

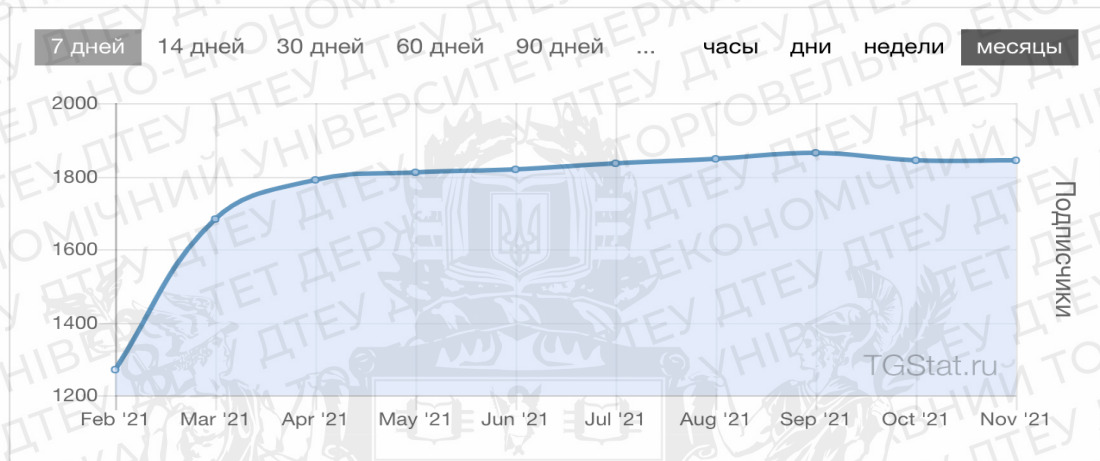


Рис. 1.9 Статистика щодо підписників в соціальній мережі Telegram

* Джерело: tgstat.com

Збільшення кількості підписників у соц. мережах організації є вигідним, бо їх можна з легкістю конвертувати у leads.

Організація має чіткий бренд серед таргет аудиторії віком 18-23 років (молоді) – це найбільша міжнародна молодіжна організація, яка розвиває лідерство у молодих людях. Контент план є відповідним до загального tone of voice, відповідає потребам цільової аудиторії і присутня велика кількість відгуків, що створює враження чистих нативних продажів та не створює відчуття нав'язливості. Варто відмітити, що організація веде активну PR кампанію і одним із її активностей є започаткування власної номінації в рамках проекту «GLOBAL TEACHER PRIZE UKRAINE».

Загалом комунікація в організації має професійний підхід, який не завжди присутній у корпоративному секторі, проте, є ще досить багато можливостей для покращення діяльності, які детальніше розглянемо у 3 розділі.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

Сучасний маркетинг має дві універсальні маркетингові концепції, які допомагають обмежити сферу діяльності: вхідний і вихідний маркетинг.

Існує кілька основних відмінностей між вхідним і вихідним маркетингом. Вихідний маркетинг передбачає активне звернення до споживачів, щоб зацікавити їх продуктом. Навпаки, вхідний маркетинг зосереджується на створенні та поширенні контенту, який залучає людей на ваш веб-сайт.

Вихідний маркетинг, як правило, має більш агресивний, широкомасштабний підхід з очікуванням, що принаймні деякі люди зроблять конверсію. Вхідний маркетинг зазвичай більш тонкий і зосереджений на тому, щоб переконати певну групу людей зробити покупку з часом (Додаток В).

Вхідний маркетинг спрямований на залучення клієнтів до продуктів і послуг організації. Найкращі потенційні клієнти – це пошук товарів та послуг в Інтернеті — до 63% споживачів починають свій шлях покупок в Інтернеті. Вони починають з пошуку продуктів, послуг або вмісту для задоволення потреби або вирішення проблеми. Таким чином, контент повинен пояснювати, як продукти чи послуги вирішують свої проблеми, відповідати на ключові запитання в їх нішевій галузі або задовольняти їхні потреби. Існує багато способів зробити це, зокрема блоги, відеоконтент, путівники тощо. Кожен із цих фрагментів контенту також може служити способом виділити продукт серед конкурентів. Вставляйте порівняння продуктів, відгуки, конкурентоспроможні ціни та чудові відгуки у подкасти, публікації в соціальних мережах або звіти. Потенційні клієнти повинні отримувати продуманий контент на різних етапах їхнього шляху покупки, який має різноманітний матеріал, але послідовний у повідомленні.

Скажімо, клієнт шукає стажування. По-перше, вони можуть ввести «можливості для молоді» у пошукову систему, щоб дослідити ринок.

Першим органічним результатом буде блог, у якому чітко та неупереджено викладено топ-10 можливостей для молоді цієї осені. Після прочитання публікації в блозі вони, можливо, захочуть дізнатися більше про конкретну можливість.

В кінці блогу є посилання, яке заохочує їх зареєструватися на майбутній вебінар, щоб дізнатися більше про стажування і які критерії відбору. Вони натискають посилання, потім вводять своє ім'я та адресу електронної пошти, щоб отримати доступ до вмісту. Сайт зберігає їх контактну інформацію та відстежує, чи відвідують вони вебінар.

Щоб візуалізувати відмінності між даними концепціями рис. 2.1.

До вхідного маркетингу відноситься контент на веб сайті, SEO оптимізація, блог контент, відео контент, контент в соціальних сторінках, створення гайдів на онлайн книг, проведення вебінарів. Інструментами вихідного маркетингу є: холодні дзвінки та повідомлення як на телефон так і на електронну адресу, відвідування заходів, медійна, теле на радіо реклама.



Рис. 2.1 Канали вхідного та вихідного маркетингу

* Джерело: tirelessitservices.com

АІЕСЕС в своїй комунікаціях активно використовує дві концепції адаптуючи їх під реалії організації. Детальніше про пропозиції покращення та удосконалення даних стратегій розглянемо у наступних пунктах.

Пропозиції щодо удосконалення вхідного маркетингу. Зробивши детальний аналіз наявного веб сайту, проаналізувавши веб-сторінки представників організації з інших країн та глобальної, перевірили гіпотези у потенційних стейкхолдерів організації наведемо пропозиції щодо покращення.

Почнемо із головної сторінки, оскільки за статистики в Google analytics на неї припадає майже 14% всього трафіку на сайт і шлях клієнтів зазвичай починається із головної сторінки. Наведемо дані відносно відвідуваності сторінок сайту за 2020-2021 рік на рис. 2.2.

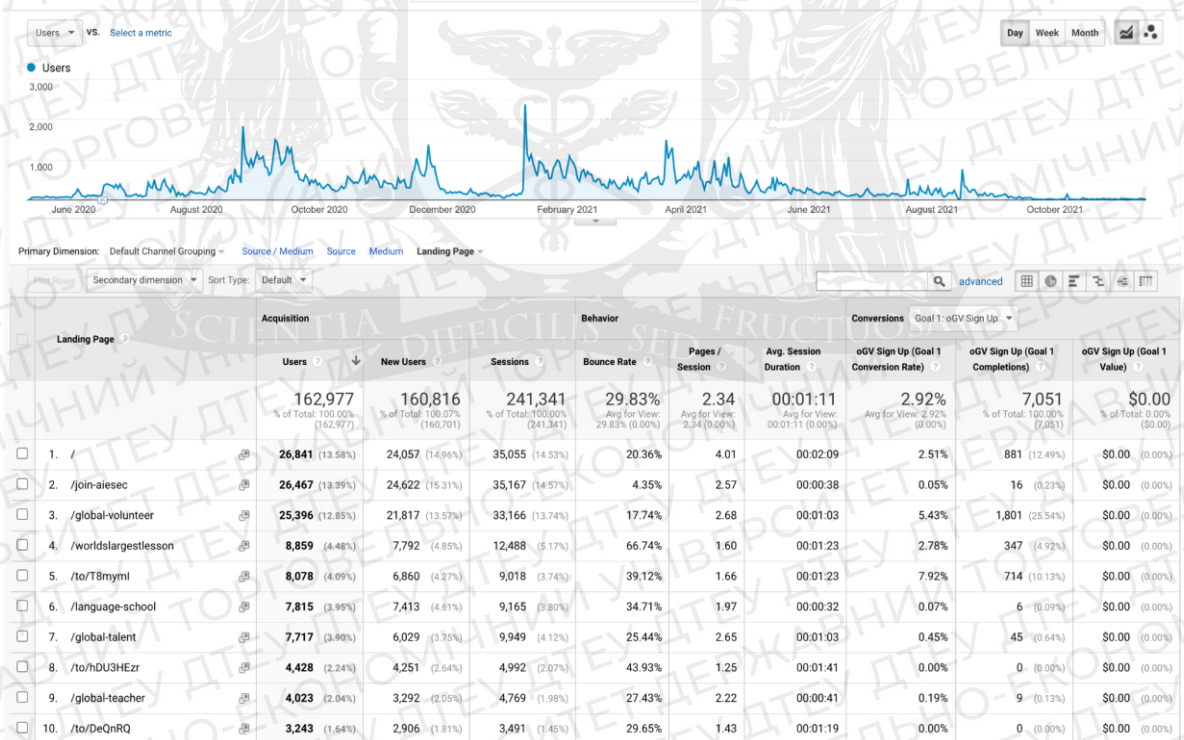


Рис. 2.2 Звіт із співвідношенням трафіку на кожну сторінку сайту

* Джерело: google analytics

Із аналізу зворотного зв'язку про головну сторінку кориспонтенти виділили основними недоліками наступне:

- Недостатню кількість інформації
- Не зручний дизайн сайту (User experience)

- Сторінка не залишає емоції в кореспондентів.
- Відсутності сповіщення про cookies та погодження користувачів сайту на збір особистих даних
- Відсутності чат бота для швидкого зв'язку

Наведемо пропозиції щодо розв'язання даних проблем. Почнемо із незручного дизайну. Значна частка кореспондентів вказала незручний дизайн у зв'язку із малими кнопками переходу на сторінки продуктів. Даний макет дає змогу збільшити активно зону переходу і додати анімацію при наведенні курсора мишки на блок зі стажуванням як показано на рис. 2.1 і додатково надати основну інформацію про стажування. Окрім цього, як бачимо, внизу додано сповіщення про використання cookies та посилання на політику конфіденційності в якій користувач сайту може знайти детальну інформацію про те які дані збирає сайт і в яких цілях буде використовувати організація.

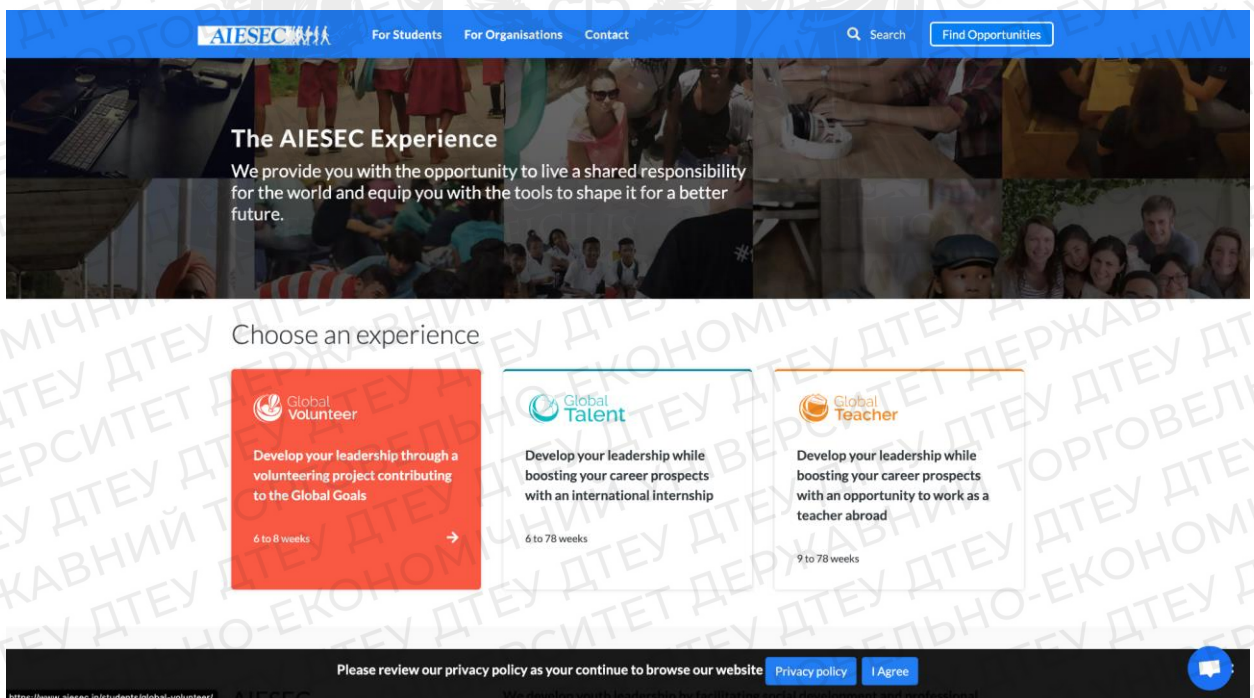


Рис. 2.1 Пропозиція щодо редизайну головної сторінки

* Джерело: складено автором

Для збільшення кількості інформації та для того, щоб сайт залишав емоцію варто додати блок із відгуками про стажування, участь в організації, батьків, адже ніщо так не показує емоції як відгуки клієнтів (Додаток В).

Оскільки вся комунікація відбувається в соціальних сторінках і головною платформою для комунікації є Instagram варто увімкнути інтеграцію останніми постами в профілі. Дана інтеграція дозволить відвідувачам отримувати актуальну інформацію і тим самим більше дізнавались про можливості від організації так і збільшити кількість підписників (Додаток В).

На рис. 2.3 також наведено блок із останніми новинами із блогу який дозволить відвідувачам дізнатись більше про організацію, можливості та новини за допомогою блог статей. Із звіту з google analytics наведеного на рисунку 3.6 бачимо що органічний пошук займає 5 позицію серед джерел трафіку і складає майже 13% або 21900 користувачів.

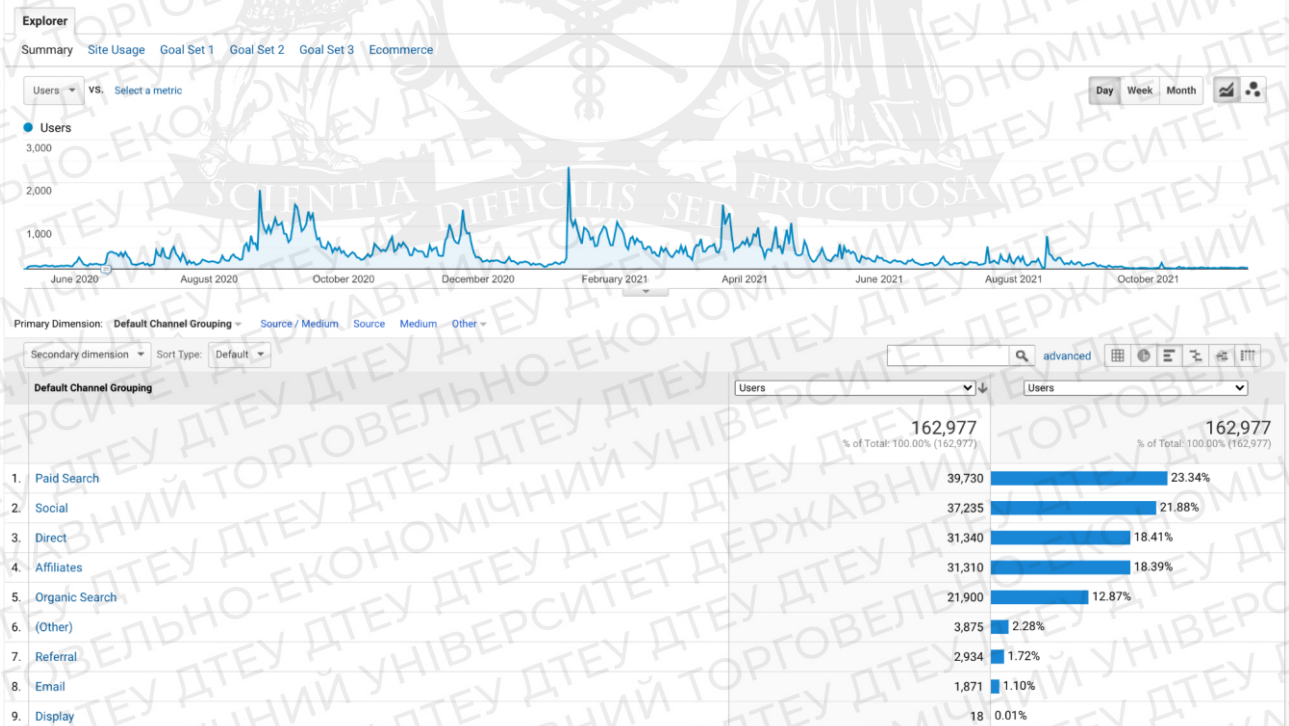


Рис. 2.3 Звіт із розподілу трафіку відносно його типу

* Джерело: складено автором

Зважаючи на те що блог активно не розвивається і в ньому є лише 20 статей кількістю до 1000 слів так і відсутності конкуренції по ключових

словах із семантичного ядра сайту, органічний пошук може покращити свою позицію і стабільно генерувати більше ніж 10000 одиниць трафіку в місяць. Дана інвестиція в контент-маркетинг стратегію може значно зекономити операційні витрати на маркетинг і тим самим на операційні витрати розгрузивши бюджет.

Щоб допомогти відвідувачам сайту отримувати швидку відповідь не переходячи в соціальні мережі чи реєструючись на певні можливості варто додати можливість почати чат власне на сайті як показано на рис. 2.4.

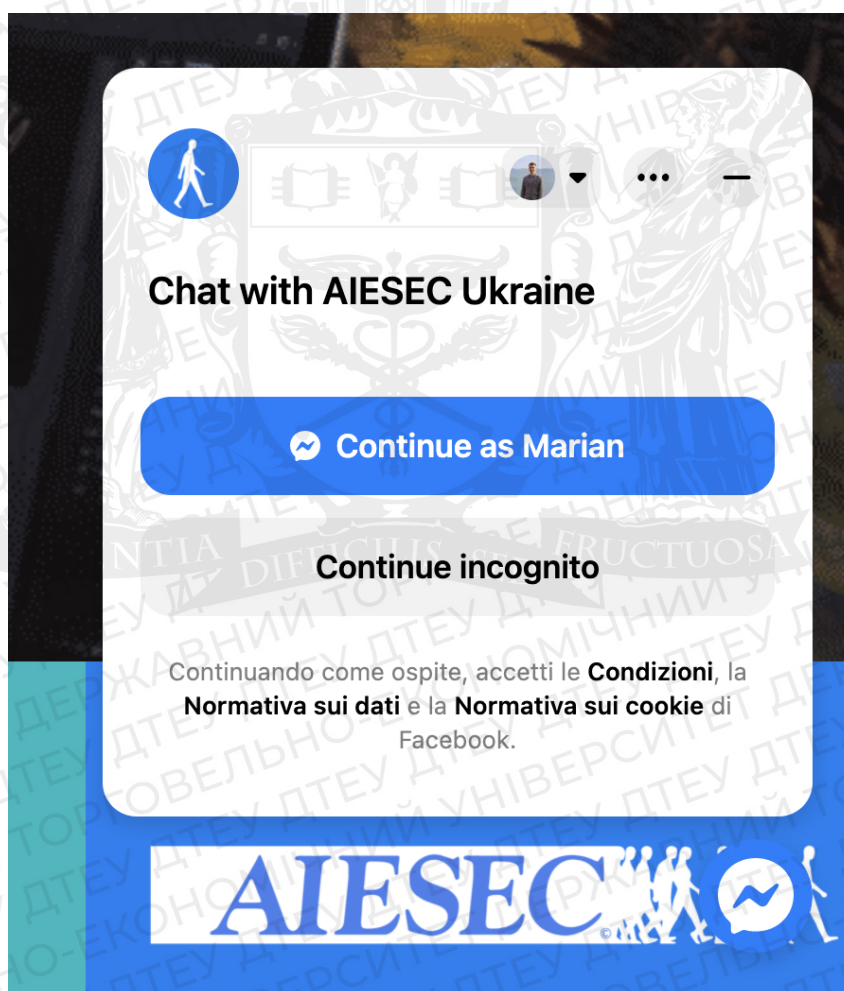


Рис. 2.4 Вікно чату на сайті за допомогою сервісу Many Chats

* Джерело: складено автором та колегою

Даний інструмент комунікації із користувачами можливо організувати за допомогою сервісу Many chats. Сервіс зберігає всі переписки із клієнтами в повідомленнях у Facebook, що є досить зручно як для учасників які будуть

вести комунікацію з клієнтами так і клієнтам. Крім цього, у Many chats є можливість створити воронку продаж і додати в чат автоматизовані ланцюжки відповідей на найбільш часті питання, що в свою чергу автоматизує роботу відповідальної людини за комунікацію в даному чаті.

Приклад воронки наведемо нижче на рис. 2.5.

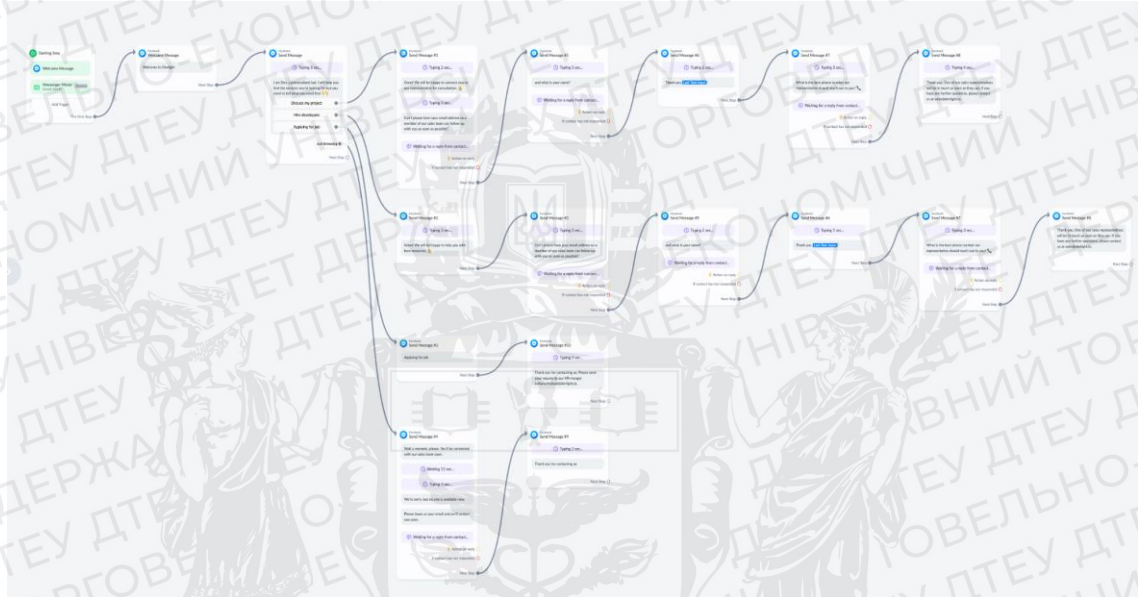


Рис. 2.5 Приклад воронки продаж у сервісі Many Chats

* Джерело: складено автором

Розглянемо сторінки із стажуваннями, проводячи опитування, кориспандети вказали ідентичні недоліки: недостатня кількість інформації, не зручний дизайн, сторінки не викликають емоції.

Почнемо із наповненням інформації, варто додати блок, як наведено на рисунку 2.6 який відображає детальну інформацію що включено у вартість стажування та приблизні витрати на додаткові витрати протягом стажування.

How much would you need to pay?

INR 18,000

Program Registration Fee

INR 20,000- INR 1,50,000

Total Program Expenses

Based on the country you choose & doesn't include registration

What we will provide you with

- ✓ Affordable Volunteering Program Fees
- ✓ A local volunteer to support you with application process and Outgoing Preparation
- ✓ A local volunteer in the host country to help you with project preparation
- ✓ Access to Volunteering Opportunities in 25+ Countries
- ✓ Access to Leadership Development Assessment tools
- ✓ Online Support and Program Guide
- ✓ Support with VISA Documents and Insurance
- ✓ Personal Goal Setting Sessions before the Program
- ✓ Experience Debriefing sessions after the Program
- ✓ Accommodation (Additional Fee upto 200\$ might be charged in some Countries)

Рис. 2.6 Пропозиція щодо редизайну сторінок із стажуваннями

* Джерело: складено автором

Дану інформацію варто додати детальніше із урахуванням країн-партнерів та витрат на переліт, візу якщо потрібно та вартість проживання протягом тижня. Рекомендується додати живі фото волонтерів які були на стажуванні у вибраній країні на короткий відгук від них як зображено на рис. 2.7.

The countries we recommend

- Bahrain
- Egypt
- Greece
- Indonesia
- Italy
- Malaysia
- Nepal
- Poland
- Russia
- Turkey
- Ukraine
- Vietnam

Turkey



It was an experience that I'll never forget in my life. There were many things which I did for the first time in my life. Anuj, Dehradun



Flight costs
INR 30000



VISA
INR 5000



Basic Living costs
75\$ per Week



Additional costs
No Add. cost

[View Opportunities](#) in Turkey

REGISTER NOW

Рис. 2.7 Пропозиція щодо редизайну сторінок із стажуваннями

* Джерело: складено автором

Для оптимізації роботи sales процесу рекомендовано додати блок FAQ - запитання які дадуть відповідь на найбільш часті запитання клієнтів (Додаток В). Окрім цього даний блок позитивно впливає на контент стратегію і тим самим збільшує шанси щоб сторінки із стажуванням були на

1 сторінці видачі в пошуку. Для відображення нових відгуків варто налаштувати інтеграцію постів із Instagram використовуючи унікальний хештег в описі релевантних постів. Тим самим ми економимо роботу із контент наповненням і додатково збільшуємо кількість підписників.

Загалом не варто забувати про такий показник як швидкість завантаження сайту. Переглянемо отримані дані в google page speed. Як бачимо десктопна версія сайту (рис. 2.8) знаходить в зеленій зоні і дорівнює 96/100, що є чудовим показником.

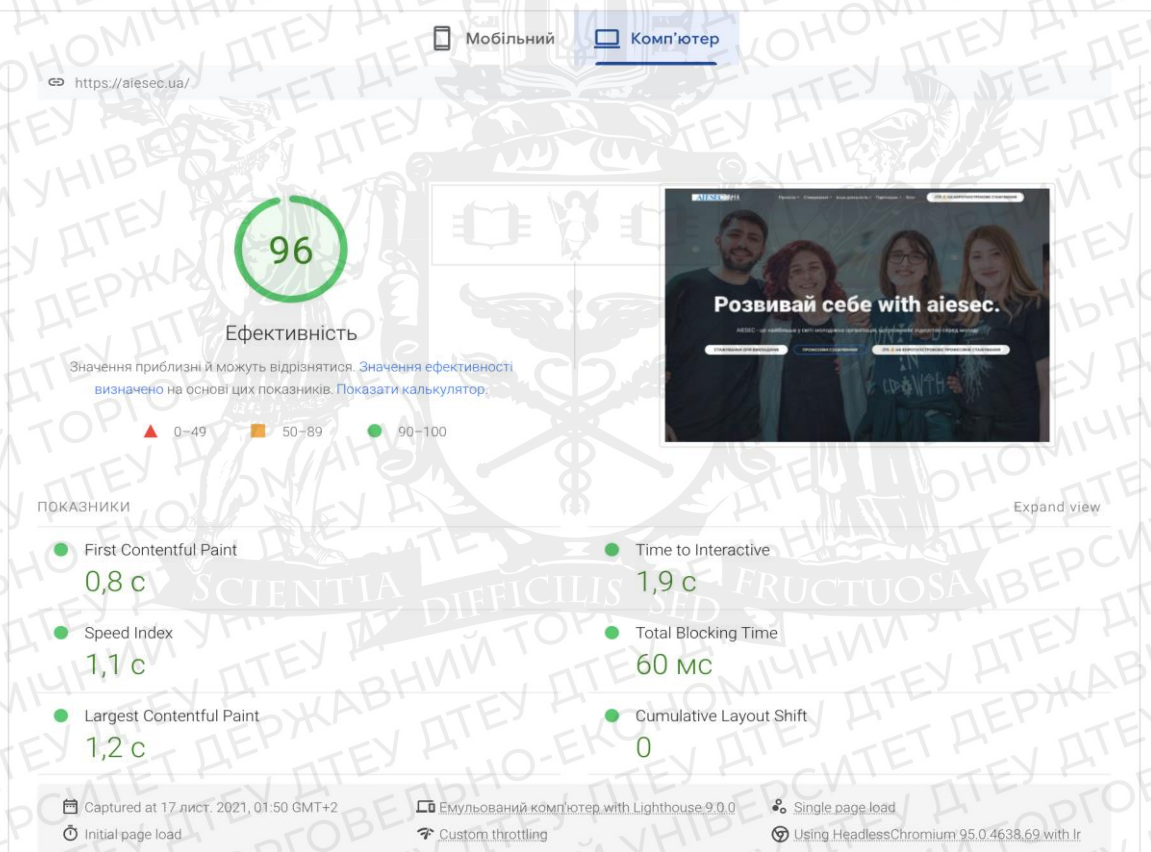


Рис. 2.8 Оцінка швидкості завантаження десктопної версії сайту
* Джерело: pagespeed.web.dev

Якщо ми глянемо на показники мобільної версії сайту (рис. 2.9), отримаємо лише 55/100, що в наш час є неприпустимим, оскільки близько 40% відвідувачів заходять на веб сайт з використання мобільних телефонів. Рекомендується оптимізувати мобільну версію сайту і збільшити показник до 90+.

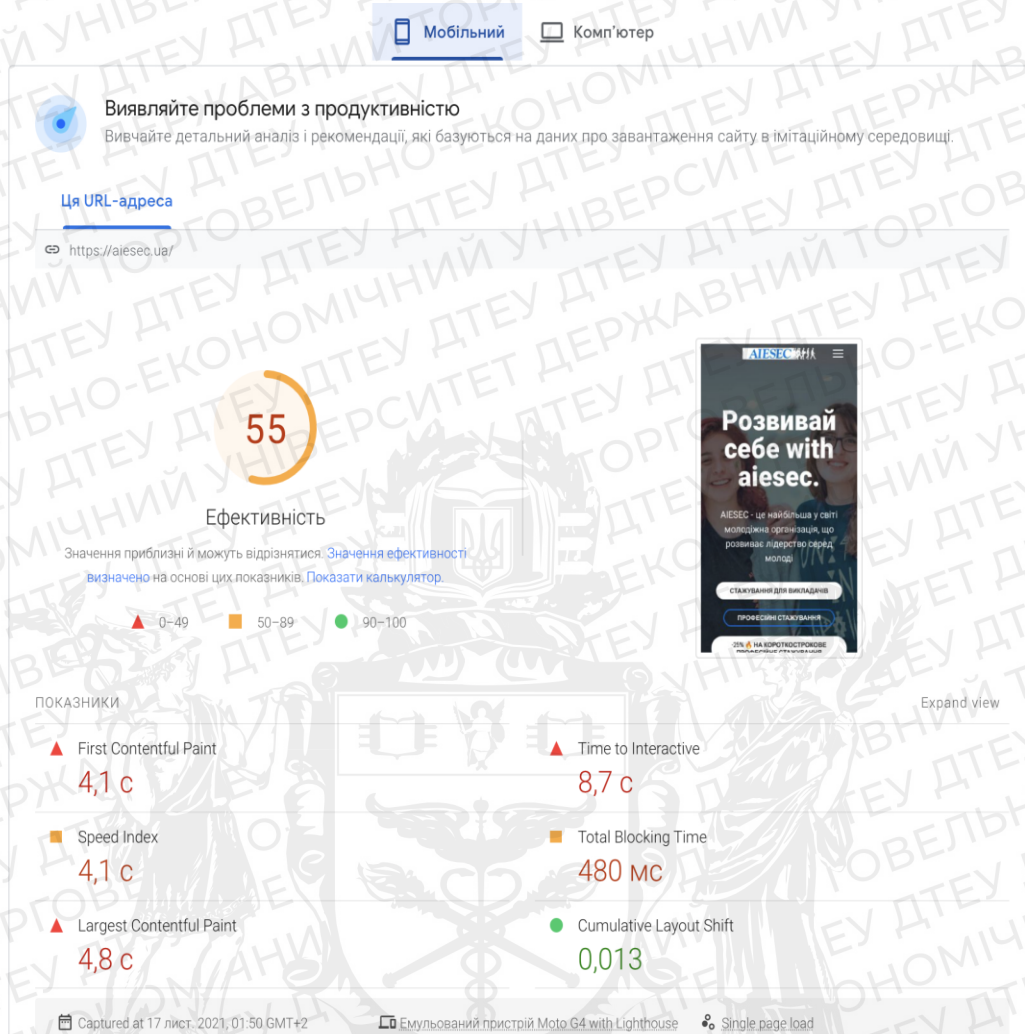


Рис. 2.9 Оцінка швидкості завантаження мобільної версії сайту
* Джерело: pagespeed.web.dev

Веб-сайт - це постійна робота, починаючи від контенту, наповненням блогу, закінчуючи налаштуванням інтеграцій і збором даних про відвідувачів. Важливо проводити опитування нових користувачів сайту так і користувачів які не вперше його відвідують, щоб зробити його максимально зручним для користувача, інформативним та залишати позитивну емоцію.

Перейдемо другого по кількості генерування трафіку каналу - соціальні мережі. На рис. 2.9 бачимо що даний канал складає майже 22% і 37200 одиниць трафіку. Даний показник вказує на те, що соціальні сторінки в організації генерується якісний контент як відгукується в цільовій аудиторії і генерує якісний трафік. В аналі ми наводили те що в даного каналу найкраща конверсія до кінцевої дії та лєвова доля серед реєстрацій на можливості від

організації. Розберемо детально розподіл даного каналу трафіку по соціальним сторінках наведеного на рис. 2.10.

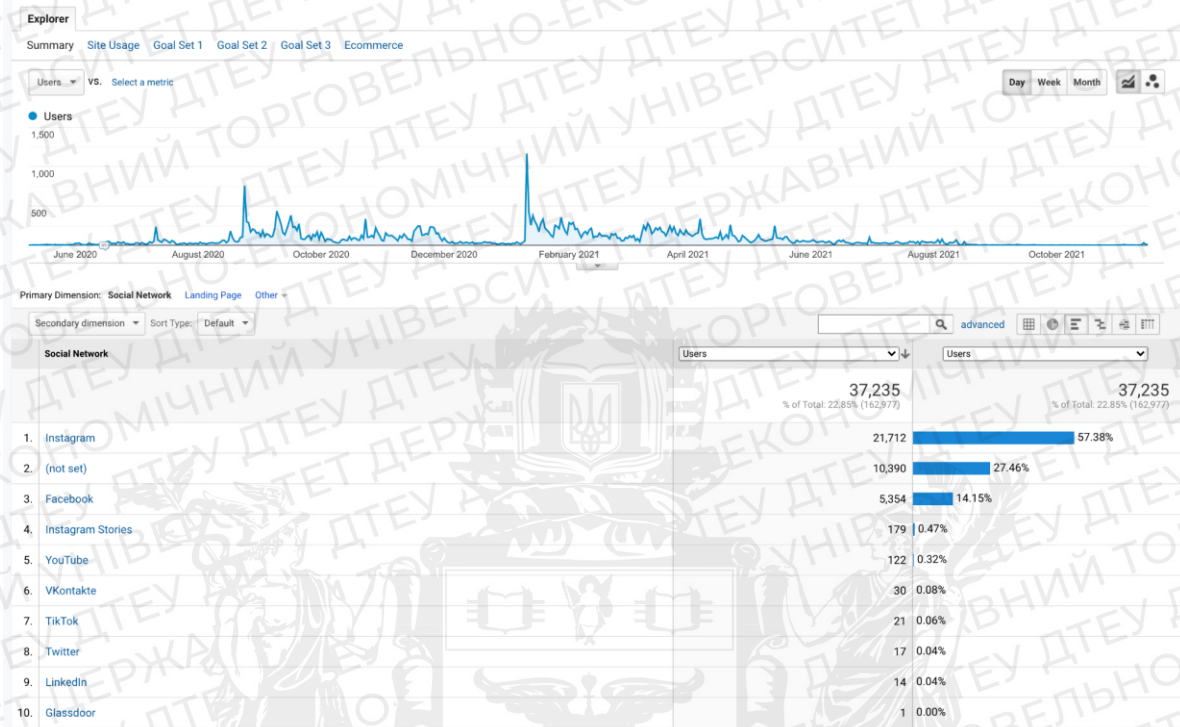


Рис. 2.10 Звіт із розподілу трафіку з каналу соціальних мереж

* Джерело: google analytics

Як ми бачимо близько 57% трафіку генерується із Instagram, 27% не визначено, переважно таке відбувається із оновленням iOS 15 та прихованням джерела трафіку із політики конфіденційності, трафік із даного джерела можна розподілити у співвідношенні $\frac{3}{4}$ між Instagram та Facebook, ще 14% генерується за допомогою Facebook.

Аналіз соціальної мережі Instagram. Національний комітет на локальні комітету ведуть окремі сторінки для точкової взаємодії з аудиторією, оскільки за стратегічним планом розвитком та економічними та соціальними показниками продукти, у нашому випадку заходи, стажуванням можуть відрізнитись від локального комітету. Загальна інформація про організацію та її можливості подається на сторінці національного комітету. На рис.В4, Додаток В бачимо що організація має вибудований візуальний стиль оформлення, tone of voice який відповідає принципам із The Blue book та активну діяльність в stories.

Проаналізувавши контент, варто відмітити, тренд в Instagram також йде до збільшення кількості відео контенту, якого на жаль немає, рекомендується збільшити відсоток якісного відео контенту, оскільки організація має про що його розказати починаючи від інтерв'ю з відомими випускниками організація як Дмитро Шимків, генеральний директор Microsoft Україна, заступником керівника Адміністрації президента України (рис. В5, Додаток В) та багато інших відомих випускників для покращення бренду та реклами участі в організації, так і відео матеріалів із учасників стажування за кордоном.

Сторінки локальних комітетів (рис. В6, Додаток В) не завжди відповідають бренд стандартам та не до кінця відображають діяльність організації. Варто зазначати що подача інформації про один і той самий продукт організації може сильно відрізнятись від сторінки локального комітету, що своєю чергою відгукується негативно на потенційних клієнтів які сприймають дані сторінки як зовсім інші організації. З аналізу структури маркетингового відділу як на локальному так і національному виділяється значний кадровий ресурс, проте якщо національні сторінки генерують трафік та учасників на можливості організації, локальні сторінки у 80% є затратою людського ресурсу та формування неправильного бренду організації. Рекомендується закрити локальні сторінки організації, сфокусуватись на національну сторінку та працювати на покращенням та диверсифікації континенту.

Як бачимо із розподілу трафіку відносно соціальних сторінок (рис. В7, Додаток В) LinkedIn складає лише 0,04%, проте дана мережа ідеально підходить для поширення інформації про професійні стажування за кордоном та формування корпоративного бренду організації. LinkedIn у світі входить в топ 10 соціальних мереж і займає 1 місце корпоративному світу. Детальніше можемо переглянути із звіту на рис.В8, Додаток В.

Підтвердимо гіпотезу успішності LinkedIn сторінки кейсом глобальної сторінки AIESEC. Як бачимо сторінка налічує більше ніж 350 000 підписників (рис. В 9, Додаток В) та високий показник engagement rate серед сторінок даної соціальної мережі.

Контент в даній соціальній сторінці варто змістити на професійне спрямування, можливості від партнерів що у свою очередь добавить цінність для партнерів так і надасть додаткові можливості для молоді. Варто відмітити що в даній соціальній мережі легко просувати різного роду опитування, що дозволяє краще зрозуміти цільову аудиторію для професійним стажувань так і потенційних партнерів організації.

Пропозиції щодо покращення відео маркетингу. Зважаючи на дану статистику збільшення відсотку відео контенту в комунікації організації є стратегічним рішенням (рис. В.9, Додаток В). Рекомендуємо розробити проєкт «Бренд Амбасадорів». Як буде працювати даний проєкт? З національного рівня виділяється окрема команда під керівництвом керівника відділу маркетингу. Команда розробляє рекомендації щодо відео контенту, формує тренінги як генерувати відео контент, та інші тонкощі відео продакшингу. Після цього із національного рівня відкривається форма реєстрації на даний проєкт серед учасників організації, випускників організації, учасників стажування та людей які очікують реалізації проєкту не довше ніж за 3 місяці. Ініціативна команда проводить відбір кандидатів, вибраних амбасадорів додається в спільний час де протягом 2 тижнів проводять освіти та тренінги. Після проходження освіти між амбасадорами розподіляються завдання, ініціативна команда слідкує за їх виконанням та допомагає амбасадорам. В якості системи мотивації рекомендується амбасадорам чії відео стануть найбільш популярним подарувати безкоштовне стажування або матеріальні подарунки як iphone 13 та інші можливості від партнерів організації.

Пропозиції щодо удосконалення вхідного маркетингу

Одним із інструментом вхідного маркетингу є медійна реклама (display ads). Медійна реклама – це процес рекламування продукту чи послуги за допомогою візуальних елементів, таких як зображення та відео, в мережах веб-сайтів видавців, таких як Google, Facebook тощо. Медійні оголошення розміщуються на відповідних сторонніх веб-сайтах у вигляді банерних, графічних та текстових оголошень. Медійна реклама – це майже загальний

термін, який включає кожну візуальну рекламу, розміщену на веб-сайті, однак її можна розділити на три основні категорії:

1. Реклама на сайті: у цьому типі медійної реклами рекламодавець/маркетолог вибирає веб-сайт, на якому вони хотіли б розміщувати свої медійні оголошення.

2. Контекстна реклама. У цьому типі медійної реклами мережі розміщують рекламу на релевантних веб-сайтах, наприклад, показуючи рекламу стажувань на веб сайті із можливостями для молоді.

3. Ремаркетинг. Медійні оголошення ремаркетингу відображаються перед користувачами, які відвідували ваш веб-сайт або цільову сторінку після натискання, але вийшли, не досягнувши відповідної цілі конверсії.

Таким чином, хоча мета медійної реклами полягає в тому, щоб виділитися, нативні оголошення мають зливатися з веб-сторінкою, на якій вони розміщені, і зовсім не виглядати як реклама. Нативні оголошення здебільшого зустрічаються в каналах соціальних мереж або як рекомендований вміст на веб-сторінці; оголошення виглядають як частина редакційного потоку сторінки.

Медійні оголошення можуть підвищити рентабельність інвестицій у маркетинг, оскільки їх формат вимагає уваги; вони підвищують обізнаність і впізнаваність бренду, а також націлюють релевантну аудиторію за допомогою кампаній ретаргетингу.

AIESEC активно використовує таргетовану рекламу для залучення учасників на стажування за кордон, участь в організації так і веде кампанії впізнаваності бренду. Приклад рекламного оголошення наведено на рис.2.11.

З аналізу рекламних кампаній і інвестицій, який ми проводили у випускній кваліфікаційній роботі варто підмітити що інвестиції не окуповують себе, проте, непрямий дохід позитивну динаміку. Для збільшення показника ROMI (Return on Marketing Investment) рекомендується виробити контент воронку продаж за концепцією TOFU, MOFU, BOFU зображену на рис. В.10 (Додаток В).

Active ...

Started running on Nov 16, 2021

Platforms  

ID: 219388930269209

[See ad details](#)

 **AIESEC Ukraine**
Sponsored

Сонячна Португалія ☀️ + круте стажування 😎 = апгрейд твоїх навичок на крутому стажуванні від AIESEC 🇵🇹 Твоєму досвіду потрібен океан 🌊. Ми надаємо й океан можливостей й океан в прямому сенсі цього слова.

 **Market Research Trainee**
in Sinuata

Aveiro, Portugal

6 Jun - 29 Jul 2022

Аналіз статусу стартапу щодо його позиціонування на ринку. Збір даних про ринок і конкурентів, щоб створити дійсний перелік існуючих рекомендацій і точні зусилля пропозицій, тенденції, цілі, переваги і методи роботи. Вивчення ринку стратегічних креативів. Реалізація маркетингового плану.

 [показуватися проживання](#)

[стажуйся with aiesec](#)

 **Digital Marketing**
in Timescales Representações

Maia, Portugal

10 Jan - 4 Mar 2022

Розробка та впровадження стратегії, як Google Adwords та створення контенту з SEO та A/B-тестування. Створення колаборцій з інфлюенсерами. Підтримка маркетингової команди в щоденних адміністративних заходах. Розробка та моніторинг маркетингу кампаній електронної пошти. Звіт про ефективність усіх пов'язаних маркетингових кампаній із цільовою організацією.

 [показуватися проживання та надається к...](#)

[стажуйся with aiesec](#)

AIESEC.UA

Зима в Португалії зі...
Хтось тільки мріє про...

[Apply Now](#)

Хтось тільки мріє про ...

AIESEC.UA

Зима в Португалії зі...
Хтось тільки мріє про...

[Apply Now](#)

Хтось тільки мріє про ...

Рис. 2.11 Статистика відеомаркетингу
* Джерело: facebook.com/ads/library

Концепція TOFU, MOFU, BOFU вимагає більше вкладень, проте ROMI збільшиться що у свою чергу дозволить поступово збільшувати об'єм інвестицій на медійну рекламу.

Наведемо приклад email повідомлення для MOFU на рис. 2.12.

Дана одиниця контенту дає можливість аудиторії яка знайома із організацією залучитись до її активностей так і активностей партнерів. Дані повідомлення рекомендується надсилати раз у місяць для підтримання комунікації із аудиторією.

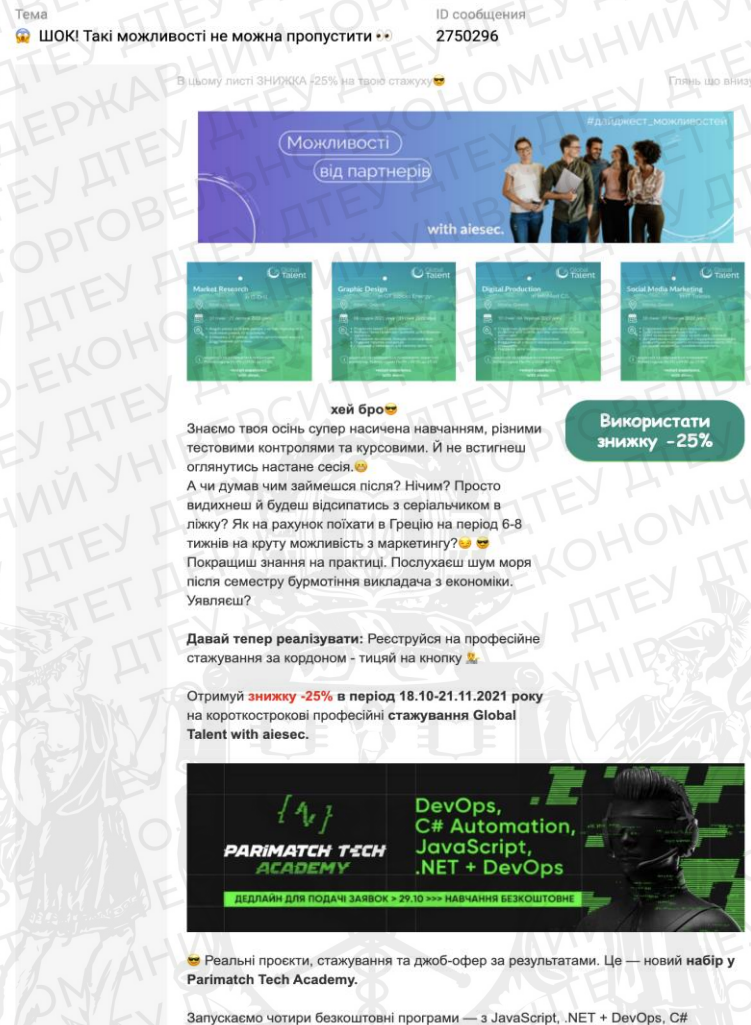


Рис. 2.12 Приклад email повідомлення для BOFU.

* Джерело: внутрішні дані організації

Після впровадження даних рекомендацій конверсія на кожному етапі воронки збільшиться, що в свою чергу збільшить відсоток повернення інвестицій в маркетинг.

Варто відмітити що в AIESEC керівник відділу на національному рівні займає позицію лише рік. Із таким підходом є багато плюсів, напрямок оживає кожного року по іншому і тим самим покращується із різних сторін, проте є так і мінуси, робота із брендом це завдання на декілька років або і десятків років. І при такій частій зміні керівництва напрямок розвитку бренду може змінюватись в залежності від бачення власне керівництва, що не завжди позитивно відгукується як на потенційних клієнтах так і учасників можливостей.

Проблема полягає у тому що маркетинг як напрям стає все більше технологічним і не дарма в деяких компаніях його називаються MarTech. MarTech - це нова уніфікована модель, що дозволяє розблокувати потенціал маркетингу, технологій і управління об'єднавши ці напрямки.

Три різні напрямки роботи. Три різні погляди на розвиток. Але незважаючи на те, що ці напрямки глибоко вкоренилися у свої окремі спільноти, технологічні тренди та digital-трансформація ринків задають новий вектор розвитку: об'єднання цих 3 напрямків на базі технологій. У сучасному світі утворюється поки що невелика, але зростаюча група професіоналів, які вже працюють на цьому перетині. Вони будують і бренди та системи. Вони охоплюють і маркетинг та ІТ, поєднуючи ці області. Це люди та процеси, які використовують технології в гонитві за ідеальною роботою компанії.

Налаштування трикутника «люди-процеси-технології» - це мистецтво управління для нашої digital-епохи, і вона гнучкіша, ніж будь-коли раніше. Уява – найбільший ресурс у настроюванні моделей роботи компанії. За великим рахунком, кожен, хто впливає на досвід клієнта – це певною мірою маркетолог, технічний спеціаліст та менеджер. У MarTech вони – об'єднана команда з різними талантами та досвідом. І саме в цьому різноманітті і ховається велика сила.

Тенденція показує що стає все менше учасників із сильними hard навичками які в даному напрямку є інколи критичними для розвитку цілісного маркетингу. SEO, PPC, SMM, SERM, ABM, Automatization, Outbound, Inbound, Leads це не просто слова, а напрями з якими сучасний маркетолог працює майже кожного дня. Для підтримки стратегічного розвитку комунікативної стратегії, розвитку бренду та покращення технічних завдань які прямо впливають на маркетинг в організації рекомендується залучити агенцію. Агенція має розуміти ринок громадських організацій в Україні і важливо щоб працівник агенції який буде напряму комунікувати з організацією був її випускником. AIESEC є унікальним і для того щоб агенція допомагала із розвитком залишаючи цю унікальність дана умова є необхідність.

ВИСНОВКИ

Темою даної роботи є комунікаційна стратегія громадських організацій. Комунікаційна стратегія громадської організації — це стратегія формування позитивного іміджу, цілей комунікації, попиту та стимулювання збуту, тобто отримання прибутку. Стратегії маркетингової комунікації формуються організацією для успішного просування чинних продуктів або послуг, виходу на нові ринки або виходу нових продуктів чи послуг. Хороша стратегія комунікаційного маркетингу, створена ГО, надійна, немає внутрішніх суперечностей, добре працює система в комунікації з ринком. Управління маркетинговими комунікаціями громадських організацій передбачає планування, організацію, контроль та мотивацію комунікаційного процесу між громадськими організаціями та цільовими аудиторіями.

На мою думку, маркетингова технологія розповсюдження інформації є потенційним фактором, що формує конкурентну перевагу громадських організацій шляхом використання основ маркетингової комунікації та стимулів, що в оновленому змісті є додатковим джерелом ринкової інформації та слугує основою ефективного управління, прийняття рішень і імплементації цілей та місії. Сьогодні, з дедалі жорсткішими умовами ринку послуг, конкурентоспроможність ринку досягла надзвичайного рівня. Якщо організація хоче вижити, одних продуктів недостатньо, їй також потрібно щодня вдосконалювати систему продажів і негайно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, аналізувати конкурентів і досягати WOW-ефектів на всіх етапах продажу товару/послуги.

Отже, виходячи з вищезазначеного, можна сформулювати наступні висновки:

1. Комунікаційна стратегія громадської організації повинна мати (в собі) пункти відповідно до основних 3-х аспектів організації:

2. 1 підвищення обізнаності, більше привернення уваги, що може допомогти залучити партнерів і спонсорів, і в кінцевому підсумку зробити більший вплив.

3. збір коштів: фінансування підживлює операції та маркетинг у багатьох випадках працює як спосіб генерування прибутку. З - залучення волонтерів: окрім фінансування, багато некомерційних організацій покладаються на волонтерів, щоб зробити вплив.

4. ВМГО «АЙСЕК в Україні» має сформований бренд на як на міжнародному, так і національному ринку України. Бренд організації асоціюють із розвитком лідерства серед молоді і міжнародними стажуваннями. AIESEC долучається до спільних проєктів як Global Teacher Prize Ukraine тим самим закріплюючи свої позиції серед прогресивних викладачів і поширюючи можливості про свої продукти.

Одними з основних каналів залучення учасників в активності є соціальні сторінки організації й інформаційні партнерства як на національному, так і локальному рівні. ROMI (повернення із маркетингових інвестицій) є позитивним.

Одним із найосновніших слабких сторін комунікації ВМГО «АЙСЕК в Україні» є офіційна вебсторінка організації aiesec.ua, яка має певні недоліки. Ще однією із слабких сторін організації є сторінки осередків в соціальних мережах, оскільки не усі вони відповідають даним бренд стандартам з The Blue Book та не приносять достатньо результатів. Усі ці недоліки стали предметом дослідження та аналізу у даній роботі.

3. У випускній кваліфікаційній роботі представлені проєктні пропозиції щодо вдосконалення комунікативної стратегії громадської організації, а саме:

- покращення та наповнення вебсайту;
- закриття локальних сторінок у соціальних мережах;
- створення та просування загальнонаціональної сторінки в LinkedIn;
- генерування більшої кількості відео контенту;
- створення проєкту Brand ambassadors;

- запровадження та налаштування системи email маркетинг системи;
- використання постійних ретаргетинг кампаній;
- залучення маркетингової агенції випускників організації для стратегічного партнерства для довготривалого розвитку бренду організації.

Пропозиції щодо покращення вихідної стратегії можна виділити наступне:

- покращення сайту організації (покращити UX досвід відвідувачів, додати більше інформації про стажування, можливості та організацію, додати чат бота для швидкої комунікації із відвідувачами);
- фокус на SEO стратегію(генерування статей на блог);
- закриття соціальних сторінок локальних комітетів;
- створення та активне ведення національної LinkedIn сторінки;
- створення проєкту «Бренд Амбасадорів».

Пропозиції щодо покращення вихідної стратегії можна виділити наступне:

- впровадження воронки продаж в таргетованій рекламі за концепцією TOFU, MOFU, BOFU.
- впровадження email системи із контетом за концепцією TOFU, MOFU, BOFU.

Зробивши детальний аналіз маркетингових активностей в організації стало зрозуміло що одними із основних каналів залучення учасників в активності є соціальні сторінки організації і інформаційні партнерства як на національному так і локальному рівні. Із аналізу інвестиції у маркетинг можна визначити що ROMI (повернення із маркетингових інвестиції) є позитивним, проте у зв'язку із складим шляхом клієнтів не все можна виміряти точно, ним чим AIESEC активно працює.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон про рекламу. Верховна рада України. (2004, Liut. 03). Zakon № 1407-IV, st. 1 «Proreklamu» [Elektronnyi resurs]. Dostupno: <http://www.vdd.com.ua/zakon.htm>
2. Говорухіна М.Д. Стратегічна комунікація у громадських організаціях, 2019. 128 с.
3. Громадський простір Стратегічні комунікації: чекліст для громадських організацій. URL: <https://www.prostir.ua/> (дата звернення 06.05.2021 р.)
4. Балабанова Л.В. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств : монографія / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2015. – 273 с.
5. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз / В.М. Бебик. – К.: МАУП, 2014. – 440 с.
6. Березін О.В. Стратегія підприємства. [Навчальний посібник]/ О.В. Березін. - К.: Центр навчальної літератури, 2010. – 220 с.
7. Безшура А.Ю. Глобальні мережеві структури як форма комунікацій в інноваційному бізнесі / Безшура А. Ю. // Держава та регіони: Науково-виробничий журнал. Серія «Економіка та підприємництво». – Запоріжжя, 2013. – С. 56-62.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. / С.С. Гаркавенко. - Лібра, 2007. – 720 с.
9. Харинова В. Вебсайт як динамічна складова формування іміджу шляхом відповідності константам фірмового стилю/ В.Харитонова, А.Бабакіна //Системний аналіз та інформаційні технології у науках про природу – 2012–№1 (2) – С.174-177.
10. Богомаз Н.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгової марки / Н.В. Богомаз, О.В. Зозульок // Маркетинг в Україні . – 2014. - № 6. – С. 30 – 33.

11. Думанський Н. О., Лобода З. О. Методика підвищення ефективності промо-сайтів // Інформація, комунікація, суспільство 2015: матеріали IV-ї Міжнародної наукової конференції ІКС-2015. – 2015. – С. 82–83.
12. Божкова В.В. Аналіз ефективності промо-акцій / В.В. Божкова, І.В. Олійник // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – №2. – С. 81-87.
13. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: Навч. посібник / Герасимчук В. Г. — К.: КНЕУ, 2013. — 360 с.
14. Гірченко Т.Д. Маркетинг : навчальний посібник / Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовик. – К.: Фірма ІНКІОС, Центр навчальної літератури, 2012. – 255 с.
15. Глобалізація та регіоналізація: виклики для економіки України: Монографія / Білик Р.С., Гаврилюк О.В., Євдокименко В.К., Лошенко В.Є., Ляхович М.В., Марченко Т.В., Михайлина Д.Г., Никифорак Я.Д., Пасічна О.Ю. / За ред. В.Є. Лошенюка – Чернівці: Рута, 2014. – 516 с.
16. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2012. – 712 с.
17. Гребешков О.М. Управління інформацією в сучасному бізнесі: стратегічний аспект / О.М. Гребешков // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Економіка підприємства: теорія і практика. – Ч. 1. – К. : КНЕУ, 2016. – С. 154-162.
18. Дайновський Ю. А. Типові напрями організаційно-економічних, управлінських і маркетингових трансформацій під час проектування інноваційних змін / Ю. А. Дайновський, Л. К. Гліненко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №2. – С. 13–21.
19. Дериколєнко А. О. Social media marketing як інноваційний інструмент просування товарів та послуг в online-середовищі / А. О. Дериколєнко, С. М. Ілляшенко // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : зб. тез доп. VII Міжнар. наук.–практ. конф. – Суми :ТОВ “ДД «Папірус», 2013. – С. 66–67.

20. Дороніна М. С. Управління економічними та соціальними процесами підприємства : монографія / М. С. Дороніна. – Харків: Вид. ХДЕУ, 2013. – 432 с.
21. Дрокіна Н.І. Методичний підхід до оцінки комунікаційної системи підприємств / Н.І. Дрокіна // Економіка промисловості. – 2016. – №3-4(59-60). – С. 291-300.
22. Загорна Т. О. Управління торговельною маркою в умовах конкуренції. Монографія. / Т. О. Загорна. – Донецьк: Норд-Пресс - МЕГІ, 2016. – 223 с.
23. Зовнішньоекономічна діяльність: теорія і практика сучасного менеджменту: монографія / [Л. В.Батченко та ін.]. –К. : Норд-Прес, 2014. – 244 с.
24. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №4, Т. II. – С. 64-74.
25. Керанчук, Т. Л. Стратегічне планування як передумова ефективності функціонування підприємств в сфері готельного та ресторанного бізнесу / Т. Л. Керанчук // Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах : матеріали Х-ї (Ювілейної) Міжнарод. наук.-практ. конф., присвяченої 130- річчю НУХТ, Київ, 23-24 травня 2014 р. : тези доп. – К. : НУХТ, 2014. – С. 18-20.
26. Карпенко Н. В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – 278 с.
27. Князь С.В. Рішення щодо забезпечення розвитку креативного менеджменту підприємства як елемент інформаційно-комунікаційної системи / Князь С.В., Георгіаді Н.Г., Зінкевич Д.К. // Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць : в 7 т. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2016. – Вип. 259, Т. VII. – С. 153-161.

28. Кирилюк М. Перспективи застосування директ-маркетингу як ефективного виду маркетингових комунікацій в умовах ринкових відносин України // Україна в глобальному середовищі: нові алгоритми управління економікою. - Чернівці, 2012. - с. 399–404.

29. Корж М. В. Механізм управління інструментарієм міжнародного маркетингу. Теорія і практика : [монографія] / М. В. Корж. — Краматорськ: ДДМА, 2015. – 335 с.

30. Сайт організації ВМГО АЙСЕК в Україні : <https://www.aiesec.org>

31. Instagram Електронний ресурс — Режим доступу: <https://www.instagram.com>

32. Youtube Електронний ресурс — Режим доступу: <https://www.youtube.com>

33. LinkedIn Електронний ресурс — Режим доступу: <https://www.linkedin.com>

34. Діджитал статистика Електронний ресурс. — Режим доступу: <https://www.datareportal.com>

35. Statista Електронний ресурс — Режим доступу: <https://www.Statista>

36. Nivo Електронний ресурс — Режим доступу: <https://www.nivo.co.uk/blog/tofu-mofu-bofu>

Додаток А

Засновники AIESEC почали створення організації між 1946-1948, але остаточна чітка місія організації була сформована на Стокгольмському міжнародному конгресі у 1949. (рис.2.2)

У Стокгольмі на конгресі в 1949 було офіційно створено організацію AIESEC та затверджено основні принципи її роботи. Місією організації стало «встановити дружні стосунки між країнами і народами» завдяки програмі міжнародних обмінів студентів. Тоді ж було встановлено статус міжнародної, неполітичної, недержавної, некомерційної та нерелігійної організації.

Представники таких країн як Бельгія, Данія, Фінляндія, Франція, Голландія, Норвегія та Швеція підписались на установчих документах. З 1949 року AIESEC охопив велику частину планети: учасниками асоціації стали понад 120 країн.



Рис. А 1 Фотографія з конгресу у Стокгольмі

** Джерело: сайт організації - aiesec.org*

Перші Локальні Осередки організації утворились в Україні ще з 1989, хоча на той момент діяльність ГО відбувалась неофіційно, оскільки це було заборонено на теренах СРСР правлінням. Тому вступ України до організації офіційно є затвердженим з 1994 року. Першою президенткою AIESEC в Україні стала Оксана Чорна.

1989 року було засноване одне із перших представництв AIESEC в Україні у місті Київ, засновником якого був Артемій Єршов.

Додаток А (продовження)



Рис. А2 Фотографія зі стажування Global Volunteer
*Джерело: внутрішні дані організації

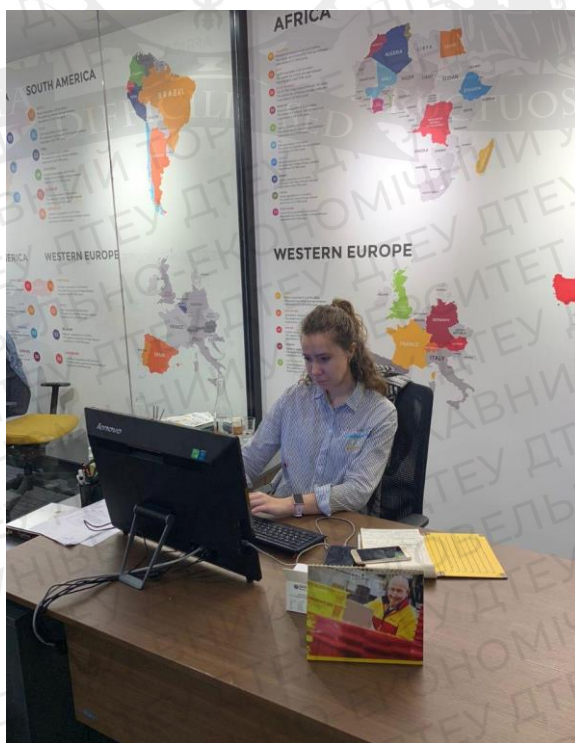


Рис. А3 Стажування Global Talent
*Джерело: внутрішні дані організації

Додаток А (продовження)

Global Teacher – це професійні оплачувані стажування від 3 до 12 місяців для молоді віком від 21 до 30 років, які уже мають диплом бакалавра у цій сфері або ж працювали у ній до того.



Рис. А4 Учасники стажування Global Teacher

** Джерело: внутрішні дані організації*



Рис. А5 Учасники проєкту World's Largest Lesson, квітень 2021

** Джерело: внутрішні дані організації*

Додаток Б

На рисунку Б1 наведемо приклад взаємозв'язків між одним департаментом МС (національним офісом) та одним департаментом ЛС (локальним офісом).

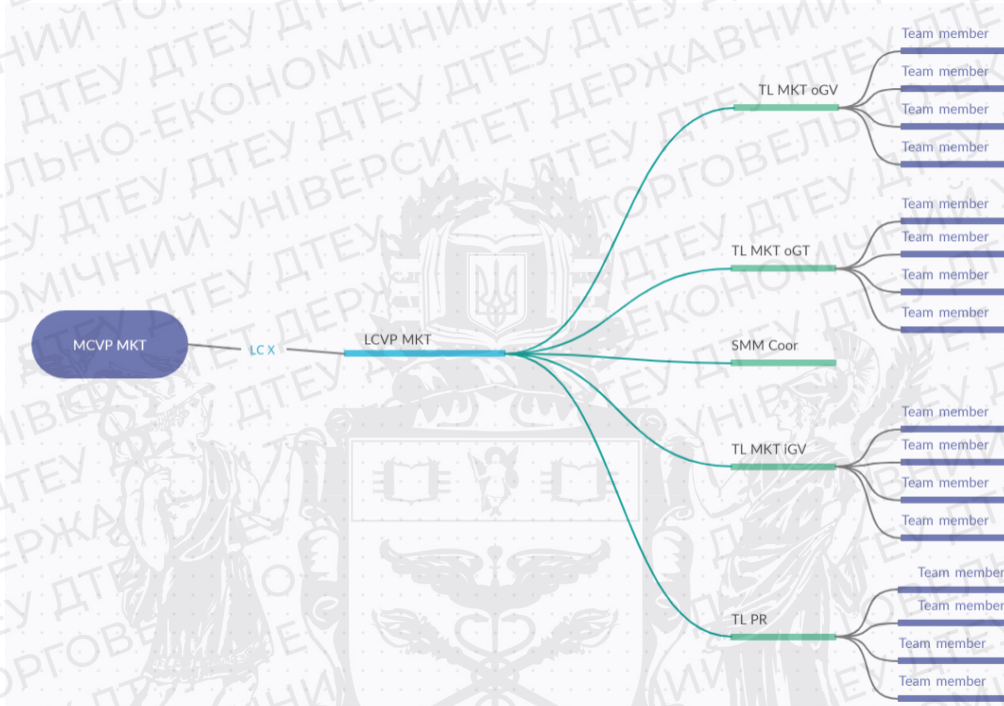


Рис. Б1 Функціональна органіграма ВМГО АЙСЕК в Україні
(на прикладі департаменту маркетингу)

* Джерело: складено автором за матеріалами діяльності організації

- MCVP MKT (маркетинг) контролює 11 локальних осередків (LC).
- LCVP MKT (віцепрезидент з маркетингу);
- TL of MKT oGV (керівник команди маркетингу, що займається просуванням продукту Global Volunteer);
- TL of MKT oGT (керівник команди маркетингу, що займається просуванням продуктів Global Talent та Global Teacher);
- TL of MKT iGV (керівник команди маркетингу, що займається просуванням курсів англійської мови Language School, які є частиною продукту incoming Global Volunteer);
- TL of PR (керівник команди маркетингу, що займається просуванням події World's Largest Lesson, а саме пошуком амбасадорів серед активної молоді та студентів);
- SMM coordinator (координатор з управління соціальними мережами);
- Team member (учасник команди – початкова ланка в структурі організації);

Дана структура передбачає не лише вертикальний ріст і просування учасників організації, але і вертикальний з можливість розвивати себе в різних сферах і переходити з одного департаменту в інший.

Додаток Б (продовження)



Рис. Б1 «Незалежна вчителька за версією AIESEC Ukraine та Global Teacher Prize Ukraine 2021»

* Джерело: mukachevo.rayon.in.ua

LC	3626
Київ	1,012
КНЕУ	49
Львів	1,744
Івано-Франківськ	144
Харків	47
Тернопіль	130
Дніпро	3
Кропивницький	35
Чернівці	77
Вінниця	8
Одеса	129
МС	174

Рис. Б2 Розподіл affiliate партнерів відносно локальних осередків

* Джерело: внутрішні дані організації

Додаток В

Таблиця В.1

Вхідний і вихідний маркетинг

Вхідний маркетинг	Вихідний маркетинг
- Інформаційний цифровий контент, орієнтований на певну аудиторію, написаний для вирішення проблем споживачів - Контент представлений в інтерактивних формах, таких як публікації в соціальних мережах, блоги, звіти, вебінари тощо. - Повідомлення призначені для конкретних споживачів - Всеохоплююча стратегія для кількох каналів - Вимірюється за допомогою програмного забезпечення для цифрового маркетингу	- Нецифровий контент, розроблений для привернення уваги будь-якого споживача і написаний для продажу продуктів - Вміст відображається в прямій поштовій розсилці, журнальних оголошеннях, рекламних щитах, на телебаченні тощо - Комунікація повинна виділятися серед мільйонів інших, які бачать споживачі щодня - Лінійна стратегія з обмеженими каналам - Важко виміряти атрибуцію на основі фізичної реклами

* Джерело: сформовано автором

Let's look at some stories



I always wanted to teach but never had the opportunity until I discovered this wonderful project in Vietnam. I gained a lot of confidence in myself as I had a chance to experience everything first hand. I got an opportunity that I was subconsciously seeking and it braved me to follow what I truly like. It's your turn now!

Kaushik
Volunteered in Vietnam 🇻🇳

Рис. В1 Пропозиція щодо редизайну головної сторінки відгуки

* Джерело: складено автором

Додаток В (продовження)

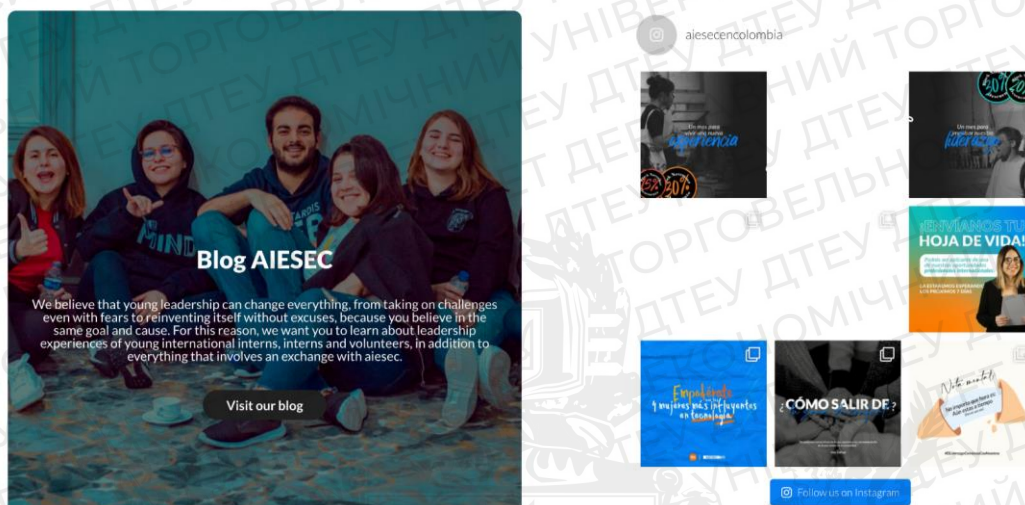


Рис. В2 Пропозиція щодо редизайну головної сторінки блог та Instagram

* Джерело: складено автором

Got Questions?

What is the age limit for this program?	+
Do you provide volunteer opportunities in India?	+
Do I get a certificate?	+
Where can I see the exact opportunities available?	+
What documents are required from me to go on exchange?	+
Can I get a job through AIESEC?	+
Will I get paid?	+
What is the selection process?	+
How does AIESEC works in India?	+
Is Food and Accomodation provided in projects?	+

In case you wish to [get in touch](#) with us, do send us a message and we'll get back to you.

[Sign up](#)

Рис. В3 Пропозиція щодо редизайну сторінок із стажуваннями

* Джерело: складено автором



Рис. В4 Національна сторінка AIESEC in Ukraine в Instagram

* Джерело: [instagram.com](https://www.instagram.com/aiesecinukraine) [31]



Рис. В5 Інтерв'ю із Дмитром Шимків

* Джерело: [youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=...) [32]



Рис. В6 Звіт із розподілу трафіку з каналу соціальних мереж

* Джерело: складено автором

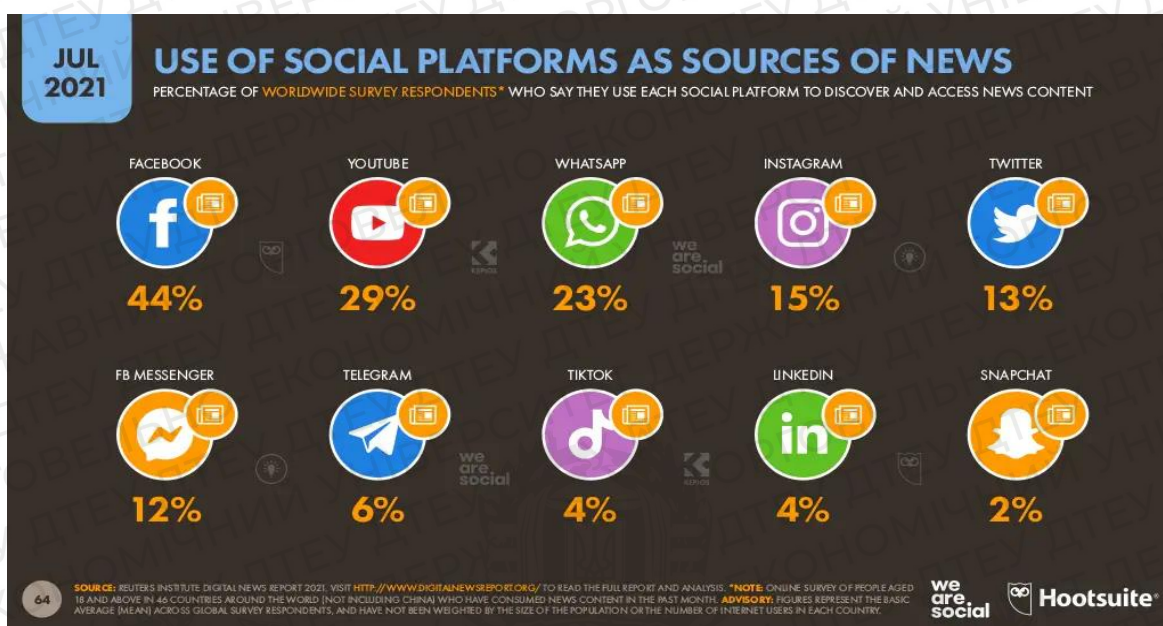


Рис. В7 Використання соціальних мереж
* Джерело: datareportal.com [34]

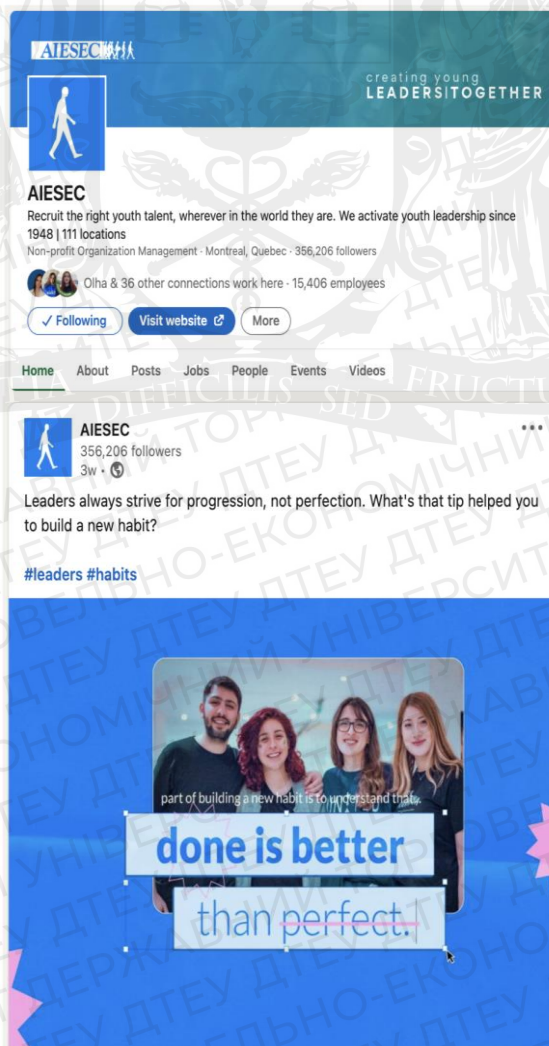


Рис. В8 Соціальна сторінка AIESEC Global
* Джерело: linkedin.com [33]

Додаток В (продовження)

Статистичні дані, які ілюструють, чому відеоконтент не можна ігнорувати як частину комунікаційної стратегії.

1. До 2022 р. онлайн-відео становитимуть понад 82% всього споживчого інтернет-трафіку — у 15 разів більше, ніж у 2017 році (Cisco). Насправді, станом на січень 2018 року 85% усіх користувачів Інтернету в Сполучених Штатах щомісяця переглядали відеоконтент онлайн на будь-якому зі своїх пристроїв (Statista, 2018).

2. Станом на 2020 рік 83,3% користувачів Інтернету в США мали доступ до цифрового відеоконтенту (Statista)

3. 78% людей дивляться онлайн-відео щотижня, а 55% переглядають онлайн-відео щодня. Фактично, що 54% споживачів хочуть бачити більше відеоконтенту цього року

4. Дослідження показують, що 54% споживачів хочуть бачити більше відеоконтенту від бренду або бізнесу, який вони підтримують (HubSpot, 2018)

5. 72% клієнтів сказали, що вони б хотіли дізнатися про продукт чи послугу за допомогою відео. Насправді, 84% людей кажуть, що їх переконали купити продукт або послугу, переглянувши відео бренду (Optinmonster).

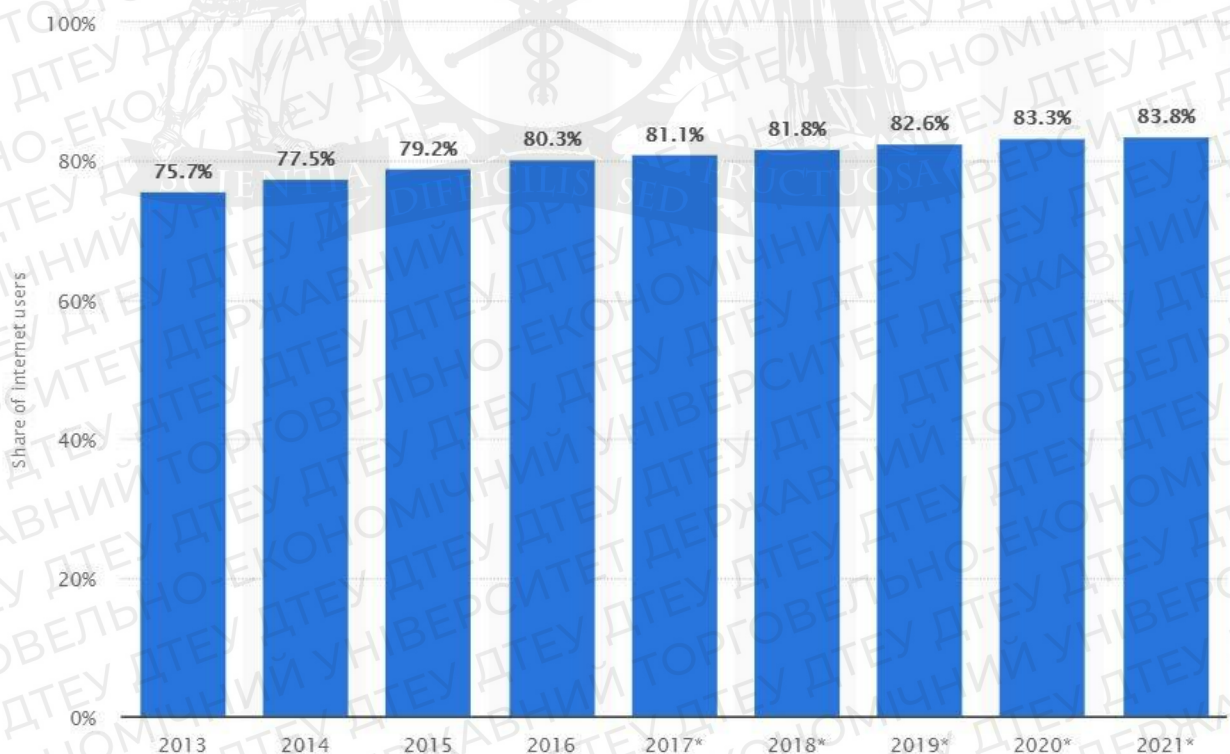


Рис. В 9 Статистика відеомаркетингу

* Джерело: Statista [35]

Додаток В (продовження)

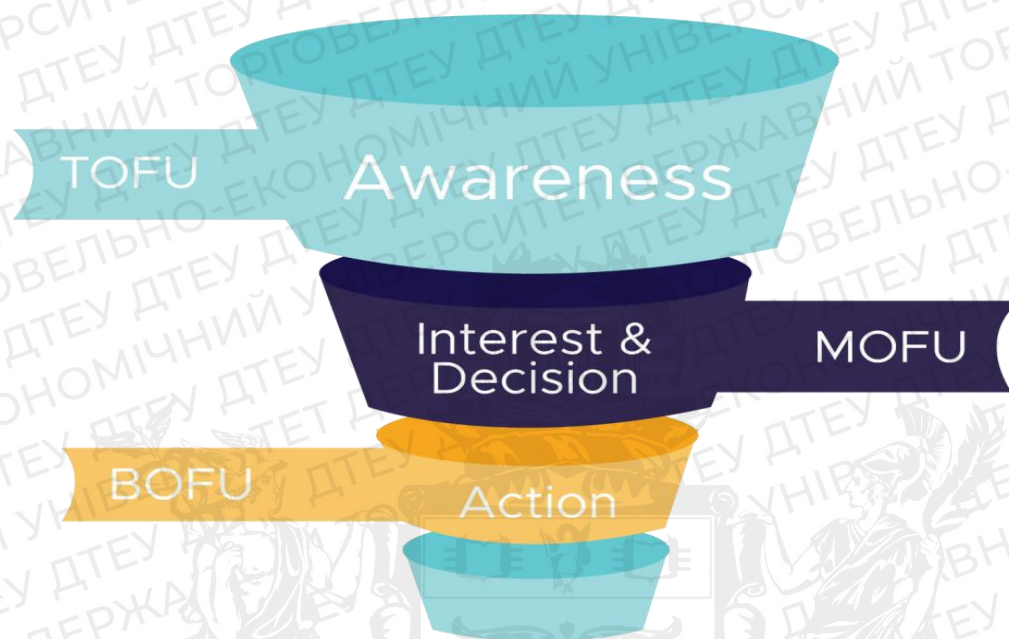


Рис. В10 Концепція контент маркетингу

* Джерело: nivo.co.uk/blog/tofu-mofu-bofu [36]

Наведемо приклади контенту для кожному етапі воронки продаж:

- TOFU - Вершина воронки, контент має складати загальну інформацію про організацію, можливості від організації без натяку на продажі.
- MOFU - Середина воронки, на даному етапі клієнти маю вичерпну інформацію про організацію, можливо заходили на веб сайт чи переглядали публікації в соціальній сторінках. Контент має на меті викликати в аудиторії інтерес до організації та заставити її задуматись про ту чи іншу можливість. Для цього підійдуть відгуки людей які були на стажуванні, запрошення на вебінари із учасниками стажування та організаторами, інфографіка.
- BOFU - Низ воронки, відомий як найважливіший етап, оскільки саме тут відбувається продаж. Клієнти на цьому етапі провели значний обсяг досліджень і точно знають, що вони шукають. Вони знають про вашу організацію і те, що ви робите. На цьому етапі потенційні клієнти мають бути готові поговорити з вами. BoFu може взагалі не складатися з будь-якого контенту. Натомість саме тут слід використовувати основний заклик до дії, який спонукає потенційного клієнта зробити покупку. Контент варто будувати напряму із продажем конкретного стажування відносно певної цільової аудиторії.