

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Романов Роман Кирилович

ПІБ здобувача

КУРСОВА РОБОТА

«Маркетингові дослідження комунікаційних звернень»


тема

Навчальна дисципліна	Маркетингові комунікації назва навчальної дисципліни
Ступінь освіти	Фаховий молодший бакалавр фаховий молодший бакалавр, молодший бакалавр, бакалавр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування шифр і назва галузі знань
Спеціальність	075 Маркетинг код і найменування спеціальності
Освітньо-професійна програма	Комерційна діяльність назва освітньо-професійної програми
Академічна група	MP-23 назва академічної групи

Харків, 2024 рік

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

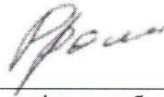
Керівник:



Болотова Тетяна Миколаївна, викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування, кандидат економічних наук, доцент

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач



Романов Р. К.

підпис здобувача

ПІБ здобувача

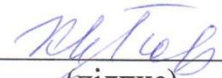
Підсумкова оцінка: 60 (задовільно) (балів)

Члени комісії з захисту:



(підпис)

Т.М. Болотова



(підпис)

К. Д. Гурова

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗВЕРНЕНЬ	5
1.1 Сутність та роль комунікаційних звернень у сучасному бізнесі	5
1.2 Принципи планування та розробки стратегій комунікаційних звернень	9
Розділ II. Розробка рекомендацій та стратегій для оптимізації комунікаційних звернень закладу	13
ВИСНОВОК	16
РЕЗЮМЕ	18
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	19

ВСТУП

У сучасному світі конкурентних ринків, ефективна комунікація зі споживачами стає ключовим фактором успіху для будь-якого підприємства чи організації. Маркетингові комунікації виступають не лише як інструмент просування товарів і послуг, але й як засіб спілкування з аудиторією, створення та утримання позитивного іміджу. У зв'язку з постійними змінами в сфері технологій, зокрема інтернет-комунікацій, маркетингові комунікації стають предметом постійного дослідження та аналізу.

Постійний розвиток сучасних технологій, зміна вподобань у споживачів, а також зростання конкуренції створюють необхідність у постійному оновленні стратегій маркетингових комунікацій для досягнення успіху на ринку. Постійні дослідження та імплементування нових стратегій у цій області дозволяють відповідати на виклики сучасного бізнесу та забезпечує ефективне взаємодію між підприємством і його цільовою аудиторією.

Завдання курсової роботи є ознайомлення із маркетинговими стратегіями комунікації, їхніми побудовами; вивчення методів виміру ефективності маркетингових стратегій; аналіз маркетингових стратегій на прикладі закладів швидкого харчування в Україні; розробка рекомендацій щодо покращення та оптимізації маркетингових стратегій.

У курсовій роботі будуть використані такі методи дослідження, як аналіз наукової літератури, кейс-стаді, порівняльний аналіз.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗВЕРНЕНЬ

1.1 Сутність та роль комунікаційних звернень у сучасному бізнесі

У сучасних умовах швидкого розвитку соціальних мереж та збільшення кількості каналів комунікацій, компанії вимушені швидко підлаштовуватися під дані реалії, аби залишатися помітними на ринку. Така ціль потребує створення та реалізацію якісних стратегій маркетингових комунікацій у наявних каналах комунікації.

Канали комунікації — це різноманітні інструменти та платформи, які використовуються для обміну повідомленнями від підприємства до цільової аудиторії з метою залучення уваги, сприяння та стимулювання певних дій відносно змісту повідомлень. Дані канали можуть включати традиційні засоби комунікації: телебачення, радіо, преса, а також сучасні інтернет-інструменти: веб-сайти, соціальні мережі, електронна пошта та інші. У маркетингу канали комунікації використовуються для поширення повідомлення компанії до цільової аудиторії з метою залучення, утримання та розширення кількості споживачів, а також для підтримки та розвитку бренду. Ці канали можуть бути різноманітними та включати різні форми комунікації. Управління та оптимізація каналів комунікації важливі для досягнення ефективності маркетингових зусиль і успіху на ринку.

Основними каналами комунікації є:

1. Реклама (телевізійна, радіо, преса, Інтернет, зовнішня реклама).
2. Пряма збутова діяльність (телефон, електронна пошта, поштові розсилки).
3. PR (прес-релізи, події, спонсорство, взаємодія з медіа та громадськістю).
4. Прямий маркетинг (телемаркетинг, електронна комерція, пряма поштова реклама).
5. Інтерактивні канали (веб-сайти, соціальні мережі, мобільний маркетинг, відео-блоги).

Для вдалої реалізації маркетингових звернень та використання наявних каналів важливо використовувати правильний tone of voice.

Tone of voice (ToV) — це стиль спілкування, який використовується компанією або брендом у маркетингових комунікаціях з метою поширення своїх цінностей, характеристик та індивідуальності. Саме так компанії спілкуються з клієнтами через рекламні матеріали, веб-сайти, соціальні мережі та інші канали.

Правильно підібраний ToV допомагає створити емоційний зв'язок зі споживачами та виділитися на ринку. Tone of voice повинен відповідати цільовій аудиторії та відображати індивідуальність бренду.

У розробці правильного tone of voice вартує зважати на наступні критерії:

1. Аналіз цільової аудиторії допоможе визначити відповідний tone of voice для здійснення звернень. Для молодшої аудиторії може бути використаний дружній tone of voice, енергійний та провокаційний. Із старшою аудиторією вартує використовувати більш формальний та фактичний tone of voice.

2. Tone of voice голосу має відображати унікальність та цінності бренду. Наприклад, якщо бренд має за мету побудувати імідж сміливих та авангардних, tone of voice може бути енергійним та провокаційним.

3. Контекст у якому відбувається спілкування. Наприклад, в рекламних матеріалах по телебаченню чи в соціальних мережах він може бути більш привабливим та переконливим, а в листах — офіційним та професійним.

4. Послідовність tone of voiceу голосу важлива у всіх маркетингових комунікаціях компанії, аби підтримувати бренд, його цінності та впізнаваність бренду.

Вимірювання tone of voice

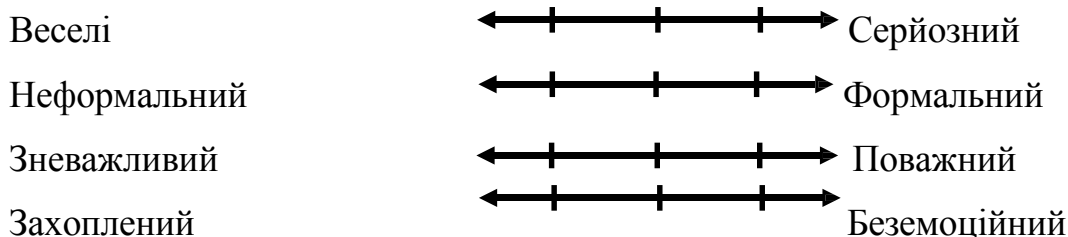


Рис. 1.1. Складові tone of voice

Існує багато визначень поняття “маркетингові комунікації”, але якщо підсумувати їх, то можна сформулювати наступним чином:

Маркетингові комунікації — це процес планування, розробки і виконання стратегій та тактик, спрямованих на передачу інформації про продукти або послуги компанії цільовій аудиторії з метою впливу на їхнє сприйняття, усвідомлення та поведінку.

Маркетингова політика комунікацій — це діяльність підприємства щодо інформування, переконання, нагадування, формування попиту на товар чи послугу, стимулювання їх збуту, а також створення позитивного іміджу товарів, послуг, підприємств на ринку. (Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиря М. П., Бондаренко В. М., 2023)

Цілі маркетингової політики комунікацій включають:

1. Формування та підтримка іміджу бренду, виробника, товару на ринку.
2. Стимулювання попиту на конкретні товари та послуги.
3. Інформування споживачів про особливості, характеристики та конкурентні переваги товару або послуг, які пропонує виробник.
4. Підтримка рівню попиту та популярності товарів і послуг, які вже присутні на ринку.
5. Поширення інформації цільовій групі про умови проведення акцій, спеціальних пропозицій та промо-акцій.
6. Переконання споживачів купувати продукцію саме цього виробника.
7. Забезпечити зворотний зв'язок зі споживачами та визначити їхнє ставлення до виробника, його товарів або послуг. (Братко О.С., 2006) Функції маркетингової політики комунікацій включають:

1. Інформаційна функція. Полягає в поширенні інформації серед цільової аудиторії про товари або послуги, їх характеристики, якість та інші важливі аспекти.

2. Переконуюча функція. Спрямована на переконання цільової аудиторії у високій якості товарів чи послуг, в їхніх перевагах над конкурентами та необхідності їх придбання.

3. Функція формування. Полягає в створенні образу та іміджу підприємства, товару чи послуги у цільовій аудиторії.

4. Нагадувальна функція. Має на меті нагадати цільовій аудиторії про наявність товарів, їх якість та місця придбання.

5. Стимулююча функція. Вона спрямована на спрямування цільової аудиторії в здійсненні певних дій, таких як спробувати товар, здійснити покупку тощо.

6. Функція забезпечення. Полягає в забезпеченні потоку комунікаційних повідомлень та встановленні зворотного зв'язку зі споживачами.

Роль комунікаційних звернень у сучасному бізнесі полягає в побудові міцних взаємин з клієнтами та їхнє підтримання. Також у створенні впізнаваності бренду, розповсюдження важливої інформації про товари та послуги та розвиток процесу формування позитивного сприйняття та іміджу компанії. Комунікаційні звернення допомагають залучати нових клієнтів, утримувати існуючих та стимулювати їх до покупок. Крім того, вони дозволяють підприємствам виокремитися на ринку, бути конкуруючими з іншими брендами, та створювати сприятливий клімат для співпраці й взаєморозуміння з різними зацікавленими сторонами, такими як клієнти, партнери та інвестори. Комунікаційні звернення є ключовим інструментом в процесі розвитку та успішному функціонуванні будь-якого бізнесу у сучасному світі.

Принципи планування та розробки стратегій комунікаційних звернень
Стратегія комунікаційних звернень — це комплексний план, що визначає, послідовність дій у процесі комунікації організації зі своєю цільовою аудиторією задля досягнення поставлених цілей. Вона включає в себе визначення ключових повідомлень, вибір відповідних комунікаційних каналів та розробку тактик ефективного розповсюдження інформації та залучення зацікавлених сторін.

Таблиця 1.1 Принципи планування маркетингових комунікацій

Принципи	Застосування
Підпорядкування	Створення механізму маркетингових комунікацій відносно стратегії зростання розвитку компанії.
Функціональності	Вміння виконувати покладені функції керівництвом підприємства за допомогою системи комунікації.
Комплексності	Поєднання важливих елементів системи в процесі застосування.
Системності	Створення комплексного плану комунікації, як цілісної системи, що виражає принципи функціонування підприємства на ринку.
Цілеспрямованості	Спрямування зусиль на конкретні сегменти аудиторії з урахуванням їхніх потреб, інтересів та характеристик.
Взаємодії	Створення можливостей взаємодії та зворотного зв'язку з аудиторією, аби посприяти побудові відносин та підтримці лояльності.
Доцільності	Релевантність у застосуванні, що базується на цілях, бюджетах та прогнозованих результатах комунікаційної діяльності.
Співпраця	Об'єднання зусиль разом із зацікавленими сторонами для досягнення спільних цілей та задоволення потреб аудиторії.
Технологічності	Використання комунікаційних інструментів, враховуючи інноваційні тенденції, які притаманні сьогоденному рівню розвитку суспільства в тих чи інших сферах діяльності.
Ефективності	Полягає в здатності отримувати максимальний вплив на аудиторію та досягати зазначених цілей підприємства, враховуючи внутрішніх та зовнішніх факторів.

Джерело: створено на основі Попова Н. В., А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха, (2020)

Дана таблиця характеризує поетапні принципи процесу якісних маркетингових розробки стратегій, що можуть гарантувати ефективне поширення звернень.

Основні засоби комунікації:

1. Реклама. Використовується для просування продукту або послуги через оголошення в офлайн форматі (білборди, банери, листівки) та онлайн форматі (телебачення, радіо, сайти, соцмережі як Instagram, YouTube, TikTok тощо)

2. Прямий маркетинг. Він включає в себе безпосередній контакт з потенційними клієнтами шляхом розсилки на пошту, телефонні дзвінки, листи на електронну пошту, SMS-повідомлення тощо.

3. PR (public relations). Забезпечує побудову та підтримку відносин з громадськістю через статті в пресі, участь у подіях, спонсорство, взаємодію зі ЗМІ та впливовими особами задля покращення іміджу бренду.

4. Продажі. Вони несуть в собі прямий продаж продуктів чи послуг клієнтам за допомогою різних каналів, як магазини, онлайн-магазини, агенти, дилери тощо.

5. Спонсорство та партнерство. У цей спосіб залучаються спонсори або партнерів для спільної просування продукту чи послуги через спільні події, акції або програми.

6. Промоції. Використовуються акції, знижки, розіграші та інші стимули для залучення уваги споживачів з метою підвищення продажів.

Таблиця 1.2 Етапи розробки стратегій політики комунікаційних звернень

Етап	Захід
1	Аналіз діяльності підприємства, визначення потреба у сфері комунікаційних звернень Оцінка ринку та охарактеризування цільової аудиторії
2	Постановка мети комунікації та основних показників ефективності комунікацій
3	Визначення стратегії маркетингової комунікації.
4	Встановлення список каналів, інструментів та технологій комунікацій
5	Розробка комунікаційного звернення
6	Розробка бюджетних витрат
7	Реалізація створеної стратегії
8	Оцінка ефективності комунікації

Створено на основі (С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, 2017)

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що процес розробки маркетингових комунікацій має багато етапів, що забезпечують якісну розробку комунікацій.

1.2 Методи та підходи до аналізу ефективності комунікаційних звернень

Одним з не менш важливих етапів реалізації стратегій маркетингових комунікацій є також вимірювання їхньої ефективності та результатів у загальному. Саме аналіз дає змогу зрозуміти доцільність тих чи інших стратегій, чи задовольняють вони цільову аудиторію, чи мають той вплив, який ми очікували. І отримавши результати, ми можемо зрозуміти на що саме нам варто звернути увагу, яку стратегію продовжити використовувати, а від якої потрібно відмовитися, адже вона є не ефективною. Тож розглянемо за допомогою яких підходів ми можемо дієво проаналізувати наші результати:

1. Вимірювання ключових показників ефективності (KPI) — метрики, що дають змогу оцінити успіх або провал конкретних кампаній чи процесів. У контексті маркетингових комунікацій, KPI дозволяють виміряти, наскільки ефективно виконуються поставлені завдання. KPI, що можуть використовуватися під час оцінки маркетингових комунікацій:

- Кількість відвідувачів веб-сайтів
- Конверсійні ставки
- Обсяг продажів
- Взаємодія в соціальних медіа (лайки, коментарі, поширення)
- Рівень повернення клієнтів

2. Вплив комунікаційних звернень на покупців. Реалізація комунікаційних звернень може повпливати на споживачів наступним чином:

- Збільшення свідомості та впізнаваності бренду
- Зростання інтересу до продукту чи послуги
- Вплив на рішення про придбання продукту чи послуги
- Побудова довіри та зв'язку зі споживачами

3. Реакція на здійснену стратегію комунікаційних звернень. Основним

показником даного підходу є власне відгуки споживачів, що знайомі зі зверненням. Їх ми можемо відслідкувати на платформах, де воно було розміщено, особисті звернення тощо. Це нам допомагає зрозуміти чи правильно ми визначали ціль та стратегію реалізацію звернення, яку цільову аудиторію це зачепило більше та її емоційну реакцію на даний захід.

4. Проведення A/B тестування, що допоможе спрогнозувати реакцію споживачів, якщо ми повноцінно запусимо наше звернення та зрозуміти що може бути покращеним. Отже, ми можемо зробити висновок, що маркетингові стратегії комунікацій є однією з важливих складових успішної діяльності компанії, адже включають в себе аналіз та розробку правильного повідомлення для конкретної цільової аудиторії. Наступним етапом буде підбір відповідних каналів комунікацій для поширення інформації. У цьому розділі ми визначили, що їх існує багато, що може нам допомогти залучити та зацікавити якнайбільшу кількість споживачів. А саме це може бути за допомогою реклами в онлайн чи офлайн форматі, телебачення, радіо чи газети та, мабуть, одного із найпопулярнішого каналу — соціальні мережі. Саме аналіз та визначення нашої цільової аудиторії може допомогти нам підібрати найоптимальніший з цієї вибірки. Також під час розробки повідомлення при виборі каналу та аналізу цільової аудиторії, важливо розуміти який *tone of voice* потрібно використовувати, щоб створити правильний посил для аудиторії. Насправді, даний елемент може бути недооціненим в питанні розробки стратегії, однак це може стати помилкою. І це ми можемо потім зрозуміти під час моменту активного поширення нашого звернення. Адже, до прикладу, якщо наша цільова аудиторія це молодь, то ми можемо, а подеколи і маємо використовувати більше жартівний та енергійний *tone of voice* з елементами провокацій. А от для старшої аудиторії краще використовувати більш стриманий та інформативний *tone of voice*, аби бути правильно сприйнятим. Звичайно, це також може залежати безпосередньо від продукту чи послуги, що ми поширюємо, але в разі нехтування даним елементом ми можемо отримати порозуміння з нашою аудиторією, як реакція, на яку ми не очікували, або ігнорування наших матеріалів. Також правильний підібраний *tone of*

voice дає змогу побудувати правильний емоційний зв'язок із аудиторією. Та ще один із важливих елементів реалізації стратегій маркетингових комунікацій є оцінка ефективності. Важливо не просто розробити звернення, запустити його по каналах комунікації, а й також відслідковувати подальшу реакцію споживача на наше повідомлення, якість взаємодії з ним та результат, що ми отримуємо від цього. Основними показниками для здійснення якісного аналізу можуть бути: КРІ у вигляді збільшення впізнаваності бренду, поставлені конверсії, обсяг продажів тощо; вплив комунікаційних звернень на покупців та їхню поведінку, тут у вигляді метрик можуть виступати вплив на рішення стосовно покупки продукту, зростання інтересу до продукту та побудову довіри та зв'язку; здійснення А/В тестування, що дає змогу спрогнозувати подальшу реакцію аудиторії на поширення інформації серед усіх споживачів, а також зрозуміти на даному етапі, що може бути покращеним для збільшення ефективності повідомлення.

РОЗДІЛ II. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ТА СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗВЕРНЕНЬ ЗАКЛАДУ

Основні канали комунікації для підприємства Космос включають телебачення, соціальні мережі та офіційний сайт та додаток. Стратегія реалізації полягає в інтегрованій маркетинговій стратегії, сильній ідентичності та спрямована на різноманітні цільові аудиторії. Крім того підприємство Космос відомо своїми інноваціями у процесі впровадження нових технологій та спонсорських заходів.

Мої рекомендації стосовно покращення реалізації маркетингових комунікацій:

1. Враховуючи, що tone of voice спілкування компанія використовує дружній із наявністю жартів, що відгукуються широкій цільовій аудиторії, я пропоную створити окремі контент плани для різних сегментів споживачів. Тобто щоб в профілі були наявний контент, що може зацікавити молоде покоління, доросле та людей похилого віку. Для молодого покоління, якщо брати дітей, можна створювати інтерактивний контент з наявністю головного героя. Молодому поколінню відгукнуться меми, що вже наявні в стрічці.

2. Колаборації із медійними особистостями. Наразі різні компанії здійснюють дану маркетингову комунікацію, створюючи спільну кампанію із блогером. Домовившись про співпрацю із людиною, що має велику аудиторію та спільні цінності, підприємство Космос має змогу створити унікальну пропозицію, що може викликати велику зацікавленість серед наявних та нових споживачів.

3. Почати створювати відео контент на платформу YouTube у різних форматах. Знов ж таки, створити якусь рубрику чи формат шоу для дітей, що більше закріпить в їхній свідомості компанію та буде точкою впливу на бажання дитини, що буде просити в батьків відвідати ресторан. Здійснення маркетингових комунікацій в підприємстві Космос наразі сильне.

Компанія присутня в більшості популярних соціальних мережах, де

знаходиться їхня цільова аудиторія. Також компанія створює звернення без чіткого спрямування на той чи інший сегмент аудиторії, тому моєю першою пропозицією буде створення особливого контент плану, де буде визначені повідомлення для певного сегменту. У здійсненні в цьому можуть допомогти такі заходи: створення колаборацій із медійними особистостями, що мають сході погляди та цінності. Реалізація даного заходу може допомогти привернути увагу молодій аудиторії. Також створення окремої рубрики на YouTube може допомогти зацікавити дітей, що в свою чергу можуть просити своїх батьків відвідати ресторан. Ці основні стратегії можуть допомогти привернути увагу серед підростаючого покоління.

ВИСНОВОК

Розробка та реалізація маркетингових комунікацій є одним із важливих етапів формування ідентичності та впізнаваності бренду. Правильні комунікаційні звернення можуть допомогти створити зв'язок із наявною та новою аудиторією. У цьому допоможе визначення *tone of voice*, що має бути використаним задля створення того впливу, який ми хочемо отримати. Також не менш важливим етапом в цьому процесі є підбір відповідних каналів комунікації, що можуть допомогти поширити повідомлення цільовій аудиторії та отримати з цього найбільшу ефективність. Але і не варто забувати про аналіз ефективності проробленої роботи. Адже він може допомогти швидко визначити сильні та слабкі сторони комунікаційного звернення, що можуть бути використаними під час роботи над наступним.

Розглянувши комунікаційні звернення підприємства Космос ми бачимо, що фастфуд ресторани активно використовують соціальні мережі, розвивають їх, що має вплив на поінформованість та бажання споживачів. Звичайно, також присутній розважальний контент, що створює стабільний постинг на певний проміжок часу, але здебільшого соцмережі використовуються для інформування про наявні пропозиції та знижки.

Якщо говорити про підприємство Космос та їхню розробку маркетингових комунікацій, а головне, що можна покращити, то можна використовувати наступні пункти:

1. Створення контенту, що буде націлений на конкретний сегмент споживачів.
2. До цього ж пункту можна віднести реалізація колаборцій із медійними особистостями, створення окремих пропозицій у співпраці, що зацікавить молоде покоління споживачів.
3. Створення окремої рубрики на Youtube для дітей допоможе створити вплив на підростаюче покоління, яке буде просити в батьків відвідати ресторан.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиря М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг (2023).
<https://dglip.nubip.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4de785aa-a337-4bbc-8ed6-60a3185db274/content>
2. Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега (2012). Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства
http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/5070/1/228_468%20%d0%9a%d0%b0%d1%80%d0%bf%d0%b5%d0%bd%d0%ba%d0%be%2c%20%d0%af%d0%bb%d0%be%d0%b2%d0%b5%d0%b3%d0%b0.pdf
3. THEINSTAPRENEURS (14 травня, 2023). TONE OF VOICE ТА 4 КРОКИ, ЯК ЙОГО СТВОРИТИ <https://www.theinstapreneurs.com.ua/blog-posts/how-to-create-tone-of-voice>
4. Digdata (2024). Які канали комунікації найбільше привертають увагу та викликають довіру у споживачів? <https://digdata.com.ua/index.php/kanaly-komunikatsiyi/>
5. С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська (2017). Маркетинг <https://www.info-library.com.ua/books-book-177.html>
6. Підприємство Україна (2024) https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua/to-know/mcdonalds_in_ukraine.html
7. Instagram Підприємство Україна (2024)
<https://www.instagram.com/mcdonaldsukraine/>
8. TikTok Підприємство Україна (2024)
<https://www.tiktok.com/@mcdonaldsukraine>
9. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. (2011). Маркетинговий аналіз

<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/13747/1/%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93%D0%9E%D0%92%D0%98%D0%99%20%D0%90%D0%9D%D0%90%D0%9B%D0%86%D0%97.pdf>

10. Rocketmen (4 січня, 2024). Маркетингові комунікації: типи та інструментарій https://rocketmen.com.ua/ua/article/marketing_community

11. In project (2023). TONE OF VOICE — ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ УСПІХУ ВАШОГО БІЗНЕСУ <https://inproject.org/tone-of-voice-vazhlyvyj-instrument-dlya-uspihu-vashogo-biznesu/>

12. Попова Н. В., А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха, (2020). Маркетингові комунікації: підручник https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf