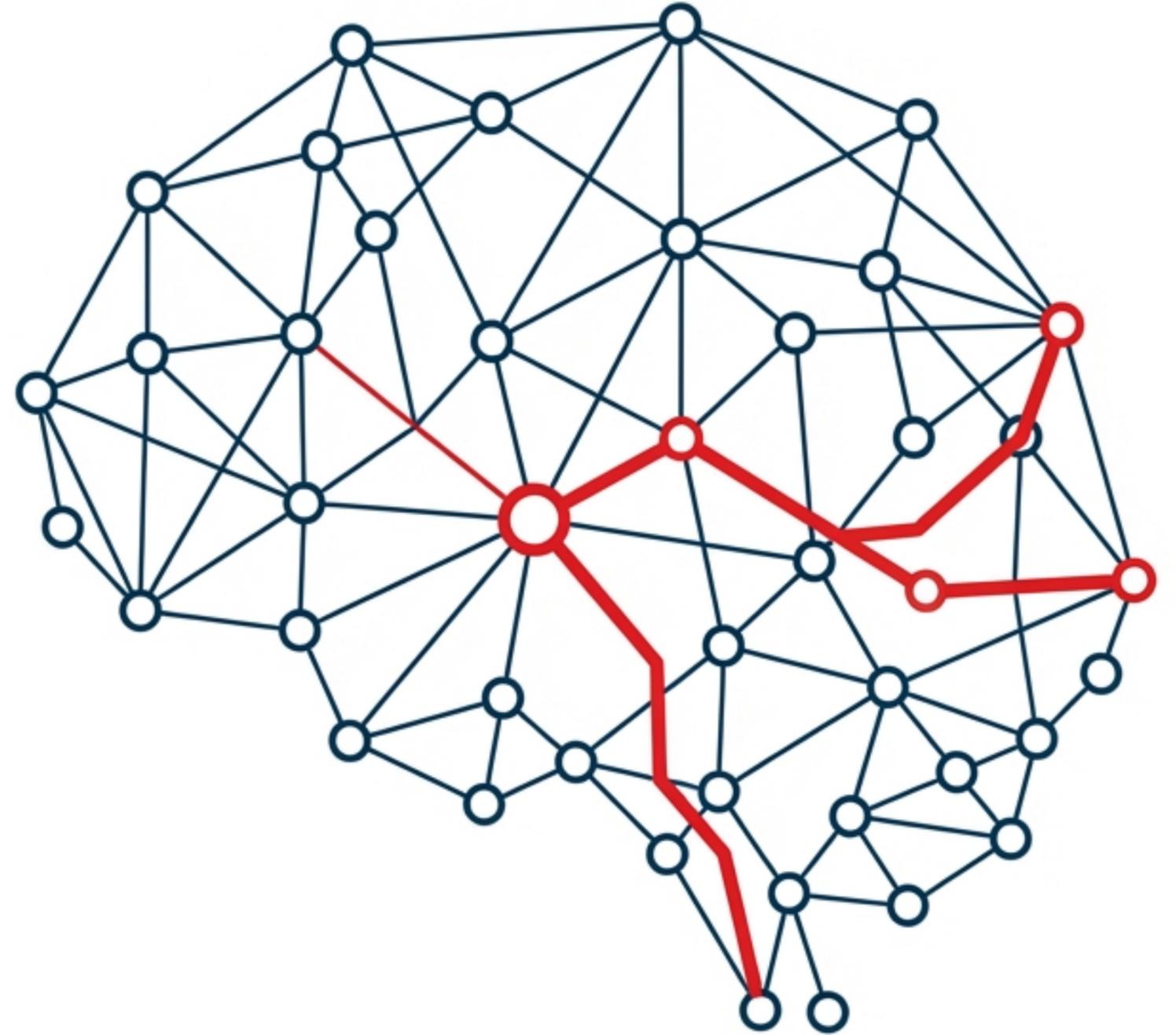


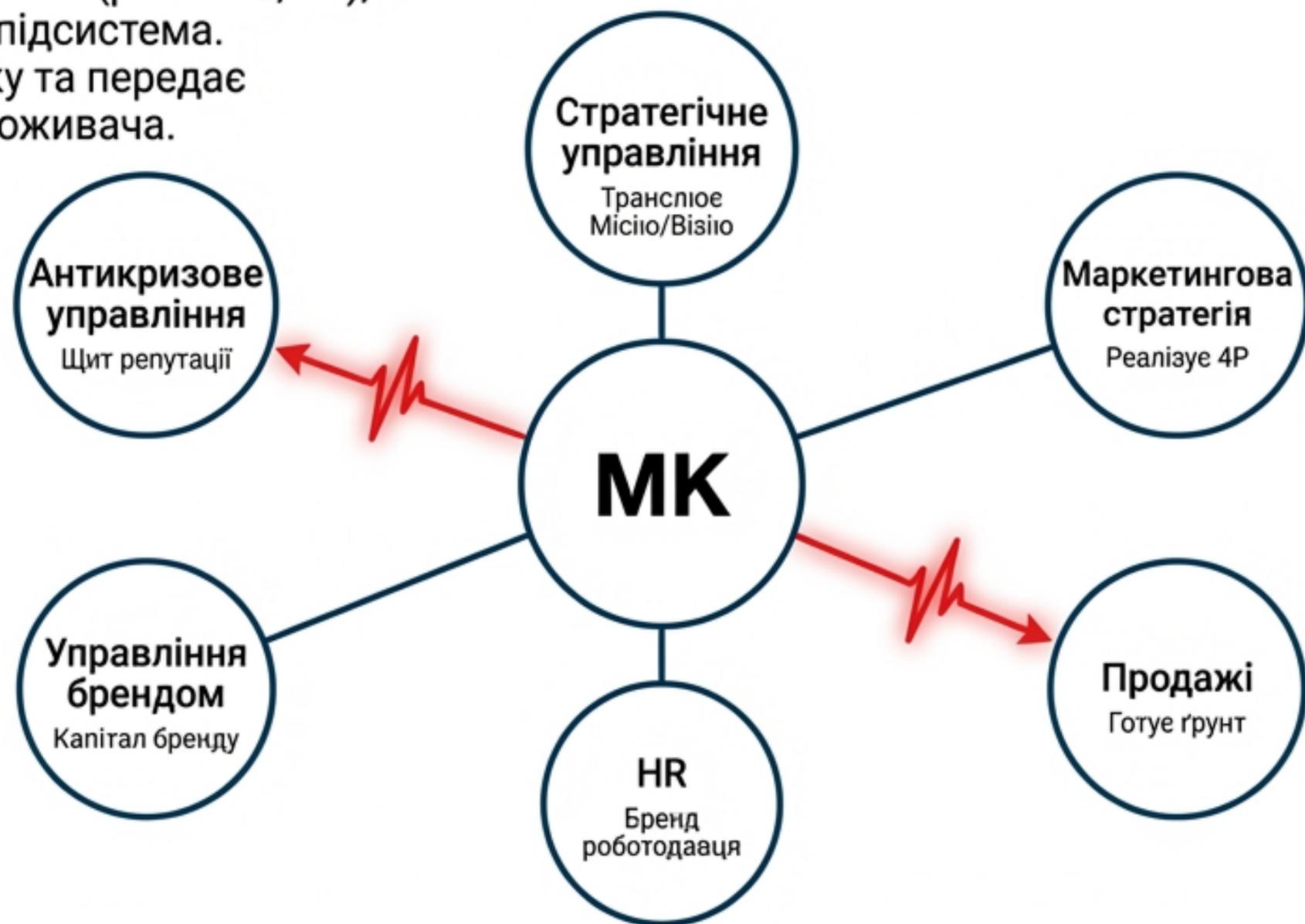
# Організація маркетингових комунікацій: Від стратегії до реалізації

Тема 2. Побудова системного управління комунікаціями на підприємстві



# Маркетингові комунікації — це нервова система бізнесу

Це не просто набір інструментів (реклама, PR), а самостійна управлінська підсистема. Вона збирає сигнали з ринку та передає імпульси від компанії до споживача.



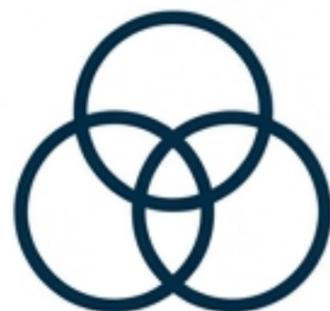
Управлінська функція: зробити організацію «прозорою» для ринку, зберігаючи єдиний вектор.

# Організованість як інвестиція в сталість бізнесу



## 1. Реалізація стратегії

Перетворення абстрактних планів на конкретні ліди. Це «паливо» маркетингу.



## 2. Синергія (ІМС)

Узгодженість повідомлень. Instagram, білборд та кур'єр говорять одним голосом. Відсутність суперечностей будує довіру.



## 3. Конкурентна перевага

У світі копій комунікація – це єдина унікальність. Клієнт купує «атмосферу» та цінності.



## 4. Репутація

Формування Goodwill (гудвілу). Актив, що захищає під час коливань.

# Анатомія бізнесу: Варіанти організаційної структури

## 1. У відділі маркетингу

SME / Малий бізнес

- **Плюс:** Синхронізація з продуктом.
- **Ризик:** Втрата стратегічної глибини («обслуговування продажів»).



## 2. Окремий департамент

Corporations / Корпорації

- **Плюс:** Фокус на репутації незалежно від плану продажів.
- **Приклад:** Coca-Cola, Samsung.



## 3. Матрична / Проєктна

IT / Agile

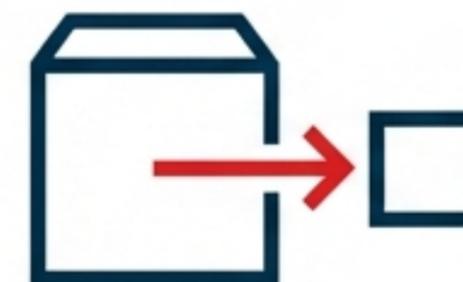
- **Плюс:** «Squad» під запуск продукту. Швидкість, мінімум бюрократії.



## 4. Аутсорсинг

Agency Model

- **Плюс:** Доступ до талантів без розширення штату.



# Контекст визначає структуру

Критерії вибору:

- ✓ Масштаб та бюджет
- ✓ Динаміка галузі (Retail vs. Industry)
- ✓ Специфіка часу (Криза вимагає плоских структур)

## PRO TIP / ЕКСПЕРТНИЙ ЛАЙФХАК

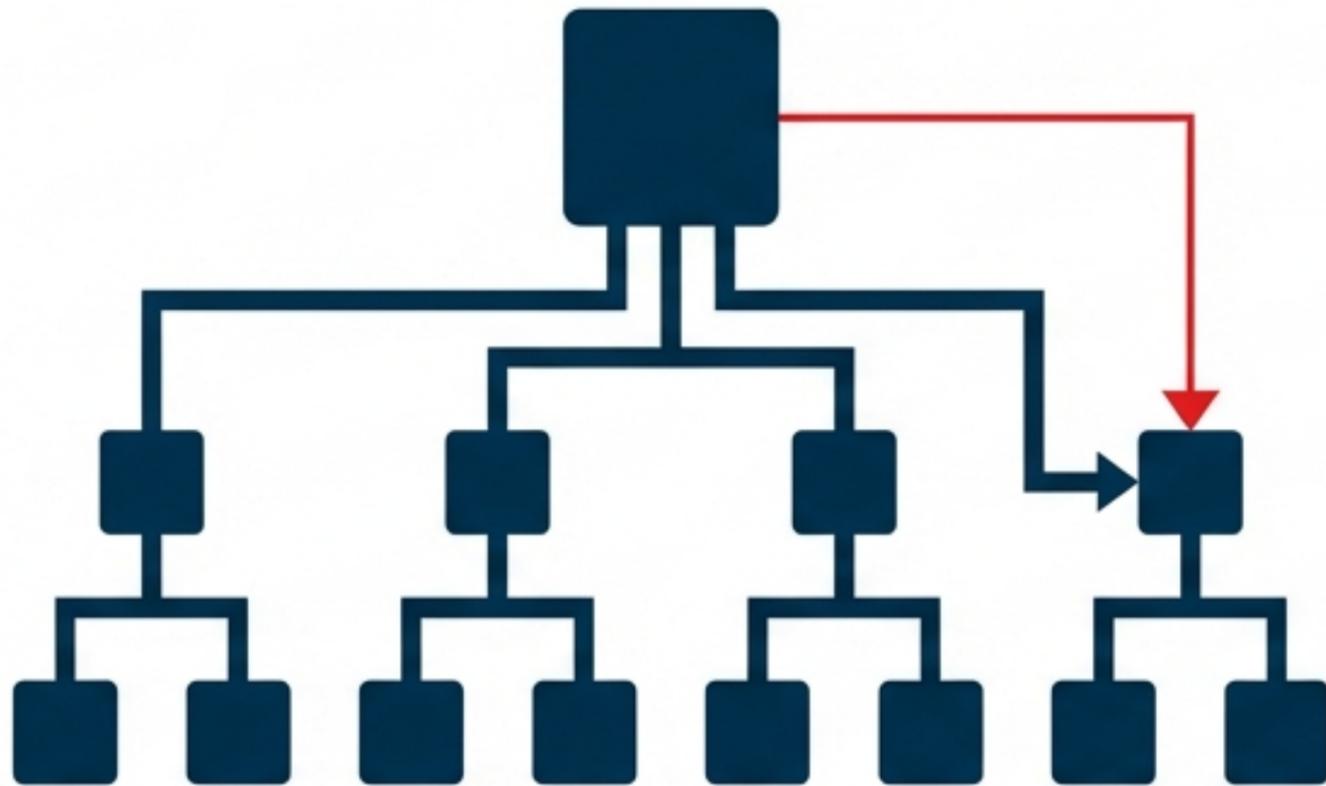
Як швидко визначити модель?

**Запитайте: «Хто підписує фінальний макет?»»**



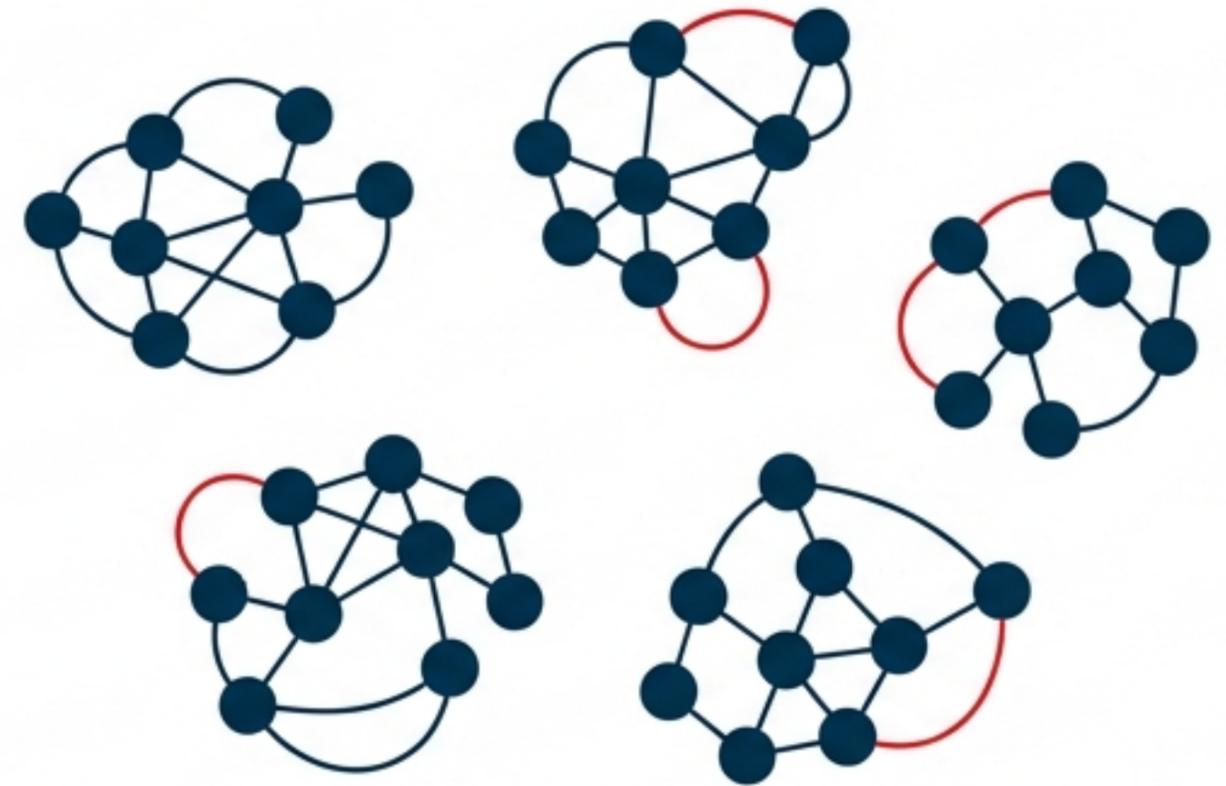
# Битва моделей: Контроль проти Швидкості

Централізована («Залізний кулак»)



**Логіка:** Головний офіс затверджує кожну кому.  
**Плюси:** Єдність бренду, дисципліна, економія.  
**Мінуси:** «Смерть через погодження», низька гнучкість.  
**Для кого:** Франшизи, держструктури.

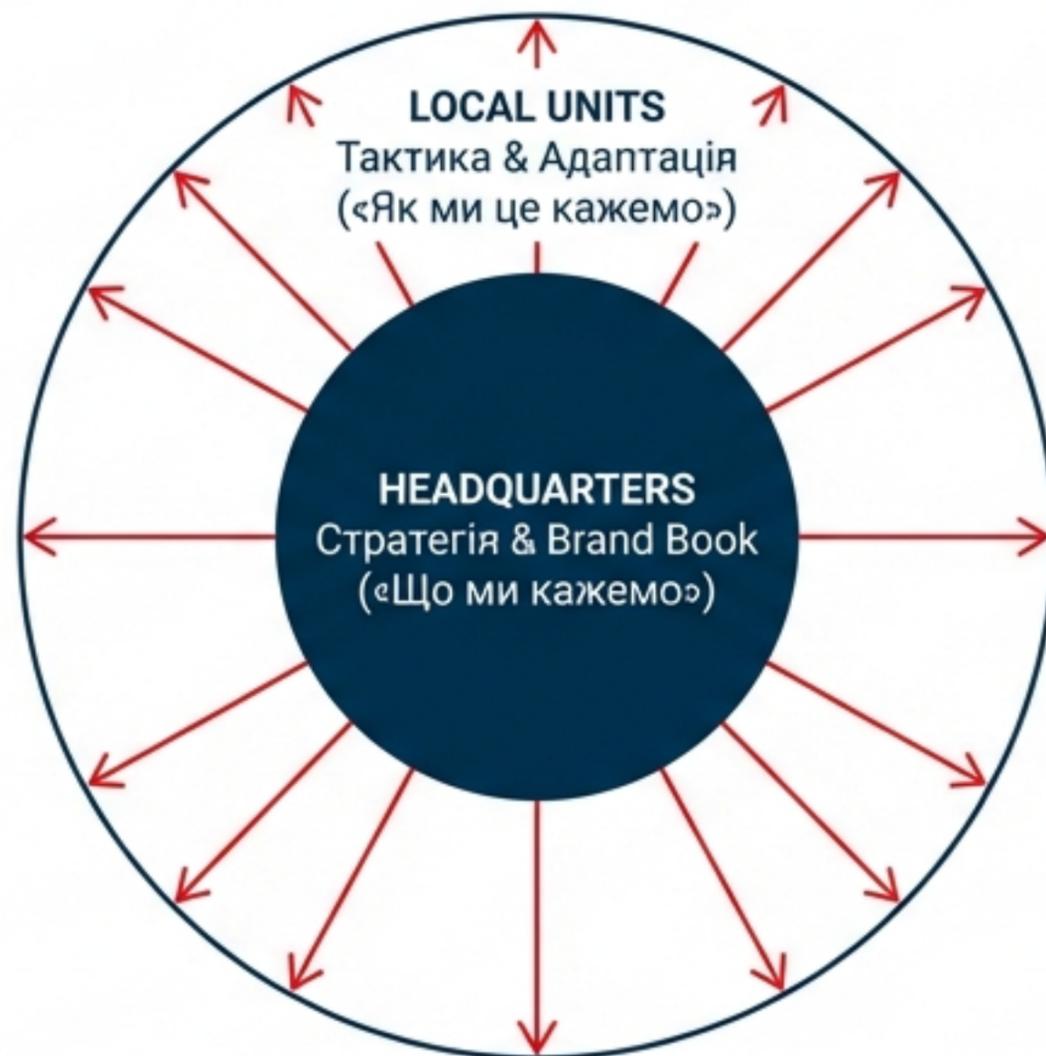
Децентралізована («Вільне плавання»)



**Логіка:** Регіони/продукти вирішують самі.  
**Плюси:** Гнучкість, адаптація до локального колориту.  
**Мінуси:** Розмиття бренду, хаос, дублювання витрат.  
**Для кого:** Холдинги з різними напрямками.

# Золота середина: Інтегрована модель

Стратегічна централізація + Тактична децентралізація



## CASE EXAMPLE: APPLE

**Global Strategy:** «Privacy. That's iPhone» —————> **Local Execution:** Адаптація мови та культурних кодів при єдиному візуальному стилі.

# Порівняльна матриця моделей управління

Характеристика	Централізована	Децентралізована	Інтегрована (Оптимум)
Рішення	Тільки HQ	Тільки Локальні	Стратегія (HQ) / Тактика (Local)
Швидкість	Низька (Бюрократія)	Висока	Оптимальна
Контроль	Тотальний	Слабкий	Збалансований
Витрати	Економія на масштабі	Дублювання	Збалансовані

# Алгоритм процесу: від ідеї до аналізу



Key Message.  
Аналіз, а не просто  
креатив.

Власник процесу.  
Хто пише, хто  
платить?

Медіаплан, канали,  
таймлайни.

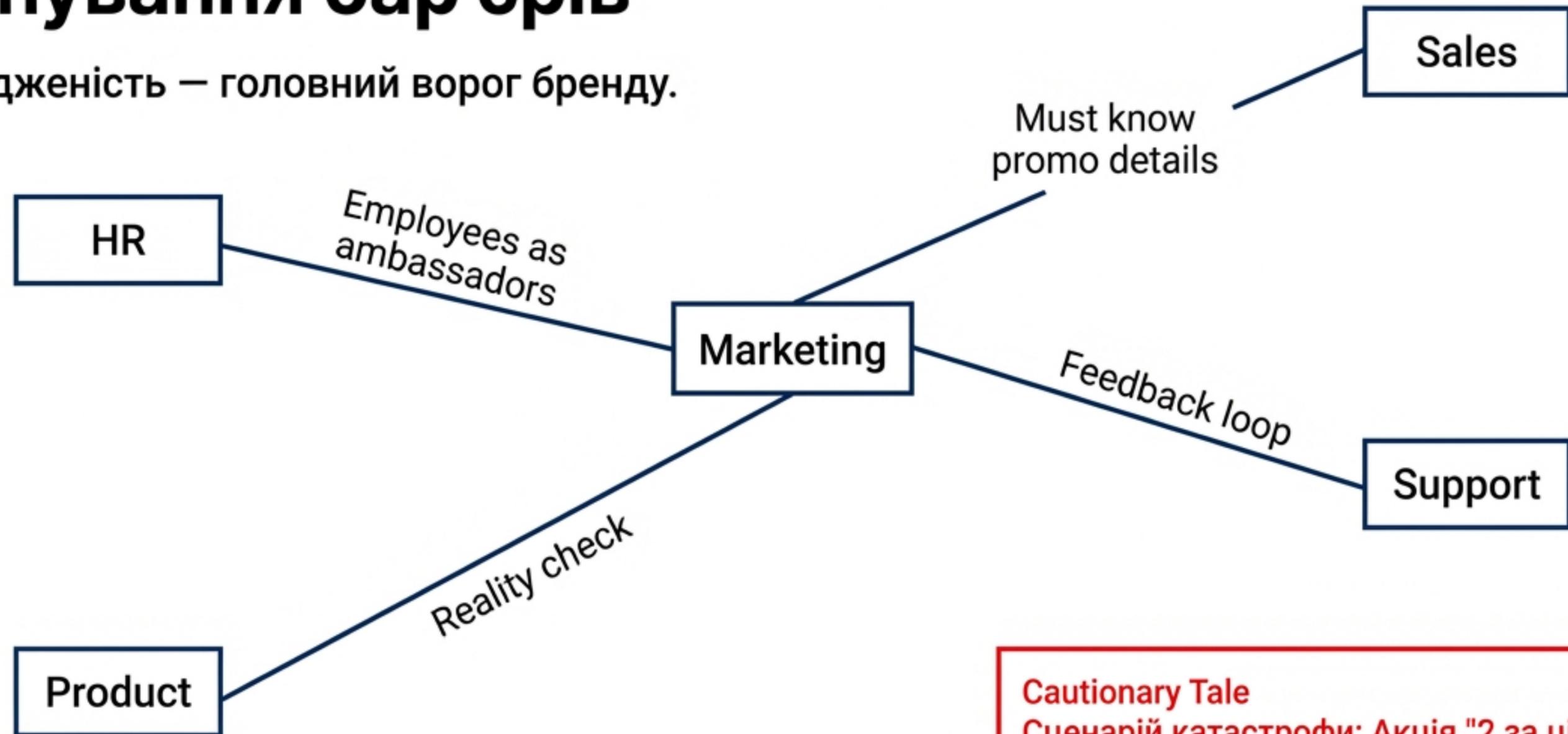
«Диригування»  
командою та  
підрядниками.

Запуск кампанії  
в ефір.

Заміри  
Reach/Conversion.  
Зміна тактики.

# Комунікаційна екосистема: Руйнування бар'єрів

Неузгодженість — головний ворог бренду.

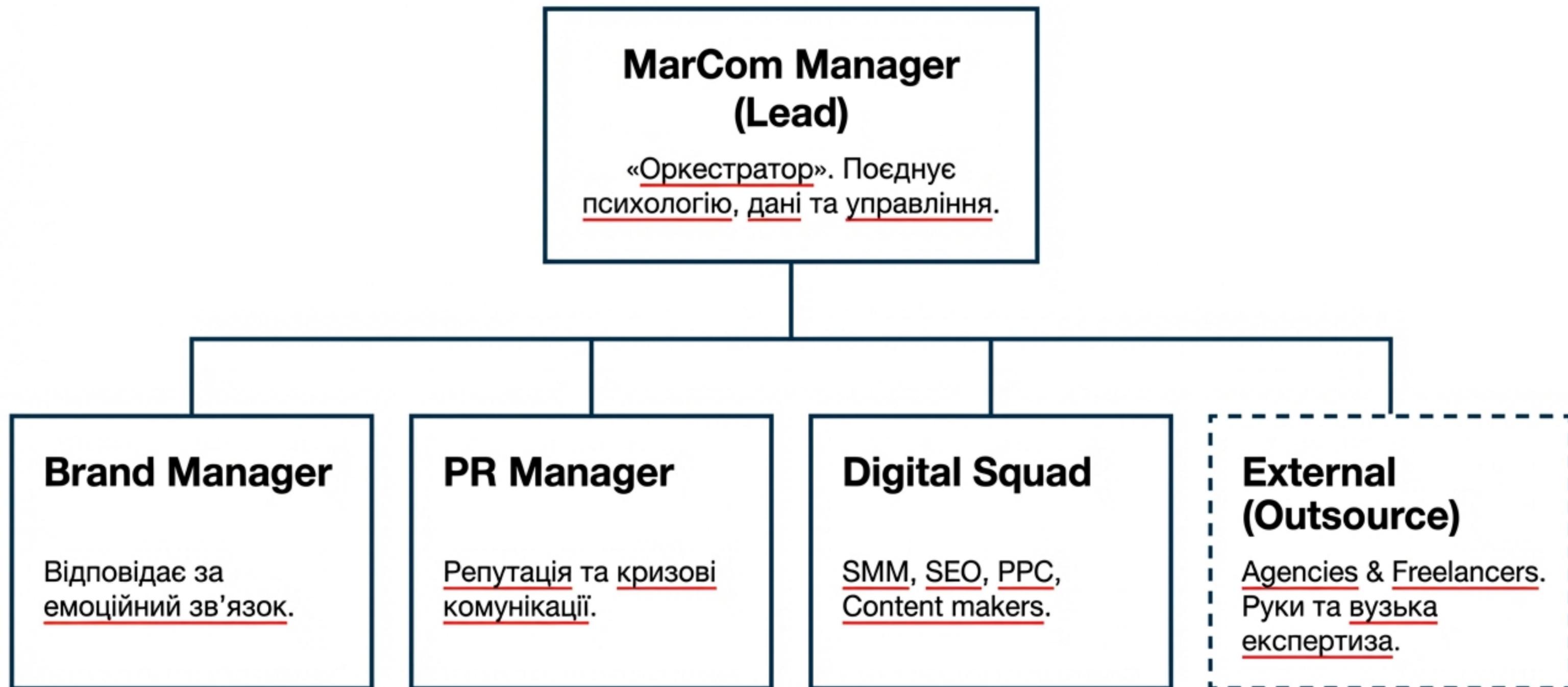


## Cautionary Tale

### Сценарій катастрофи: Акція "2 за ціною 1"

Маркетинг запустив -> Логістика не знала -> Товар зник за годину -> Гнів клієнтів -> Репутаційна криза.

# Людські ресурси: Від замовника до оркестратора



# Ресурси системи: Бюджет та Інформація

## Гроші (Money)

- Бюджет = Інвестиція
- Методи: % від продажів, Паритет, Цілі та Завдання.

$$\text{ROI} = \left( \frac{\text{Profit} - \text{Cost}}{\text{Cost}} \right) \times 100\%$$

Ключові метрики: ROMI, САС

## Інформація (Information)

Дані – це «нова нафта»

Без даних комунікація сліпа.



Наскрізна аналітика (End-to-end)



CRM (Salesforce, Bitrix24)



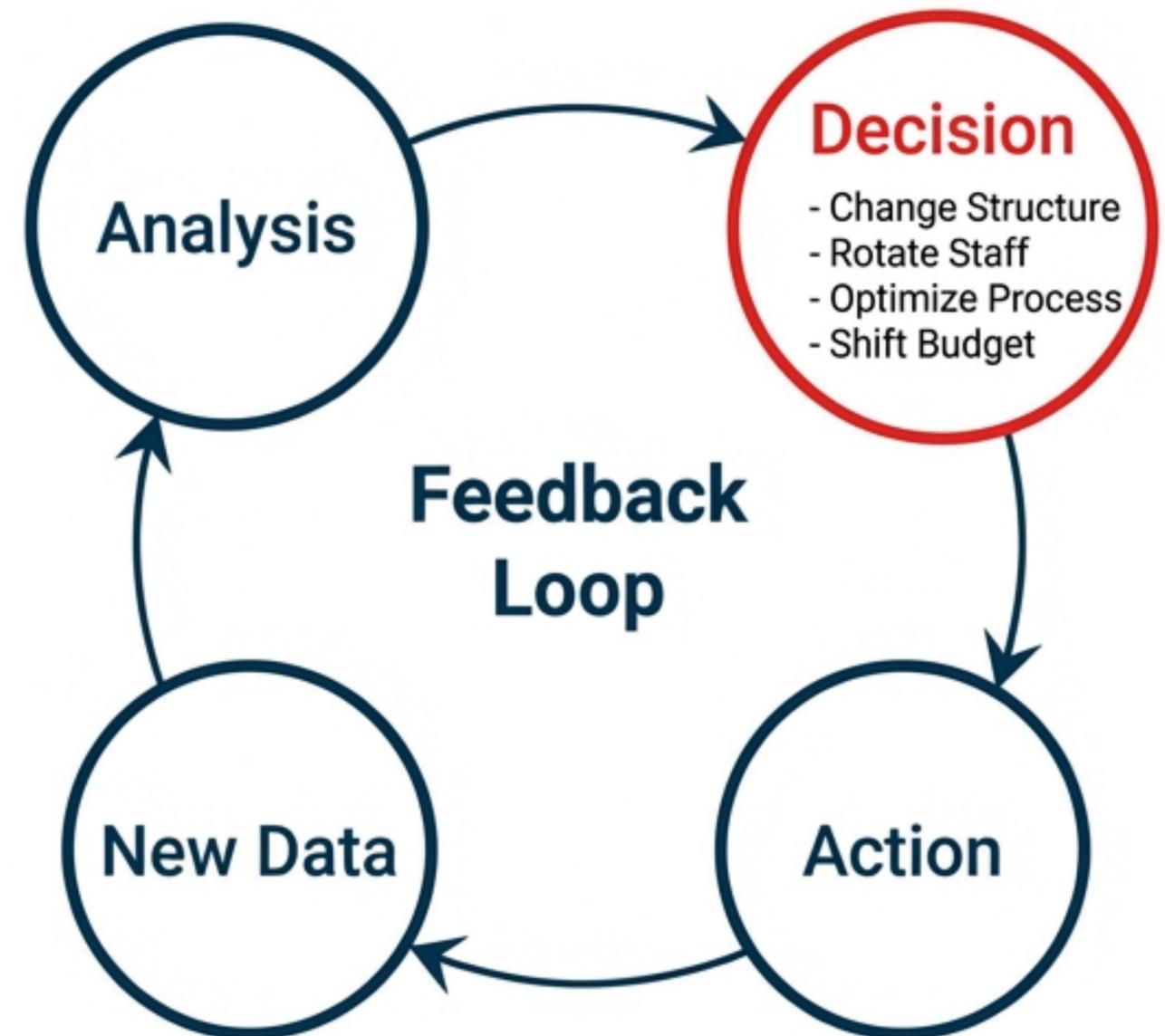
Дослідження ринку

# Контроль якості управління

Оцінюємо не лише продажі, а й якість процесу.

## Process KPIs

- Time-to-market: **Швидкість** від ідеї до кампанії.
- Omnichannel consistency: **Єдиний голос** у всіх каналах.
- Adaptability: **Здатність** змінювати стратегію при зміні умов.



# Український контекст: Маркетинг під час війни

## 01 Цифровізація

Україна – лідер діджиталізації послуг. Комунікація перейшла в месенджери.

## 02 Інфо-перевантаження

«Банерна сліпота».  
Втомлений споживач вимагає чіткості.

## 03 Емпатія та КСВ

Громадянська позиція важливіша за агресивні продажі. Соціальна відповідальність як база.

## 04 Адаптивність

Швидка релокація, зміна логістики та миттєва реакція на кризи.

# Кейси адаптації: Теорія в екстремальних умовах

## Monobank

Resource: Information  
Roboto Regular

- **Дія:** Перетворення додатку на інструмент фандрейзингу («Банка»).
- **Результат:** CRM адаптована під соціальні потреби. Лояльність.

## Nova Poshta

Resource: Physical / Human  
Roboto Regular

- **Дія:** Інвестиції в генератори та Starlink. Відділення як «пункти незламності».
- **Результат:** Статус критичної інфраструктури. Довіра.

## Kyivstar

Crisis Management  
Roboto Regular

- **Дія:** Скасування плати абонентам після кібератаки.
- **Результат:** Збереження бази (23 млн) та репутації через фінансову інвестицію.

**«Маркетингові комунікації — це не додаток до бізнесу, це його нервова система. Тримайте її організованою, з'єднаюю та адаптивною.»**

**Ключові висновки:** \_\_\_\_\_

- Обирайте структуру, що відповідає контексту (хто підписує макет?).
- Координуйте екосистему: Логістика має знати про акції.
- Інвестуйте в адаптивність: Ресурси мають бути мобільними.