

Міністерство освіти і науки України
Державний біотехнологічний університет

Е.В. Пахуча

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Конспект лекцій

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня
спеціальності 075 «Маркетинг»

Харків – 2023

УДК 339.138(042.4)

П 21

Затверджено
рішенням Науково-методичної
ради факультету управління
торгівельно-підприємницькою
та митною діяльністю
Протокол № __5__
від 28 квітня 2023 р.

Е.В. Пахуча, кан. екон. наук, доцент кафедри маркетингу, управління
репутацією та клієнтським досвідом Державного біотехнологічного
університету

Рецензент: к.е.н., доцент кафедри економіки та бізнесу Державного
біотехнологічного університету, Л.В. Шовкун.

П 21

Пахуча Е.В.

Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого
(бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний
біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с.

Конспект лекцій «Маркетингові комунікації» підготовлено на сучасних
концептуальних засадах, що враховують сучасні тенденції розвитку
маркетингових комунікацій та орієнтований на формування фахових
компетенцій у сфері маркетингових комунікацій. У конспекті лекцій значну
увагу приділено сучасним підходам у галузі маркетингових комунікацій та
особливостям використання інструментів маркетингових комунікацій таким
як: реклама; стимулювання збуту; персональні продажі. прямий маркетинг;
паблік рілейшнз; виставки та ярмарки; брендинг; product placement; event-
маркетинг. До кожної з теми додається перелік контрольних питань для
перевірки засвоєних знань та загальний список рекомендованої літератури.

УДК 339.138(042.4)

© Пахуча Е.В. 2023

© Державний біотехнологічний
університет, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	5
ТЕМА 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЙ	6
1.1. Основні функції і методи теорії комунікацій.....	6
1.2. Рівні комунікацій	7
1.3. Комунікаційні компетентності.....	9
1.4. Вибір комплексу просування.....	10
Контрольні запитання	12
 ТЕМА 2. КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ	13
2.1. Маркетингова політика комунікацій: сутність, цілі, функції.....	13
2.2. Формування системи маркетингових комунікацій.....	15
2.3. Управління маркетинговими комунікаціями.....	17
Контрольні запитання	20
 ТЕМА 3. СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	20
3.1. Поняття та складові маркетингових комунікацій.....	20
3.2. ATL, BTL, TTL комунікації.....	22
3.3. Вербальні комунікації.....	24
3.4. Невербальні комунікації.....	28
Контрольні запитання	30
 ТЕМА 4. РЕКЛАМА. ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ	30
4.1. Сутність реклами.....	31
4.2. Етапи процесу ухвалення рішень з рекламування.....	32
4.3. Класифікація реклами.....	34
4.4. Контроль рекламної кампанії та оцінка економічного ефекту.....	38
Контрольні запитання	40
 ТЕМА 5. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ	41
5.1. Сутність стимулювання збуту.....	41
5.2. Засоби стимулювання збуту.....	42
5.3. Розробка комплексної програми стимулювання збуту.....	46
Контрольні запитання	49
 ТЕМА 6. ПЕРСОНАЛЬНІ ПРОДАЖІ. ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ	49
6.1. Суть персонального продажу. Основні форми.....	49
6.2. Процес підготовки та здійснення особистого продажу.....	52
6.3. Суть прямого маркетингу. Заходи прямого маркетингу.....	54
6.4. Процес розробки програми прямого маркетингу.....	56
Контрольні запитання	59

ТЕМА 7. ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ (PR)	59
7.1. Поняття паблік рілейшнз, відмінні риси та характеристики.....	59
7.2. Види програм, їх характеристика.....	61
7.3. Процес планування програм паблік рілейшнз.....	65
Контрольні запитання	67
ТЕМА 8. ВИСТАВКИ ТА ЯРМАРКИ	68
8.1. Сутність та особливості виставок і ярмарок.....	68
8.2. Класифікація виставок і ярмарок.....	71
8.3. Планування і організація виставкової діяльності.....	72
Контрольні запитання	74
ТЕМА 9. БРЕНДИНГ	74
9.1. Поняття бренду та рівні його якості.....	75
9.2. Стадії життєвого циклу бренду.....	78
9.3. Управління брендом.....	79
9.4. Сутність брендингу як елементу маркетингової діяльності.....	80
Контрольні запитання	84
ТЕМА 10. PRODUCT PLACEMENT	84
10.1. Product placement: поняття та сутність.....	84
10.2. Види product placement.....	86
10.3. Комунікаційні характеристики product placement.....	87
Контрольні запитання	89
ТЕМА 11. EVENT-МАРКЕТИНГ	89
11.1. Event-маркетинг: сутність, визначення, специфіка.....	89
11.2. Види event – маркетингу та особливості їх організації.....	91
11.3. Організація та оцінка результатів івент заходів.....	93
Контрольні запитання	98
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	99

ВСТУП

Маркетингові комунікації, як один із видів спілкування між суб'єктами в людському суспільстві, містять ідею комунікації зі споживачем. Саме таким чином встановлюється контакт між виробником продукції і покупцем, віднаходяться оптимальні варіанти задоволення їхніх обопільних інтересів. У цьому зв'язку бізнес-організації стають водночас і відправниками, і отримувачами інформаційних повідомлень. Як відправники вони інформують, переконують, нагадують та стимулюють цільові ринки, щоб створювати обміни, що відповідають їхнім прагненням. Як отримувачі, бізнес-організації налаштовуються на цільові ринки для того, щоб розробляти відповідні повідомлення, адаптуватися в цій справі і до обставин мінливого ринкового середовища, і до місць комунікаційних можливостей, що з'являються.

Мета вивчення дисципліни є формування у майбутніх маркетологів знань, умінь та навичок формування маркетингової комунікаційної політики сучасних підприємств, організацій, а також використання ними інструментів маркетингових комунікацій у професійній діяльності.

Завдання - вивчення таких питань, як: комунікації в системі маркетингу; процесу розробки та вибору системи маркетингових комунікацій; формування загального бюджету маркетингових комунікацій; визначення комплексу просування товару; вибору структури маркетингових комунікацій; характеристик функцій реклами; види реклами; характеристик засобів реклами за групами; етапів підготовки та проведення заходів стимулювання збуту; визначення завдань стимулювання збуту; технологія персонального продажу; модель процесу особистого продажу; основні управлінські рішення з персонального продажу; сутність терміну паблісіті (пропаганда); переваги та недоліки пабліситі; види пабліситі; функції паблік рілейшенз.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми здобувачі повинні:

знати:

- сутність маркетингових комунікацій, їх основні види та складові;
- як науково обґрунтовані підходи в маркетингових комунікаціях сприяють активізації та підвищенню ефективності комунікативних повідомлень і бізнесу на засадах оптимальної гармонізації інтересів ринкових суб'єктів;
- види маркетингових комунікацій та доцільність їх застосовування в залежності від виду продукції, стадії його життєвого циклу, виду ринку, особливості споживачів.

вміти:

- визначати потребу в маркетингових комунікаціях для ринкових суб'єктів;
- розробляти ідеї створення маркетингових комунікативних повідомлень залежно від завдань маркетингу;
- контролювати комунікативні процеси на підприємстві;
- використовувати сучасні комунікативні технології у створенні маркетингових комунікативних кампаній;
- розробляти плани здійснення маркетингових комунікативних кампаній;
- вивчати ефективність маркетингових комунікативних кампаній на ринку.

ТЕМА 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЙ

План

- 1.1. Основні функції і методи теорії комунікацій.
- 1.2. Рівні комунікацій.
- 1.3. Комунікаційні компетентності.
- 1.4. Вибір комплексу просування.

1.1. Основні функції і методи теорії комунікацій

В основі теорії комунікацій лежить ряд законів, які обумовлені особливістю інформаційних зв'язків, що склалися в природі і суспільстві. Вони формулюються таким чином:

- Будь-яка комунікація є взаємодією, що характеризується обміном всякого роду інформацією, отже, має бути не менше двох сторін – учасників комунікаційної взаємодії.
- Будь-яка комунікація як інформаційна взаємодія, заснована на принципі зворотного зв'язку, виступає необхідною умовою здійснення комунікативного акту («закон зворотного зв'язку»).
- Будь-яка комунікація має знаковий характер. Ядром дослідження комунікації є вивчення знаків, які використовуються в її процесі, а також правил, яким підкоряються ці знаки. Не існує комунікації без певної системи знаків, які можуть бути самої різної природи. Під знаками в даному випадку розуміється опредмечена інформація, яка використовується при спілкуванні між людьми.
- Для здійснення комунікації необхідна наявність хоча б однієї загальної для джерела і приймача підстави у вигляді системи знаків або правил прийому і передачі, кодування і декодування інформації («закон мінімальної підстави»).
- Комунікація можлива лише при розбіжності (неповного збігу) інформаційних потенціалів взаємодіючих систем, оскільки повний збіг зовсім знецінює будь-який обмін інформацією між комунікантами («закон гетерогенності комунікативних систем»).
- Кількість переданої інформації обернено пропорційна частоті переданих сигналів: чим більш рідкісний сигнал (знак), тим він більш інформативний.

Теорія комунікації виконує ряд функцій.

Пізнавальна функція спрямована на розроблення і пояснення основних процесів і механізмів комунікації в природі і суспільстві в цілому, а також у визначенні характерних рис комунікації в кожній з її специфічних областей.

Методологічна функція полягає в розробленні ефективних способів наукового пізнання і вивчення комунікативної реальності. Застосування цієї функції спирається на загальнонаукові і специфічні методи і прийоми, які використовуються в ході теоретичного та емпіричного аналізу комунікативних явищ в природі і суспільстві.

Прогностична функція передбачає визначення перспектив розвитку соціальної комунікації, моделювання комунікативних процесів у суспільстві з метою визначення їх ймовірних наслідків і результатів, а також проведення наукових експертиз технічних систем комунікації з точки зору очікуваного від них ефекту.

Практична (інструментальна) функція дозволяє вирішувати проблеми оптимізації процесу комунікації, підвищення його ефективності, врахування об'єктивних і суб'єктивних факторів комунікаційного процесу, організації та регуляції соціальних процесів за допомогою комунікації.

В теорії комунікацій використовуються як загальнонаукові так і специфічні методи.

До загальнонаукових відносять моделювання, системний підхід і порівняння.

Моделювання – це вивчення об'єкта шляхом створення і дослідження його копії (моделі).

Системний підхід, при якому об'єкт розглядається як деяка множина елементів, взаємозв'язок між якими зумовлює цілісні властивості даної множини. Як систему можна розглядати текст, ЗМІ, комунікативні акти тощо.

Порівняння являє собою метод, заснований на думках про подібність і відмінності об'єктів і дозволяє виявити їх кількісні і якісні характеристики.

До **специфічних методів**, що використовуються в теорії комунікацій, відносять методи, які використовуються різними науками, зокрема такими, як соціологія, соціолінгвістика, психологія тощо.

1.2. Рівні комунікацій

Виділяють такі рівні комунікацій:

Міжособистісний рівень являє собою комунікації двох і більше осіб, які мають можливість впливати одна на одну.

Міжособистісна комунікація відбувається при спілкуванні продавця і покупця в місці продажу, в ході бесіди з потенційним споживачем під час особистого продажу.

Міжособисті комунікації лежать в основі нетворкінгу – це діяльність, спрямована на залучення людей до вирішення тих чи інших завдань, в тому числі в бізнесі, за допомогою знайомств.

Він може використовуватися для особистого маркетингу.

У нетворкінгу існує декілька правил, дотримуючись яких можна швидко розширювати мережу своїх знайомств. Серед них такі:

- для встановлення нових контактів необхідно робити перший крок назустріч іншим людям;
- для підтримки контактів потрібно використовувати всі доступні способи зв'язку – особисте спілкування, телефон, електронна пошта, соціальні мережі тощо;
- завжди потрібно бути готовими до знайомств та мати з собою достатню кількість візиток;

- при нетворкінгу потрібно постійно, але ненав'язливо нагадувати про себе (наприклад, привітання з важливими подіями);
- при побудови корисних зв'язків необхідно говорити тільки про позитивні речі, так як позитив завжди викликає прихильність;
- довіра дуже важлива в нетворкінгу, тому при спілкуванні потрібно створювати атмосферу довіри.

Організаційний рівень – це комунікації, які відбуваються всередині організації між службами, відділами, а також між взаємодіючими організаціями.

В організації комунікації прийнято ділити на зовнішні і внутрішні.

Зовнішні комунікації протікають між організацією і цільовими аудиторіями, з якими їй доводиться контактувати. До цільових аудиторій відносять: акціонери, профспілки, споживачі, фінансово-кредитні інститути (банки, фондові біржі), постачальники, конкуренти, ЗМІ, громадські організації, регіональна (муніципальна) влада, урядові установи та інші структури влади.

Внутрішні комунікації – це комунікації, які мають місце в рамках організації між окремими працівниками або підрозділами організації.

Оскільки будь-яка організація ієрархічно організована, можна виділити вертикальні і горизонтальні комунікації.

Вертикальні комунікації – це спілкування між керівниками і підлеглими з метою прояснення завдань, пріоритетів, очікуваних результатів, обговорення проблем підвищення ефективності роботи тощо. Горизонтальні комунікації – це спілкування осіб, рівних по положенню. Основне завдання таких комунікацій полягає в координації завдань, вирішенні проблем, обміні інформацією, вирішенні конфліктів.

Внутрішнє ділове спілкування включає також інформаційні потоки, засновані на розповсюдженні інформації від вищого керівництва до співробітників. Як показують дослідження, кожна наступна ланка сприймає не більше 60% інформації від попередньої ланки, а при використанні письмового розпорядження – всього 15%. Найкращі результати досягаються, коли інформація поширюється по декількох каналах одночасно.

Суспільний рівень – це комунікації між людиною та великою групою людей. Наприклад, виступ перед аудиторією.

Даний рівень комунікацій характеризується менш вираженим зворотним зв'язком, ніж міжособистісні та організаційні комунікації. Оратор повинен чуйно вловлювати невербальні підказки, візуальний контакт.

Особливо важливими на суспільному рівні є використання комунікацій, які враховують крос-культурні характеристики соціуму. Це дає можливість викликати довіру, з повагою ставлячись до різних соціально-культурних груп людей. Крос-культурні комунікації є також важливим чинником міжнародних відносин у бізнесі та міждержавних взаємовідносинах.

Масовий рівень забезпечується системами масової комунікації, в тому числі за допомогою засобів масової інформації. Масова комунікація характеризується:

- наявністю технічних засобів, що забезпечують регулярність, масовість, публічність повідомлень, їх соціальну актуальність;
- соціальною значущістю інформації, що сприяє підвищенню вмотивованості масової комунікації;
- масовістю аудиторії, яка вимагає ретельно продуманої ціннісної орієнтації;
- багатоканальністю і можливістю вибору комунікативних засобів;
- відсутністю безпосереднього зв'язку між комунікатором і аудиторією в процесі спілкування.

Масові комунікації мають різні цілі: інформаційні, розважальні, рекламні тощо. Усі вони здійснюються з урахуванням обраних цільових аудиторій, особливостей мови в цих групах, їх освітнього рівня тощо. Як показують дослідження вчених, почута інформація більш ефективна, ніж прочитана.

Мозок людини здатний сприйняти вимовлене слово за 140 мілісекунд, а на розуміння друкованого слова потрібно 180 мілісекунд. Отже, слухати повідомлення – більш ефективно, ніж читати.

В основі **інтерактивного рівня** комунікацій лежить використання комп'ютерних технологій, які дозволяють в режимі реального часу відсилати повідомлення і отримувати зворотну реакцію. Інтерактивна технологія доставляє послання великій кількості людей, одночасно зберігаючи деякі переваги, властиві міжособистісній комунікації. Інтерактивна технологія надає широкі можливості маркетинговим комунікаціям.

1.3. Комунікаційні компетентності

ЛІНГВІСТИЧНА (мовленева) компетентність – це володіння знаннями про систему мови, правила функціонування одиниць мови, а також спроможність за допомогою цих знань розуміти та правильно інтерпретувати думки іншої людини, а також висловлювати власні думки в усній та письмовій формі.

Лінгвістична компетентність має велике значення в сфері маркетингу для ефективного копірайтингу, який спрямований на створення унікальних текстів інформаційного, рекламного та презентаційного характеру і має на меті популяризувати товари послуги, ідеї, компанії тощо;

СОЦІОЛІНГВІСТИЧНА компетентність – це знання, вміння та навички використання та перетворення мовленевих форм в залежності від ситуації спілкування, комунікативних завдань, теми, місця спілкування, соціальних ролей тощо. Маркетолог повинен володіти соціолінгвістичною компетентністю для вміння спілкуватися з різними групами стейкхолдерів в залежності від ситуації та поставлених завдань;

СОЦІОКУЛЬТУРНА компетентність – це сукупність знань про реальність країни, мова якої вивчається, національно-культурні особливості соціальної та мовленевої поведінки носіїв мови, вміння застосовувати ці знання в практиці спілкування та дотримуватися специфічних звичаїв, норм етикету, правил і стереотипів поведінки. Також важлива компетентність, якою повинен володіти маркетолог, який працює в міжнародному маркетингу, так як кроскультурні навички дозволяють ефективно вести бізнес на міжнародному рівні на основі врахування особливостей споживачів та інших стейкхолдерів;

СТРАТЕГІЧНА компетентність – це спроможність доповнювати у процесі спілкування недостатність знання мови, а також мовленевого та соціального досвіду спілкування, в тому числі іноземною мовою. Вона потребує від маркетолога вміння застосовувати знання вербальних та невербальних засобів, які дозволяють компенсувати проблеми у володінні іноземною мовою для досягнення комунікативних цілей у спілкуванні зі стейкхолдерами на міжнародному рівні;

ДИСКУРСИВНА компетентність – спроможність побудувати цілісні, пов'язані та логічні висловлювання (дискурси) різних функціональних стилів в усній та письмовій формі на основі розуміння різних видів текстів. Маркетолог повинен на основі володіння цією компетентністю при усному та письмовому спілкуванні зі споживачами та іншими стейкхолдерами формулювати мету комунікацій, прогнозувати комунікативну прийнятність обраних мовлених засобів, структурувати текст та реалізовувати шляхи розгортання теми комунікацій;

СОЦІАЛЬНА компетентність – спроможність встановлювати та підтримувати необхідні контакти з іншими людьми. Ця компетентність потребує від маркетолога вміння узгоджувати та координувати дії зі стейкхолдерами, враховуючі їх різні соціальні ролі, використовувати різні сценарії поведінки, швидко і адекватно адаптуватися та приймати рішення в типових соціальних ситуаціях.

1.4. Вибір комплексу просування

Існує певна послідовність створення комплексу просування. Насамперед виходять із цілей, що їх підприємство намагається досягти на цільовому ринку. Зазвичай розрізняють головні й підпорядковані цілі маркетингових комунікацій.

Головними цілями маркетингових комунікацій є, зокрема, формування попиту і стимулювання збуту.

До **підпорядкованих цілей** зараховують такі:

- інформування споживачів про підприємство та його товари;
- формування позитивного іміджу підприємства;
- мотивація споживачів;
- формування та актуалізація потреб споживачів;
- стимулювання акту купівлі;
- формування відданості товарній марці;

- нагадування про підприємство та його товар та ін.

Після формування цілей потрібно **оцінити чинники**, які визначають порівняльну значущість реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональних продажів. Найважливішими серед багатьох є три чинники – тип покупця, тип товару, стадія (етап) життєвого циклу товару.

Тип покупця. Залежно від того, хто є цільовою аудиторією, використовують різні структури комплексу просування. Так, персональний продаж важливіший для споживачів-організацій, реклама в засобах масової інформації доцільна для широкого кола споживачів, роздрібна та оптова торгівля потребує індивідуального підходу до встановлення контакту зі споживачем.

Тип товару. Характеристики товару допомагають визначити домінуючий елемент комплексу просування для кожного виду товару – упакованих продуктів харчування, товарів довгострокового користування, послуг. Так, стимулювання збуту є особливо важливим для товарів масового попиту, реклама — для товарів довгострокового користування, персональний продаж переважно використовується для багатьох видів послуг.

Етап життєвого циклу. Комплекс просування змінюється впродовж життєвого циклу товару. Кожний етап має певні комунікативні цілі, залежно від яких використовують той чи інший елемент комплексу.

Оцінивши найсуттєвіші чинники, менеджери **розроблюють таку стратегію просування** товару на ринок, яка найкраще відповідає комунікативним цілям підприємства. Структура комплексу просування значною мірою залежить від стратегії, обраної менеджером, – **стратегії проитовхування** чи **стратегії привертання**.

Стратегія проитовхування товару передбачає інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товару каналом збуту. Виробник активно нав'язує товар оптовикам, ті активно працюють з роздрібною торгівлею, останні активно стимулюють продаж товару споживачам.

Стратегія привертання споживачів до товару передбачає значні витрати на рекламу й стимулювання споживачів для формування у них попиту на товар. У разі успіху споживачі запитують товар у магазині, роздрібні торговці – в оптовиків, а ті, у свою чергу – у виробників.

Наступним рішенням у створенні комплексу просування є **визначення бюджету**.

До основних методів належать:

- **метод орієнтації на збут** – один з найпоширеніших у розвинених країнах; його використовують близько 80 % фірм. Розмір бюджету визначається у відсотках або до збуту минулого року, або до очікуваного збуту майбутнього періоду, або до середнього збуту за кілька років;

- **метод, що ґрунтується на залишковому принципі**, – бюджет визначається як різниця між загальним бюджетом маркетингу й усіма іншими витратами на маркетинг. Це найнедосконаліший метод, оскільки виходить з наявних ресурсів і не дозволяє реалізувати маркетингові цілі;

- **метод паритету з конкурентами** – як критерій для визначення бюджету підприємство використовує відповідні витрати конкурентів. Основний недолік методу – відсутність достатньо достовірної інформації про комунікативну діяльність конкурентів, їхні реальні витрати. До того ж на ефективність маркетингової комунікації окрім бюджетних витрат впливає багато чинників;

- **модель Вайнберга** – метод досліджує за допомогою регресивного аналізу залежність зміни частки ринку підприємства від співвідношення частки витрат на рекламу в збуті підприємства і відповідного показника конкурента. Такий підхід дає змогу встановити рекламний бюджет, необхідний для збільшення частки ринку;

- **метод цілей і задач** – це практичний підхід із специфікацією цілей і розробкою заходів, необхідних для їх досягнення. Рекламний бюджет визначається як сума очікуваних витрат на всі заходи, реалізація яких дає змогу досягти поставлених цілей.

І нарешті, на завершальному етапі формування комплексу просування здійснюється його **оцінка**.

Вона передбачає відповідь на низку питань, основними з яких є такі:

- чи подано цілі просування у вигляді дієвого комунікативного звернення?
- чи правильно визначено цільову групу споживачів?
- чи правильно вибрано інструменти комплексу просування для впливу на цільову групу споживачів?
- якою мірою кожний елемент комплексу просування впливає на купівлю?

Ідеальною оцінкою ефективності кожного інструменту маркетингових комунікацій було б визначення обсягів продажу, обумовлених кожною додатковою грошовою одиницею (гривнею), витраченою на рекламу, стимулювання продажів, паблік рилейшнз, персональні продажі. Враховуючи труднощі визначення таких показників, орієнтовно оцінюють результативність кожного елемента через визначення поінформованості споживачів, прихильності їх до марки товару та уподобань.

Контрольні запитання

1. Яким чином формуються закони теорії комунікації?
2. Які функції виконує теорія комунікації?
3. Дайте класифікацію рівнів комунікації.
4. Які процеси лежать в основі інтерактивного рівня комунікацій?
5. Охарактеризуйте комунікаційні компоненти.
6. Назвіть головні цілі маркетингових комунікацій?
7. Які цілі зараховують до підпорядкованих?
8. Які чинники визначають порівняльну значущість інструментів маркетингової комунікації?
9. Від чого залежить структура комплексу просування?

10. Назвіть завершальний етап формування комплексу просування.

ТЕМА 2. КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

План

- 2.1. Маркетингова політика комунікацій: сутність, цілі, функції.
- 2.2. Формування системи маркетингових комунікацій.
- 2.3. Інтегровані маркетингові комунікації.
- 2.4. Управління маркетинговими комунікаціями.

2.1. Маркетингова політика комунікацій: сутність, цілі, функції

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс дій фірми, спрямований на інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги для активізації продажу товарів і створення позитивного іміджу фірми.

До інструментів здійснення маркетингової комунікації належать реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR), прямий маркетинг, персональні продажі, брендинг, виставки, спонсорство та ін.

Каналами маркетингових комунікацій є телебачення, радіо, газети, журнали, Інтернет, зовнішні носії, персонал, який здійснює продаж продукції, поштова розсилка каталогів, видача буклетів, подарунків, бонусних карток тощо.

Технологіями, які використовуються в маркетинговому комунікаційному процесі, є створення паперового маркетингового звернення (наприклад, реклама в газеті), відео сюжету для демонстрації на телебаченні, електронного звернення для розміщення в мережі Інтернет, а також інші.

Засоби маркетингових комунікацій поділяються на:

– **основні**, до яких належать реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю) та прямий маркетинг;

– **синтетичні або допоміжні**, до яких відносяться виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, маркетинг подій.

У маркетингу розрізняють такі поняття, як ATL-, BTL-, TTL-комунікації.

ATL (above the line) комунікації є традиційними інструментами просування, які мають односторонній вплив на споживачів. До них належить реклама (по телебаченню, радіо, у пресі, зовнішня та внутрішня реклама тощо).

BTL (below the line) комунікації – це нетрадиційні інструменти, які вимагають діалогу споживача з продавцем.

Прикладом BTL- комунікацій є паблік рилейшнз, прямий маркетинг, виставкова діяльність та ярмарки, стимулювання збуту, мерчандайзинг,

спонсорство, сувенірна продукція, демонстрації і дегустації товару, інтегровані МК у місцях продажу, дизайн упаковки.

TTL (through the line) комунікації здійснюють двосторонній вплив, мають короткостроковий термін та утворюються в результаті одночасного використання різних інструментів ATL- та BTL- комунікацій.

Маркетингові комунікації поділяються на дві групи:

– **комунікації для створення товарів**, які користуватимуться попитом на ринку (їх метою є пошук ідей нового товару, тестування нового товару, виведення його на ринок, забезпечення успіху товару);

– **комунікації для просування товару**, яке відбувається за допомогою таких засобів: реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рилейшнз, прямого маркетингу, спонсорства, виставок, інтегрованих маркетингових комунікацій.

До цілей маркетингових комунікацій належать: формування попиту і стимулювання збуту; інформування споживачів про фірму та її товари; формування іміджу фірми і її продукції; мотивація споживачів до вторинних чи повторних купівель; формування відданості товарній марці; нагадування про фірму та її товар тощо.

Основними функціями маркетингових комунікацій є такі:

- **інформативна:** інформування цільової аудиторії про товар, який випускає фірма, його переваги щодо конкурентних товарів, властивості та якості; про діяльність фірми та її політику; отримання зворотної інформації про стан ринку, ситуації, які виникають на підприємстві, у взаєминах між партнерами тощо;

- **нагадувальна:** нагадування цільовій аудиторії про певні принципи і заходи компанії, про торгову марку, переваги товару;

- **переконуюча:** переконання цільової аудиторії в її рішеннях на користь позитивного ставлення до товару, який випускає фірма, до її діяльності та власного імені;

- **іміджева:** створення і підтримка позитивного іміджу фірми та її товарів на ринку;

- **патріотична:** виховання і прищеплення патріотизму працівникам компанії;

- **дослідницька:** оцінювання ринкової ситуації через зворотний комунікативний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, що склалася;

- **управлінська:** управління взаємовідносинами на ринку та всередині окремого підприємства;

- **партнерська:** налагодження тісних взаємовигідних партнерських стосунків між ринковими суб'єктами.

Основними завданнями маркетингових комунікацій є:

1. Інформування (переважає на етапі виведення товару на ринок, коли стоїть завдання створення первинного попиту) – повідомлення ринку про новинку чи про нове застосування існуючого товару, інформування про зміну ціни, пояснення принципів дії товару, опис послуг, що здійснюються,

виправлення неправильних уявлень чи розсіювання побоювань споживача, формування образу фірми/товару/марки.

2. Умовляння (переважає на етапі росту, коли стоїть завдання формування вибіркового попиту) - формування переваги до марки/товару/фірми, заохочення до переключення на іншу марку, зміна сприйняття споживачем властивостей товару, переконання споживача не відкладаючи зробити покупку, переконання споживача прийняти торгового агента. Порівняльна реклама прагне затвердити переваги однієї марки за рахунок порівняння її з однією чи декількома марками в рамках товарного класу.

3. Нагадування (переважає на етапі зрілості, щоб змусити споживача згадати про товар) - нагадування споживачам про те, що товар може знадобитися їм у найближчому майбутньому, нагадування споживачам про те, де можна купити товар, утримання товару в пам'яті споживачів у періоди міжсезоння, підтримка поінформованості про товар на вищому рівні. Також є підкріплювальна реклама, що прагне запевнити нинішніх покупців у правильності зробленого вибору.

2.2. Формування системи маркетингових комунікацій

Будь-який комунікаційний процес, в тому числі маркетинговий, має низку базових складових, які формують типову структуру, загальний механізм цього процесу. Українські науковці в галузі менеджменту сьогодні широко користуються моделлю комунікаційного процесу, запропонованою М. Месконом. Ним виділено чотири базові елементи:

1. *Відправник* – особа, яка генерує ідеї, збирає та передає інформацію.
2. *Повідомлення* – інформація, закодована за допомогою символів.
3. *Канал* – засіб передачі інформації.
4. *Одержувач* – особа, для якої призначена інформація і яка її інтерпретує.

На рис. 2.1 подано структуру маркетингового комунікаційного процесу. В даній моделі введено таке поняття як посередник. Під посередником розуміють організацію або особу, яка сприймає первинну інформацію, обробляє та передає її одержувачу як вторинну. До них відносять рекламні агенції, редакції газет, теле- та радіостудії.

Він передбачає наявність прямих та зворотних зв'язків і складається з багатьох елементів, які розміщені в певній послідовності:

– розпочинає процес комунікацій *фірма-відправник*, яка пропонує певні товари чи послуги і хоче надіслати про них інформацію своїй цільовій аудиторії, визначає цілі комунікації й уточнює очікувану реакцію адресата на звернення;

– *кодування*. Кодування – це подання ідеї комунікації у вербальній, невербальній чи комбінованій формах (подання інформації у вигляді текстів, символів, фотографій, звуків тощо), перетворення інформації на зручну і зрозумілу для споживача, ефективну з погляду завдань комунікації форму;

- *звернення*. Звернення – це інформація, яку виробник хоче донести споживачам і яку подано набором символів (слів, зображень, чисел тощо);
- *каналу комунікації*. Канал комунікації – це засоби поширення інформації, конкретні її носії, через які відбувається передача звернення від виробника до споживача (наприклад, телебачення, радіо, рекламні щити і т. д.).

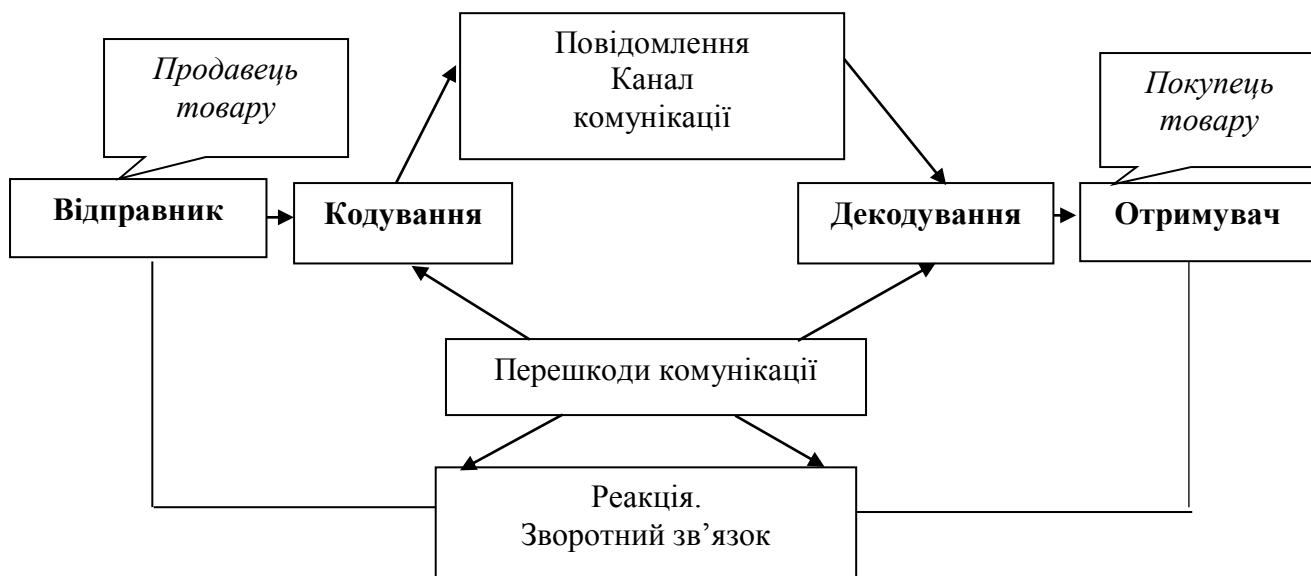


Рис. 2.1. Маркетинговий комунікаційний процес

Для масовішого охоплення споживачів відправники використовують одночасно кілька каналів комунікації. І хоча це призводить до збільшення витрат, однак ефективність комунікації при цьому значно зростає. Основним критерієм вибору каналу комунікації є його доступність і відповідність цільовій аудиторії;

- *декодування*. декодування – це процес розшифрування, яке здійснює споживач, маркетингового звернення, що набуває для нього конкретного значення. Іншими словами, це споживачева інтерпретація стосовно повідомлення, яке для нього склав і закодував за допомогою символів відправник.

Декодування включає такі етапи: ознайомлення споживача зі зверненням; інтерпретацію повідомлення та його запам'ятовування; здійснення купівлі товару.

- *зворотної реакції*. Зворотна реакція – це відгуки споживачів, їхні дії в результаті розшифрування отриманого повідомлення;

- *зворотного зв'язку*. Зворотний зв'язок – це частина зворотної реакції, яка стає відомою відправникові (звернення за додатковою інформацією, впізнання серед марок-конкурентів та ін.). Завдяки зворотному зв'язкові відправник отримує цінну інформацію про те, що для споживача має важливе значення;

– *перешкоди*. Перешкоди – це незаплановані, невраховані втручання в процес маркетингових комунікацій факторів зовнішнього середовища (якість друкованих видань, ставлення споживачів до реклами, двозначність звернень тощо), які можуть стати причиною неефективного рекламного звернення.

Виділяють такі види перешкод: фізичні перешкоди – накладання інформації, ушкодження носіїв рекламної комунікації; психологічні – неоднозначне сприйняття повідомлення, одна і та сама інформація в різних споживачів викликає різні емоції; семантичні – різні групи людей неоднозначно сприймають деякі поняття. Це може стосуватися назв торгових марок, слоганів, текстів звернень.

2.3. Управління маркетинговими комунікаціями

Ускладнення ведення господарської діяльності українськими агропромисловими підприємствами спричинене зниженням рівня рентабельності, зростанням рівня конкуренції, затяжними кризовими процесами, ускладненням поведінки споживачів зумовлюють необхідність постійного пошуку нових підходів та шляхів доступу до потенційного клієнта. За таких умов ефективна маркетингова комунікаційна політика набуває щораз більшої актуальності для кожної аграрної компанії. Питання ефективного використання ресурсів, новітніх способів залучення споживачів та представлення своїх товарів чи послуг на ринку, глибшої взаємодії зі своїми клієнтами, розуміння майбутніх трендів і тенденцій стають особливо важливими для сучасних агропромислових підприємств України. Допоможе вирішити усі ці складні завдання раціональне управління маркетинговими комунікаціями.

Посилює важливість ролі управління в сучасному бізнесі — складність розрахунку ефективності окремих засобів комунікацій (особливо реклами, прямого маркетингу, брендингу та ін.): вкрай важко визначити частку додаткових обсягів продажу й прибутку від комунікаційного інструмента. Більше того, рівень ефективності традиційних підходів і методів до маркетингових комунікацій знижується. Виникають нові способи взаємодії з потенційними покупцями, контрагентами чи постачальниками, сформовані в епоху постіндустріального суспільства.

Процес управління маркетинговими комунікаціями передбачає такі напрями:

- *узгодження комунікацій маркетингу з корпоративними цілями (інтеграція по вертикалі).* При цьому необхідна підтримка керівників вищої ланки не тільки але питань інтеграції, але і за формами реалізації комунікацій. Це стає можливим при чіткому формулюванню цілей комунікацій і завдань по завоюванню міцних позицій на ринках збуту;

- *узгодження стратегії маркетингових комунікацій з функціональною діяльністю корпоративних блоків (інтеграція по горизонталі).* У процесі узгодження потрібна чітка програма маркетингових комунікацій, яка повинна

бути реальна у виконанні як за термінами, так і за джерелами покриття потреби;

- *інтеграція в рамках маркетингового набору*, тобто з урахуванням товару, ціни, розподілу, просування та зв'язків з громадськістю. Вирішальне значення має бренд компанії, що інтегрує в собі одночасно повідомлення і корпоративний метод залучення уваги цільових аудиторій покупців;

- *фінансова інтеграція*. Почніть з нульового бюджету і включіть в нього собівартість комунікаційного каналу і сумарні витрати по розділах комунікаційної програми, необхідні для досягнення обраних цілей;

- *інтеграція позиціонування передбачає в першу чергу використання новітніх інформаційних технологій*, новинних релізів, організацію презентацій, участі в галузевих виставках, соціальних акцій для зміцнення корпоративного впливу, конкурентних переваг, ринкової стійкості.

Управління маркетинговими комунікаціями – цілеспрямована діяльність компанії з регулювання ринкової стійкості за допомогою інформаційних технологій, елементів просування, реклами, організації виставки, зв'язків з громадськістю з урахуванням впливу закономірностей і тенденцій ринку.

Опираючись на цей науковий підхід, сьогодні у сфері управління маркетинговими комунікаціями відбуваються глибокі зміни.

Для розуміння таких змін і наступних тенденцій в аграрному бізнесі слід урахувувати такі тренди:

1. Практично усім ринкам притаманна тенденція віддалення від масових загальновідомих брендів із паралельним наближенням до нішевих, котрим характерні малі обсяги продажів.

2. Сьогодні уже практично не існує фізичних логістичних обмежень для невеликих підприємств і брендів: зняті вони завдяки розвиненій мережі Інтернет та різноманітним способам доставки.

3. Формування інклюзивності дає змогу агропромисловим підприємствам працювати у тих галузях і сегментах, чи з тими цільовими аудиторіями, котрі раніше були недоступними.

4. Ключовим сьогодні в управлінні комунікаційною політикою стає розуміння агропромисловими компаніями цілей клієнтів та потенційних альтернатив, котрі можуть забезпечити їхнє досягнення.

Стає очевидним, що такі зміни дають нові можливості для зростання аграрному бізнесу України. Поряд з цим, паралельно створюються значні конкурентні загрози; вони посилюються під впливом утруднення стеження за такими конкурентами. У недалекому майбутньому агропромислові компанії України та світу щораз частіше стикатимуться із конкурентами не лише своєї галузі, але й із пов'язаних; не тільки з транснаціональними корпораціями, а й із невеликими фірмами, котрі приходять з нових ринків.

Враховуючи важливість життєвого циклу як етапу стратегічного аналізу, а також забезпечуючи комплексність в стратегічному плануванні, алгоритм

розробки стратегії маркетингу підприємства повинен включати наступні етапи (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Етапи розробки комунікаційних стратегій маркетингу

До найважливіших критеріїв комунікаційної стратегії маркетингу відносяться:

- **маркетингові цілі по проникненню на ринок**, завоювання ринкової частки, розвитку інновацій, успішному позиціонуванню;
- **компоненти якості каналу передачі інформації**, в тому числі: чистота каналу (відсутність перешкод); рівень впливу на одержувача інформації; творчий підхід до змісту повідомлення; об'єктивність, перспективність інформації; ступінь сприйняття і запам'ятовування повідомлення;
- **комунікаційне узгодження**. Особливість даної групи критеріїв полягає в тому, що вона враховує одночасно управлінські та психологічні проблеми розуміння і сприйняття партнерів;

- **охоплення і ступінь проникнення комунікативного повідомлення в цільові групи споживачів** в результаті гнучкого використання ТВ, радіо, електронних ЗМІ, мас-медіа;
- **компоненти доступності комунікаційного каналу**, що визначаються наявністю сприятливих умов проходження повідомлення. При цьому важливо врахувати сукупні витрати на собівартість каналу, а також по "входженню" в цільові аудиторії;
- **контроль і комплексна оцінка ефективності зворотного зв'язку**, які забезпечують динамізм і результативність процесу управління комунікаціями маркетингу.

Контрольні запитання

1. Дайте визначення поняття «маркетингова політика комунікацій».
2. Охарактеризуйте основні функції маркетингових комунікацій.
3. Які є основні проблемами управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємницьких структур в сучасних умовах?
4. Які виділяють види перешкод комунікації?
5. Охарактеризуйте особливості проведення ефективного управління маркетинговими комунікаціями.
6. Охарактеризуйте модель комунікаційного процесу, що запропонована М. Месконом.
7. Назвіть етапи алгоритму формування системи маркетингових комунікацій.
8. Дайте визначення поняття «інтегровані маркетингові комунікації».
9. Які напрями передбачає процес управління маркетинговими комунікаціями?
10. Що відносять до найважливіших критеріїв комунікаційної стратегії маркетингу?

ТЕМА 3. СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

План

- 3.1. Поняття та складові маркетингових комунікацій.
- 3.2. ATL, BTL, TTL комунікації.
- 3.3. Вербальні комунікації.
- 3.4. Невербальні комунікації.

3.1. Поняття та складові маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації є процесом передачі інформації про компанію, бренди, товари або послуги цільовій аудиторії та отримання зворотної відповідної реакції споживачів та інших стейкхолдерів.

Стикаючись з рекламою, розглядаючи упаковку, спілкуючись з представниками компаній, потенційний споживач отримує інформацію та реагує на неї. Так відбувається процес комунікації компанії і споживача.

Комунікативний процес у маркетингу – це інтерактивний діалог між компанією і споживачами або іншими стейкхолдерами, який здійснюється на стадії підготовки до покупки, споживання товару або послуги і подальшого їх використання за допомогою інструментів маркетингових комунікацій.

Маркетингові комунікації орієнтовані на вирішення певних завдань і є важливим засобом впливу на споживачів. Вони входять у комплекс маркетингу і виконують ту роль, яка відводиться їм у планах маркетингу. Для цього компанії розробляють маркетингову комунікаційну політику (promotion mix), яка являє собою систему просування товарів або послуг на ринок. Вона включає рекламу, діяльність «public relations» (PR), стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг та інші синтетичні засоби маркетингових комунікацій. Складові маркетингових комунікацій представлені на рисунку 3.1.



Рис. 3.1. Складові маркетингових комунікацій

Серед **основних засобів маркетингових комунікацій** визначають такі: реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг.

Реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється через посередництво платних засобів поширення інформації з чітким зазначенням джерела фінансування.

Стимулювання збуту – це сукупність різних методів і засобів, що використовуються компанією з метою посилити відповідну реакцію ринку.

Особистий продаж – це усне представлення товарів або послуг компанії з метою їх продажу в ході особистої бесіди з потенційними споживачами.

Public relations (PR) – координовані зусилля по створенню сприятливого уявлення про компанію, її товари або послуги шляхом реалізації певних програм і видів діяльності, які прямо пов'язана зі збутом.

Прямий маркетинг – це інтерактивна система маркетингу, що дозволяє споживачам отримувати інформацію і купувати товари за допомогою використання різних каналів поширення інформації.

Крім основних засобів маркетингових комунікацій виділяють **синтетичні засоби маркетингових комунікацій**.

Синтетичними їх називають тому, що вони ввібрали в себе риси декількох основних методів маркетингових комунікацій та мають особисті характеристики. Серед них: брендинг, виставки та ярмарки, спонсоринг, product placement, мерчандайзинг та інші.

Кожен вид маркетингових комунікацій має свої переваги і недоліки. Крім того, вони відіграють певну роль у досягненні поставлених цілей з просування товарів або послуг. Тому в застосуванні маркетингових комунікацій важливе значення має інтегрований підхід. Він являє собою спільне застосування методів маркетингових комунікацій, яке дозволяє координувати і посилювати дієвість окремих складових за рахунок отримання ефекту синергії, тобто посилення ефективності різних методів за рахунок об'єднання переваг, властивих кожному. Ефект синергії дозволяє досягти великих результатів на одиницю витрат на маркетингові комунікації.

Для створення ефекту синергії фахівці з маркетингу повинні знати, за яких умов кожен з методів маркетингових комунікацій працює найкращим чином і як можна організувати їх спільне використання. Крім того, необхідно враховувати, що кожен з методів використовує різні засоби впливу на цільову аудиторію.

3.2. ATL, BTL, TTL комунікації

Терміни ATL і BTL (Above The Line и Below The Line) з'явилися в середині XX століття. Вважається, що поділ відбувся абсолютно спонтанно. Керівнику однієї з провідних американських компаній Procter & Gamble принесли на затвердження бюджет маркетингових комунікацій, що включав у себе роботу із засобами масової інформації. Однак в бюджет не були включені витрати на роздавання безкоштовних зразків продукції, купонів, проведення конкурсів, роздавання подарунків тощо. Всі ці кошти маркетингових комунікацій були вписані від руки і під ризикою основних витрат. Так, згідно з існуючою легендою, виникли поняття «над ризикою» і «під ризикою».

ATL (Above The Line) вважається традиційними або класичними методами маркетингових комунікацій. Це реклама в друкованих виданнях, ТБ, радіо, зовнішня реклама, поліграфічна реклама тощо.

Оскільки засоби масової інформації націлені на великі аудиторії, найчастіше традиційна реклама використовується для широкого охоплення споживачів. Перевага даного виду маркетингових комунікацій полягає у тому, що це єдиний спосіб донести потрібну інформацію до великої кількості

споживачів. У зв'язку з широким охопленням аудиторії, відносна вартість даного виду маркетингових комунікацій невисока, проте абсолютна вартість значна.

Все, що не відноситься до формату ATL, називається BTL.

Термін **BTL (Below The Line)** сьогодні об'єднує різні засоби маркетингових комунікацій, такі як: мерчандайзинг, директ-маркетинг, PR промоушн-акції, Special Events, POS реклама, спонсорство тощо.

Сьогодні багато компаній віддають перевагу BTL, виділяючи на них за різними оцінками від 20 до 40% бюджету маркетингових комунікацій.

Зростання інтересу до методів BTL пояснюється тим, що конкуренція посилюється, а споживачі все менше довіряють традиційним формам просування товару. Так, звичайна реклама не припускає зворотного зв'язку, і комунікація виходить односторонньою. У той же час споживач потребує діалогу з виробником, він більш лояльний до продукту, який спробував.

За допомогою BTL компанії можуть вирішити кілька завдань, наприклад, швидкого і значного збільшення рівня продажів.

Якщо споживач бачить телевізійний ролик, він не відразу йде за рекламованим товаром в магазин – між прийняттям рішення і покупкою пройде час. А різні акції безпосередньо в місці продажу стимулюють його до моментальної покупки. В умовах жорсткої конкуренції компаніям вигідно проводити BTL-акції для залучення нових і утримання колишніх покупців. Такі акції формують позитивне ставлення і підтримують лояльності до бренду.

Фірма може передавати потрібні їй повідомлення через фірмові назви, упаковку, вітрини магазинів, персональний збут, галузеві виставки, лотереї, засоби масової інформації, прямі поштові послання, зовнішні оголошення, журнали та інші форми, тобто передача потрібної інформації йде нестандартним способом.

Серед переваг BTL можна виділити більш низьку вартість витрат у порівнянні з витратами на ЗМІ. Ефективність BTL може бути вище за рахунок високого показника участі цільової аудиторії в BTL-акціях, швидкого прийняття рішення про покупку. Частина споживачів втягується в промо-акції спонтанно, спеціально не плануючи це, але, піддавшись азарту, в надії на отримання подарунка, виграш призу тощо. Якщо акція відрізняється креативністю і оригінальністю, то коефіцієнт участі може бути ще вищим. Причина подібної ефективності BTL в тому, що більшість промоакцій засноване на взаємодії зі споживачем. Суть будь-якої акції полягає в тому, що людина вступає у відносно персоніфіковані взаємини з брендом, від якого вона отримує бонуси або призи. За рахунок BTL-акцій у свідомості покупця складається емоційний образ бренду. BTL забезпечує зворотний зв'язок з аудиторією, а для традиційної реклами ця задача другорядна. BTL дає можливість працювати прицільно з вузькими цільовими групами і не витрачати кошти бюджету (завжди обмежені) на нецільових споживачів.

Однак, необхідно відзначити, що найбільший ефект дає використання інтегрованих маркетингових комунікацій (**Total Touch point marketing** або

TTL). Так, наприклад, на думку спеціалістів, найбільш поширеними і ефективними комбінаціями є: Промоакції + Інтернет-комунікації; Промо-акції + підтримка на телебаченні + поетапні івенти; Івент-активація + підтримка на телебаченні / в друкованих ЗМІ / в Інтернеті; Інтернет + центри обміну подарунків.

Складності об'єднання інструментів ATL і BTL полягають у тому, щоб знайти правильні інструменти активації бренду і трансформувати креативну ідею в окремі види комунікацій. Так, одночасно ми маємо справу з іміджевою рекламою в ATL з одного боку, з іншого - з високотехнологічними ресурсами, такими, як Інтернет, мобільний маркетинг. Більше того, зараз необхідно, як ніколи раніше, враховувати медійний фактор.

Наприклад, на різних сайтах графічне втілення, мова і тональність одного і того ж рекламного звернення можуть істотно відрізнятися. Ще одна складність полягає в тому, що в кожній з нових технологій потрібні фахівці, здатні правильно зрозуміти бренд і знайти найбільш ефективне креативне і технологічне рішення для реалізації стратегічного задуму.

Крім того, до складнощів можна віднести і забезпечення координації, правильна побудова графіка роботи, своєчасне виготовлення матеріалів і запуск рекламної кампанії. І, нарешті, важлива складність – пошук і правильне використання інструментів оцінки ефективності кампанії в різних каналах.

Якщо об'єднання технологій відбувається після затвердження концепції рекламної кампанії, можуть виникнути складнощі в процесі адаптації цієї концепції до нових каналів комунікації, особливо, якщо є які-небудь обмеження. Іноді подібні складності може вирішити тільки нетривіальний підхід до використання звичних рекламоносіїв. Відзначимо, що подібне об'єднання технологій диктується задачами клієнтів. Як правило, для досягнення маркетингової мети необхідний широкий інструментарій, тому інтегровані технології вже довели свою ефективність. Наприклад, об'єднання ATL- і BTL-технологій можуть використовуватись при позиціонуванні, формуванні іміджу, інформуванні аудиторії; в свою чергу, промо-акції дозволяють споживачеві спробувати продукт «тут і зараз».

Для компанії головне – вибудувати грамотну політику і відстежити, щоб рекламні повідомлення, які передаються споживачеві за допомогою різних каналів комунікації, не суперечили один одному.

До переваг TTL- кампаній можна віднести єдність управління кампанією з просування продукту; єдність планування кампанії; єдність фінансування кампанії. У підсумку такий підхід виявляється значно дешевше традиційного. Але не можна забувати, що обрані для здійснення кампанії інструменти повинні бути адекватними поставленій задачі.

3.3. Вербальні комунікації

Вербальна комунікація – це словесна взаємодія сторін, яка здійснюється за допомогою знакових систем, головною серед яких є мова.

Виділяють усну та письмову вербальну комунікацію.

Завдання усної вербальної комунікації – домогтися адекватності сприйняття інформації, яку висловлює той, хто говорить.

Роль ініціатора спілкування (адресант, відправник, виробник, ініціатор мови) пов'язана з передачею інформації.

Роль слухача (адресат, одержувач, реципієнт, слухач, аудиторія слухачів) полягає в сприйнятті, розумінні інформації і прийнятті рішення про дії.

Адресант обов'язково враховує у своїй промові характеристики слухачів і мету свого говоріння. Кожен адресант має свою індивідуальну мовну манеру, яка є, як правило, результатом його свідомої орієнтації на той чи інший тип, жанр, код мови і його попередній мовний досвід. Індивідуальна манера доповнюється і невербальними засобами комунікації (інтонація, темп, тембр, паузи, акценти тощо). Налагоджений зворотній зв'язок дає можливість ініціатору спілкування інтуїтивно «підлаштувати» свою промову під адресну аудиторію.

Говоріння – вид усної діяльності, обумовлений виразом думок і почуттів як в ініціативній, так і в реактивних формах. Для здійснення говоріння необхідні певні передумови:

- наявність комунікативно-мовленевої ситуації, яка служить стимулом говоріння;
- наявність мети повідомлення своїх думок, комунікативної спрямованості взаємодії;
- наявність знань про предметний зміст, компоненти ситуації, обсяг мовного твору, тобто про те, що визначає процес говоріння;
- ставлення до об'єкта мовлення – співрозмовника, розуміння його настрою, почуттів, системи поглядів, знання його потреб в спілкуванні тощо;
- наявність засобів вираження своїх думок і почуттів, свого ставлення до реалізації мовної дії.

Виділяють кілька помилок в мовленевій поведінці партнерів по спілкуванню:

- неточність висловлювань;
- недоречне використання понять, термінів, посилай, цитат;
- надмірне використання іноземних слів;
- неповне інформування партнера;
- високий темп викладу інформації;
- наявність смислових розривів і стрибків думки;
- неповна концентрація уваги;
- химерність викладу;
- наявність логічного протиріччя;
- неадекватні інтонації, міміка і жести, що не збігаються зі словами;
- відсутність психологічної налаштованості на спілкування з конкретною аудиторією;
- недоречне використання слів-паразитів, побутової, жаргонної лексики в офіційному спілкуванні тощо.

Щоб бути почутим і зрозумілим (одним слухачем, групою, численною аудиторією), необхідно дотримуватися приблизно такого алгоритму мовленевих дій:

- 1) визначити, з якою метою ви будете говорити: відповідати на питання, викладати факти або власну думку, описувати, переконувати, доводити, аналізувати, оцінювати тощо;
- 2) продумати спосіб викладення інформації, згідно з метою та предметним змістом розмови;
- 3) попередньо з'ясувати ступінь володіння предметом промови співрозмовниками; якщо в промові передбачається використовувати їх стиль, лексикон, термінологію, слід продумати свої висловлювання в цьому аспекті;
- 4) виконати кілька тренувальних вправ на застосування в мовленні лексичних та граматичних конструкцій, відповідних викладу, опису, характеристиці, міркуванням тощо;
- 5) продумати питання до слухача або аудиторії, які дозволяють повертати увагу до того, хто говорить. Найпростіші з цих питань: «Чи не так?», «Ви згодні зі мною?», «Я зрозуміло пояснюю?», «У вас є заперечення?» тощо.

Слухання, як і говоріння, відноситься до видів мовленевої діяльності, за допомогою яких здійснюється усне спілкування в будь-яких сферах і ситуаціях комунікації. Це означає, що **ефективна комунікація можлива лише в тому випадку, коли досягається повне взаєморозуміння**. Якщо в процесі говоріння не звертати уваги на реакцію слухачів, не домагатися необхідного зворотного зв'язку, вираженого вербальними або невербальними засобами, то можна заздалегідь бути упевненим в безуспішності спілкування.

Ефективність ділових вербальних комунікацій пов'язана з виконанням ряду вимог: не перебивати партнера, проявляти зацікавленість і терпіння, ставити уточнюючі питання тощо.

Головною помилкою у взаємодії співрозмовників є те, що вони спостерігають один за одним, замість того, щоб уважно слухати і виділяти корисну інформацію. Людина думає в 4 рази швидше, ніж говорить, і часто слухає не слова, які говорять, а власні думки, передбачаючи зміст інформації, нерідко помилково.

Продуктом слухання стає розумовий висновок, до якого приходять людина в процесі осмислення почутого.

Осмислення – процес розкриття та встановлення смислових відносин між словами та поняттями. Результат осмислення може бути позитивним (розуміння) або негативним (нерозуміння).

Прийоми правильного і ефективного слухання:

- схвалення, заохочення співрозмовника до подальшого висловом, вміння вчасно погодитися з ним, використовувати слова схвалення;
- повторення почутого для того, щоб співрозмовник зрозумів, що слухач схоплює значення його слів, може повторити основні ідеї, поняття, виділяє головні факти;

- співпереживання, що підкреслює для співрозмовника дійсне ставлення до інформації, його почуттів і переживань;
- узагальнення, що дає основу для подальшого обговорення, для огляду того, що було сказано.

Іноді в комунікативних ситуаціях слухання виникають перешкоди, які заважають 100% сприйняттю і адекватному розумінні почутого:

- фізичні перешкоди – температура повітря в приміщенні, відволікаючий шум, несподівані дії співрозмовників або присутніх, втома тощо;
- розумові перешкоди – байдуже ставлення до теми розмови, заклопотаність особистими проблемами, зайва реакція на емоційно забарвлені слова, складність матеріалу, що викладається, або непослідовність його викладу;
- орієнтація на себе, а не на партнера – основна помилка спілкування.

Для досягнення зворотного зв'язку необхідно подолати ряд бар'єрів і перешкод спілкування:

- *бар'єри передачі інформації* – нечітке уявлення ініціатором спілкування предмету розмови, відсутність логіки у висловлюваннях, артикуляційні проблеми, тембр голосу, інтонація тощо.
- *бар'єри сприйняття інформації* – непідготовленість до розмови на задану тему, відсутність навичок осмислення;
- *трансформації*, узагальнення інформаційних блоків, нерозвиненість механізмів імовірнісного прогнозування, погана пам'ять тощо;
- *об'єктивні перешкоди в спілкуванні* – фізіологічні перешкоди (холод, спека, шум), психологічні (настрій, ставлення до співрозмовника, захопленість іншою ідеєю), а також відсутність спільної мови спілкування тощо.

Письмоворічова комунікація. Завдання учасників письмоворічової комунікації – домогтися адекватності вираження-сприйняття інформації незалежно від тимчасової відстроченості або умов протікання комунікації. Автор (адресант) письмового твору найчастіше втілює свої дії в передачі думок, ідей, знань узагальненому (абстрактному) співрозмовнику (читачеві), який не обов'язково реагує на отриману інформацію негайно і не завжди відомий автору. Читач (адресат) інформаційного тексту сприймає як загальний зміст тексту, так і стратегічний задум автора. Сміслові сприйняття прочитаного виражається в прийнятті або неприйнятті точки зору автора, дотриманні рекомендацій або в спробі переосмислити текст.

Читання, як вид мовленевої діяльності, має такі переваги:

- при читанні сприйняттю і розумінню інформації допомагає асоціація «форма - значення». Вона спирається на зорове сприйняття форми, а не слухове, як при аудіюванні;
- при читанні кожне слово завжди представлено в оточенні інших, що становлять певний контекст, до сприйняття якого можна повернутися неодноразово;
- для впізнавання елементів інформації не обов'язкова наявність у свідомості чітких еталонів, як при говорінні або аудіювання;

- з прочитаного тексту легше відтворити ситуацію, його ситуативно-смісловове значення.

Чинники, які ускладнюють читання:

- широта охоплення матеріалу;
- незнання або нерозуміння подій, які описані в тексті;
- велика складність матеріалу;
- велика складність фраз;
- відсутність пауз і інтонації, що ускладнює смислове сприйняття тексту.

3.4. Невербальні комунікації

Під **невербальної комунікацією** розуміють систему невербальних символів, знаків, кодів, що використовуються для передачі повідомлення.

Невербальні комунікації включають:

Паралінгвістичні компоненти відносяться до якості звуку (гучність, темп, ритм і висота звуку), **екстралінгвістичні компоненти** характеризують особливості вимови (паузи, сміх, покашлювання, заїкання тощо).

Так, велика гучність голосу свідчить про велику спонукальну силу і служить наміру вплинути на співрозмовника. Швидкий темп мови свідчить про імпульсивність, впевненості в собі.

Спокійна повільна мова вказує на незворушність, розсудливість, ґрунтовність. Плутана, переривчаста мова, як правило, вказує на хвилювання, нервово-психічне напруження. Переривчаста мова, багата словами паразитами, запинками, говорить про некомпетентність або спробу обдурити співрозмовника. Гнів супроводжується збільшенням дзвінкості, а страх робить голос глухим. Паузи допомагають виграти час, надати силу словам.

Міміка відображає почуття, стан, емоції людини. Однак, верхня частина обличчя контролюється людиною більше, ніж нижня, тому, щоб більше дізнатися про стан людини треба дивитися на рот, крила носа, підборіддя. По нижній частині обличчя найкраще розпізнається гнів, радість, страждання, але важко визначається здивування. За середньої частини обличчя успішно ідентифікуються подив, страждання, радість, страх.

Жести супроводжують мову або заміняють її. Вони кажуть про ставлення людини до кого-небудь або чого-небудь. У психології невербального спілкування не вироблена загальна класифікація жестів, всі відомі класифікації побудовані на різних підставах.

Пози важко піддаються аналізу. Їх інтерпретація залежить від типовості і широти поширення. До найбільш загальних відносять такі:

- стійка широко розставивши ноги означає потребу в самоствердженні, потреба у високій самооцінці;
- широка, зручна, огрядна посадка на всю поверхню сидіння висловлює бажання людини насолоджуватися спокоєм і затишком;
- посадка на краю стільця з випрямленою спиною і повною спрямованістю до партнера говорить про високий ступінь зацікавленості в співрозмовнику, концентрацію уваги;

- ноги, схрещені або притиснуті одна до одної, свідчать про педантичну коректність або безпорадність людини;
- руки під столом під час ділових переговорів – знак неготовності до розмови або вираз почуття невпевненості, нервозності.

Важливими компонентами комунікації є також **відкритість і закритість пози**: відкрита поза визначається поворотом корпусу і голови до співрозмовника, розкриті долоні, несхрещеним становищем ніг, розслабленням м'язів, прямим поглядом в обличчя; ця поза співрозмовника здатна полегшити контакт, продемонструвати симпатію до партнера; закрита поза характеризується «відкиданням» корпусу назад, схрещеними руками та ногами, напруженістю м'язів.

Важливим параметром невербальної комунікації є **кількісний показник зміни поз в одиницю часу**. Встановлено, що кількість поз, що приймаються людиною в процесі спілкування, корелюється з його статусом і прагненням до домінування. Так, особи вищого статусу частіше змінюють свої пози, здійснюють більше рухів головою, тілом, руками і ногами, а також демонструють більше свободи у виборі і зміні поз, ніж їх менше статусні партнери. При цьому пари співрозмовників, що розрізняються за статусом, розмовляють зазвичай, відхилившись один від одного, тоді як пари з однаковим статусом тримаються прямо.

Хода в меншій мірі, ніж інші елементи експресії, піддається регулюванню, тому на її основі можна судити про стійкі індивідуальні характеристики людини. Хода виконує ряд функцій: регулює простір спілкування, інформує про поточний стан людини, про риси його особистості.

Проксемика. Партнери в процесі комунікації несвідомо регулюють дистанцію між собою і іншими людьми. У діловій комунікації виділяють інтимну, персональну, соціальну і публічну зони.

Інтимна зона відповідає тому простору, в рамках якого людина відчуває себе в безпеці. Межі інтимної зони знаходяться на відстані приблизно в половину витягнутої руки (не менше 45 см).

Персональна зона характерна для різних форм ділового спілкування і передбачає візуальний контакт між партнерами (45–120 см).

Соціальна зона, зазвичай, спостерігається під час зустрічей в кабінетах, холах та інших службових приміщеннях, де збираються люди не дуже добре або зовсім не знайомі один з одним. Відстань у 120–400 см прийнята при веденні наради, дискусії, семінару, прес-конференції.

Публічна зона передбачає спілкування з великою групою людей в лекційній аудиторії, на мітингу. Відстань між тими, хто спілкується така, що деталі особи, дрібні рухи не уловлюються.

Публічну зону також називають відкритою. Розміри її обмежені тільки можливостями зйомки за допомогою фото-, кіно- або телекамери.

Контакт очей відображає взаємини людей. Найбільш вивчений контакт очей пов'язаний з характером взаємодії і темою розмови. При нормальному розвитку відносин люди дивляться один на одного від 30 до 60% всього

періоду спілкування. Якщо дві людини під час ділової розмови дивляться один на одного більше 60% часу, то вони, швидше за все, більше зацікавлені в особистості партнера, ніж в предметі контакту.

При позитивному розвитку відносин партнери дивляться один на одного довше і частіше тоді, коли слухають, а не тоді, коли говорять. У тому випадку, якщо відносини набувають агресивний характер, то частота та інтенсивність поглядів різко збільшуються. У діловому спілкуванні візуальний контакт допомагає тому, хто говорить відчувати, що він спілкується з партнером, а не говорить в простір. Погляд того, хто промовляє, не тільки висловлює зацікавленість, але і допомагає зосередити увагу на тому, що говорить співрозмовник.

При діловій взаємодії бажано, щоб як той, хто говорить, так і той, що слухає, дивилися в очі один одному не більше 10 секунд перед початком розмови або після того, як вимовлені перші кілька фраз. Крім того, партнерам потрібно прагнути до того, щоб очі час від часу зустрічалися з очима співрозмовника. Приблизно за 2 секунди до закінчення своєї промови той, хто говорить збільшує відсоток поглядів на слухача, а по завершенні промови, як правило, прямо дивиться в очі співрозмовнику, як би повідомляючи: «Я все сказав, тепер ваша черга».

Контрольні запитання

1. Назвіть складові маркетингових комунікацій.
2. Які є засоби маркетингових комунікацій крім основних?
3. На що орієнтовані маркетингові комунікації?
4. Дайте визначення ATL, BTL, TTL комунікації.
5. Назвіть переваги BTL комунікації.
6. Дайте визначення поняттю вербальна комунікація. Які виділяють вербальні комунікації?
7. Який ряд бар'єрів перешкод спілкування необхідно подолати для досягнення зворотного зв'язку?
8. Назвіть прийоми правильного і ефективного слухання
9. Які компоненти включають до невербальної комунікації?
10. Який є важливий параметр невербальної комунікації?

ТЕМА 4. РЕКЛАМА. ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ

План

- 4.1. Сутність реклами.
- 4.2. Етапи процесу ухвалення рішень з рекламування.
- 4.3. Класифікація реклами.
- 4.4. Контроль рекламної кампанії та оцінка економічного ефекту.

4.1. Сутність реклами

Одним із найпоширеніших та найдієвіших засобів маркетингової комунікації є реклама. Це засіб комунікації, завдяки якому підприємство може передати повідомлення тим потенціальним споживачам, прямий контакт з якими встановити важко, а іноді неможливо. Під її впливом змінюються люди, їхні звички, мислення, темп і стиль життя. Реклама мовить образами, стилями, символами, які, проникаючи у свідомість, будують певну картину життя, формують поведінку споживача, його реакцію на дії виробника.

Слово “реклама” походить від латинського “reclamare” – оголошувати, викрикувати. Одні з перших державних службовців глашатаї, обов’язком яких було інформування неписьменних громадян.

Реклама – це довільна платна форма неособистої пропозиції та просування ідей, товарів, послуг через засоби масової інформації, за допомогою якої у споживача формується певне уявлення про товар.

Альфред Політц, американський рекламист, сформулював закон рекламної практики: *«Реклама стимулює продаж хорошого товару і прискорює провал поганого. Вона показує, яких якостей продукт не має, і допомагає споживачеві скоро це збагнути»*.

Головною метою реклами є привернення уваги споживача, зацікавлення його пропонованою продукцією, надання інформації про виробника та його товари чи послуги, формування попиту на них і спонування до купівлі.

Основними завданнями реклами є:

- надання інформації про підприємство та його товари чи послуги;
- створення і підтримка високого рівня популярності ідей, товарів, послуг тощо;
- формування позитивного іміджу підприємства та його продукції;
- підтримання належної уваги та зацікавленості споживачів до продукції підприємства;
- вплив на процес ухвалення рішення про купівлю.

Рекламі притаманні наступні характерні риси:

- реклама є платна і особа платника відома;
- реклама – діяльність багатофункціональна (нею послуговуються самі різноманітні господарі, які мають різні цілі);
- реклама здатна принести або великий успіх, або катастрофічний провал, так як діє в умовах кінцевої невизначеності.

До основних функцій реклами відносяться:

- інформативна – повідомлення про існування товару, ознайомлення з його основними властивостями, інформація, де і в який час продається товар;
- психологічна – вплив на почуття самооцінки, престижу, погляди і переваги споживачів;
- стимулююча – нагадування, спонування до купівлі, встановлення контактів.

В системі засобів маркетингової комунікації реклама має як свої переваги, так і недоліки, які обов'язково необхідно врахувати при формуванні загальної програми маркетингових комунікацій на підприємстві.

До основних переваг або сильних сторін реклами відносяться:

- здатність досягати масової аудиторії;
- надавати пізнання та позиціонувати торгову марку або товар;
- стимулювати широкомасштабний попит;
- забезпечувати повторення звернення;
- публічний характер реклами свідчить про її відповідність суспільним нормам.

До недоліків або слабких сторін реклами відносяться:

- нерідко буває надокучливою;
- потребує, як правило, великих затрат (особливо телереклама);
- внаслідок безособового характеру даремно витрачається більша частина впливу.

4.2. Етапи процесу ухвалення рішень з рекламування

Процес ухвалення рішень з рекламування складається з таких етапів:

1. Ідентифікація цільового ринку – це визначення групи осіб (цільової аудиторії), до якої буде звернено рекламу. Досліджують мотиви купівлі, критерії вибору товарів, частоту здійснення купівель, інтереси покупців, їхній спосіб життя тощо. Вивчення цільового ринку дуже важливе, оскільки саме від цього залежатиме спрямованість тексту звернення, слушність вибору носіїв реклами, доцільність витрачання коштів.

2. Визначення цілей реклами. Реклама повинна бути спрямована на досягнення цілей просування, які у свою чергу можна поділити на дві групи:

а) економічні цілі, спрямовані на збільшення доходу та прибутку завдяки рекламній кампанії, які визначаються такими показниками:

- рекламним доходом – зміною обсягів збуту, зумовленою рекламуванням товару;
- рекламним прибутком – різницею між рекламним доходом і витратами на рекламу;

б) позаекономічні цілі, спрямовані на досягнення певної реакції споживачів:

- інформування (переважає на етапі виведення товару на ринок): про новий товар, його відмінні характеристики та можливі нові сфери застосування, нову торгову марку, знижки, місце продажу товару тощо;
- умовляння й переконання (в основному на етапі зростання): формування та підтримування прихильності до торгової марки, вплив на звички, пов'язані зі споживанням продукту, формування потреби в конкретному товарі, презентація споживачеві вигоди від використання товару;
- нагадування (переважає на етапі зрілості): про потребу і значення придбання товару, актуалізацію в пам'яті споживача інформації про товар у період між купівлями, нагадування про місце продажу та ціну товару (доцільне у випадку, якщо вона нижча за ціну конкурента);

- позиціювання/репозиціювання торгової марки: пошук шляхів відображення у свідомості споживача якісних характеристик товару;
- створення та підтримку сприятливого іміджу фірми.

Для визначення цілей реклами користуються моделями, які враховують реакцію споживачів:

- **пізнавальну** (підвищення поінформованості споживачів, споживач пов'язує засвоєну інформацію зі знаннями);
- **емоційну** (формування переваг, усвідомлення цінності марки, споживач визначає ставлення до неї за власною системою оцінок);
- **поведінкову** (підвищення інтенсивності споживання, сприяння пробним купівлям, реакція споживача після здійснення купівлі товару).

3. Розрахунок бюджету на рекламування товару. Для розрахунку бюджету на рекламування використовують ті самі методи, що й для формування бюджету маркетингових комунікацій.

4. Опрацювання текстової частини реклами. Рекламне звернення – це інформація, яку за допомогою різних каналів комунікації передають від рекламодавця до адресата (споживачам, посередникам) і яка має конкретну форму (візуальну, текстову, символічну).

До елементів структури звернення належать:

– *слоган* – короткий рекламний девіз, як правило, розміщений на початку рекламного звернення. Його метою є привернути увагу цільової аудиторії. Основними вимогами до слогана є те, що він повинен бути недовгий, легко запам'ятовуватись, бути оригінальним та повідомляти про вигоду. Використання слогана має найбільше значення за відсутності в рекламному зверненні ілюстрацій, звуків, кольорів тощо;

– *зачин, або вступна частина*. Він розкриває зміст слогана і передуює інформаційному блоку. Він повинен бути дуже короткий, при цьому надати споживачеві максимум інформації про новизну продукту, його переваги, вказати мотиви особистої вигоди споживача;

– *інформаційний блок, або основний текст*. Він повинен містити потрібну для споживача правдиву й детальну інформацію про товар чи послуги, які рекламують, їхні характеристики, особливості та вигоди, які отримає споживач від користування ними. Цю частину рекламного звернення слід оформити так, щоб спонукати споживача до купівлі товару;

– *довідкові дані*. Це інформація про рекламодавця: назва, адреса, контактні телефони, веб-сторінка тощо;

– *ехо-фраза*. Це фраза, яка може повторювати слоган або основний мотив звернення дослівно або за змістом. Найдоцільніше використовувати ехо-фрази в тому разі, якщо рекламне звернення за обсягом досить велике.

5. Інформацію про товари можуть передавати такі носії реклами: друкована реклама, реклама у пресі, реклама на радіо, реклама на телебаченні, виставки та ярмарки, рекламні сувеніри, пряма поштова реклама, зовнішня реклама, реклама в Інтернеті.

Вибираючи носії реклами, слід враховувати такі фактори:

- фінансові можливості рекламодавця;
- охоплення цільової аудиторії, тобто кількість людей, на яку справляє вплив той чи той носій;
- технічні можливості носія;
- законодавчі обмеження тощо.

6. Опрацювання графіка рекламування – планування такого часу та періодичності виходу рекламного звернення в ЗМІ, тривалості демонстрації рекламних щитів і плакатів, щоб максимально наблизити споживача до тієї миті, коли він купить товар. Графіки можуть мати рівномірний або пульсуючий характер. Рівномірний графік рекламування застосовують при стабільному попиті на товар, а пульсуючий – на початку сезону реалізації товару, надалі рекламування поступово зменшують.

7. Тестувати рекламну програму можна або перед, або після її проведення. Тестування дає можливість внести певні зміни в рекламне звернення, щоб збільшити ефективність впливу реклами на споживача.

Попереднє тестування можна здійснювати за допомогою таких методів:

- портфельного тесту, який використовують для оцінювання текстової частини звернення споживачів у балах за відповідною шкалою;
- лабораторного тесту, який проводять для визначення емоцій, уваги споживача тощо. Його суть полягає в тому, що споживачеві пропонують переглянути короткий ролик і за допомогою спеціальних електронних пристроїв фіксують його реакцію або вивчають її методом опитування.

Після виходу реклами її можуть тестувати на те, чи споживачі впізнають її, запам'ятають, сприймуть.

8. Безпосереднє рекламування можна здійснювати за допомогою носіїв, воно може мати інформувальний, нагадувальний чи переконувальний характер.

9. Оцінка програми рекламування. На цьому етапі досліджують, як ефективно було проведено рекламну діяльність: визначають дохід і прибуток від реклами. Якщо рекламна програма не досягла бажаних результатів, спеціалістам з рекламування слід внести певні корективи, тобто змінити носій, зміст рекламного звернення, графіки рекламування тощо.

4.3. Класифікація реклами

Теорія і практика реклами напрацювала велику кількість підходів для її класифікації. Кожний з них має як свою специфіку, так і засоби розповсюдження, варіанти створення, рекламну аудиторію. Класифікація реклами за різними ознаками наведена в табл.4.1.

В залежності від каналів передачі інформації розрізняють наступні види реклами:

РЕКЛАМА В ПРЕСІ. Основними джерелами передачі інформації через пресу є:

- газети (міжнародного, національного, регіонального, місцевого розповсюдження – популярні, ділові, спеціалізовані).

Таблиця 4.1

Класифікація реклами

Класифікаційна ознака	Види реклами
Джерело рекламної інформації для виробництва, розміщення і розповсюдження реклами	- політична; - комерційна; - соціальна.
Відповідність правилам етики і моралі	- соціально відповідальна; - неетична.
Географія розповсюдження	- локальна; - регіональна; - загальнонаціональна; - міжнародна.
Цільова аудиторія, на яку спрямована рекла	- на сферу бізнесу; - на індивідуального споживача.
Предмет рекламування	- товару; - товарної марки; - фірми-продуцента; - торгового підприємства.
Ширина товарного охоплення	- первинна; бути присвячена безпосередньо товару - селективна. може охоплювати якусь одну або кілька товарних позицій (певні сорти, наприклад)
Призначення	- інформаційна; - переконуюча; - нагадувальна.
Засоби впливу	- зорова; - слухова; - зорово-нюхова; - зорово-слухова.
Характер впливу	- м'яка; розрахована на більш тривалий період і намагається не лише повідомити про товар, а й створити навколо нього сприятливу атмосферу - жорстка. яка як правило застосовуються в комплексі з засобами стимулювання збуту, носить агресивний характер, мета якої спонукати покупця до покупки
Канали розподілу	- реклама в пресі; - друкована реклама; - реклама засобами мовлення; - поштова реклама; - зовнішня реклама; - кіно (відео-) реклама; - реклама на транспорті; - реклама на місці продажу; - Інтернет-реклама.

- журнали (місцевого, регіонального, національного, міжнародного розповсюдження – популярні, ділові, спеціалізовані).

- рекламні додатки або вкладиші видань.

ДРУКОВАНА (ПОЛІГРАФІЧНА) РЕКЛАМА поєднує наступні носії:

Листівка – одностороннє або двостороннє зображення (текст), розміщене на листі невеликого формату. Практика показує доцільність їх випуску серіями, що полегшує впізнання товарів рекламодавця.

Буклет – зігнутий в один або кілька разів лист паперу з текстом або ілюстраціями. Фальцювання може бути саме різноманітне – від гармошки-ширми до буклетів-пакетів.

Плакат – видання, надруковане на відносно великих форматах. Особливість – лаконічний текст (образ, назва фірми, зображення товару, фірмове гасло).

Проспект – багатосторінкове видання, подібне до брошури, аркуші якого скріплено. Доцільне використання – для докладної розповіді про фірму, продукцію, співробітників.

Каталог – за формою виконання нагадує проспект. Містить опис товарів з вказанням, як правило, ціни. Широко використовується в прямому маркетингу – продаж товарів за каталогами.

РЕКЛАМА ЗАСОБАМИ МОВЛЕННЯ:

- **радіореклама** – на даний час є одним з найбільш швидко прогресуючих напрямів рекламної діяльності в Україні. Цьому сприяє розширення числа радіостанцій. Так само, як інші засоби масової інформації, радіостанції починають диференціювати аудиторію. Серед інших факторів, що сприяють росту популярності радіо – ріст кількості автомобілів, що мають, як правило, радіоприймачі в салонах.

Телебачення є одним з найбільш поширених засобів передачі рекламних звернень.

До його переваг відносять:

- одночасний візуальний і звуковий вплив; явище розглядається в русі, що забезпечує високий ступінь залучення телеглядача до того, що відбувається на екрані;

- миттєвість передачі, що дозволяє контролювати момент одержання звернення;

- можливість вибирати конкретну цільову аудиторію в різноманітних тематичних програмах;

- особистісний характер звернення, що робить цей засіб близьким за ефективністю до особистого продажу;

- велика аудиторія.

Серед недоліків даного засобу рекламоносія слід зазначити:

- високу вартість;

- швидкоплинність.

ПОШТОВА РЕКЛАМА включає в себе:

- пряму поштову розсилку друкованих рекламних матеріалів;

- пряму поштову розсилку відеокaset та відеодисків.

Особливості даного виду реклами будуть розглянуті в наступному розділі:

“Комунікації з використанням прямого маркетингу”.

ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА. До основних носіїв зовнішньої реклами відносять:

- “брендмаузери” – рекламна площа до 200 м² і більше;
- “біг-борди” або “баннери” – щити різних розмірів (3×4 м; 3×6 м; 4×10 м);
- “сіті-лайти” – двобічні щити з внутрішнім освітленням та скляними поверхнями (1,2×1,8 м);
- “лайт-бокси” двобічні щити з внутрішнім освітленням (1,2×1,8 м; 1×1 м);
- “сіті-лайти”, “призматрони” – щити форматом 1,5×2 м; 3×4 м; 3×6 м, що з певною періодичністю змінюють зображення;
- троли – щити над дорогою (0,7×4 м);
- рекламні годинники, спеціально оформлені кіоски тощо.

КІНО (ВІДЕО) РЕКЛАМА. Основними носіями такої реклами виступають:

відео- і кіноролики, слайди і т.п. Рекламні ролики можуть згодом транслюватися по каналах телебачення.

Кіно- і відеоролики мають велику подібність у жанровому виконанні. З позицій технології виробництва рекламні ролики поділяють на:

- ігрові – з участю акторів (в тому числі – тварин);
- анімаційні – мультиплікації, в т.ч. лялькові і намальовані;
- комп’ютерні – виготовлені цілком засобами комп’ютерної графіки;
- комбіновані – з використанням різних технологій.

РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТІ включає в себе:

- написи і наклейки на зовнішніх поверхнях транспорту;
- плакати і наклейки, що розміщені в салоні.

Одна з останніх новинок реклами на транспорті – “мультиплікація” в метро, яка поки що знайшла розповсюдження тільки в метро Нью-Йорка. На стінках тунелю метро встановлюються коробки розміром метр на метр на рівні вікон поїзду. По великому рахунку даний вид реклами може бути віднесений до зовнішньої реклами, так як йому притаманні особливості вказаного виду реклами.

РЕКЛАМА НА МІСЦІ ПРОДАЖУ передбачає використання рекламних матеріалів безпосередньо в місцях продажу товарів.

Крім традиційних засобів та носіїв реклами на сьогоднішній день важливе місце займає **РЕКЛАМА У ВСЕСВІТНІЙ МЕРЕЖ ІНТЕРНЕТ**. Її використання зумовлено тим, що дана реклама має ряд важливих переваг перед традиційною:

- відміна часових і географічних обмежень. Доступ до ресурсів відкритий 24 години на добу і не залежить від географічного місцезнаходження;
- оперативність обміну інформацією;
- висока ступінь інтерактивності.

4.4. Контроль рекламної кампанії та оцінка економічного ефекту

Невід'ємною частиною процесу підготовки та проведення рекламної кампанії є контроль та аналіз поточних результатів і оцінка її економічного ефекту. Процес контролю та оцінки рекламної кампанії потребує досить великих фінансових затрат.

Зарубіжні та вітчизняні дослідники реклами визначають три рівні, що потребують контролю та оцінки. В розрізі кожного з видів тестування існує свій предмет, використовуються різні методи.

1. Попереднє тестування (претестування). Таке тестування може стосуватися як самого повідомлення, а саме його змінних характеристик, так і каналів його передачі. Учасники рекламного процесу – це і рекламодавець, і рекламна агенція, і медіабайер, що займається перепродажем комунікативного простору та наданням послуг з медіапланування, медіасаер, який продає комунікативні можливості від імені та за дорученням певного засобу поширення інформації, і засоби поширення реклами. Кожний з них має свою мету та завдання. В зв'язку з чим і предмет дослідження може бути найрізніший. Претестування дає можливість визначити, яку ідею рекламного звернення краще за все використати, чи привертає увагу рекламна кампанія, як вона сприймається цільовою комунікативною аудиторією, наскільки вірно обраний засіб передачі інформації.

Серед основних способів, що використовуються в рамках зазначених вище методів для претестування виділяють:

- ✓ індивідуальне інтерв'ю респондентів (опитування потенційних споживачів, творчих працівників та експертів сфери рекламної індустрії на предмет виявлення думок або освідомленості про рекламу);

- ✓ фокус-група (оцінка змісту реклами, її творчої концепції, художнього оформлення групою респондентів в кількості 8-12 чол. під час групового обговорення).

- ✓ асоціативні методи (основна мета яких – вивчити, які асоціації виникають у споживача в тій чи іншій ситуації);

- ✓ тестування за допомогою завершення речення (передбачає необхідність закінчення своїми словами незакінченого речення респондентом);

- ✓ тестування ілюстрацій (респондентові показують ілюстрацію і просять висловити реакцію або висловитися від імені персонажів, зображених на малюнку);

- ✓ ретроспективна бесіда (респондент повинен згадати сцени, які є характерними для тієї чи іншої ситуації);

- ✓ експеримент (під час проведення якого встановлюється, як зміна однієї чи кількох незалежних змінних впливає на одну (або кілька) залежних змінних).

- ✓ вимірювання фізіологічних реакцій (передбачає використання механічних пристроїв для реєстрації уваги, сприйняття, зручності розміщення реклами).

- ✓ перевірка читабельності тексту.

2. Паралельне тестування – вимірювання, що здійснюється в процесі рекламної кампанії. Вимірювання, що здійснюються в ході рекламної кампанії аналогічні замірам в претестуванні. Ці дослідження стосуються:

- якості засвоєння інформації;
- кількості контактів з рекламою;
- об'єму збуту або частки ринку.

Однак крім вказаних аспектів дослідженню підлягають також дії цільових покупців (поведінка).

Дослідження поведінки цільових покупців досить важлива з тієї причини, що саме від їх поведінки в відношенні до нашого товару після контакту з рекламою залежить подальший хід рекламної комунікації та ефект, який можна очікувати.

Якщо під час рекламної кампанії все йде добре, то “внутрішні” цільові аудиторії (лояльні споживчі марки і доброзичливі непостійні споживачі) повинні залишатися в своїх групах. В той же час покупці, що відносяться до “зовнішніх цільових аудиторій” (непостійні споживачі інших марок, лояльні споживачі інших марок, нові користувачі даної категорії товарів), повинні перейти до розряду “внутрішніх”. Нові користувачі повинні перетворитися в постійних користувачів, відданих конкретній марці, а не залишатися новачками.

Основними методами паралельного тестування є різні варіації методу опитування (глибинне інтерв'ю, фокус-групи, анкетування з використанням запитань (закритого та відкритого типу)) та проведення панельних досліджень – методу періодичного збору даних в однієї і тієї самої групи респондентів.

В якості рекомендованого можна використовувати наступний порядок проведення опитування:

- Необхідність в тій чи іншій категорії товару.
- Можливість згадати рекламу по товарній категорії (Яку рекламу Ви можете згадати?)
- Поінформованість про конкретну марку (може включати в себе питання на пригадування марки конкретного товару та на впізнання).
- Пригадування рекламної об'яви конкретної марки.
- Визначення дій (який товар був куплений, якої марки, які дії з покупкою були зв'язані).
- Наміри купівлі марки.
- Відношення до марки.
- Думки з приводу корисності марки.
- Пізнання рекламної об'яви.
- Характеристики респондентів (особливо з точки зору контактів їх з засобами масової інформації).

3. Посттестування – дослідження, що здійснюється по завершенню рекламної кампанії. Дане дослідження повинно включати в себе як вимірювання комунікативної ефективності на предмет пригадування та зміну відношення, викликаного дією рекламної кампанії, так і торгівлю або

економічну ефективність (зміну обсягів продажу та прибутку під дією рекламної кампанії).

Для оцінки пригадування рекламних об'яв часто використовують метод Геллапа – Робінсона та метод Старча. Суть методу Геллапа – Робінсона полягає в оцінці міри запам'ятовування реклами. 200 особам, представникам цільової комунікативної аудиторії пред'являють перелік торгових марок зразу після закінчення реклами. Необхідно, щоб кожний з них дав відповідь, чи бачив він рекламу тестованого товару.

Метод Старча передбачає проведення опитування серед певної групи цільової аудиторії. Кожний з них після показу реклами певного товару повинен відповісти на питання: а) тільки бачив рекламу; б) частково читав і знає рекламодавця; в) повністю прочитав.

Одним з найбільш складних питань в процесі контролю є здійснення оцінки економічної ефективності. Згідно результатів дослідження вчених Вартонського університету, в 50% випадків (з 389 досліджень) не визначено залежності об'єму збуту від кількості рекламних звернень або рекламного бюджету. В зв'язку з цим автор опублікованих результатів стверджує, “що знання творчої сторони реклами оцінюють в 8-10 раз важливішими, ніж розміри рекламного бюджету. Творчий зміст домінує над розміром бюджету. Дослідники, які не враховують в своїх формулах цю змінну, допускають в неявній формі, що всі рекламні кампанії мають однакову творчу цінність”.

Найбільш загальновизнаними показниками, що характеризують економічну ефективність реклами є:

- обсяг приросту об'єму збуту, досягнутий за рахунок рекламної кампанії за певний період;
- відношення приросту обсягу продажу товарів, досягнутого за рахунок рекламної кампанії, до суми затрат на його рекламу;
- відношення приросту прибутку, отриманого в результаті рекламної кампанії, до суми рекламних затрат.

Певну цінність при аналізі економічної ефективності реклами можуть мати також наступні допоміжні показники:

- обсяг приросту об'єму збуту за період після рекламної кампанії;
- динаміка рівня рекламних затрат в загальному об'ємі продажу;
- відношення числа покупок даного товару, викликаного його рекламою, до загального числа покупок.

Вимірювання економічних результатів впливу реклами на ефективність діяльності підприємства можна здійснювати на базі моделювання реакції ринку, яке включає як статичні так і динамічні моделі.

Контрольні запитання

1. Дайте визначення поняття «реклама».
2. Охарактеризуйте етапи процесу ухвалення рішень з рекламування.
3. Які є основні завдання і мета реклами?
4. Які основні переваги та недоліки реклами Ви можете назвати?

5. Які елементи належать до структури звернення?
6. Які види зовнішньої реклами Ви знаєте?
7. Дайте класифікацію реклами.
8. Які рівні реклами потребують контролю та оцінки?
9. Назвіть найбільш загальноновизнані показники, що характеризують економічну ефективність реклами.
10. Охарактеризуйте процес планування ефективної рекламної комунікації.

ТЕМА 5. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

План

- 5.1. Сутність стимулювання збуту.
- 5.2. Засоби стимулювання збуту.
- 5.3. Розробка комплексної програми стимулювання збуту.

5.1. Сутність стимулювання збуту

Стимулювання збуту можна представити як діяльність, що відноситься до категорії BTL-комунікацій, яка спрямована як на кінцевих користувачів і посередників, так і на торгових представників самої організації і торкається переважно більш пізніх стадій комунікації, таких як покупка, в той час як реклама, як правило, торкається більш ранніх стадій (поінформованість, бажання, інтерес).

Стимулювання збуту – це сукупність маркетингових дій, спрямованих на швидке реагування споживачів у відповідь на те, що підприємство пропонує своєю продукцією.

Об'єктами заходів із стимулювання збуту виступають споживачі, торговельні посередники, власний торговельний персонал.

Основні цілі стимулювання збуту:

- досягти нових покупців;
- утримати існуючих споживачів;
- мотивувати існуючих споживачів закупити більшу кількість продукції;
- збільшити споживання продукту;
- заохотити покупців користуватися продуктом кращої якості або більше рентабельного для виробника;
- надати допомогу у презентації нового продукту;
- спонукати до наступних покупок даного товару та ін.

Для заходів стимулювання збуту притаманні наступні характеристики:

- *привабливість* (безоплатні блага, що надаються в процесі стимулювання збуту завжди позитивно сприймаються зі сторони суб'єктів стимулювання);

- *інформативність* (опробування товару в деяких випадках несе значно більше, інформації, ніж будь-який інший засіб маркетингової комунікації);

- *носять форму запрошення до покупки;*
- *велике різноманіття засобів та прийомів стимулювання збуту;*
- *короткотривалий характер ефекту в рості обсягу продажу.*

Розрізняють два основних підходи до стимулювання збуту:

Активний підхід передбачає постановку цілей, розрахованих на тривалий період. До таких цілей можна віднести:

- розширення ринку;
- збільшення частки ринку;
- виконати показники плану продажу;
- підвищити лояльність до торгової марки.

Реактивний підхід передбачає постановку цілей, спрямованих на покращення ситуації, що складається на ринку і розрахованих на короткий термін. До таких цілей можна віднести:

- підвищити оборотність певного товару;
- протидіяти конкурентам;
- позбутися зайвих запасів;
- забезпечити регулярність збуту сезонного товару;
- як один з варіантів, відхід з ринку.

До переваг або сильних сторін стимулювання збуту можна віднести:

✓ спонукання до дії. Приймаючи участь в акції зі стимулювання покупець як би отримує більшу цінність за ту ж суму коштів. Крім того, здійснити покупку необхідно до закінчення акції, що також підштовхує покупця до здійснення термінової, можливо навіть незапланованої покупки;

✓ доступність для підприємств різних форм власності та різних розмірів. І великі, і середні та малі підприємства, різної форми власності мають можливість використовувати самі різноманітні засоби стимулювання;

✓ зміна співвідношення ціни і цінності. За ту ж саму ціну покупець отримує як би додаткову цінність;

✓ стимулювання покупки “на пробу”, що особливо важливе при виведенні нового товару на ринок або вихід на новий ринок;

✓ збільшення частоти покупок та об’єму.

До недоліків або слабких сторін можна віднести:

✓ звикання споживачів. Деякі споживачі перестають купляти товари, чекаючи на акції з стимулювання;

✓ можуть зруйнувати базові цінності, імідж та вигідне позиціонування товару та його бренду;

✓ сприяють підвищенню короткотривалого попиту, не приводячи до довготривалого ефекту. Ця теза є досить спірною як між дослідниками, так і науковцями, аналогічно як і попередня.

5.2. Засоби стимулювання збуту

Заходи з стимулювання споживачів спрямовані на кінцевих споживачів товарів і використовуються як на споживчому, так і індустріальному ринку. Ними все більше послуговуються не тільки

виробники, а й дистриб'ютори, роздрібні торговці. Останнім часом все більше заходів з стимулювання споживачів з'являється в арсеналі некомерційних організацій. Втім, як вважають експерти найчастіше до заходів з стимулювання вдаються виробники товарів широкого вжитку, таких як продукти харчування, парфумерія, пральні порошки, жувальна гумка, тощо.

Більш поширеною класифікацією є об'єднання всіх заходів з стимулювання споживачів у три групи:

1. Пропозиція ціни (цінове стимулювання). Цінове стимулювання є одним з найбільш часто вживаних прийомів, які використовують як виробники, які намагаються збільшити обсяги продажу, так і підприємства торгівлі, створюючи собі репутацію недорогого торговельного підприємства. Здійснюючи цінове стимулювання виробники чи торговельні підприємства намагаються таким чином стимулювати пробні або додаткові покупки, збільшити об'єм закупівель, що здійснює покупець. Однак цінове стимулювання досягне свого результату тільки у випадку, якщо покупці не є прибічниками конкретної товарної марки, коли ціна є важливим фактором вибору товарної марки.

2. Другою великою групою заходів стимулювання є пропозиція в натуральній формі. Пропозиція в натуральній формі включає в себе:

1. Премії-товари, що пропонуються безоплатно або за досить низькою ціною в якості збудника при купівлі товару. Основні способи розповсюдження:

- упаковка (всередині або зовні);
- розсилка по пошті;
- місце покупки товару.

Премія може виступати в наступних формах: премія в момент покупки, премія з відстрочкою (після пред'явлення доказів купівлі); само сплачувана (пропонується комплект з двох високоякісних товарів: один – за повну ціну, інший – зі значною знижкою); безоплатні зразки – пропозиція споживачам невеликої кількості товарів на пробу.

2. Розповсюдження взірців є найбільш ефективним, однак самим дорогим способом виводу нового товару на ринок;

- сувеніри з рекламою – різні корисні, але недорогі товари з віддрукованою на них рекламою, які надаються споживачам безоплатно.

- подарунки – нагорода, яка видається споживачам за виконання якоїсь конкретної дії, зазвичай це покупка товару або відвідування магазину.

Існує два основних види подарунків – подарунки в місці покупки (забезпечують безпосереднє стимулювання в момент здійснення покупки) та подарунки по пошті (відсилаються покупцю по мірі пред'явлення доказів покупки);

3. Семплінг (з англ. – проба) – здійснення акцій з дегустації, демонстрації товарів. Як правило, використовується для того, щоб виділити торгову марку, або ж при виводі нового товару для ознайомлення з ним споживачів. За дослідженнями українських фахівців – дегустації є найбільш

популярні серед заходів стимулювання на українському ринку. Їх частка в загальних заходах з стимулювання сягає 40%.

3. Активна пропозиція – ті види стимулювання, які потребують безпосередньої участі споживача в проведенні акції.

Серед заходів активної пропозиції найбільш розповсюджені:

Конкурси передбачають змагання споживачів за певний приз або призи на основі різних вмінь або здібностей. Результатом участі є отримання певного призу. Призи відрізняються від премій та подарунків тим, що отримувач призу завжди робить продавцю якусь послугу – купляє товар, висилає купон, є присутнім на демонстрації товарів, тощо.

Лотерея – випадковий відбір, який потребує, щоб учасники тільки назвали свої імена для включення до списку для випадкового вибору.

Для того, щоб конкурси, **ігри** та лотереї досягали свого ефекту необхідно, щоб призи, що будуть вручатися зацікавлювали, заохочували приймати участь.

Експерти зазначають, що в умовах нестабільного ринку передусім призи формують прихильне ставлення споживачів до запропонованих акцій.

До основних засобів стимулювання збуту можна віднести:

- **знижки та розпродажі**. Це тимчасове зниження ціни на товар, який реалізують покупцеві. До різновидів знижок належать:

- знижка у відсотках (наприклад, мінус 15%). На товар наклеюють дві етикетки – з ціною старою (перекреслена) і новою;

- знижка із зазначенням її розмірів у грошовому вираженні («мінус 50 грн»);

- зазначення нової ціни (без розміру знижки). У цьому разі інформують про причину встановлення нової ціни: випуск удосконаленого продукту, річницю підприємства, свято;

- знижка за обсяг купленого товару. В цьому разі підприємства стимулюють споживачів до придбання товару великими партіями, пропонуючи їм гуртові ціни;

- спеціальна знижка. Надають її лише тим покупцям, в яких підприємство найбільше зацікавлене;

- бонусні знижки для покупців, які придбали певний обсяг товару за певний проміжок часу;

- **спеціальні ціни або дрібнооптовий продаж**. Товари, які продають дрібними партіями, об'єднують в одній упаковці. На них зазначають, яку вигоду отримує споживач від їх придбання, наприклад «4 шт. за ціною 3_х». Тобто одну одиницю товару покупець отримує безкоштовно;

- **поєднаний продаж**. Його використовують для товарів, що доповнюють один одного (наприклад, шампунь + бальзам для волосся). Ціна на набір нижча за сумарну вартість поєднаних товарів;

- **обмін старого товару на новий**. Використовують переважно при продажах електронної техніки. Споживач обмінює старий товар на новий, доплачуючи при цьому певну суму коштів;

- **товар у подарунок**. При придбанні певного товару споживач може отримати вигоду у вигляді збільшення обсягу товару у ваговому вираженні (наприклад, +100 г), у відсотках (+20%) чи поштучно (2+1);

- **купонаж**. Суть його полягає в тому, що споживачеві пропонують купон, який може бути розміщений на упаковці товару, у пресі, на роздаткових листівках у точках продажу і який дає право споживачеві отримати знижку на певний товар;

- **премії та подарунки**. Їх пропонують споживачеві безкоштовно чи за низькими цінами в разі, якщо він придбає певний товар (наприклад, іграшки, сувенірну продукцію);

- **зразки**. Товар надають споживачам безкоштовно для ознайомлення з ним. На зразках обов'язковим є напис «Не для продажу» або «Безкоштовний зразок, продажу не підлягає». Переважно зразки товару значно менші за звичайний його розмір;

- **конкурси**. Вони вимагають від споживача творчої або розумової діяльності, наприклад малюнка чи фотографії з товаром організатора конкурсу, історії про товар або розгадування кросворда чи вікторини. Особливістю конкурсу є цінність призу для його переможця;

- **лотереї**. Участь у них можна взяти, не купуючи товар. Успіх у них залежить від щасливого випадку;

- **картки лояльності**. Їх надають активним покупцям підприємства, і вони служать винагородою у вигляді бонусів, знижок та безкоштовного отримання якогось товару.

Стимулювання торговельних посередників. Посередники є не менш важливими суб'єктами, ніж кінцеві споживачі. Значна частка продукції реалізується за допомогою торговельних посередників. Тому вони потребують спеціальної уваги, в тому числі стимулювання. Посередники можуть отримувати цінні знижки залежно від обсягу товару, який вони купують. Посередникам можуть безкоштовно надаватися рекламні матеріали (в тому числі елементи зовнішньої реклами: наприклад, навіси для літніх кафе з рекламою торговельної марки «Славутич» чи «Оболонь»), а також товари-зразки. Крім того, окремі співробітники компанії-посередника (наприклад, автомобільного дилера) можуть пройти безкоштовне навчання (стажування) в компанії-виробнику.

Стимулювання торговельного персоналу власного торгового підрозділу. В основі систем стимулювання співробітників збуту часто лежить принцип, за яким встановлюється пряма залежність між розміром оплати і обсягом реалізації. Така система відома під назвою **комісійну винагороду**. Комісійні встановлюються, як правило, у вигляді фіксованого відсотка від обсягу реалізації.

Використовують і інші способи визначення комісійних, зокрема:

метод фіксованої грошової суми за кожну продану одиницю, який орієнтує на реалізацію максимального числа одиниць продукції і ефективний, коли прагнуть збільшити завантаження виробничих потужностей.

Метод фіксованого відсотка від маржі (маржа - різниця між продажною ціною і витратами) стимулює продаж продукції за максимально високою ціною за одиницю. Цей метод використовується для максимізації прибутку в поточний момент і при неможливості збільшити обсяг продаваного товару.

Метод фіксованого відсотка від обсягу реалізації за фактом надходження платежу на рахунок продавця організації зацікавлює в укладанні контракту з максимально сприятливими для продавця умовами платежу. Він використовується при високій інфляції і при складності збору дебіторської заборгованості.

Метод виплати фіксованого відсотка від базової заробітної плати при виконанні плану по реалізації орієнтує на виконання плану і забезпечує стабільність роботи всього підприємства.

5.3. Розробка комплексної програми стимулювання збуту

Схематично процес підготовки та проведення програми стимулювання можна представити наступним чином (рис. 5.1).

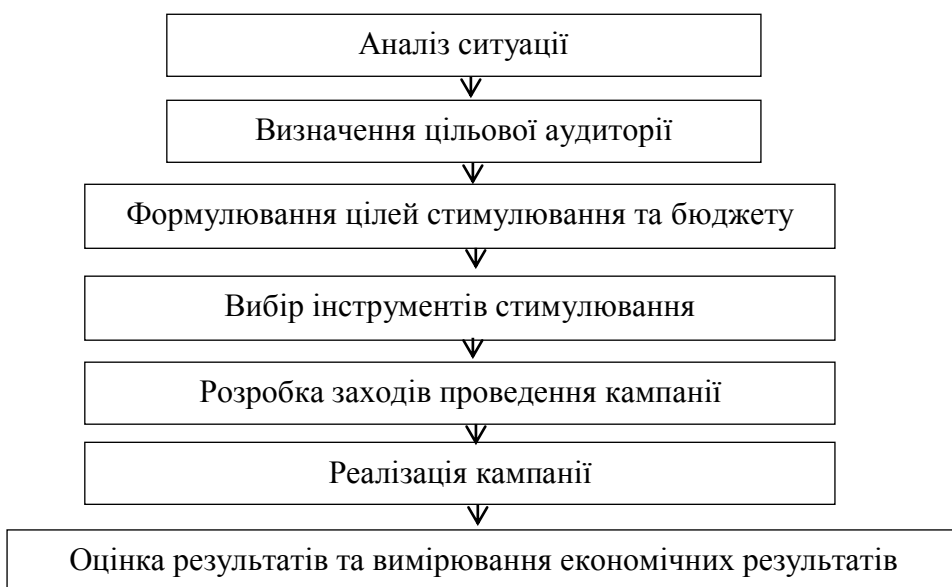


Рис. 5.1. Процес підготовки та проведення кампанії з стимулювання збуту

В основі розробки програми (кампанії з стимулювання збуту) повинен знаходитися **1. Аналіз ситуації**, інформаційною базою якого є результати проведення різного роду досліджень. Дослідження фактично охоплюють всі етапи процесу стимулювання, від досліджень акцій з стимулювання, які вже були проведені раніше, акцій конкурентів аж до оцінки результатів.

2. Базовою для вибору цільової аудиторії також повинні бути дослідження, які крім узагальненої демографічної та психографічної інформації можуть надати інформацію щодо типів людей, які мають

схильність до опробувань, яких цікавлять і які приймають участь в акціях. Як зазначає П.Р. Сміт існує три категорії споживачів:

- а) стійкі прихильники бренду;
- б) лояльні до інших брендів;
- в) ті, що швидко переключаються з одного бренду на інший (неперебірливі любителі змін).

І якраз цей останній покупець легкопереключається на інші бренди, які супроводжуються зниженням цін, подарунками, конкурсами.

Перша ж група, як зазначає П.Р. Сміт – “стійкі” – ніякі зусилля по стимулюванню не похитнуть їх, тому нема ніякого змісту витратити на них кошти, намагаючись схилити їх до покупки товарів інших брендів. І саме середня група – це ті покупці, які існують, щоб їх завойовувати, і як тільки їх лояльність похитнеться, їх новоявлена лояльність вартує того, щоб їх завойовувати.

Дослідження, які дають змогу виявити, хто ті покупці – це і є ключ до стимулювання, а знання того, яким засобом вони більше надають перевагу і дасть можливість не тільки підвищити оборот на короткий проміжок часу, а й зберігаючи їх лояльність забезпечити збільшення обороту на довготривалу перспективу.

Важливим етапом в процесі підготовки кампанії з стимулювання є **3. чітке визначення цілей та завдань**. Цілі акцій з стимулювання повинні бути тісно пов'язані з цілями маркетингових комунікацій та цілями маркетингу. Так, наприклад, підприємство планує на наступний рік розробити новий товар і випустити його на ринок. Для цього воно ставить за мету – добитися поінформованості, та ознайомити споживачів з новим товаром. Виходячи з цього воно повинно чітко визначитися за допомогою яких інструментів воно буде досягати своїх цілей – реклами, стимулювання збуту, заходів PR. Минулий досвід підприємства, знання ситуації на ринку, бюджет, який можна витратити дадуть можливість сформувати той набір інструментів, який на думку підприємства, найкраще буде сприяти досягненню поставленої мети. Визначення цілей повинне бути ув'язане з бюджетом.

Для формування бюджету стимулювання використовуються ті ж основні методи, що й для реклами. Найбільш вживані в практичній діяльності:

1. *Метод цілей і завдань*: встановлюються певні цілі перед службою збуту. Для виконання цих цілей визначаються основні засоби і мінімально необхідна сума коштів, необхідних для реалізації плану.

2. *Метод конкурентного паритету*: бюджет стимулювання планується на базі інформації про суму коштів, що її витрачають конкуренти і встановлюється на його рівні.

3. *Метод заданих пропорцій*: встановлюється певна сума коштів, які можуть бути витрачені на маркетингові комунікації та коефіцієнти розподілу цих коштів між окремими інструментами. Коефіцієнти встановлюються на основі даних за минулі роки.

Наступний крок – **4. вибір засобів стимулювання**. Даний етап є чи не найважливішим етапом процесу розробки програми з стимулювання. На даному етапі необхідно прийняти рішення про те, які засоби стимулювання будуть здійснюватися, як їх комбінувати, як довести до цільових аудиторій. З цією метою можна використати метод “мозкового штурму”. Бажано концепцію стимулювання (які засоби, для яких товарів, їх поєднання з іншими інструментами маркетингових комунікацій) перевірити на фокус-групах з тим, щоб до розгортання самої акції внести корективи.

Після того, як вирішені стратегічні питання формування програми стимулювання – наступний етап – **5. формування безпосередніх заходів програми стимулювання**. На даному етапі необхідно чітко визначитись з наступних питань:

- тривалість проведення окремих заходів;
- період часу, протягом якого будуть проводитись акції;
- місця проведення;
- персонал, відповідальний за здійснення акції (у випадку використання купонів, хто буде приймати, у випадку дегустації – персонал, що буде представляти і т.п.);
- розробка кошторису витрат.

Наступний етап – **6. реалізація акції в реальних умовах**, її корегування працівниками, відповідальними за проведення акцій.

Кінцевою стадією процесу розробки програми з стимулювання є **6. оцінка її результативності**. Цілі стимулювання збуту спрямовані як на збільшення обсягів продажу, так і на здійснення комунікацій. В зв'язку з цим визначення результативності заходів стимулювання передбачає проведення як економічної, так і комунікативної ефективності.

Крім того, оцінювання результатів стимулювання аналогічно як і результатів реклами повинно включати три види:

Основне завдання попереднього оцінювання – визначення цінності стимулів, що плануються використати в програмі стимулювання з позицій споживача.

Основні методи, що використовуються для попереднього тестування:

- *фокус-група*, за допомогою якої можна оцінити, наприклад, різні варіанти стимулювання для певного товару. На основі обговорень варіанти ранжуються по мірі цінності, яку в них бачать споживачі. Практики рекомендують використовувати до восьми різних альтернатив;

- *метод голосування* – передбачає надсилання спеціальних бюлетенів споживачам, де перераховуються різні варіанти акцій. Разом з бюлетенями надсилається також інструкція по проведенню. Споживач повинен оцінити акцію з позицій цінності і відіслати заповнений бюлетень;

- *метод професійного журі* – в якості опитуваних в даному випадку виступають експерти, які як і в попередньому випадку оцінюють запропоновані акції. Як правило за цю роботу вони отримують платню;

- *інтерв'ювання в торговій точці* на предмет оцінки цінності акції з стимулювання.

Наступний вид оцінювання – **паралельне оцінювання**, яке передбачає оцінку програми з стимулювання під час проведення з метою внесення своєчасних коректив. Як правило, під час паралельного оцінювання порівнюються фактичні та планові дані про об'єм продажу під час проведення акції, порівнюються об'єми продажу конкуруючих магазинів.

Найбільш важливий вид – **підсумкове оцінювання**, під час якого оцінюються як економічні результати, так і комунікативні.

Серед економічних результатів оцінці підлягають: зміна обсягу продажу; зміна частки ринку; сума витрат на проведення акції в розрахунку на одну грошову одиницю продажу; зміна кількості купівель, здійснених внаслідок проведення акції, тощо.

Контрольні запитання

1. Дайте визначення поняття «стимулювання збуту».
2. До якої категорії маркетингових комунікацій відносять стимулювання збуту?
3. Які основні цілі стимулювання збуту?
4. Охарактеризуйте заходи стимулювання збуту.
5. Які два основних підходи до стимулювання збуту? Дайте їм характеристику.
6. Що можна віднести до переваг або сильних сторін стимулювання збуту?
7. Дайте класифікацію засобам стимулювання збуту.
8. Які серед заходів активної пропозиції найбільш розповсюджені?
9. Назвіть процес підготовки та проведення кампанії з стимулювання збуту.
10. Що відносять до економічних результатів оцінці стимулювання збуту?

ТЕМА 6. ПЕРСОНАЛЬНІ ПРОДАЖІ. ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ

План

- 6.1. Суть персонального продажу. Основні форми.
- 6.2. Процес підготовки та здійснення особистого продажу.
- 6.3. Суть прямого маркетингу. Заходи прямого маркетингу.
- 6.4. Процес розробки програми прямого маркетингу.

6.1. Суть персонального продажу. Основні форми

Персональний продаж це особисте спілкування продавця з потенційним покупцем з метою продажу товару.

Цим потенційним покупцем може бути як кінцевий споживач продукції, так і торговий посередник. Значення в цьому випадку має не те, хто є покупцем, а як відбувається спілкування з ним.

Формами встановлення персонального контакту продавця з потенційним покупцем можуть бути:

- безпосереднє «живе» спілкування («обличчя до обличчя»);
- спілкування по телефону;
- спілкування через систему Інтернет.

«Електронні» форми персонального продаж к набувають все більшого поширення – вони достатньо зручні, забезпечують встановлення швидкого контакту з абонентами, зберігають час, дають змогу продемонструвати товар, надаючи докладний опис його характеристик.

Суб'єктами персональних продаж виступають:

1. *Співробітники підприємства-продавця*, які спілкуються з клієнтами, як правило, на відстані (з використанням телефону, електронної пошти). В такому спілкуванні має значення не тільки особистісні якості співробітника-продавця, але й рівень його технічної оснащеності.

2. *Агенти зі збуту*, які є представниками підприємства. Ці люди від імені підприємства-продавця ведуть діяльність із залучення нових клієнтів, а також утримання існуючих. Вони повинні бути достатньо мобільними людьми, активно спілкуватися з клієнтами, в тому числі й на їх території.

3. *Продавці у спеціалізованих магазинах*. Спеціалізація магазину (наприклад, на мобільних телефонах, комп'ютерній техніці) надає можливість використовувати для роботи в магазині достатньо кваліфікованих продавців. Якщо, звичайно, фірма не заощаджує на продавцях, їх заробітній платі. Спеціалізація магазину суттєво звужує ту область, в якій повинен бути компетентним продавець. І це надає можливість поглибити його знання, постійно їх оновлювати за рахунок набуття інформації та досвіду в певній товарній сфері. Тобто спеціалізація магазину створює умови для відповідної спеціалізації торгового персоналу. У компетентного продавця більше шансів викликати довіру до себе з боку покупця й продати товар.

4. *Продавці в магазинах самообслуговування*. Тут вже створюється дещо інша атмосфера у взаємодії продавців і покупців. Продавець не є фактично спеціалізованим фахівцем, у кращому випадку він має спеціалізацію за групами товарів. Крім того, продавець у межах торговельного залу працює, так би мовити, на відстані. Контакт найчастіше виникає тоді, коли у клієнта виникають якісь труднощі. Тому в таких магазинах роль продавців як комунікаторів, більше полягає в їх роботі щодо розміщення товарів, їх презентації, стимулювання покупців у магазині тощо.

Фактор особистості продавця має дуже суттєву роль у персональному продажу. Очевидно, він є основним ланцюгом в системі персональних продаж.

Продавець, по-перше, виступає важливим носієм інформації про товари, торговельні марки, компанії. Те, що він знає по зазначеним позиціям, є важливою складовою його успіху або неуспіху, як комунікатора,

як суб'єкта просування товару. Досить часто лише одним своїм некомпетентним, помилковим реченням продавець може сприяти втраті покупця. покупку.

По-друге, продавець повинен бути здатним встановити довірчі відносини з покупцем. Це дуже важливо, особливо коли мова йде про постійного клієнта. У продавця постійно виникає спокуса представити свій товар у «радужних барвах». У той же час, як покупець цікавиться об'єктивністю, у нього потреба – знати не тільки сильні, але й слабкі сторони товару, що пропонується. Але який продавець прямо скаже про недоліки свого товару?! Простіше складаються стосунки, коли покупець вже є досвідченим споживачем певного товару. Він вже на власному досвіді вивчив всі його переваги та недоліки, й тому діє з відкритими очима.

По-третє, продавець повинен бути таким своєрідним «ехолотом» споживацьких настроїв. Продавець у персональних продажах є безпосереднім отримувачем зворотних сигналів. Він постійно спілкується з клієнтами, і має можливість накопичувати важливу інформацію щодо поведінки споживачів. Комунікації продавця це спілкування з цільовою аудиторією, і в цьому полягає одна із важливих переваг такого комунікаційного інструменту.

Класифікація передбачає визначення шести форм особистого продажу:

Продаж у відповідь – продаж товарів після звернення покупця (в роздрібній торгівлі, наприклад, продавець дає пояснення після того, як покупець звернувся до нього; доставка товарів додому по замовленню).

Продаж представникам торгівлі передбачає пасивний продаж, як і в попередньому випадку, з тією різницею, що замовлення, що приймаються обробляються; торговий агент забезпечує доставку, проводить експозиції, відслідковує запаси, тобто займається мерчандайзингом.

Місіонерський продаж передбачає розповсюдження інформації про товари серед авторитетних осіб, безпосередніх покупців, роздачу безоплатних взірців і не передбачає продажу в його класичному розумінні.

Технічні продажі, як правило, використовуються при продажі промислових товарів і включають в себе консультування, технічну допомогу, тощо.

Творчі продажі, як правило, використовуються при продажі нових товарів.

Роль торгового агента при творчих продажах зводиться до презентації товарів, пошуку потенційних клієнтів.

До основних відмінних рис особистого продажу відносяться:

- *використання міжособових комунікацій.* Вже в самому визначенні особистого продажу підкреслюється міжособовий характер, тоді як інші інструменти використовують масові комунікації для досягнення своїх цілей;
- *використання особистих засобів*, тоді як прямий маркетинг базується на використанні неособистих засобів інформації;

- існування негачного оберненого зв'язку, навіть, якщо покупець відмовляється від покупки;
- сприяння виникненню самих різноманітних відносин, від формальних до неформальних.

6.2. Процес підготовки та здійснення особистого продажу

Процес підготовки та здійснення особистого продажу – послідовність дій, що виконує торгівельний агент під час продажу товарів. Процес продажу можна подати як виконання певної послідовності дій, представлених на рис. 6.1.

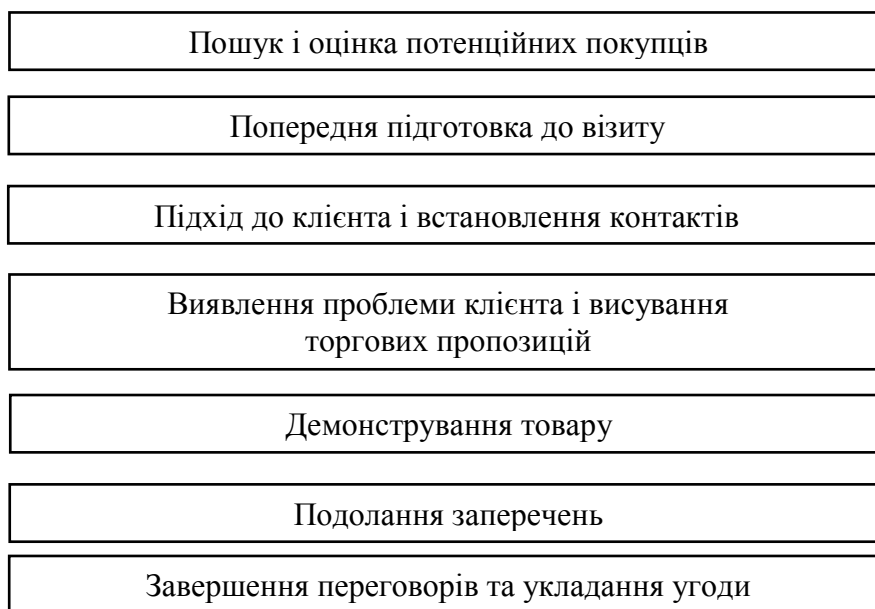


Рис. 6.1. Етапи процесу продажу

Перший етап – пошук і оцінка потенційних покупців – є підготовчим етапом.

Метою цього етапу є:

- 1) пошук можливих покупців;
- 2) виявлення перспективних і відсіювання безперспективних покупців;
- 3) оцінка потенційних клієнтів, з точки зору перетворення їх на реальних покупців.

Первинне завдання полягає у створенні банку даних, в який включається максимально можлива кількість потенційних клієнтів.

Другий етап – попередня підготовка до візиту – також може бути віднесений до підготовчого етапу. Кожний візит до кваліфікованого покупця повинен бути досить ретельно спланований. Послідовність планування дій з підготовки до візиту та встановлення контакту можна представити наступним чином:

- визначення мети візиту;
- вибір способу встановлення контакту;

- визначення зручного часу і місця;
- визначення загального стратегічного підходу до клієнта.

Інформація про потенційних покупців може бути виявлена з різних джерел, якими можуть бути:

- 1) довідкова література, включаючи телефонні довідники, карти бізнесу, галузеві довідники та каталоги. Бази даних можуть бути доступні і через Інтернет;
- 2) періодичні видання, включаючи газети та журнали. Найбільший інтерес, з точки зору пошуку потенційних клієнтів, представляють спеціалізовані журнали, що акумулюють інформацію з галузевої тематики;
- 3) виставки та презентації, які є не тільки могутнім інструментом просування товару, але й інструментом залучення нових споживачів у сферу своєї продуктивної діяльності;
- 4) конференції, семінари та наради, що збираються за галузевою ознакою.
- 5) торгові агенти даної фірми.
- 6) консалтингові фірми.

Третій етап особистого продажу – підхід до клієнта і встановлення контактів, передбачає зустріч продавця з покупцем і є стартом подальших відносин із споживачем.

Розрізняють наступні методи встановлення контактів:

- метод встановлення “холодних” контактів, при якому продавець на основі ретельної підготовки самостійно встановлює контакт;
- на основі рекомендацій;
- на основі організації презентацій та семінарів.

При встановленні контакту важливо знайти тему для розмови. Розрахунок повинен будуватися на тому, що в процесі бесіди покупець сам вийде на ті ключові проблеми, які його хвилюють.

Четвертий етап – Виявлення проблем клієнта і висунення торгових пропозицій. Мета цього етапу – встановлення дійсних мотивів покупки і майбутнє висунення переваг, значущих для клієнта.

П'ятий етап. Демонстрація товару – проведення його презентації. Висуваючи різноманітні вигоди, торговий агент формує бажання клієнта купити товар. Але для реального його здійснення часто необхідно зробити останній крок – допомогти клієнту знайти відчуття упевненості в доцільності ухвалення рішення про покупку, розміщенні замовлення у продавця.

Шостий етап. Подолання заперечень – це один з найбільш критичних моментів процесу продажу. Кожному продавцю необхідно навчитися управляти запереченнями.

Сьомий етап. Завершення переговорів і укладення операції - даний етап є завершальним у процесі продажу. Якщо в процесі продажу все було зроблено правильно, то настає так зване природне завершення, коли потенційний покупець проявляє ініціативу і самостійно ухвалює рішення про розміщення замовлення.

Існує ряд правил, яких необхідно дотримуватися при завершенні переговорів і укладанні угод:

- чітко визначити, коли необхідно завершувати переговори. Як було зазначено, завершувати необхідно завжди. На протязі всієї презентації необхідно вибудовувати угоду послідовно, виконуючи наступні кроки, кульмінацією чого є пряма спроба досягти цілі продажу:

- задати питання і дати можливість потенційному покупцю поговорити, щоб зрозуміти його проблеми і мотиви покупки;
- підтвердити розуміння за допомогою узагальнюючого заключення;
- представити властивості товару в світлі вигод, які будуть впливати на мотиви клієнта;
- задати питання для підтвердження клієнтом своїх вигод;
- зробити запит на дію.

6.3. Суть прямого маркетингу. Заходи прямого маркетингу

Прямий маркетинг (директ-маркетинг, DM – direct marketing) – спосіб просування товару, який передбачає використання прямих комунікацій з його споживачами.

Тобто в системі прямого маркетингу торговельний посередник є відсутнім. Відбувається пряме звернення до споживача з отриманням його відгуку.

Використання прямих маркетингових комунікацій зі споживачем спрямовано на отримання від нього такого відгуку, який міг би повністю або частково задовольнити продавця товару, а саме:

- замовлення товару;
- запит додаткової інформації про товар та умови його продажу;
- відвідання торгової точки, в якій здійснюється реалізація товару.

Прямий маркетинг найбільш ефективний в наступних обставинах:

- фірма невелика і її можливості проведення робіт з повного комплексу маркетингових комунікацій обмежені;
- покупці сконцентровані на одній території;
- потрібно демонстрація товару в дії;
- вартість одиниці продукції висока;
- товар неможливо збути ніяким іншим шляхом;
- товар купується через рівномірні проміжки часу;
- товар потребує індивідуальної підготовки до вимог замовника;
- товар входить в групу, яка обмінюється на нові товари при здачі старих і внесення відповідної доплати.

До заходів прямого маркетингу відносяться:

- *пряма реклама* (direct advertising), особисто вручаються рекламні матеріали і пряма поштова розсилка (реклама) (direct mail), особисті взаємини з клієнтами, публічні виступи, використання рекомендацій;

- *персональний продаж* (personal selling) – це робота з кожним окремим споживачем (покупцем), демонстрація товару в реальних умовах користування;

- *телемаркетинг* (telephone selling) – продаж за допомогою відеотексту, телефаксу, комп'ютера; використання телефону і телекомунікаційних технологій спільно з системами управління базами даних для безпосереднього продажу товару споживачеві (call -центри);

- *телевізійний маркетинг* – включає використання спеціальних комерційних телеканалів, призначених тільки для передачі комерційної і рекламної інформації, а також реклама зворотного зв'язку - розміщення реклами па ТВ, яке передбачає швидкий зворотній зв'язок зі споживачем;

- *SMS-розсилки* – адресні розсилки рекламних повідомлень користувачам мобільного зв'язку, найчастіше рекламне повідомлення додається до безкоштовних розсилок (погода, гороскопи, афіша і т.д.);

- *інтерактивний маркетинг* – електронна торгівля (здійснення торгових операцій з використанням інформаційно-комунікаційних технологій), що зв'язує споживача з комп'ютеризованим банком даних продавця;

- *послуги з формування і обробці баз даних для здійснення прямого маркетингу* (database service);

- *посилкової торгівлі за каталогами і преїскурантами* (mail-order trade) і ін.

До основних характерних особливостей прямого маркетингу відносяться:

- інтерактивність – покупець і продавець можуть вступити в двосторонній зв'язок незалежно від місця знаходження;

- пропозиція засобів зворотного зв'язку (безплатний телефонний дзвінок, безплатні SMS-повідомлення, тощо);

- зручність виконання замовлення – замовлення виконують і доставляють в зручний час. On line-маркетинг передбачає здійснення покупки в будь-якому місці і в будь-який час;

- можливість вимірювання ефективності шляхом порівняння вартості директ-маркетингових контактів і отриманого результату;

- необхідність наявності бази даних, що дає можливість надсилати індивідуалізовані конфіденційні комунікативні повідомлення;

Основні переваги прямого маркетингу:

- вибірковість впливу на аудиторію, цілеспрямованість – під час проведення директ-акції виробник працює не з населенням в цілому, а з конкретною цільовою аудиторією;

- швидкість та гнучкість – особливо для телемаркетингу, так як відповіді можуть бути зареєстровані зразу ж після встановлення контакту.

- індивідуальність – клієнти з різними потребами, різним рівнем лояльності можуть отримувати пропозиції індивідуального характеру;

- багатофункціональність – може використовуватися і для стимулювання перших покупок, і продавати товари, надавати послуги, і

збирати інформацію про реакцію на рекламу, і аналізувати причини покупки чи відмови від неї;

- контроль і можливість обліку – результати, як ми вже зазначали, досить легко можуть бути оцінені кількісно, що сприяє удосконаленню планування майбутньої діяльності;

- можливість апробації любых змінних (ціни, умов, акції, списків і т.п.).

До недоліків прямого маркетингу можна віднести:

- неефективність у випадку використання для одноразового продажу, а невикористанні стратегічного підходу. Наводяться дані, що середня частота відповідей при поштовій рекламі складає всього 2%, що свідчить що 98% поштових відправлень зазвичай відправляються в корзину. Крім того, створення бази даних також потребує немалих коштів;

- неякісно, некваліфіковано проведений прямий маркетинг може підірвати лояльність до фірми. Директ-маркетингові технології є досить складні, затратні і потребують високого рівня компетентності;

- повідомлення в рамках прямого маркетингу іноді можуть вступити в протиріччя з іншими інструментами маркетингових комунікацій.

6.4. Процес розробки програми прямого маркетингу

Алгоритм розробки та реалізації директ-маркетингової програми представлений на рис. 6.2



Рис. 6.2. Процес розробки та реалізації директ-маркетингової програми

Аналіз поточного стану дасть можливість чітко сформулювати ціль, обрати цільову аудиторію, визначити стратегію використання засобів та повідомлення. Таким чином, хоч ми і виділяємо аналіз як перший етап процесу

формування директ-маркетингової програми, фактично він є присутнім на кожному з етапів.

Наступний етап – визначення кінцевих цілей, які ми хочемо досягти директ-маркетинговою програмою. Чітке визначення цілей дасть можливість визначити критерії оцінки результату проекту.

Цілі кампанії можуть бути самі різноманітні. Про них йшла мова в параграфі, де наводилась характеристика основних форм.

Це і залучення нових клієнтів, лояльних до фірми, і запрошення на презентацію та інші. Таким чином, цілі можуть носити як економічний характер, так і психологічний, пов'язаний з ментальністю клієнта.

Крім того, попередньо необхідно оцінити, в яку суму коштів оцінюється один контакт, скільки контактів необхідно здійснити. Все це робиться для того, щоб визначити необхідну суму коштів для проведення директ-маркетингової кампанії.

Надалі цю суму необхідно буде скорегувати відповідно до тієї суми, яка визначена в бюджеті маркетингових комунікацій на прямий маркетинг.

Наступний етап – визначення цільової аудиторії, яка засновується на формуванні бази даних. База даних є одним з центральних питань прямого маркетингу. І це звичайно так, тому, якщо мова йде про прямий або “директ” маркетинг, мова йде про індивідуальне звернення до клієнта. І наскільки б вдалими не були пропозиції, якщо вони попадуть не в ті руки – ні про який ефект говорити не можна буде.

В зв'язку з цим наступний етап – **розробка стратегії**, яка включає в себе як творчу стратегію, так і стратегію доставки інформації.

Як правило при проведенні директ-маркетингових проектів використовують кілька інструментів, щоб досягти певного результату (наприклад, телемаркетинг і директ-мейл). Вибір буде залежати в першу чергу від цілей і завдань, що стоять перед директ-маркетинговою програмою. Крім вибору способів доставки, важливим є також і час доставки, який частіше всього безпосередньо зв'язаний з споживчою групою, станом та часом попиту на товар.

Якщо причина акції – просування нового товару на ринок, який ось уже з'явиться на ринку, або запрошення на виставку, термін якої обмежений, питання про час стояти гостро не буде, він відомий.

Якщо причина – залучення покупців до покупки, створення лояльності, в даному випадку питання може стояти про проведення програми прямого маркетингу в кілька етапів і найкращий час – час попиту на товари.

Крім цього, повинна бути розроблена творча стратегія (що сказати? Написати адресату). Основні правила, яких необхідно дотримуватись при написанні листів, здійсненні телефонних дзвінків були обговорені в попередньому параграфі. Тут лише відмітимо, що спеціалісти з директ-маркетингу вважають, що все те, що накопичено в США, Європі за всю довгу їх директ-маркетингову практику, працює і в нас також. І всі загальновідомі правила написання листів, здійснення телефонних дзвінків працюють, їх лише треба використовувати.

Головне в творчій стратегії – мотивувати адресата до прочитання, вислуховування та спонукання до оберненого зв'язку. З цією метою необхідно:

- створити інформаційний привід. Звертаючись до адресату і залучаючи його увагу, ми таким чином “відриваємо” його від безпосередньої роботи.

Тому інформаційний привід – це подія, яка повинна захопити людину.

- демонструвати лояльність (прихильність) відправника до того, чим він займається, захоплення товаром, що рекламується.

- створити персоналізацію. Адресат повинен вірити, що лист чи дзвінок спрямований лише для нього і спеціально для нього.

- представити “інструкцію до дії” – написати або розказати яким чином товар може знадобитися тій чи іншій фірмі, для вирішення яких проблем.

Важлива складова розробка стратегії прямого маркетингу – розробка системи фіксації та обробки замовлень.

З цією метою необхідна розробка форми для фіксації відгуку – звіт про контакт, який повинен містити для телефонного маркетингу – час дзвінка, контактну особу, назву фірми, адресу, телефон/факс, дані про керівника, начальника відділу маркетингу, у випадку відмови – причину. Вся ця інформація разом з картками відгуку прямої поштової реклами повинна оброблятися та використовуватися для поновлення бази даних.

Стадія реалізації передбачає безпосереднє проведення директ-маркетингової кампанії. Перед початком акцій рекомендується проведення невеликого тестування на невеликій контрольній споживчій групі. При цьому тестуванню повинні підлягати:

- ясність (окремих слів і формулювань);
- зрозумілість цілі і точність термінів;
- повнота питань, що задаються при Multiple Choice (багатоваріантному наборі питань в сценарії телефонної розмови або анкеті).

Останній етап процесу розробки та реалізації програми прямого маркетингу – оцінка результативності та вимірювання ефективності.

Оцінити ефективність прямого маркетингу, як і любого іншого заходу маркетингових комунікацій можна шляхом замірів:

- економічних результатів;
- неекономічних результатів.

Щодо показників економічних результатів можна використовувати показник прибутку. Однак, ефект від проведених акцій може проявитися і значно пізніше. Деякі цілі директ-маркетингових програм є середньострокові, тому і оцінка їх може здійснюватися часто лише через певний проміжок часу після проведення.

Тому досить часто для більш точного планування використовуються неекономічні показники в якості критеріїв оцінки. Серед них:

- кількість відповідей (карточки відповідей, телефонних дзвінків, візитів, презентацій, продажів);
- кількість повернень (“доставка неможлива” при поштових відправленнях);

- співвідношення кількості осіб, до яких вдалось зателефонувати, до кількості, до якої не вдалося, при телемаркетингу.

Контрольні запитання

1. Що розуміють під особистим продажем? Його сильні та слабкі сторони.
2. Розкрийте суть основних етапів продажу.
3. Які основні форми особистого продажу Ви знаєте? Охарактеризуйте їх.
4. Охарактеризуйте суб'єкти персональних продажів.
5. Охарактеризуйте класифікацію форм особистого продажу.
6. Що розуміють під прямим маркетингом?
7. Які заходи прямого маркетингу Ви знаєте?
8. Назвіть сильні та слабкі сторони прямого маркетингу.
9. Охарактеризуйте особливості прямого маркетингу.
10. Назвіть послідовність процесу розробки програми прямого маркетингу.

ТЕМА 7. ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ (PR)

План

- 7.1. Поняття паблік рілейшнз, відмінні риси та характеристики.
- 7.2. Види програм, їх характеристика.
- 7.3. Процес планування програм паблік рілейшнз.

7.1. Поняття паблік рілейшнз, відмінні риси та характеристики

Зв'язки з громадськістю (PR) – це встановлення відносин із громадськістю, спрямованих на просування товарів, формування та захист іміджу компанії.

По-перше, PR є формою непрямого впливу компанії на споживачів та інших суб'єктів, від яких залежить досягнення компанією її цілей, він є більш тонкою, більш вишуканою формою впливу, ніж, скажімо, реклама або стимулювання продажів. PR виключає використання прямих звернень щодо доцільності придбання товару; це натяки, це опосередковане спрямування думки споживача в необхідне русло.

По-друге, можна розрізняти PR як спеціально сплановану кампанію та PR як імпровізаційні дії співробітників компанії-продавця. Іноді торговельний персонал або менеджери компанії так втілюються у роль творців та носіїв певного іміджу компанії, що їх особиста відповідність цьому іміджу стає вже постійною формою їх діяльності. Вираз обличчя, слова, тональність, манери спілкування – стають постійним образом, поглинають ті природні вияви, які можуть бути властивими людям. «Шоколадна» манера спілкування з клієнтами та іншими суб'єктами, здається, не може бути ефективною з точки зору довіри та впливу.

По-третє, в умовах конкурентних ринків всі товарні новації досить швидко копіюються. Це зменшує той проміжок часу, протягом якого можна

рекламувати відмінності свого товару. Як тільки з'являється товар-копія, ефект диференціації, відмінностей, який використовується в рекламі, різко зменшується. Крім того, новації створювати досить складно, далеко не всі компанії здатні продукувати серйозні новації. І це теж позначається на можливостях реклами, як форми впливу на споживача. Певний вихід із ситуації може принести використання PR. Цей інструмент орієнтований не стільки на пропаганду товарів, скільки на пропаганду компанії, яка виробляє (продає) товари. Акцент робиться саме на іміджі компанії, як факторі, який здатний забезпечити тривалі позитивні відносини компанії зі споживачами, а також іншими важливими суб'єктами зовнішнього середовища.

По-четверте, PR є достатньо комплексним питанням. Імідж компанії є інтегрованим фактором, який складається з багатьох компонентів – продуктового, технологічного, інноваційного, екологічного, соціального, етичного тощо.

Серед основних принципів, які лежать в основі PR можна визначити:

- забезпечення взаємної користі організації та громадськості;
- надання чесної та правдивої інформації;
- опора на об'єктивні закономірності функціонування масової свідомості, відносин між організацією та громадськістю;
- свобода вибору та демократичність;
- формування відкритого суспільства, здатного адаптуватися до постійних змін умов життя.

До основних функцій, які характеризують PR і в певній мірі відображають процес планування PR відносяться:

- *Дослідження та контроль громадської думки та її поведінки.* Виконання даної функції передбачає визначення стану громадської думки та її контроль з метою найкращого її використання для цілей організації.
- *Реагування на громадськість.* Люба структура повинна реагувати на громадськість. В протилежному випадку можуть виникнути непередбачувальні ситуації, може бути зруйнований імідж організації.
- *Досягнення взаємовигідних відносин з усіма групами громадськості.* Учасниками комунікаційного процесу, є не тільки лише покупці, всі складові мікросередовища здійснюють прямо чи опосередковано вплив на діяльність організації. Тому організація повинна вступати в діалог з різними цільовими групами, підтримувати тісну та плідотворну взаємодію.

Об'єкти PR-акцій – це аудиторії, на які спрямовані PR-заходи.

До таких об'єктів можна віднести:

- *безпосередньо цільові аудиторії* – споживачі: розміщення спеціальних статей, проведення заходів на зразок «перевірте свій артеріальний тиск» або «перевірте свої зуби», проведення екскурсій тощо;
- *засоби масової інформації* (проведення прес-конференцій, підготовка прес-релізів, проведення «круглих столів», екскурсій тощо);

- *співробітники компанії*. «PR begins at home» – «PR починається від дому». Кожний співробітник компанії є носієм інформації. Якби суворі контракти не підписувалися співробітниками компанії з її керівництвом щодо нерозголошення «комерційної інформації», кодексу поведінки співробітників, все рівно співробітники є живими людьми, які висловлюють свої емоції, оцінки, в тому числі поза межами компанії. Важливо, щоб у співробітників був «позитивний дух», позитивне ставлення до діяльності компанії. Для цього потрібні і внутрішні акції – соціального характеру, створення відповідної морально-психологічної атмосфери, духу щирості в прагненні компанії до найкращого задоволення потреб споживачів.

Переваги та недоліки PR

Переваги

1. Відсутність рекламних витрат.
2. Порівняно висока міра довіри.
3. Досягнення значно більшої кількості аудиторій.
4. Більша гнучкість повідомлень через меншу кількість юридичних обмежень.
5. Сприяють створенню іміджу організації.

Недоліки

1. Відсутність контролю над публікацією.
2. Труднощі з оцінковою ефективністю.

7.2. Види програм PR, їх характеристика

Серед основних видів програм PR, що використовуються організацією відносяться програми по формуванню:

1. Програми PR, *спрямовані на формування відносин з засобами масової інформації (ЗМІ)* передбачають використання ЗМІ для створення позитивного образу компанії в очах широких кіл громадськості. Провідна роль ЗМІ в формуванні громадської думки визначається в визнанні їх "четвертою владою" в країні. Особливе значення в комерційному PR в Україні зв'язки з ЗМІ набули з 2001 року і зараз активно розвиваються.

Для створення і підтримки позитивної громадської думки про підприємство, забезпечення бажаної поведінки суспільства щодо підприємства фахівці з публік рилейшнз надають пресі певні матеріали. Наведемо основні з них:

- **Бекграундер**, або інформація поточного, подійного характеру. Це новина, яка не є сенсацією, тобто інформація про поточну діяльність підприємства – нові напрями розробок, поточні заходи тощо. Таку інформацію треба надсилати регулярно — для підтримання постійного потоку новин, які виходять від організації. Що більша організація і значуща її діяльність для суспільства, то більш необхідним є подання бекграундерів пресі.

- **Прес-реліз** – повідомлення про важливу новину чи корисна інформація для широкої аудиторії.

- **Медіа-кіт** – прес-набір, до якого входять бекграундер, прес-реліз тощо; містить кілька видів матеріалів, потенційно цікавих для преси.

- **Цікава стаття** – публікація, метою якої є не так інформувати, як розважати. Стиль її – легкий, неформальний, іноді гумористичний; будується за схемою "опис – пояснення – оцінка" і призначена для інформування споживача про підприємство в захоплюючій формі.

- **Кейс-історія** – розповідь про сприятливе використання споживачем продукту або про вирішення проблемної ситуації за допомогою продукції підприємства.

- **Іменна, або авторська, стаття** – публікація, яка начебто написана посадовою особою конкретного підприємства. Часто такі статті пишуть фахівці паблік рилейшнз, які репрезентують керівника як експерта і поліпшують у такий спосіб репутацію компанії і керівництва як джерела, що заслуговує на довіру.

- **Оглядова стаття** – публікація, в якій висвітлюється досвід кількох підприємств однієї галузі. Незважаючи на те, що часто в одному матеріалі йдеться про конкурентів, така публікація корисна для всіх, оскільки відповідає спільним цілям у створенні позитивного іміджу підприємств.

- **Факт-лист** – лаконічний документ, у якому подано стислу характеристику організації, посадової особи або події. Факт-листи зазвичай підтримують інформацію прес-релізу або бекграундеру і є для редактора допоміжним джерелом ресурсних матеріалів для статей.

- **Форма питання** – відповідь – часто замінює або доповнює факт-лист у повідомленні найбільш вірогідно запитуваної інформації. У такій формі наводяться запитання, що ставляться найчастіше споживачами, і дається на них відповідь.

- **Біографія** – у цьому матеріалі подаються факти з життя і діяльності конкретної особи, зокрема, керівника підприємства.

- **Фотографії** – використовуються для підтримки текстових матеріалів.

- **Заява** – призначається для пояснення позиції підприємства з будь-якого питання або зайняття такої позиції. У діяльності паблік рилейшнз ефективним є використання додаткових друкованих матеріалів – різноманітних проспектів, брошур, керівництв, книг, плакатів, буклетів тощо. Такі матеріали виконують ознайомлюючу функцію, служать довідником з будь-яких питань, що стосуються підприємства та його продукції, формують образ підприємства.

Відео- і кінофільми є найскладнішими і найвитратнішими засобами паблік рилейшнз. Водночас вони справляють на глядача найефективніший вплив. Відеофільми використовують для торгових презентацій, тренінгів і конференцій, кіноматеріали – в телевізійних програмах, на презентаціях, конференціях та під час інших важливих подій. Фільми і відеофільми, де органічно поєднано світло, звук, події, рух, колір та музика (завдяки чому ідея може бути подана дуже ефективно), привертають увагу аудиторії, дають їй можливість переконатися у пропагованому на власні очі.

Специфічною формою усного мовлення є **чутки**, які також широко використовують для інформування громадськості. Чутки є потужним засобом передавання інформації. Часто саме така форма є найшвидшою і найдієвішою.

2. Наступний вид програм – програми, **спрямовані на створення взаємовідносин з споживачами**. Дані програми включають в себе заходи, що передбачаються в організації для створення у споживачів розуміння в відношенні до організації.

Найбільш важливими інструментами таких програм є:

- **кореспонденція та телефон** – надсилання листів, телефонні розмови з різних питань: нагадування, виявлення причин відмови;

- **журнал – вісник для клієнтів**. Такі журнали можуть, крім розповідей про загальні зміни, що відбуваються на ринку містити інформацію про нові товари підприємства, інтерв'ю з задоволеними покупцями, плани організації на майбутнє;

- **екскурсії на підприємство** – сприяють перш за все, підтриманню на високому рівні організації виробництва. Підтримання гігієни, техніка безпеки також будуть сприяти створенню позитивного іміджу;

- **інформація про стан справ** – повинна дати можливість клієнтам, кредиторам, акціонерам та журналістам отримати достатню та правдиву інформацію про хід справ в організації, її плани розвитку.

3. Важливою цільовою аудиторією, **від взаємовідносин з якою в великій мірі залежить успіх організації, є внутрішня аудиторія**. В зв'язку з цим організація постійно намагається розробляти програми налагодження ефективних внутрішніх комунікацій та формування корпоративної культури.

Інструменти внутрішнього PR можна розділити на дві групи:

- офіційні;
- неофіційні.

Серед офіційних інструментів, які забезпечують рух інформації зверху вниз можна виділити:

- корпоративне видання або сайт, яке має відображати життя організації у всіх його проявах без лозунгів та закликів;

- корпоративний інформаційний стенд, що містить інформацію про місію, цілі, стратегії. На ньому також повинні знайти місце визначні події в житті організації, репортажів про кращих співробітників, поздоровлення з днем народження тощо;

- проведення загальних зборів, нарад (від щоденних до річних);

- корпоративне навчання, яке включає проведення тренінгів та семінарів, орієнтованих на згуртування колективу, покращення соціально-психологічного клімату в колективі.

Для спрямування інформації знизу вгору використовуються, як правило:

- скриньки для листів, відзивів, рекомендацій (як реальні, вивішені в коридорі, так і віртуальні, розміщені в Інтернеті);

- проведення фокус-груп серед співробітників. Мета їх – виявити думку співробітників з якогось важливого питання для організації. Такі фокус-групи

створюють атмосферу співучасті співробітників в вирішенні питань організації;

- періодичне опитування співробітників з метою визначити та оцінити діяльність організації.

Серед неофіційних інструментів програми внутрішньокорпоративного PR відносяться корпоративні свята або корпоративні заходи, серед яких "День організації", ювілей з приводу якогось нововведення, пікніки, вечірки, створення спортивних команд, проведення змагань серед співробітників.

4. Програми формування відносин з державою та місцевими державними органами включають в себе заходи організації з метою створення позитивних відносин з державними органами, політичними партіями, різними об'єднаннями та союзами.

Серед основних інструментів, що забезпечують добрі відносини вирізняють:

- особисті контакти;
- створення фондів, здійснення субсидій та внесків;
- регулярне інформування.

Всі вказані інструменти демонструють наявність спільних інтересів, полегшують роботу державних органів по здійсненню нагляду за діяльністю організації.

5. Фінансовий PR, як тип PR використовується фінансовими організаціями (банками, інвестиційними компаніями) для створення позитивного іміджу. Крім того, кожна організація, підприємство постійно намагається підтримувати зв'язки з своєю фінансовою аудиторією, для чого розробляють програми фінансових PR.

Аудиторію фінансових PR складають:

- фінансові аналітики, за чією рекомендацією інвестори купляють та продають акції;
- брокери з спеціалізацією на акціях індустріальних чи індивідуальних інвесторів;
- засоби масової інформації (фінансові огляди, огляд ділових новин);
- акціонери.

До основних інструментів фінансових PR відносяться:

Річний звіт – основний інструмент фінансових PR. Типовий звіт, містить опис організації, лист до акціонерів, фінансовий огляд, пояснення та аналіз, опис завдань менеджменту, маркетингу та графіки.

Щорічні збори акціонерів – ще один з інструментів фінансових PR. Крім позитивного відношення збори повинні викликати розуміння проблем, що стоять перед керівництвом та методів їх вирішення зі сторони інвесторів. Збори акціонерів повинні бути ретельно підготовлені, включаючи питання як розміщення всіх запрошених, безпосередню розсилку запрошень, підготовку вищого керівництва, так і безпосередню презентацію звіту.

Кореспонденція, як інструмент фінансових PR включає в себе підготовку та розповсюдження брошур з фактів та статистичними даними про

діяльність організації; відео-комплекти з презентацією вищого менеджменту; розсилка повідомлень в одному пакеті з дивідендами і т.п.

Для створення довіри, відкритості організація може також проводити **екскурсії для акціонерів, фінансових аналітиків**, тощо.

6. Фахівцями з кризи-менеджменту розроблено ряд рекомендацій, яких необхідно дотримуватись для подолання кризової ситуації:

- служба PR повинна розробити чітку та ясну позицію з питань ситуації, що склалася;
- вище керівництво повинно бути присутнім на місці та видимим для громадськості;
- бажаним є підтримка організації сторонньою організацією, авторитетною для громадськості;
- організація тісної співпраці з ЗМІ;
- комунікації повинні здійснюватися централізовано на основі аналізу та порівняння ризиків, що можуть виникнути в результаті замовчування інформації та переваг від оприлюднення інформації;
- не можна ігнорувати внутрішні аудиторії; з ними також необхідно здійснювати комунікації.

Найбільш часто вживані інструменти:

- надання інформації ЗМІ;
- виступи вищого керівництва;
- прес-конференції;
- інтерв'ю.

7.3. Процес планування програм паблік рилейшнз

Процес планування програми PR повинен включати наступні складові:

- усвідомлення проблеми та формування цілей PR;
- розробка стратегії, тактики та кошторису витрат;
- реалізація програм комунікації;
- оцінка результатів.

1. Початковим етапом процесу планування програми PR в організації повинно стати усвідомлення проблеми.

Визначення проблеми передбачає детальне вивчення ситуації через аналіз внутрішніх (аналіз змісту думок і дій основних осіб всередині організації, методи спілкування організації з основними групами громадськості) та зовнішніх (рангування цільових груп громадськості, стан, спрямованість та інтенсивність громадської думки) факторів. Такий аналіз дасть можливість оцінити як сильні, так і слабкі сторони комунікативної діяльності організації, небезпеки та можливості, що криються в зовнішньому середовищі. Інструментом проведення такого аналізу є SWOT-аналіз.

Кількісні методи дослідження – методи, які дають можливість отримати нове соціологічне знання, формалізоване за допомогою прийомів та методів математичних наук та комп'ютерної техніки (опитування з використанням питань закритого типу, конвент-аналіз).

До якісних методів, що використовуються в процесі дослідження відносяться фокус-групи, глибинне інтерв'ю, аналіз документів.

2. Наступний етап планування – визначення стратегії та тактики.

Але перш ніж визначати стратегію, організація повинна чітко визначитися з своєю цільовою аудиторією. Розробляючи стратегію організація повинна продумати зміст основних повідомлень, які будуть донесені до цільових аудиторій і допоможуть досягти поставлених цілей. На даному етапі необхідно визначитись, що організація хоче передати цільовій аудиторії, що ця аудиторія повинна відчувати. Крім цього, при розробці змісту повідомлень необхідно спиратися на так звану внутрішню та зовнішню інформаційну політику організації, яка визначає, що є суто конфіденційною інформацією, осіб, які мають право представляти офіційну точку зору організації, порядок узгодження офіційної позиції організації з окремих важливих питань її діяльності. Питання стратегії передбачає також вибір комунікативних засобів, часові межі комунікативних засобів та кошти, які будуть визначені.

Планування коштів або бюджету PR-кампанії здійснюється за допомогою тих же методів, що і в інших засобах комунікації. Серед них: залишковий метод, метод “паритету з конкурентами”, який відносно дещо важкий при використанні в плануванні бюджету PR, так як зібрати інформацію про конкурентів досить складно.

Найбільш підходящим методом може стати метод планування витрат, згідно якого підраховуються витрати на кожний захід PR, що запланований.

3. Наступний етап – реалізація запланованих програм, яка передбачає безпосереднє виконання запланованих заходів, адаптація їх до конкретних цільових аудиторій, підбір та навчання персоналу, що буде виконувати заплановані заходи. Кожний захід в рамках PR має специфіку, тому і реалізація кожного з них потребує спеціальних знань. Так, наприклад, якщо організація в рамках програми формування відносин з ЗМІ обрала в якості інструменту – розповсюдження прес-релізів, необхідно чітко визначити, хто їх буде готувати.

Необхідно, щоб ця особа мала як навички журналістики, так і добре розумілася б і в справах організації. Крім того, необхідно відібрати можливі ЗМІ, через які буде передаватися інформація. Необхідно визначити, якою інформацією обрані ЗМІ про організацію вже володіють. Підготувати безпосередній текст прес-релізу, здійснити його розсилку, визначити час для найкращого подання.

Дещо по-іншому буде реалізована програма PR із залученням журналістів, які будуть представляти ті чи інші бажані для організації ЗМІ. Організувати їхню зустріч, розселення, підготувати необхідні матеріали, тощо.

Таким чином, реалізація програм PR в кожному окремому випадку потребує своїх специфічних підходів.

4. Останній і заключний етап планування програми PR – оцінка результатів. В кінцевому випадку, незалежно від методу, що використовується, оцінка PR-програми передбачає оцінку результативності

досягнення цілей. Всякий PR- проект є цільовий, який в основі має чітко поставлену ціль. Досягнення цілей, співвідношення затрат по досягненню цілей з результатом і є тим основним показником, на основі якого можна судити про ефективність PR-кампаній.

Як правило, оцінка результативності здійснюється за наступними напрямками:

- визначення числа контактів, забезпечених засобами розповсюдження інформації. Даний напрямок передбачає підрахунок всіх засобів, що передавали інформацію, кількість разів, приблизний об'єм читачів, слухачів, тощо. Число контактів до певної міри є умовним показником, так як не дає можливість визначити реальну кількість контактів цільової аудиторії.

- оцінка зміни поінформованості, розуміння, та відношення. Даний напрямок передбачає збір інформації в процесі проведення дослідження та отримання відповідей на питання стосовно поінформованості, зміни відношення, тощо.

- оцінка впливу на показники збуту та прибутку. Передбачає визначення зміни обсягу продажу та прибутку під впливом проведення PR.

До основних методів, що використовують при оцінці результативності PR-програм відносяться:

- соціологічні дослідження. Можуть бути використані для оцінки поінформованості, знання та відношення цільової аудиторії до організації.

- моніторинг. Даний метод може бути використаний для оцінки за напрямком, що включає визначення числа контактів. Як правило, така оцінка за допомогою моніторингу здійснюється організацією самостійно. При замовленні такої послуги сторонній організації, вона обійдеться в 1-2 тис. доларів в місяць;

- аналіз результатів діяльності організації.

Серед показників, які характеризують результативність PR використовують: кількість публікацій; збільшення об'єму продажу; зміна кількості отриманих замовлень; зміна позиції організації відносно конкурентів, тощо.

Іноді пропонується в якості показника ефективності PR використовувати коефіцієнт EAV (Equivalent Advertising Value) – еквівалентна рекламна величина. Для його розрахунку необхідно розрахувати сукупний обсяг всіх доброзичливих публікацій, що вийшли про організацію. Потім підрахувати, скільки коштувало б розміщення реклами такого ж об'єму та в тих же виданнях. Співвідношення рекламних та PR-витрат і дасть коефіцієнт EAV.

Контрольні запитання

1. Що розуміють під публік рілейшнз? Його основні характеристики.
2. Розкрийте характеристику основних етапів публік рілейшнз.
3. Які основні принципи, які лежать в основі PR?
4. Охарактеризуйте основні функції, які характеризують PR.
5. Назвіть об'єкти PR-акцій.

6. Хто являється аудиторією фінансових PR?
7. Які переваги та недоліки PR?
8. Назвіть показники, які характеризують результативність PR використовують.
9. Охарактеризуйте основні методи, що використовують при оцінці результативності PR-програм.
10. Назвіть напрями оцінки результативності PR.

ТЕМА 8. ВИСТАВКИ ТА ЯРМАРКИ

План

- 8.1. Сутність та особливості виставок і ярмарок.
- 8.2. Класифікація виставок і ярмарок.
- 8.3. Планування і організація виставкової діяльності.

8.1. Сутність та особливості виставок і ярмарок

Виставки та ярмарки займають особливе місце в арсеналі засобів комунікативного впливу, бо представляють широкі можливості демонстрації рекламованих виробів для встановлення прямих контактів із безпосередніми покупцями.

Виставки та ярмарки – це комунікаційні ринкові заходи, у яких експоненти (ті, хто приймає участь у виставці) представляють виставкові зразки вироблених товарів та послуги з метою вивчення кон'юнктури ринку та сприяння їх збуту.

Ярмарки – ринкові заходи, спрямовані на здійснення продажів продукції зі стенду, яка демонструється, і укладання торговельних угод.

Мета ярмарки – надання експонентам можливості виставляти власну продукцію з подальшим продажом.

Виставка – це короткочасний, періодично повторюваний захід, під час якого підприємства, організації на основі зразків дають уявлення покупцям про пропоновані товари (послуги) з метою їх продажу.

Мета виставки (культурно-освітня, ознайомча) – надання експонентам можливості показати власні науково-технічні досягнення, розробки, нові види продукції для ознайомлення з ними відвідувачів і подальшого укладання торговельних угод та нових ділових відносин.

Значення виставково-ярмаркової діяльності для експонента:

1. Можливість безпосередньої комунікації з потенційними споживачами, постачальниками, партнерами, які зацікавлені в отриманні інформації та налагодженні зв'язків.
2. Можливість відстежувати ринкові тенденції і оцінити свою ринкову позицію.
3. Обмін інформацією з фахівцями.
4. Вивчення політики конкурентів.

5. Аналіз реакції відвідувачів на якість, ціни товарів, послуг експонента та його основних конкурентів.

6. Проведення широкомасштабних рекламних заходів щодо просування товарів/послуг.

Значення виставково-ярмаркової діяльності для відвідувача (споживача):

1. Можливість ознайомитися за короткий час із зразками великої кількості фірм-виробників.

2. Отримання професійної консультації від фахівців.

3. Аналіз цінової політики та якісних характеристик в порівнянні з різними експонентами.

4. Проведення переговорів про взаємовигідну співпрацю, надання вигідних комерційних умов.

Завданням виставково-ярмаркової діяльності є:

1. Забезпечення рівних умов конкуренції для всіх учасників виставково-ярмаркової діяльності.

2. Сприяння координації діяльності органів виконавчої влади, торгово-промислових палат, підприємницьких і виставкових спілок, громадських організацій і структур виставкового бізнесу в області організації та проведення пріоритетних виставково-ярмаркових заходів.

3. Розширення державної підтримки та стимулювання участі вітчизняних організацій у виставково-ярмаркових заходах, які проводяться на території нашої країни і за кордоном як один з напрямків сприяння українському експорту.

4. Розроблення основних напрямків науково-технічної продукції.

5. Сприяння дотриманню принципів і положень, обумовлених правовою базою міжнародної виставкової діяльності.

6. Організація системи підготовки виставкових кадрів.

Основними функціями виставково-ярмаркової діяльності є:

1. Створення передумов для, так званих, «випадкових» зустрічей.

2. Забезпечення безпосереднього спілкування.

3. Економія часу покупців і продавців.

4. Подання товарів в їх природному вигляді.

5. Надання покупцеві можливості порівняти однорідну продукцію у відношенні комерційних умов її продажу, якості, ціни тощо.

6. Сприяння механізму обміну інформацією.

7. Надання інформації про тенденції НТП для учасників виставково-ярмаркової діяльності.

Перевагами виставково-ярмаркової діяльності як засобу маркетингових комунікацій є:

– в рамках виставково-ярмаркового заходу може бути досягнута висока інтенсивність особистих контактів між експонентами і відвідувачами;

- виставково-ярмаркові заходи сприяють інтенсивному обміну інформацією, забезпечують необхідні комунікації між виробником і споживачем;

- на виставці товар може бути продемонстрований в дії;

- на виставково-ярмарковому заході з'являється можливість спостереження за конкурентами;

- використовуючи під час проведення заходів різні методи і форми PR-впливу, з'являється можливість зміцнення довіри до фірми, її відстроювання від конкурентів.

Тому участь у виставково-ярмарковому заході повинна розглядатися організаціями як засіб комплексного просування товарів і послуг.

Виставково-ярмаркова діяльність складається з 4 етапів:

1. Прийняття рішення про участь.

2. Організація участі.

3. Участь і функціонування стенду.

4. Робота після завершення заходу – оцінка результатів роботи, вибір перспективних клієнтів, підготовка звітів керівництву, висновки і рекомендації.

У період організації участі особливу увагу необхідно приділити:

- друкованим матеріалам, які до відкриття виставки відправляються поштою раніше відомим та активним «клієнтам», які під час роботи виставки розміщуються на стенді;

- аудіо-візуальним рекламним матеріалам (відеофільми, слайди тощо);

- рекламним матеріалам для безкоштовної роздачі, таким як: поштові листівки, складні листівки, проспекти, афіші-плакати та інші корпоративні подарунки з лейблом компанії.

Відвідувачі, якісний склад яких залежить від роду виставки, її репутації, від періоду проведення, є для експонента кінцевими адресатами його «повідомлення», для самих же виставок – найсильнішим показником їх визнання на ринку.

Основні принципи ефективних виставково-ярмаркових комунікацій:

- уникнення упередження і передчасних висновків про наміри відвідувачів;

- створення відвідувачу умов для ідентифікації його справжніх намірів та потреб;

- уникнення постійного вихваляння своєї компанії;

- прояв поваги до конкурентів;

- логічне аргументування своїх доводів;

- ігнорування негативу та критики;

- використання позитивних мовленевих зворотів;

- уміння слухати клієнта;

- розуміння моменту для завершення угоди.

8.2. Класифікація виставок і ярмарок

Виставки та ярмарки класифікують за рядом факторів.

1. За географічним складом експонентів:

- регіональні (місцеві) – місцеві (регіональні) – за участю фірм тільки з того міста чи регіону, де проводиться виставка;
- національні – участь експонентів окремої країни;
- міжнародні (багатонаціональні) – ярмарки / виставки, в яких беруть участь не менше 10-15% зарубіжних експонентів;
- всесвітні виставки – країни демонструють свої досягнення в галузі економіки, науки, техніки і культури (всесвітня універсальна виставка «ЕКСПО»).

2. За тематичною (галузевою) ознакою:

- універсальні – представлений весь асортимент товарів та / або послуг від споживчого до промислового призначення із заявленої тематики;
- багатогалузеві – якщо на ній представлений основний асортимент декількох суміжних галузей. Як правило, усередині виставки ці галузі функціонально розділені за павільйонами, поверхами, зонами в павільйонах;
- спеціалізовані – орієнтовані на відвідувачів-фахівців у конкретній галузі.

3. За значимістю:

- національного значення – мають значення для країни в цілому;
- міжрегіонального значення – мають значення для кількох регіонів країни;
- регіонального значення – мають значення тільки для певного регіону);
- місцевого значення – мають значення для міста, області.

4. За територіальною ознакою:

- внутрішні – виставки, що проводяться всередині країни;
- зовнішні – виставки, що проводяться на території інших країн.

5. За часом функціонування (залежно від тривалості роботи):

- постійно діючі (0,5 - 1 рік і більше);
- тимчасові (0,5 - 5 місяців);
- короткострокові (від 1-5 днів до 0,5 місяця).

6. За напрямом роботи:

- спрямовані на укладення угод, оформлення замовлень;
- інформаційно-ознайомчі;
- спрямовані на розвиток комунікації та контактів.

7. За мобільністю:

- стаціонарні – мають постійне місце розміщення на час організації заходу;
- пересувні – мобільні виставки, які пересуваються за допомогою транспортних засобів (на автомашинах, у вагонах поїзда, на кораблі, літаку).

8.3. Планування і організація виставкової діяльності

До складових загального плану виставкової діяльності належать такі:

Планування виставкової діяльності розпочинається з визначення цілей участі у виставці.

Головними цілями є такі: залучення потенційних клієнтів до співпраці; подання нового товару підприємства; дослідження ринку для нового продукту; розвиток дистриб'юторської мережі; розширення ділових контактів; збільшення обсягів продажу; визначення основних конкурентів підприємства та характеристик їхньої продукції; виявлення можливостей створення ділового альянсу у галузі тощо.

Визначивши цілі майбутньої виставкової діяльності та необхідну цільову аудиторію, тобто можливі контакти, які найімовірніше відбудуться на виставці, обирають виставку відповідно до визначених цілей. Для цього потрібно здійснити всебічний аналіз існуючих виставок, щоб визначитися досить точно. Аналіз треба починати з інформаційних пакетів. Такі пакети містять інформацію про цільових відвідувачів і заходи, які організовуються у межах конкретної виставки, повний перелік учасників та широкий спектр інформаційних повідомлень.

Обираючи виставку, обов'язково дотримуються двох принципових умов: перша – власний товар повинен відповідати тематиці виставки і бути зазначеним у номенклатурі організатора; друга – виставка має бути орієнтована на цільові групи споживачів.

У будь-якій виставці доцільно брати участь не менше трьох разів, оскільки разова епізодична участь не дає змоги набути досвіду виставкової роботи і встановити сталі контакти з потенційними клієнтами, кваліфіковано заявити про себе на ринку.

Для визначення того, яку саме виставку доцільно обрати, користуються каталогом попередніх виставок. Він дає уявлення про фірми, що брали участь у виставці в попередні роки, і чи є вони постійними експонентами. Корисно проаналізувати і газетні матеріали із публікаціями та рекламою про попередні виставки й думками щодо них учасників та відвідувачів.

Для визначення того, якій виставці слід надати перевагу при виборі, важливо одержати інформацію про засоби рекламування, що їх використовуватимуть організатори виставки, засоби масової інформації, які планується залучити до висвітлення роботи виставки, інформаційні центри та майбутні комунікативні заходи.

Проаналізувавши зібрану інформацію та зробивши вибір виставки, на наступному етапі варто з'ясувати всі нюанси діяльності майбутньої виставки: як зарезервувати місце, застрахувати експозицію, який розмір стенду прийнятний, чи можна поставити кіоск. Слід також визначити, чи є час проведення виставки прийнятним, чи не збігається він із періодом масових відпусток або святами, сезонним спадом попиту.

Отриману з різноманітних джерел інформацію про виставку слід порівняти з цілями підприємства. Потрібно з'ясувати, чи дасть змогу обрана

виставка досягти поставлених поточних цілей, чи сприятиме довгостроковій стратегії розвитку підприємства.

Визначивши потрібну для підприємства виставку, майбутні експоненти розпочинають **підготовчу роботу**, тобто створюють стенди, павільйон або будь-яку іншу конструкцію для демонстрації експонатів, затверджують бюджет на виставкову діяльність з урахуванням непрямих витрат: оформлення стенда; виготовлення рекламно-інформаційних матеріалів і сувенірів; реклами у засобах масової інформації із запрошенням відвідати виставку, звернути увагу на стенд; транспортних витрат на перевезення експонатів; витрат на проїзд до місця проведення виставки і назад, проживання у готелі, харчування персоналу, представницьких та господарських витрат.

Загальна вартість участі у виставці зазвичай складається з таких основних статей витрат: оренда стенда; плата за електроенергію; монтаж (спорядження) стенда; обслуговування стенда; реклама і користування засобами зв'язку; транспортні витрати; заробітна плата і відрядні зайнятих на стенді працівників; інші витрати.

Для з'ясування доходів та витрат від участі у виставці розглядають проміжок часу середньої тривалості, але не менш як півроку.

Ще один важливий аспект підготовки до виставки — визначення місця розташування стенда. ***По-перше***, краще, аби стенд розміщувався на видноті, біля входу або за напрямком руху основного потоку відвідувачів. ***По-друге***, стенд повинен мати якомога більшу фронтальну ширину (якщо не передбачається вхід відвідувачів всередину) або глибину (якщо відвідувачі заходитимуть на територію стенда або передбачається кабінет для переговорів). ***По-третє***, найкращим є кутове розташування стенда — для показу експонатів відкриті обидва боки. Здебільшого правом отримання вигідніших ділянок користуються ті, хто раніше подав заявку або уклав контракт з оргкомітетом або ж власники найбільших стендів.

Відповідальний момент підготовки експозиції — **оформлення стенда**. Продумуючи оформлення стенда і розташування експонатів, слід враховувати, що стенд і експонати повинні бути доступні для огляду основному потоку відвідувачів. Вибираючи необхідний стенд, треба знати характеристики стендів:

- стенд у ряду — зазвичай найдешевший, але найневдаліший з погляду наочності — відкритий тільки з одного боку;
- кутовий стенд — має два оглядові боки і його може оглянути велика кількість відвідувачів;
- головний стенд — відкритий з трьох боків, має презентабельний вигляд за умови правильного оформлення, ніби запрошує до відвідин;
- блок-стенд — найдорожчий ізольований стенд, з усіх боків оточений проходами, відмінно виконує представницькі та рекламні функції;
- стенд на відкритому майданчику — зазвичай заповнюється великогабаритними зразками продукції перед виставковим приміщенням.

Конструкція стенда виконується у трьох варіантах:

- **відкритий стенд** (відсутність зовнішніх поверхонь, проглядається наскрізь);
- **напіввідкритий стенд** (найпоширеніший тип);
- **закритий стенд** (для детального огляду експозиції і переговорів треба зайти всередину).

Плануючи підходи до стенда, дбають про зовнішню рекламу-планшети і щити у виставковому залі й на підходах до нього, аеростати й прапори біля будівлі виставкового центру.

Здалека привертають увагу відвідувачів дворівневі стенди (наприклад, над стендом встановлюють об'ємні конструкції, щити, прапори із логотипом фірми, торговою маркою продукції, конструкції можуть обертатися і бути яскраво освітленими).

Подання текстової та відеоінформації відбувається у зручному для читання і перегляду вигляді – різноманітні табло, біжучий рядок, екрани телевізорів і комп'ютерів, що працюють постійно. Використовують в оформленні стенда й великі парасольки з логотипом фірми, кульки, композиції із зелені та квітів – усе це створює невимушену святкову атмосферу.

Для роботи на виставці обирають комунікабельних працівників, які вміють працювати з людьми, знають продукцію. Продумують і реалізують систему заохочення найкращих стендистів.

Контрольні запитання

1. Яке значення виставково-ярмаркової діяльності має для експонента?
2. Яке значення має виставково-ярмаркової діяльності для відвідувача?
3. Назвіть завдання виставково-ярмаркової діяльності.
4. Охарактеризуйте основні функції виставково-ярмаркової діяльності.
5. Назвіть переваги виставково-ярмаркової діяльності як засобу маркетингових комунікацій.
6. З яких етапів складається виставково-ярмаркова діяльність?
7. Які основні принципи ефективних виставково-ярмаркових комунікацій?
8. Назвіть фактори за якими класифікують виставки і ярмарки.
9. Охарактеризуйте види стендів.
10. Назвіть складові загального плану виставкової діяльності.

ТЕМА 9. БРЕНДИНГ

План

- 9.1. Поняття бренду та рівні його якості.
- 9.2. Стадії життєвого циклу бренду.
- 9.3. Управління брендом.
- 9.4. Сутність брендингу як елементу маркетингової діяльності.

9.1. Поняття бренду та рівні його якості

За визначенням Американської маркетингової асоціації «**Бренд** (англ. *brand*) – назва, слово, вираз (англ. *Brandname*), знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація з метою позначення товарів і послуг конкретного продавця, або групи продавців для відмінності від їх конкурентів».

У більш широкому і вільному розумінні бренд включає сам товар або послугу з усіма їх параметрами, набором характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем (імідж товару, англ. *brand image*), а також обіцянки яких-небудь переваг, дані власниками бренду споживачам. Тобто в даному розумінні **бренд** – це позначення, яке допомагає споживачеві однозначно ідентифікувати товар, або за яким товари і послуги одних суб'єктів відрізняються від товарів і послуг інших суб'єктів. Отже, бренд складається як з матеріальних, так і з нематеріальних компонентів.

Бренд як образ у свідомості споживачів проявляється через взаємини споживача з даною маркою товару. Ці відносини, що будуються на основі поваги і довіри, тим сильніше, чим зрозуміліше і актуальніше повідомлення бренду, чим частіше споживач контактував з маркою і чим глибше переживання і повніше задоволення, пов'язані з цим. Відносини між брендом і споживачем можна розділити на раціональні (думки), емоційні (почуття) і поведінкові (вчинки).

Бренд на відміну від товару не пов'язаний жорстко з контекстом споживання і задоволення бажання або потреби, і **у торговій марці існує чотири рівні якості.**

1. **Функціональна якість бренду** (призначення). Це здатність даної марки товару виконувати своє призначення (збігається з функціональною якістю товару). Функціональна якість дозволяє споживачу ідентифікувати свої бажання або потреби через використання товару за призначенням.

2. **Індивідуальна якість бренду** (цінність). Це здатність даної марки товару відповідати тим значущим змістам споживача, які є для нього важливими і цінними і за якими він ідентифікує себе як особистість. Індивідуальна якість дозволяє споживачеві ідентифікувати власні особистісні цінності через свої взаємодії з брендом.

3. **Соціальна якість бренду** (повага). Це здатність даної марки товару відповідати значущим змістам соціальної групи, до якої належить або прагне належати споживач. Соціальна якість дозволяє споживачеві ідентифікувати свою приналежність до соціальної групи (визнання і соціальне схвалення) через свої взаємодії з брендом.

4. **Комунікативна якість бренду** (контакт). Це здатність даної марки товару підтримувати і висловлювати в своїй діяльності функціональні, індивідуальні і соціальні якості бренду.

Відповідно до чотирьох перерахованих характеристик слід розрізняти чотири рівні ефективності бренду, пов'язані із забезпеченням і підтримкою кожного рівня якості бренду.

Споживачі брендів платять додаткові гроші не тільки за реальні якості товару, а за "міф бренду", що має для споживача наступні вигоди:

- зменшення витрат клієнтів на пошуки шляхом забезпечення швидкого й точного ідентифікування товарів;
- зменшення сприйняття ризику в покупця, забезпечення гарантії якості та послідовності (в тому числі для нових товарів);
- забезпечення додаткової впевненості, психологічної винагороди від купівлі марки;
- підкреслення певного суспільного статусу та престижу;
- зменшення соціальних і психологічних ризиків, пов'язаних з купівлею та користуванням інноваційними або «особливими» (нетрадиційними) товарами.

Для виробника сильний, вдалий бренд буде мати наступні вигоди:

1. Дозволить отримувати додатковий прибуток.
2. Захистить виробника в процесі роботи з партнерами.
3. Полегшить процедуру вибору товару споживачем.
4. Ідентифікує компанію-виробника і її товари серед товарів конкурентів.
5. Полегшить вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки.
6. Можливість робити інвестиції в майбутнє.
7. Визначає межі, в яких він існує. Це визначення має двояке значення.
8. Розвиває цілі галузі виробництва і категорії товарів.
9. Забезпечує емоційний зв'язок з покупцем.
10. Стає історією, якій ніколи не буде кінця.

Класифікація брендів визначається критерієм, який обраний для розгляду, тому є кілька варіантів ранжування. Усі бренди можна поділити:

1. **За типом об'єктів для брендингу.** У ній усі бренди поділяються на шість основних видів:

1) **Товарний бренд.** Найпоширеніший і найбільш наочний вид брендів, оскільки традиція давати назви товарам, що запам'ятовуються, а також супроводжувати їх яскравою упаковкою з'явилася досить таки давно. З ними споживачі зустрічаються повсюдно та практично щодня.

2) **Бренд послуги.** За аналогією з товарними марками існують такі ж у сфері послуг. У той же час це найбільш природний вид брендів, оскільки послуги на відміну від товарів не мають фізичної оболонки і є в чистому вигляді набором очікувань споживачів, яким провайдери надають необхідні для конкретного найменування асоціативні зв'язки.

3) **Бренд організацій чи корпоративний бренд.** Будь-яка комерційна чи некомерційна структура для досягнення своїх цілей також потребує створення впізнаваного імені. Щоправда, цей вид має свої особливості брендів. Специфіка полягає в тому, що нерідко корпоративні бренди націлені не лише на аудиторію споживачів, а й на інші зацікавлені групи людей, які оточують організації. У зв'язку з цим з'явилися навіть спеціалізовані різновиди корпоративних брендів, які разом формують цілу систему. Одним із яскравих

прикладів такого дроблення є концепція HR-бренду, цільовою аудиторією якого є співробітники організації.

4) **Персональний бренд.** Складна система формування образу особистості в свідомості людей. У всі часи існували громадські особи, чий рід занять передбачав певну популярність у широких масах людей. Це актори, співаки, музиканти, спортсмени, політики та інші громадські діячі. З розвитком медійного середовища вони стали застосовувати технології брендингу для власного просування.

5) **Подійний бренд.** Регулярно проведені заходи, такі як фестивалі, спортивні змагання, виставки також вдаються до інструментів створення та управління брендами для власного маркетингу.

6) **Територіальний бренд.** Цілеспрямований процес формування, презентації і просування певної території на світовому ринку як його конкурентоздатної та ліквідної одиниці. Збільшення туристичних потоків та різноманітність форматів поїздок змусив країни, міста, курорти та навіть окремі пам'ятки також активно конкурувати у залученні туристів. Допомагають їм у цьому інструменти будівництва брендів.

2. За типом продуктів, що просуваються. Вже з попереднього переліку варіантів брендів видно, що до них вдаються практично всі, кому важливо відрізнитись, аби успішно конкурувати на ринку пропозицій. Тому немає нічого дивного в тому, що технології брендингу, які, за своєю сутністю, створені для застосування на широких аудиторіях, стали переймати й вузькоспрямовані продукти. До цієї класифікації відносяться:

1) **Споживчий бренд.** Так позначають брендовані товари та, розраховані широкі маси споживачів.

2) **Промисловий бренд або бренд B2B.** Професійна аудиторія клієнтів також бажає взаємодіяти з гучними іменами, які відомі та респектабельні на ринку.

3) **Високотехнологічний бренд.** У наш час інновацій та швидкого прогресу окремі технології також отримують власні назви та набір асоціативних атрибутів. Особливість подібних брендів полягає в тому, що реципієнтів вигід від їхньої розкручування може бути кілька.

3. За типом територіальної присутності. Тому на яких просторах бренди є такими, їх можна поділити на такі види:

1) **Локальний (місцевий) бренд.** Популярний і має чинність на дуже обмежених територіях певної місцевості.

2) **Регіональний бренд.** Існує на одному або кількох регіонах однієї країни.

3) **Національний бренд.** Таким можна назвати марку, відому та придбану споживачами, які проживають на території не менше 90% площі всієї країни.

4) **Мультинаціональний (міжнародний) бренд.** Ви зустрінете його та його лояльних споживачів далеко не в одній країні.

4. За розташуванням у ієрархії портфеля брендів.

1) **Матерінський бренд**. Головний носій функціональних та емоційних цінностей, на основі якого виникають похідні бренди (суббренди).

2) **Парасольковий бренд**. Передбачає використання відразу в кількох категоріях, коли під одним брендом існують товари різного призначення, але об'єднані загальними споживчими цінностями.

3) **Суббренд**. Виникає як похідний від материнського та несе аналогічні йому базові атрибути, але у назві має розширення у вигляді доданих слів.

9.2. Стадії життєвого циклу бренду

1. **Розроблення бренду**. На цьому етапі створюються позиціонування, бренд-стратегія, ім'я, упаковка. Позиціонування бренду - місце на ринку, займане брендом по відношенню до конкурентів, а також набір купівельних потреб і сприйняття; частина індивідуальності бренду, яка повинна активно використовуватися для «відбудови» від конкурентів.

Відповідно, позиція бренду фокусується на тих достоїнствах бренда, які виділяють його з числа конкурентів: за особливостями товару; за вигодою; за використанням товару; за типами користувачів; за рівнями цін; за дистрибуцією.

Визначення стратегії бренду передбачає глибоке вивчення і докладне визначення наступних параметрів:

- хто є цільовою аудиторією (що її цікавить, чим захоплюється, як виглядає, про що говорить);
- яку обіцянку (пропозицію) слід зробити цієї аудиторії;
- який доказ необхідно їй привести, щоб показати, що ця пропозиція чогось варта;
- яке кінцеве враження слід залишити.

Обіцянка переваг, що даються авторами бренду - це та основна ідея, яка лежить в основі бренду. Та ж сама ідея повинна лежати в якості основної думки майбутньої комунікативної кампанії, розробленої для цього бренду.

Якщо уявити формулу бренду таким чином:

$$\text{Бренд} = \text{Продукт} + \text{Торгова марка (логотип)} + \text{Упаковка} + \text{Додаткова вартість, або Цінність в думках споживачів,}$$

то тут останній доданок – це і є обіцянка (гарантії), найважливіша складова бренду, що забезпечує його емоційний зв'язок зі споживачем, що формує його лояльність і, як наслідок, фінансову вартість бренду.

2. **Створення ідентичності бренду**. На цьому етапі та ідентичність бренду, яка була створена розробником бренду, доноситься до споживача.

3. **Розвиток бренду**. Це основна частина життя бренду. Це боротьба з труднощами, що виникають, освоєння нових територій.

4. **Старіння бренду**. Це стадія життя бренду, під час якої бренд інтенсивно втрачає свої позиції в очах споживачів і більше не є джерелом розвитку бізнесу.

Для дотримання формальних вимог при розробці бренду фахівці використовують просту і наочну модель «Колесо бренду» (*Brand Wheel*), суть якої в тому, що бренд розглядається як набір з п'яти «оболонок», вкладених одна в іншу. «Колесо» дозволяє детально описати і систематизувати всі аспекти взаємодії бренду і споживача.

Атрибути. Що являє собою бренд? Фізичні і функціональні характеристики бренду.

Переваги. Що бренд робить для мене? Який фізичний результат від використання бренду я отримаю?

Цінності. Які емоції я відчуваю при використанні бренду? Що я думаю про себе, і що інші думають про мене, коли я користуюся брендом? Емоційні результати використання бренду.

Індивідуальність. Якби бренд був людиною, ким би він був? Уявіть собі, що бренд - це людина, яка зараз входить в цю кімнату. Як він виглядає, хто він за статтю, віком, професією. Опишіть, що його оточує, типові ситуації, в яких він знаходиться. Що бренд сказав би вам?

Суть. Ядро бренду. Центральна ідея, запропонована споживачеві.

9.3. Управління брендом

У практиці розвитку брендів існують принципово різні підходи.

Східний підхід – створення корпоративного бренду, тобто ім'я марки поширюється на всю вироблену продукцію. Загальна ім'я може присвоюватися товарам одним із способів. Мегабренди використовують для позначення всіх вироблених компанією товарів (Philips, Sony, Samsung). Мастербренд – ім'я, яке складається з декількох слів, де родове ім'я позначає власника марки (Ford Focus, Ford Fiesta).

Західний підхід – створення товарного бренду, коли одна марка призначена для однієї товарної категорії, одного призначення, однієї групи споживачів. Автономною маркою зручніше управляти і легше адаптувати до місцевих умов; імідж продуктів одного виду не може вплинути на сприйняття товарів іншої категорії.

У тих випадках, коли компанія володіє декількома брендами, повний набір цих марок називають марочним портфелем.

Структура брендів всередині портфеля складає **архітектуру бренду**.

Окрема марка може являти собою лінійну структуру (**розтягнення бренду**), вертикальну конструкцію (**суббренди**) або складно організовану ієрархію (**зонтичний бренд**).

Коли в товарній категорії представлено стільки брендів, що споживач перестає сприймати відмінності між ними, відбувається переповнення ринку брендами – **овербрендинг**.

Включення в бренд нових різновидів базового продукту називається **розтягненням товарної лінії**, відбувається всередині однієї продуктової категорії, призначення та ідентичності марки, при цьому модифікується одержувана вигода (вид, смак, розмір і т. п.).

Види розтягнення: нова кількість товару; товар більшої кількості за колишню ціну; товар в новій упаковці; новий смак, склад, технологія виготовлення; нові вигоди і переваги для тих самих споживачів.

Коли марка поширюється на новий сегмент споживачів або суміжну товарну категорію, такий розвиток бренду називають розширенням. Поява жіночої парфумерії Hugo Boss, яка завжди була чоловічою.

Види розширення: випуск товарів доповнюють базову марку (щітки до пасти); нова цільова аудиторія споживачів (Nivea для чоловіків); нове призначення товару (льодяники від кашлю); заміщення новою маркою існуючого товару (гриль замість сковороди); перенесення іміджу бренду на суміжну товарну категорію (повсякденне взуття Nike).

Розвиток бренду в часі може призводити до старіння, занепаду, оновленню або злиттю. На розвиток бренду впливають, в першу чергу, зміни споживачів.

Перетворення ідентичності бренду називається ***перепозиціонуванням або ребрендингом***.

Незважаючи на те, що бренд існує тільки у свідомості споживачів, він є засобом отримання додаткового прибутку, капіталом, і величину цього марочного капіталу (brand equity) визначають наступні характеристики:

- 1) Поінформованість (спонтанна і наведена) цільової аудиторії про бренд.
- 2) Лідерство в товарній категорії, величина ринкової частки.
- 3) Лояльність бренду (ступінь переваги даної марки конкуруючим брендам).
- 4) Чутливість до бренду (значення марки щодо інших факторів, що впливають на покупку - ціни, якості).
- 5) Цінова еластичність (збереження більшої частини споживачів при підвищенні ціни і завоювання нових зниженою ціною).
- 6) Інтегровані маркетингові комунікації (доступність, зрозумілість і несуперечливість комунікацій).
- 7) Канали дистрибуції товару, ціна, якість товару і цінності марки.

Вартість бренду відноситься до нематеріальних активів компанії, куди входять також патенти, авторські права, ноу-хау, ліцензії та ділова репутація компанії. Часто активи бренду складають найбільшу частину всіх активів компанії.

9.4. Сутність брендингу як елементу маркетингової діяльності

Брендинг – це комплекс маркетингових зусиль по формуванню у споживачів сприятливого враження про товар, якому присвоєна марочна назва.

Мета брендингу – формування у споживачів сприятливого враження про товар або послугу.

Завдання брендингу:

- полегшити запам'ятовування товару, фірми;
- допомогти споживачеві безпомилково знайти товари фірми, яким він хоче віддати перевагу;

- символізувати гарантію якості і сервісу;
- стимулювати бажання купити товар;
- підвищити ефективність реклами та інших засобів в системі комунікацій;
- підвищити корпоративний дух у фірмі, об'єднати співробітників, виховати «фірмовий патріотизм»;
- впливати на естетичний рівень фірми.

Етапами брендингу є такі:

1. Аналіз ринкової ситуації, потреб і тенденцій розвитку цільової аудиторії, брендів конкурентів, реального стану бренду.
2. Визначення мети і стратегії управління брендом, яка включає формулювання суті бренду і його позиціонування.
3. Реалізація системи візуальної і вербальної ідентифікації фірми – розроблення корпоративного стилю, брендбуку і гайдлайну. Всі ці елементи ідентифікації є виразом конкретної організації, породжує ту корпоративну культуру, відображенням якої вони є.
4. Просування бренду за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій для створення міцних відносин між споживачами і брендом.
5. Моніторинг бренду, оцінка його ефективності, після чого знову повертаємося на початок циклу – до першого етапу. Адже побудова сильного бренду – це нескінченний проєкт.

Брендинг стимулює роботу над брендом, вимагаючи використання сучасних методів ідентифікації, позиціонування та соціалізації для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Підприємства повинні враховувати те, що брендинг не працює сам по собі і складається із взаємопов'язаних між собою інструментів. Для забезпечення збільшення попиту необхідно встановити взаємозалежність інструментів та місце системи брендингу, починаючи з маркетингових досліджень та закінчуючи стимулюванням процесу прийняття рішення про покупку у споживачів. Виділено три основні групи: маркетинг, брендинг, ринок бренда.

Грунтуючись на маркетинговому аналізі середовища існування бренда, можливим стає формування ідентичності бренда та виділення таких якостей та властивостей товару, які були б індивідуальними та відповідно до умов ринку задовольняли потреби споживачів.

Основна ідея маркетингового підходу в управлінні брендом полягає в тому, що довгострокове успішне функціонування та конкурентоспроможність підприємства на ринку визначається його здатністю задовольняти потреби споживачів.

Інструменти брендингу допомагають будувати цілеспрямовані та ефективні комунікації з потенційним споживачем. Доцільно виділити наступні інструменти брендингу: індивідуальність бренда, представлення бренда, соціальний брендинг, позиціонування бренда, бренд-нейм, бренд-імідж,

соціалізація бренда, ребрендинг. Детальна характеристика інструментів брендингу наведена у табл. 9.1

Таблиця 9.1

Характеристика інструментів брендингу	
Інструменти брендингу	Характеристика інструментів брендингу
Індивідуальність бренда	Індивідуальність включає в себе усі видимі прояви бренда та стає внутрішнім елементом корпоративної культури – постійним нагадуванням про її ключові цінності та традиції. Торгова марка повинна бути на вершині «піраміди брендингу», коли споживач бачить її, у нього повинні виникати відчуття комфорту та лояльності по відношенню до компанії, що створює передумови для покупки.
Представлення бренда	Контрольоване підприємством поширення інформації, що стосується характеристик іміджу торгової марки, за допомогою таких інструментів, як назва бренда, його логотип та реклама, веб-сайт, корпоративна культура, дизайн приміщень тощо.
Соціальний брендинг	Створення бренда, який вже на початковому етапі володіє споживчою прихильністю. Соціальний брендинг створює бренди, з якими споживач не захоче розлучатися та встановлює сильний взаємозв'язок між споживачем та брендом.
Позиціонування бренда	Позиціонування включає в себе як визначення переваг, так і визначення «ніші» бренда, його позиції в свідомості цільової аудиторії. Основна мета позиціонування бренда – домогтися стійкого уявлення у свідомості споживачів про бренд як про необхідний та важливий товар для конкретних умов.
Бренд-нейм	Ім'я бренда впливає на його розвиток та популяризацію. Вдала назва торгової марки з часом перетворюється з ідентифікації у матеріальний ресурс та приносить підприємству-власнику додаткову грошову вигоду.
Бренд-імідж	Означає візуальний образ марки, сформований засобами реклами. Це уявлення про бренд, яке відображає пов'язані з брендом асоціації, що залишаються в пам'яті споживача.
Соціалізація бренда	Це насичення вже існуючого бренда соціальними нормами та інтегрування його в суспільне життя споживачів. Брендинг за допомогою соціалізації бренда передбачає особисту участь споживачів у створенні та формуванні товару.
Ребрендинг	Комплекс заходів щодо зміни всього бренда, або його складових (назви, логотипу, візуального оформлення, позиціонування, ідеології тощо).

4 типи стратегій брендингу

Тип 1: Розширення бренду

Перший тип стратегії бренду, який ми розглянемо – це розширення бренду.

Коли ви використовуєте стратегію розширення бренду, ви поширюєте марку на нові категорії товарів.

Суть стратегії полягає в тому, щоб збільшити своє охоплення, просуваючись на нові ринки та використовуючи сильні сторони бренду.

Коли ви вибираєте нові категорії, вони не обов'язково повинні бути пов'язані з існуючим продуктом.

Важливо пам'ятати, що з погляду стратегії бренду необхідно вибирати нові категорії, які відповідають заявленій місії та цінностям вашого бренду.

Зрештою, стратегія, яку ви використовуєте, полягає у запуску нового продукту під існуючою торговою маркою в новій товарній категорії.

Хоча запуск нового продукту здається складним завданням, це – життєздатна стратегія для брендів будь-якого розміру.

Ви можете використати силу вже існуючого бренду, включаючи всі соціальні докази та цінність, які до нього додаються.

Навіть якщо новий продукт буде незнайомим для споживача, придбана вами репутація збільшить ймовірність його проникнення на ринок.

Це допоможе вам залучити нову аудиторію та підвищити силу вашого бренду.

Тип 2: Розширення асортименту (товарного портфеля) бренду

Другий тип стратегії бренду, який ми розглянемо – це розширення асортименту.

У стратегії розширення бренду ви розширюєте його присутність у новій категорії продуктів. Стратегія розширення асортименту робить щось подібне, збільшуючи охоплення всередині існуючої категорії.

Ця стратегія може допомогти завоювати клієнтів, які вибирають конкурентів. Люди шукають продукт із певними характеристиками і в даному випадку ви зможете його надати.

Замість втрати покупців, розширення асортименту може стати вигідним способом підвищення сили вашого бренду.

Чи готові приступити до втілення ідей стратегії бренду в інтерактивну презентацію для вашої команди? Використовуйте шаблон цифрового брендингу та просування, щоб отримати підтримку організації!

Тип 3: Похідний брендинг

Третя стратегія бренду, яку ми розглянемо – це стратегія похідного брендингу.

У той час як у перших двох стратегіях йшлося про те, як розширити свій бренд як стратегію вдосконалення, ця стратегія передбачає розбивку на складові. Продукт або послуга, швидше за все, включає кілька ключових компонентів, які разом забезпечують цінність для ваших клієнтів. Стратегія похідного брендингу - це, коли ви виділяєте конкретну функцію і надаєте їй окрему фірмову ідентичність.

Тип 4: Індивідуальний брендинг

Ця стратегія передбачає акцентування на особистих якостях, цінностях та досягненнях керівників, а також членів команди, які наголошують на місії вашого бренду. Керівникам та лідерам вигідно використовувати свої платформи для посилення цінностей бренду. Крім того, це полегшує комунікацію.

Контрольні запитання

1. Як проявляється у свідомості споживачів бренд як образ?
2. Назвіть чотири рівні ефективності бренду, що пов'язані із забезпеченням і підтримкою кожного рівня якості бренду.
3. Які вигоди отримують виробник і споживач від бренду?
4. Назвіть класифікаційні ознаки, визначить специфіку кожного виду бренду та його функціонал.
5. Які є стадії життєвого циклу бренду?
6. Поясніть суть моделі «Колесо бренду».
7. Які є підходи розвитку брендів?
8. Назвіть характеристики, які визначають величину марочного капіталу.
9. Охарактеризуйте етапи брендингу.
10. Дайте характеристику інструментів брендингу.

ТЕМА 10. PRODUCT PLACEMENT

План

- 10.1. Product placement: поняття та сутність.
- 10.2. Види product placement.
- 10.3. Комунікаційні характеристики product placement.

10.1. Product placement: поняття та сутність

Product placement (PP) – це розміщення певного товару, торгової марки або послуги в кіно, теле- і радіопередачах, в газетах і журналах, в інтернеті, комп'ютерних іграх, мультфільмах, літературі, поезії, в піснях і музичних кліпах, в коміксах тощо – в усіх «продуктах», які мають сюжет і які адресовані споживачу.

Дослівно в перекладі з англійської мови *product placement* означає «розміщення продукту». Сенса розміщення полягає не стільки в показі, описі і підношенні продукту, скільки в тому, щоб надалі цей продукт на підсвідомому рівні асоціювався з героєм або сюжетом художнього твору.

У професійній літературі *product placement* прийнято означати аббревіатурою PP. Просуваючи товар, компанії які займаються PP, майже завжди підносять рекламований товар в найвигіднішому, позитивнішому світлі. Такий підхід ріднить PP з прямою рекламою. У маркетингу також існує таке поняття, як *product displacement* – негативний *product placement*. Але це досить рідкісне явище у світовій практиці.

Напористий, нав'язливий *product placement* здатний зіпсувати враження про бренд, продукт або послугу, відштовхнувши від нього споживачів. Він знаходиться в тісному взаємозв'язку з іншими видами маркетингових комунікацій, особливо з рекламою і PR.

Головним завданням *product placement*, як, власне, і реклами, є продажі. Чим вище рівень продажів забезпечує та або інша технологія, тим

ефективнішою в управлінні масовою свідомістю і споживчою поведінкою вона вважається.

До завдань product placement відноситься:

- досягнення необхідного рівня візуалізації продукту, уваги і зацікавленості цільової аудиторії;
- підвищення рівня популярності торгової марки;
- підвищення рівня запам'ятовування і згадування торгової марки;
- підвищення впізнаваності торгової марки в ЗМІ і місцях продажів.

Ефективність технології product placement обумовлена її дволикістю. З одного боку, їй судилося ховатися в тіні сюжету художнього твору і популярності актора. З іншого ж – саме професійно і тонко інтегрований в сюжет фільму бренд, що опинився в полі зору або використовується в побуті кіногероєм, не залишається непоміченим споживачем. А це – прибуток, що у діловому світі, чиї інтереси реалізує РР, є індикатором ефективності самої технології.

Технологія product placement, як і будь-яка інша маркетингова технологія, постійно розвивається, вишукуючи усе нові і нові шляхи до серця і емоцій споживачів. Якщо на зорі свого зародження вона сприймалася як просування головним чином через художні фільми, то дуже швидко стала сприйматися в якості альтернативи або комплексного доповнення прямої реклами на радіо, телебаченні, а пізніше в усіх видах і жанрах електронних і друкарських ЗМІ, інтерактивних формах розваг.

Для визначення природи походження product placement, слід звернутися до теорії соціально-комунікативних технологій як універсальної технології, яка узагальнює існуючі технології реклами, маркетингу і брендингу.

Розглянемо компоненти product placement (таблиця 10.1).

Таблиця 10.1.

Компоненти product placement

Компонент	Зміст компонента
Джерело	Кінокомпанії, продакш-студії, агентства, які спеціалізуються на product placement, компанії-замовники.
Повідомлення	Типи і види product placement (наприклад, візуальний, аудіальний, кінестетичний).
Канал	Продукт індустрії розваг: художні фільми, телевізійні серіали, телепередачі і ток-шоу, музичні твори і кліпи, художня література, комп'ютерні ігри тощо.
Одержувач	Технологія завжди орієнтована на значне охоплення цільової аудиторії: повтори фільмів і серіалів, перевидання книг або обмін ними між знайомими, випуск на інших носіях тощо.

Вони включають: джерело або того, хто ініціює product placement; повідомлення, яке включають у product placement; канал передавання інформації; одержувача – цільову аудиторію product placement.

10.2. Види product placement

Використовуючи такі критерії, як спосіб подання продукту, прийоми, що використовуються, продукт, який рекламується, об'єкт реклами і міру інтеграції з сюжетом, можна запропонувати таку класифікацію product placement.

Розглянемо характеристики представлених видів product placement.

1. За способом подання продукту:

Аудіальний product placement – орієнтований на сприйняття бренду або ідеї за допомогою слуху.

Візуальний product placement – це показ на екрані рекламованого продукту, послуги або логотипу і їх сприйняття через візуальні образи.

Кінестетичний product placement – цей вид плейсменту завжди був найбільш затребуваним, оскільки не завжди легко створити образ за допомогою тільки зображення або звукового ряду.

2. За прийомом, який використовується:

Розміщення продукту – це прийом розміщення бренду в сюжеті, при якому рекламодавець підбирається відповідно до наявного сценарію.

Продуктова інтеграція – це прийом розміщення бренду в сюжеті, при якому рекламодавець розпочинає співпрацю з командою агентства ще до написання сценарію. Зазвичай в цьому випадку продукт або бренд є одним з головних героїв або тим місцем, де відбуваються події.

Відеовключення – прийом розміщення бренду, який дозволяє у вже наявний твір інтегрувати продукт або логотип компанії.

3. За продуктом, який рекламується:

Product placement продукту – це реклама товару визначеної торгової марки, яка вмонтована в сюжет.

Product placement новинки – розміщення в сюжеті реклами товару, який тільки з'явився на ринку.

Product placement однотипного товару – розміщення товару або групи товарів одного виду від різних виробників.

Product placement країни, регіону – реклама туристичних курортів, податкових пільг чи інших переваг країни.

Product placement ідеї – практична демонстрація суті ідеї.

Product placement товару, що неактивно використовується – неактивна присутність товару, послуги у фільмі, телесеріалі.

Product placement товару, що творчо інтегрується в сюжет – товар чи послуга творчо інтегрується в сюжет і стає його невід'ємною частиною.

Product placement образу – сюжет фільму повністю присвячений товару, послугі чи ідеї.

4. За об'єктом реклами:

Корпоративний product placement - поліпшення репутації компанії.

Іміджевий product placement - включення в сюжет фільму, програми або книги епізоду, який підкреслює імідж компанії.

Споріднений product placement (від англ. generic – властивий певному виду, класу) - використовуються характеристики продукту без згадки бренду.

Сервіс product placement - представлення державних або приватних компаній, які пропонують послуги.

Особистий product placement - реклама особистості.

Територіальний product placement - згадка країни, міста, місцевості.

Музикальний product placement - включення або згадка музичного твору у фільмі.

5. Ступінь інтеграції з сюжетом:

Фоновий product placement - розміщення продукту в якості фону в якій-небудь сцені (наприклад, постери) – коротка поява логотипу на екрані.

Сценічний product placement - продукт активно демонструється в певній сцені.

Домінантний product placement - продукт не лише показується, але і активно використовується героєм фільму.

Тотальний product placement - навкруги product placement вибудовуються цілі епізоди, іноді увесь фільм є своєрідним рекламним роликом.

Необхідно відмітити, що багато фахівців, які займаються дослідженням product placement, зв'язують ефективність цього інструменту маркетингових комунікацій з таким поняттям, як «інтеграція з сюжетом».

10.3. Комунікаційні характеристики product placement

1. **Штучність і свідоме управління комунікативними ресурсами:** product placement вважається таким лише тоді, коли товар або послуга навмисно включаються в продукт індустрії розваг за завчасно розробленому і погодженому плану поетапних дій. Таким чином, product placement, як і соціально-комунікативна технологія, в силу своєї специфіки не може носити стихійний характер.

2. **Наявність соціально значимої мети, цілеспрямованість і доцільність:** безпосередньо орієнтований на ту або іншу вторинну мету компанії (створення, підтримка і формування іміджу; підтвердження популярності тощо), завжди спрямований на досягнення первинної мети (збільшення прибутку компанії).

3. **Соціальний характер процесу:** оскільки product placement реалізується виключно через продукти масової культури, ця технологія завжди орієнтована на широку цільову аудиторію.

Саме з цієї причини більшість товарів, що рекламуються за допомогою product placement, є товарами споживчого призначення.

4. **Системність:** є погодженою системою дій компанії-замовника, агентства, що спеціалізується на product placement, або спеціального відділу в кінокомпанії і групи, безпосередньо працюючої над реалізацією продукту індустрії розваг. При цьому уся діяльність вище перелічених суб'єктів у

рамках реалізації технології product placement базується на досягненні конкретної мети компанії-рекламодавця.

5. **Технологічність.** Технологічний ряд поетапних дій в процесі виробництва і поширення одиничного product placement:

- ухвалення рішення про включення product placement в загальну рекламну стратегію і рекламний бюджет;
- визначення вторинної мети, на досягнення якої буде спрямований product placement;
- вибір каналу реалізації product placement;
- вибір типу і виду product placement на основі чітко позначеної вторинної мети;
- вибір конкретного твору;
- узгодження цілей product placement і можливостей вибраного твору;
- безпосередня реалізація;
- супровід product placement і його каналу суміжними технологіями: cross promotions, talent relations, киномерчандайзинг тощо (наявність цього пункту залежить від обраного каналу комунікації і ключових завдань рекламодавця);
- оцінка ефективності і проведення підсумкової звітності.

6. **Формальна організація і функціональне розділення:** процес функціонального розділення і формальної організації при реалізації product placement формується і варіюється по складності залежно від того, як компанія-замовника вибудовує свій принцип роботи.

7. **Оптимізація і зворотний зв'язок.** Залежно від цілей компанії-замовника product placement може бути:

- ресурсно-оптимізованим, оскільки нерідко витрати на product placement нижчі, ніж витрати на традиційну рекламу, але це залежить від каналу реалізації;
- оптимізованим за ефектом, оскільки product placement вважається ефективнішим як нетрадиційний метод просування.

Темпоральна оптимізація в даному випадку виключається у зв'язку з тривалістю підготовки кінцевої версії будь-якого продукту індустрії розваг.

8. **Дискретність, наявність початку і кінця:** циклічність product placement визначається такою характеристикою, як технологічність, виходячи з якої витікає, що початок цієї технології – це ухвалення рішення про включення product placement в загальну рекламну стратегію і рекламний бюджет, а завершення, – оцінка ефективності і підготовка підсумкового звіту.

9. **Креативність і стандартизація:** product placement, завжди реалізується по чітко розробленому плану із строго позначеною послідовністю дій і детально розмежованими функціями виконавців, що, по суті, визначає product placement як стандартизовану технологію.

10. **Циклічність і можливість тиражування:** виходячи з вище перелічених характеристик, не можна не погодитися з тим, що product placement, як технологія, реалізується по чітко позначених етапах дій, тобто має циклічність. Тиражованість product placement полягає в тому, що виходячи

з однаково поставлених завдань, два замовники, що виробляють конкуруючу продукцію, можуть використати однаково розроблену технологію product placement, яка реалізовується за одним і тим же каналом.

Таким чином, product placement як соціально-комунікативна технологія – це системно організована діяльність, що має на увазі розміщення продукту або послуги компанії-замовника по чітко розробленому технологічному ряду, реалізовується через певний продукт індустрії розваг для досягнення первинної мети рекламодавця опосередковано через вторинну, яка визначає вид повідомлення, орієнтованого на конкретний сегмент аудиторії.

Контрольні запитання

1. Дайте визначення поняттю product placement. Як у професійній літературі прийнято означати product placement?
2. Які є головне завдання product placement?
3. Охарактеризуйте компоненти product placement.
4. Назвіть види product placement за способом подання продукту.
5. Які види product placement є за продуктом, який рекламується?
6. Які види product placement є за об'єктом реклами?
7. Які види product placement за ступіню інтеграції з сюжетом?
8. Назвіть комунікаційні характеристики product placement.
9. Чому більшість товарів, що рекламуються за допомогою product placement, є товарами споживчого призначення?
10. В чому полягає тиражованість product placement?

ТЕМА 11. EVENT-МАРКЕТИНГ

План

- 11.1. Event-маркетинг: сутність, визначення, специфіка.
- 11.2. Типологія івентів в контексті маркетингових завдань.
- 11.3. Види event – маркетингу та особливості їх організації.

11.1. Event-маркетинг: сутність, визначення, специфіка

Поняття event відображає не якусь об'єктивно вимірювану якість, а винятковий характер певного заходу або події, що сприймається суб'єктивно.

Event виникає у свідомості та почуттях тих, хто його переживає. Категорія «івент» ще не зафіксовано в україномовних етимологічних словниках, адже вона з'явилася в українській мові порівняно недавно. Вона походить від англійського event – «подія». Існує декілька визначень цього терміну:

Перше належить Роберту Ф. Джані, одному з керівників парку розваг Уолта Діснея: «Заходи - це те, що відрізняється від звичайного життя.»

Друге - Д-р Джо Голдблатт, один з event-гуру, визначив заходи (special events) так: «Захід – це унікальний відрізок часу, що проводиться з використанням ритуалів і церемоній для задоволення особливих потреб.»

Event-маркетинг – комплекс заходів, спрямований на просування бренду у внутрішній або зовнішній маркетинговому середовищі за допомогою організації спеціальних подій.

Event-маркетинг дозволяє компаніям досягти **наступних цілей**:

- побудова успішного бренду організації;
- створення приводу для PR-кампанії організації;
- яскравий запуск нової послуги, продукту на ринок;
- управління іміджем організації;
- просування марки за допомогою просування події-бренду організації;
- формування групи споживачів;
- підвищення продажів і послуг на довгий час;
- формування команди співробітників

Event-маркетинг дозволяє забезпечити не тільки прямий, а й зворотний зв'язок, який надзвичайно важливий в бізнес-комунікаціях. Клієнтів ході цікавого для нього події, в якому він бере участь, отримує інформацію, що обґрунтовує необхідність придбання тієї чи іншої послуги або продукції компанії. Виникаючі емоції втягують його в атмосферу свята, яка розслабляє, і тим самим людина краще запам'ятовує те, що він пережив на чуттєвому, емоційному рівні. Заходи event-маркетингу сприяють ототожненню торгової марки з компанією, її діяльністю, пропонованими товарами, створюючи умови для здійснення ефективного брендингу.

Впливаючи на емоційну сферу, спеціальні події можуть встановлювати норми, формувати стиль поведінки, невимуснено повідомляти інформацію та мотивувати. Вони плануються цілеспрямовано і у кожній події є своя **мета**:

- вплив на конкретних людей;
- привернення уваги та створення поінформованості;
- залучення учасників, їх мотивування;
- перенесення позитивного враження від події на продукт.

Основною метою маркетингу подій є демонстрація характеру бренду через демонстрацію певного способу життя. Для цього можуть бути розроблені великі події та впроваджені як частина, з якої важливо визначити, ідентифікувати, запросити, запросити людей, які є реальними та потенційними споживачами одного чи іншого продукту, продукту або послуги. Є важливі люди, щоб залучити таких людей якомога швидше до заходу, краще відбутися на етапі рекламної кампанії події та закінчилася покупкою продуктів клієнта.

Спеціальні події можуть створювати умови і закладати основу розвитку різних напрямків зв'язків з громадськістю:

- розвиток партнерських відносин, в тому числі у зовнішньоекономічній діяльності;
- залучення інвестицій;
- вибудовування оптимальних відносин з органами державної влади, органами місцевого самоврядування;
- оптимізація зовнішніх і внутрішніх соціальних інвестицій;

Виділяють наступні **переваги** подієвого маркетингу:

1. Маркетинг подій дозволяє компаніям своєчасно приділяти увагу клієнтам, які знаходяться на стадії прийняття рішень щодо продуктів і послуг.
2. Маркетинг подій є своєрідним міксом ATL, BTL і PR, завдяки чому впливає відразу за кількома комунікаційним каналам.
3. Розкручене подія сама стає брендом, що дозволяє широко використовувати його при побудові подальшої стратегії компанії.
6. На заході подієвого маркетингу можна організувати прямі продажі товару.
7. Висока креативність і гнучкість, закладені в подієвому маркетингу, дозволяють вибудовувати оригінальні програми для компаній різних сфер діяльності і з різними фінансовими можливостями.
8. Використання подієвого маркетингу можливе там, де реклама заборонена або не діє.

11.2. Види event – маркетингу та особливості їх організації

Івент в маркетингу – це спосіб привернути увагу споживача до вашої пропозиції (новинці, ідеї, компанії, марці і т.п.) громадськості (цільової та околицевої: влада, преса і т.п.). Багато компаній беруть участь в суспільно-значимій діяльності.

Event marketing включає в себе кілька обов'язкових послідовних заходів:

- 1) попереднє інформування про проведення заходу;
- 2) проведення заходу (різноманітних конференцій, презентацій, промоушн-акціями, концертами, виставками і т.п.);
- 3) наступна інформаційна хвиля.

Corporate events – це корпоративний подієвий маркетинг. Основне його завдання – підвищення ефективності праці і поліпшення іміджу на ринку праці. До таких заходів належать корпоративні ювілеї, в тому числі ювілеї компанії, ігри, пікніки, різні святкові вечірки. На такі заходи доречно запросити і партнерів, і постійних клієнтів.

Trade events – це події та заходи для дилерів, партнерів і клієнтів. До них відносяться різні саміти, конференції, зльоти, семінари, презентації, різні прийоми та інші тематичні заходи.

До *Special events* маркетингу відносяться всі сторонні заходи – рекламні тури, фестивалі, концерти та інші розважальні події. Причому не обов'язково організовані самою компанією. Такий вид event-маркетингу підвищує охоплення цільової аудиторії, позитивно впливає на лояльність споживачів і дозволяє в комплексі підвищити число продажів. Особливу увагу можна приділити спонсорству – компанія спонсорує відома подія і дає рекламу зі згадуванням про нього. Або просто спонсорує всесвітньо відоме заход, наприклад – Чемпіонат світу з футболу або Олімпійські ігри.

Івент-маркетинг представляє собою сучасну маркетингову стратегію, яка відрізняється інноваційністю та орієнтованістю на прямий контакт з клієнтами. На сьогоднішній день навіть невелике за масштабом заход принесе більше віддачі і ефекту, ніж традиційна рекламна кампанія.

Подієвий маркетинг є одним з важливих елементів у сучасних маркетингових комунікаціях, поряд з прямою рекламою, яка забезпечує комунікацію в односторонньому порядку; з PR, за допомогою якого компанія взаємодіє з широкою громадськістю.

Маркетинг подій (англ. event marketing) – просування товарів (послуг, брендів) на ринок за рахунок створення та проведення спеціальних заходів.

Головна перевага будь-якої спеціальної події – встановлення безпосереднього контакту між клієнтом (продуктом, брендом) та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку.

У подієвого маркетингу є кілька специфічних особливостей, яким варто приділити особливу увагу.

Головна особливість – то, що аудиторія компанії і заходи повинна збігатися. Неможливо буде продати рефрижератор на заході, пов'язаному з побутовою технікою, А професійні кінологи навряд чи зацікавляться нейросетями. Точніше, деякі з них можуть зацікавитися продуктом, але в результаті конверсія буде низькою – нижче, ніж якби компанія проводила захід серед вебмайстрів, редакторів, маркетологів.



Рис. 11.1. Класифікація івент-заходів

Друга особливість маркетингу подій полягає в тому, що сам факт повинен сприяти продукту. Іноді звіт як спонсорство недостатньо. Набагато кращі

розробки, пов'язані з власною компанією або самим продуктом. Тому найкраще використовувати бренду на ім'я події, а також дати відвідувачам можливість спробувати продукт. Сьогодні проведення подій є сучасним засобом підтвердження споживчої інформації стосовно обслуговування або продукту. Досягнення успіху все більше неможливий без візуальної презентації своєї діяльності.

Основні інструменти подієвого маркетингу – саме тематичні заходи, які дозволяють просунути компанію або її продукт, або методи їх піару.

До основного інструменту подієвого маркетингу належать:

1. **Шок-промоушн**. Це – оригінальні та незвичайні способи піару, які привертають увагу і створюють інтригу навколо продукту або майбутньої події. Наприклад, плакати з перевернутим догори ногами текстом – найменш шкідливе втілення шок-промоушена.

2. **Змагання**. Їх можна провести для цільової аудиторії, постійних клієнтів і партнерів, або для співробітників, але в цьому випадку цілі і завдання маркетингу будуть спрямовані на підвищення іміджу компанії на ринку праці.

3. **Конференції**. Їх зазвичай створюють для компаній-конкурентів або компаній зі схожим типом діяльності, щоб підвищити рівень експертності в очах споживачів.

4. **Лотереї**. Цей захід має ігровий елемент, тому його можна використовувати для широкої цільової аудиторії. Наприклад, можна створити свою лотерею і рекламувати її всім клієнтам і покупцям, щоб залучити учасників.

5. **Фестивалі**. Їх влаштовують для цільової аудиторії – наприклад, музичний фестиваль для тих, хто співає і любить слухати музику.

До видів івент-заходів належать:

1) **Виставки**. Всі виставкові заходи можна розділити на два види: більш рідкісний – коли влаштовується виставка, присвячена виключно компанії та її продукту, і загальноживаний – коли відбувається участь у якійсь галузевій виставці. В обох випадках необхідно врахувати, що головний акцент цього заходу – демонстрація продукту. Основна увага при розробці виставок приділяється статичним засобам демонстрації (стенди) та засобів безперервної презентації продукту. Одним з головних моментів є оформленні місця проведення заходу. Одним з цілком доречних способів закріплення у аудиторії пам'яті про контакт у форматі виставки є дрібна сувенірна продукція.

2) **Презентації**. В основному – це заходи закритого типу, хоча бувають винятки. Презентація продукту – подія на 80 % присвячене самому продукту. Мета заходу – максимально зацікавити споживача представленим продуктом і дати йому повну та вичерпну інформацію про нього.

11.3. Організація та оцінка результатів івент заходів

Організація ефективного івенту – це серйозна праця по синхронізації величезної системи, що складається з великої кількості елементів. Це – гості, ведучі, артисти, техніки, хостес, охорона, музиканти, піротехніки, кейтерінг,

водії, органи міської влади, спонсори та багато інших. Завжди потрібно пам'ятати, що кожен з елементів цієї системи, насамперед, – людина. А спрогнозувати поведінку людини дуже важко, особливо якщо всі ці люди перебувають під тиском несприятливих обставин, в умовах підвищеної відповідальності.

Однак, не дивлячись на уявну складність і розмаїтість дій при підготовці та реалізації івентів, загальні етапи роботи все-таки існують.

Отже, для початку необхідно розділити два важливих поняття:

- Розробка івенту (планування)
- Проведення івенту (організація)

Розробка заходу – це робота зі створення послідовного алгоритму дій здатних ефективно вирішити поставлене завдання. Продуктами розробки заходу є режисерський сценарій та повний пакет документів необхідних для проведення події.

Здійснення проекту «івент-планування» відбувається в складному переплетенні процесів (проектів). Виразами цієї ієрархії можуть бути:

- проект (сукупність завдань; сума всіх завдань, які можуть бути розроблені як проект);
- процес (ряд дій з загальною спрямованістю і метою);
- робочий пакет (ряд дій, які можуть бути виконані певною групою людей);
- рішення задач по частинах, конкретні дії.

Планування івенту включає в себе наступні етапи:

- Визначення цілей і завдань заходу
- Розробка концепції заходу
- Вибір і підготовка локації (час і місце проведення)
- Організація роботи персоналу
- Створення бюджету заходу
- Вибір і укладання договорів постачальниками та субпідрядниками (техніка, обладнання, послуги)
- Розробка та затвердження сценарію (режисерський сценарій).

При підготовці плану важливо продумати, як будуть звучати цілі заходу для його учасників. Вони повинні бути зрозумілі, повинні відповідати інтересам обраної аудиторії, вирішувати їх проблеми чи робити життя краще, зручніше.

План - це намічена на певний період робота із зазначенням її цілей, змісту, обсягу, методів, послідовності дій, термінів і виконавців, намічена система заходів, що передбачає порядок, послідовність і терміни ведення робіт.

Сформульована мета повинна бути в міру благородною, правдивою, реалістичною і реалізованою. Можливо, буде легше сформулювати мету, якщо у вас є якийсь привід. Приводом для проведення заходу можуть стати:

- громадські або релігійні свята;

- річні цикли (наприклад, завершення фінансового року, початок літнього сезону);
- річниці, ювілеї, пам'ятні дати;
- важливі події, новини;
- традиції;
- запуск нового продукту.

Основні інструменти, які потрібно використовувати для вирішення певних цілей і завдань планування заходу: формулювання концепції заходу, визначення аудиторії учасників заходу, вибір ключових ідей і елементів по створенню атмосфери заходу.

Вибір концепції заходу. Розробка концепції заходу – це визначення головних ідей заходів та побудову всієї концепції проведення майбутньої події.

При розробці концепції необхідно враховувати ряд обмежень, що накладаються реальністю. Це такі обмеження, як:

- загальна здійснимість проекту. Тверезо оцініть, чи можливо втілити всі запропоновані ідеї. Будьте реалістами;
- відповідність обмеженням бюджету. Постарайтеся, щоб витрати на ваш проект окупилися. Або як мінімум не перевищили виділений на нього бюджет;
- достатня чисельність персоналу і його кваліфікація. Оцініть, чи вистачить персоналу для втілення ідей. Врахуйте, наскільки завантажені ваші працівники, чи зможете ви їх мобілізувати;
- правильний розрахунок часу. Чи вистачить його на підготовку заходу і реалізацію всіх креативних ідей? Час - теж обмежений ресурс зі своєю вартістю.

Найкраще, якщо згодом розроблена концепція стане документом, де викладено ваше бачення, те, яким, на вашу думку, має стати підготовлюваний вами захід.

Визначення теми та ідеї, сюжету заходу. Визначаючи тему, не забувайте, яку ідею ви хочете передати аудиторії. Так, тема повинна бути самостійно цікавою, але вона не повинна відриватися від головної ідеї заходу.

Визначення аудиторії. Проаналізуйте, хто буде учасниками заходу, які ідеї для них будуть прийнятними і близькими, а які не підійдуть. Первинна аудиторія – це власне учасники вашого заходу, ті, хто присутні особисто, до кого ви звертаєтеся. Основна частина роботи з організації заходу спрямована на них.

Вторинна аудиторія – це ті, хто не присутній на заході особисто, проте захід їх все ж стосується. (Наприклад, якщо ви не присутні на відкритті Олімпійських ігор, це аж ніяк не означає, що організатори про вас не подумали.

Якраз навпаки, відкриття Олімпійських ігор дивиться найбільша глядацька аудиторія в світі! Вторинна аудиторія в кілька разів перевищує первинну і дуже важлива.)

Тому важливо як виглядатиме захід на фотографіях, на телевізійному екрані та тощо. Сплануйте, що побачать ті, хто не був присутній на заході особисто. Запросіть на захід фотографа або оператора. Нехай результати їх роботи будуть доступні тим, хто не зміг брати участь у заході особисто.

Ідеї заходу. Для цього потрібно сегментувати аудиторію заходу і зробити для якоїсь групи щось особливе. Всі знають, що на якихось великих заходах бувають VIP-зони. Це не тільки фізична площа. Це і якась спеціальна програма, спеціальне ставлення, спеціальне обслуговування.

Якщо неофіційний захід, де присутні родини, варто влаштувати спеціальну програму для подружжя, спеціальну програму для дітей. Виділити для цього особливе місце і продумати, чим можна зайняти цю групу ваших учасників.

Організувати місце для перегляду фільму, якимось пов'язаного з темою заходу, місце для спеціалізованого шоу, показу костюмів, маскараду. Воно повинно бути відокремлене від основного місця дії, але легкодоступне.

У рамках заходу можна провести окремим етапом екскурсії - для всіх або для бажаючих. Це може бути як екскурсія по заводу, наприклад в рамках престури, так і просто екскурсія по офісу, якщо захід відбувається саме там, з розповіддю про організацію бізнесу. Журналістів ведуть з виробництва, а потім влаштовують прес-конференцію.

Вибір осіб заходу. У події повинно бути обличчя. Швидше за все, так чи інакше особа заходу сформується в уявленні учасників. Можливо, цією особою стане організатор. І від нього залежить, буде це обличчя стурбованої людини, що бігає і вирішує поточні проблеми, або ж він буде посміхатися і пурхати серед учасників, підтримуючи світську бесіду. Можливо, це буде спеціально запрошений фахівець: незалежний експерт, конферансьє, відома особистість (це залежить від типу вашого заходу). Згадайте про цілі заходу та визначте, хто вам потрібен.

Необхідно так само подумати про те, хто буде зустрічати гостей. Чи буде це безмовний охоронець, симпатична дівчина на реєстрації, молодший співробітник компанії, який вказує місце проведення заходу, або ж це буде керівник компанії, що тягне руки кожному учаснику. Всі варіанти по-своєму гарні, мають свої переваги і недоліки.

Атмосфера. Правило п'яти почуттів. Приділіть достатньо уваги створенню атмосфери заходу. Це той образ, те загальне враження, яке відзначать і запам'ятають учасники. Подумайте, як сприймається ваш захід.

І тут варто задуматися про те, скільки у людини органів почуттів – їх п'ять – зір, слух, дотик, нюх і смак.

Зір: інтенсивність освітлення; візуальна підтримка, шоу; знаки; кольорове оформлення залів; логотип; учасники (наприклад, загальний елемент одягу, бейдж).

Слух: З органами слуху ми взаємодіємо, використовуючи мову. Так що будь-який вербальний контакт з аудиторією буде сприйматися слухом.

Зверніть увагу на наступні етапи підготовки: звук і акустика; музичний супровід; фон; сигнали.

Дотик: Подумайте, яким має бути ваш захід на дотик. Людина сприймає дотик кінчиками пальців, пам'ятайте про це: текстура; відповідність іміджу; уречевлення послуг.

Нюх: Нюх як ніяке інше наше почуття взаємодіє з пам'яттю. Врахуйте і використовуйте це. Відтепер нюх для вас орган пам'яті: асоціації; інспекція.

Смак: Постарайтеся, щоб закуски і взагалі їжа, подана на івент заході, відповідали запрошеній аудиторії, гармонійно поєднувалися з враженнями, отриманими від інших органів чуття. Подбайте, щоб страв було достатньо і вони були хорошої якості. Поганий обід може повністю зіпсувати враження про захід. Згадайте, що харчування може виявитися одним з вторинних мотивів участі у вашому заході. Меню може взагалі стати однією з визначальних ідей заходу.

Таким чином, в деяких випадках смак може стати головною сполучною ланкою всього заходу, його символом.

При плануванні проведення івент заходу необхідно враховувати наступне: час року; день тижня; час дня.

Наприклад, залежно від пори року потрібно враховувати ймовірність поганої погоди і те, як вплине на відвідуваність заходу спад або пік ділової активності у вашій галузі.

Для іногородніх учасників краще проводити заходи в понеділок або п'ятницю: тоді вони зможуть захопити ще вихідні для реалізації своїх особистих планів. Крім того, вартість номерів у готелі та авіаквитків буває нижче, якщо гість зупиняється на уїк-енд. У середині ж тижня захід швидше приверне лише місцевих учасників, яким не треба вирішувати питання транспорту та проживання.

При плануванні часу дуже важливо враховувати переваги вашої аудиторії. Наприклад, прес-конференцію для ділових ЗМІ краще проводити вранці, так як вдень про вас вже напишуть статтю. А журналісти з глянцевого ЗМІ працюють за іншим графіком, тому для них краще прес-конференція в другій половині дня. Для всіх ЗМІ переважніше середина тижня, а не понеділок або п'ятниця. Якщо призначаєте захід на початок дня, учасники матимуть можливість закінчити всі справи на роботі напередодні. Якщо ж ви призначили захід на вечір, термінові справи протягом дня можуть змінити плани учасників. Важливим є питання: чий час витрачається на захід? Якщо ви плануєте захід на будній день, час витрачають компанії і превалювати повинні корпоративні мотиви. Якщо захід намічено на вихідний, витрачається особистий час і повинні в першу чергу враховуватися особисті інтереси.

Час і темп виконання

У ході підготовки заходу може знадобитися кілька тимчасових планів різного масштабу.

Для зручності планування можна використовувати тимчасові відрізки:

місяць, тиждень, день. Чим більше часу до заходу, тим більшими тимчасовими відрізками ви можете оперувати.

У типовому випадку, якщо підготовка заходу починається за кілька місяців, вам знадобляться три плану:

- загальний план робіт – потижневий або помісячний;
- план заключного етапу: в останні кілька днів перед заходом, коли підходять всі дед-лайни (від англ. Deadline – остаточні, крайні терміни), з'єднання всіх тимчасових компонентів повинно бути філігранним;
- сценарій самого заходу. Буде цілком правильно, якщо він буде щохвилинним.

Розклад заходу

При підготовці програми заходу може знадобитися його формалізований розклад, де вказано, що і в який час відбувається.

Розклад – це впорядкованість за часом, яка вказує на інформацію про майбутні (планованих чи потім, що відбулися) події.

При формуванні розкладу необхідно враховувати наступне.

Людина не може бути зосереджена постійно, необхідні перерви. Тому, якщо ваш захід триває більше двох годин, передбачте перерву, щось на приклад театрального антракту. У цей час учасники зможуть обговорити свої враження, випити кави, зробити термінові дзвінки, розім'ятися, нарешті.

Навіть якщо у вас передбачена концертна або шоу-програма, пам'ятайте, що і вона не може тривати нескінченно, робіть невеликі перерви між виступами, щоб люди могли поспілкуватися. Для деяких заходів, метою яких є спілкування між учасниками, паузи - єдиний час, коли це можна зробити не поспішаючи. У цьому випадку перерви стануть для учасників не меншою цінністю, ніж інша частина заходу. Якщо з якихось причин ви не можете зробити загальний перерву у заході для всіх учасників, подбайте про те, щоб кожен міг вирішити проблему короткої паузи самотійно.

Контрольні запитання

1. Які цілі досягає компанія використовуючи Event-маркетинг?
2. Назвіть переваги подієвого маркетингу?
3. Яка основна мета маркетингу подій?
4. Які створюють умови і закладають основу розвитку різних напрямків зв'язків з громадськістю спеціальні події?
5. Назвіть обов'язкові послідовні заходи, які включає в себе event marketing.
6. Дайте визначення класифікацію івент-заходам.
7. Що належать до основного інструменту подієвого маркетингу?
8. Що необхідно враховувати при плануванні проведення івент заходу?
9. Які ряд обмежень необхідно враховувати при розробці концепції заходу?
10. Яким чином досягається зворотний зв'язок при використанні Event-маркетингу?

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Арестенко Т.В. Планування рекламної кампанії сучасного підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2018. № 2 (37). С. 63–69.
2. Бортнік С.М., Конюх І.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf>.
3. Бук Л.М. Товарний знак в маркетинг: навч. Посібник. Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2013. 288 с.
4. Вахович І. М., Вахович В. Р. Теоретичні підходи до формування комунікативної політики підприємства. *Економічний форум*. 2017. № 2. С. 187-192.
5. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник. Київ: Стилос, 2011. 294 с
6. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації: монографія. К.: КНТЕУ, 2014. 331 с.
7. Дудяк Р. П., Липчук В.В. Маркетинг: теорія, методика, практика: навч. посіб. Л.: НВФ “Українські технології”, 2002. 260 с.
8. Захарченко П.В. Маркетингові комунікації : навч.посіб. для студентів. та ін. К. : КНУБА, 2016. 151 с.
9. Зазимко О.В., Корольчук М.С., Корольчук В.М. та ін. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.
10. Іванова Н. Ю. Економічна теорія управління фірмою: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2010. 266 с.
11. Квіт С.М. Масові комунікації: підручник. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія» 2018. – 352 с.
12. Ковальчук С.В., Лазебник М.Р. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2016, №3. С. 18-33.
13. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
14. Котлер Ф. Основи маркетинга; пер. с англ., общ. ред. и вступ, ст. Є. М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990. 736 с.
15. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навч.пос. К.: Кондор, 2014. 246 с.
16. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібн. К.: КНЕУ, 2003. 524с.
17. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 480 с.
18. Майовець Є.Й., Кузик О. В. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Л.: ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. 191 с.

19. Назаренко Л.Ф. Виставка як інструмент маркетингу. К.: Знання, 2017. 178 с.
20. Овечкіна О.А., Солоха Д.В., Іванова К.В. та ін. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп.: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 352 с.
21. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
22. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингової комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. Одеса: Астропринт, 2011. 232 с.
23. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход; пер. с англ.; под ред. Д. О. Ямпольской. СПб.: Питер, 2002. 857 с.
24. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підруч. К: КНЕУ, 2003. 246 с.
25. Павленко А.Ф. Маркетинговые коммуникации: современная теория и практика: монографія. К.: КНЕУ, 2015. 408 с.
26. Пащук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: навч. посіб. К.: ВД «Професіонал», 2005. 560 с.
27. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посіб.; 3-тє вид., переробл. і доповн. Д.: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
28. Полтораки В., Тараненко І., Красовська О. Маркетингові дослідження: підруч. К: Центр навчальної літератури, 2017, 342 с.
29. Примаки Т. О. Маркетинг: навч. посіб. К.: МАУП, 2004. 228 с.
30. Примаки Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Ельга, 2013. 280 с.
31. Радіонова О. М. Конспект лекцій з курсу «Івент-технології» (для студентів 2-го курсу денної та заочної форм навчання напрямів підготовки 6.140101 «Готельно-ресторанна справа», 6.140103 «Туризм»). О. М. Радіонова; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 67 с.
32. Ромат Е. В. Реклама в системі маркетинга. К.: Студцентр, 2008. 684 с.
33. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. та ін. Маркетинг: підруч. 3-тє вид. К.: Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні, 2008. 648 с.
34. Сєвонькаєва О. О. Маркетингові комунікації: підручник. К.: КНЕУ, 2014. 344 с.
35. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навч. посіб. К: Знання України, 2010. 299 с.
36. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2001. 122 с.
37. Федоренко В. С. Маркетинг: навч. посіб. Черкаси: 2004. 162 с.
38. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: навч. посіб. К.: Видавництво, 2014. 284 с.
39. Холод О.М. Комунікаційні технології: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2013. 272 с.

Навчальне видання

Пахуча Еліна Вікторівна

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Конспект лекцій

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня
спеціальності 075 «Маркетинг»

Формат 60x84/16. Гарнітура Times New Roman
Папір для цифрового друку. Друк ризографічний.

Ум. друк. арк. 5,2.

Наклад ___ пр.

Державний біотехнологічний університет
61002, м. Харків, вул. Алчевських, 44