

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
Кафедра менеджменту і маркетингу

Благун І.І., Гриневич Л.В., Закрижевська І.В.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

*Навчальний посібник у схемах і таблицях
(електронне видання)*

Івано-Франківськ
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
2025

УДК 658.8:316.77
Б68

*Схвалено вченою радою
Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.
Протокол № 08 від 24 червня 2025 року*

Рецензенти:

Буртняк І.В. – д.е.н., професор кафедри економічної кібернетики Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Баран Р.Я. – д.е.н., професор, кафедри міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту Івано-Франківського навчально-наукового інституту менеджменту Західноукраїнського національного університету.

Сахатський М.П. – д.е.н., професор кафедри менеджменту і маркетингу Одеської державної академії будівництва та архітектури.

Б68 Благун І. І., Гриневич Л. В., Закрижевська І. В.
Маркетингові комунікації : навч. посібник у схемах і таблицях.
Електронне видання. Івано-Франківськ : Прикарпат. нац. ун-т
ім. В. Стефаника, 2025. 285 с.
ISBN 978-966-640-615-9

«Маркетингові комунікації : Навчальний посібник у схемах і таблицях (електронне видання)» авторів І.І. Благун, Л.В. Гриневич, І.В. Закрижевської.

Головною метою посібника є послідовне формування у студентів системних знань з теорії та практики маркетингових комунікацій, а також їх ефективного застосування у маркетинговій діяльності.

Студенти мають ознайомитися з програмою курсу, основними питаннями кожного змістового модуля, а також рекомендованою літературою – навчально-методичними джерелами, нормативними актами, аналітичними матеріалами та публікаціями, які використовуються для самостійного опрацювання матеріалу.

У посібнику передбачені навчальні цілі, тести та контрольні питання для підсумкового оцінювання знань.

Посібник у схемах і таблицях сприяє кращій структуризації матеріалу, полегшує сприйняття складних концепцій і формує практичні навички, необхідні для професійної діяльності в сфері маркетингових комунікацій.

УДК 658.8:316.77

ISBN 978-966-640-615-9

І.І. Благун, Л.В. Гриневич, І.В. Закрижевська, 2025
© Прикарпатський національний університет
ім. В. Стефаника, 2025

ЗМІСТ

| | |
|--|-----------|
| ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХ РОЛЬ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ | 6 |
| Навчальні цілі | 6 |
| РЕЗЮМЕ..... | 13 |
| Контрольні запитання | 17 |
| ТЕСТИ..... | 19 |
| ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЙ ТА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ..... | 24 |
| Навчальні цілі | 24 |
| РЕЗЮМЕ..... | 32 |
| Контрольні запитання | 34 |
| ТЕСТИ..... | 36 |
| ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. РЕКЛАМА ТОВАРУ | 41 |
| Навчальні цілі | 41 |
| РЕЗЮМЕ..... | 48 |
| Контрольні запитання..... | 55 |
| ТЕСТИ..... | 58 |
| ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4. СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ТОВАРУ | 63 |
| Навчальні цілі | 63 |
| РЕЗЮМЕ..... | 70 |
| Контрольні запитання..... | 72 |
| ТЕСТИ..... | 74 |
| ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 5. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ | 80 |
| Навчальні цілі | 80 |
| РЕЗЮМЕ..... | 87 |
| Контрольні запитання..... | 90 |
| ТЕСТИ..... | 92 |
| ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 6. РЕКЛАМА НА МІСЦІ ПРОДАЖУ | 97 |

| | |
|---|------------|
| Навчальні цілі | 97 |
| РЕЗЮМЕ..... | 103 |
| Контрольні запитання..... | 107 |
| ТЕСТИ..... | 109 |
| ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 7. ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ | 115 |
| Навчальні цілі:..... | 115 |
| РЕЗЮМЕ..... | 123 |
| Контрольні запитання..... | 125 |
| ТЕСТИ..... | 128 |
| ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 8. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИСТАВКОВИХ ТА ЯРМАРКОВИХ ЗАХОДІВ..... | 133 |
| Навчальні цілі | 133 |
| РЕЗЮМЕ..... | 141 |
| Контрольні запитання:..... | 145 |
| ТЕСТИ..... | 146 |
| ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 9. ІНДИВІДУАЛЬНИЙ ПРОДАЖ ТОВАРІВ ... | 151 |
| Навчальні цілі | 151 |
| РЕЗЮМЕ..... | 159 |
| Контрольні запитання:..... | 163 |
| ТЕСТИ..... | 165 |
| ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 10. УПАКОВКА ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ | 170 |
| Навчальні цілі | 170 |
| РЕЗЮМЕ..... | 178 |
| Контрольні запитання:..... | 181 |
| ТЕСТИ..... | 183 |
| ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 11. ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ | 188 |
| Навчальні цілі | 188 |
| РЕЗЮМЕ..... | 197 |
| Контрольні запитання:..... | 200 |

| | |
|--|------------|
| ТЕСТИ..... | 202 |
| ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 12. СПОНСОРСТВО..... | 207 |
| Навчальні цілі..... | 207 |
| РЕЗЮМЕ..... | 215 |
| Контрольні запитання:..... | 219 |
| ТЕСТИ..... | 221 |
| ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 13. БРЕНДИНГ..... | 227 |
| Навчальні цілі..... | 227 |
| РЕЗЮМЕ..... | 235 |
| Контрольні запитання:..... | 239 |
| ТЕСТИ..... | 241 |
| ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 14. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ..... | 245 |
| Навчальні цілі..... | 245 |
| РЕЗЮМЕ..... | 252 |
| Контрольні запитання:..... | 256 |
| ТЕСТИ..... | 258 |
| ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 15. ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ..... | 263 |
| Навчальні цілі..... | 263 |
| РЕЗЮМЕ..... | 271 |
| Контрольні запитання:..... | 274 |
| ТЕСТИ..... | 277 |

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХ РОЛЬ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

1.1. Основи маркетингової комунікаційної політики.

1.2. Види та класифікація маркетингових комунікацій.

1.3. Інтегровані маркетингові комунікації: зв'язок із маркетинг-міксом та їх особливості.

Навчальні цілі:

- пояснити сутність маркетингових комунікацій та їх роль у системі маркетингу;
- охарактеризувати основні елементи маркетингової комунікаційної політики;
- класифікувати маркетингові комунікації за видами та напрямками впливу;
- порівнювати інструменти маркетингових комунікацій за їхніми характеристиками;
- визначати принципи побудови інтегрованих маркетингових комунікацій;
- аналізувати зв'язок інтегрованих комунікацій з елементами маркетинг-міксу;
- оцінювати значення інтегрованих комунікацій у підвищенні ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Таблиця 1.1

Основні елементи маркетингових комунікацій

| Елемент | Опис | Приклад |
|-------------------|----------------------------|--------------------|
| Відправник | Компанія або бренд | Coca-Cola |
| Повідомлення | Інформація, що передається | Рекламний слоган |
| Канал комунікації | Засіб передачі інформації | ТБ, соцмережі |
| Отримувач | Цільова аудиторія | Молодь, бізнесмени |
| Зворотний зв'язок | Реакція споживача | Клік, покупка |

Таблиця 1.2

Види маркетингових комунікацій

| Вид | Характеристика | Приклад |
|---------------------|---------------------------|----------------------|
| Реклама | Масове охоплення | ТБ-реклама |
| PR | Формування іміджу | Статті у ЗМІ |
| Персональний продаж | Індивідуальна взаємодія | Менеджер із продажів |
| Прямий маркетинг | Персоналізовані звернення | Email-розсилка |

Таблиця 1.3

Порівняння традиційних і цифрових комунікацій

| Параметр | Традиційні | Цифрові |
|-----------------|-------------------|------------------|
| Канали | ТБ, газети, радіо | Соцмережі, сайти |
| Взаємодія | Одностороння | Двостороння |
| Аналітика | Обмежена | Точна |

Таблиця 1.4

Основні функції маркетингових комунікацій

| Функція | Опис |
|--------------|------------------------------------|
| Інформування | Донесення інформації до споживачів |
| Переконання | Вплив на вибір клієнтів |
| Нагадування | Підтримка контакту з брендом |

Таблиця 1.5

Стратегії маркетингових комунікацій

| Стратегія | Опис |
|-----------|---------------------------------------|
| Push | Активне просування через посередників |
| Pull | Орієнтація на кінцевого споживача |
| Мікс | Поєднання push і pull |

Таблиця 1.6

Етапи комунікаційного процесу

| Етап | Опис |
|------------|----------------------------|
| Планування | Визначення цілей і каналів |
| Реалізація | Запуск кампанії |
| Аналіз | Оцінка ефективності |

Таблиця 1.7

Інструменти маркетингових комунікацій

| Інструмент | Приклад |
|----------------------|-----------------------|
| Контент-маркетинг | Блогові статті |
| Інфлюенсер-маркетинг | Співпраця з блогерами |
| Вірусний маркетинг | Челенджі в TikTok |

Таблиця 1.8

Взаємодія комунікаційних каналів

| Канал | Роль у комунікації |
|-----------------|---------------------------|
| Соцмережі | Взаємодія з аудиторією |
| Email-маркетинг | Персональні пропозиції |
| Реклама | Широке охоплення |

Таблиця 1.9

Метрики ефективності комунікацій

| Метрика | Що вимірює |
|----------------|--------------------------------------|
| Охоплення | Кількість людей, що побачили контент |
| Взаємодія | Лайки, коментарі, репости |
| Конверсія | Частка покупок після контакту |

Таблиця 1.10

Помилки у маркетингових комунікаціях

| Помилка | Як уникнути |
|-------------------------------|-----------------------------|
| Некоректний вибір аудиторії | Аналіз споживачів |
| Недостатня адаптація контенту | Локалізація під різні ринки |
| Відсутність тестування | A/B тестування |

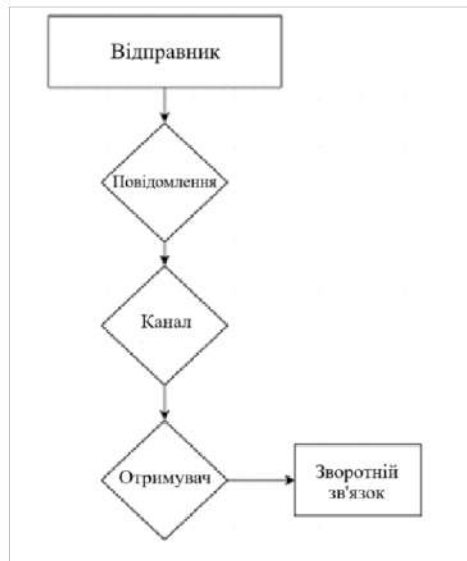


Рисунок 1.1 - Процес маркетингових комунікацій



Рисунок 1.2 – Види маркетингових комунікацій

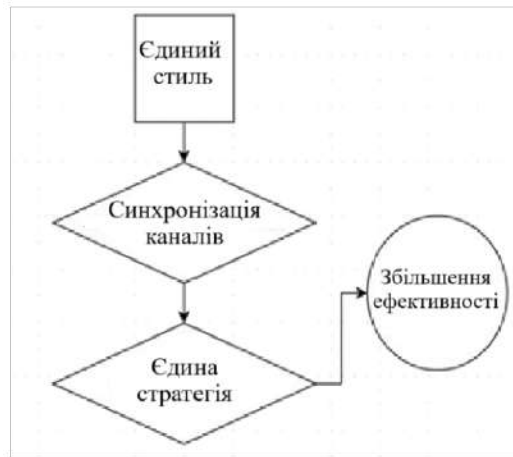


Рисунок 1.3 – Інтегровані маркетингові комунікації



Рисунок 1.4 – Етапи розробки комунікаційної стратегії

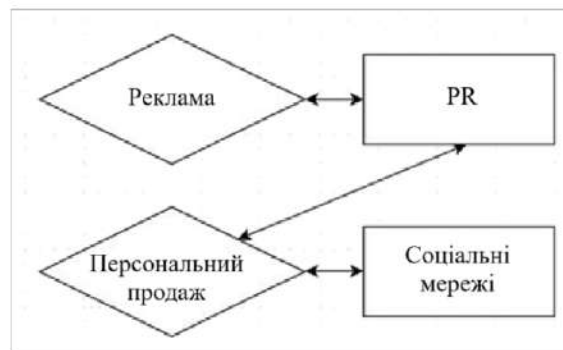


Рисунок 1.5 – Взаємодія маркетингових комунікацій

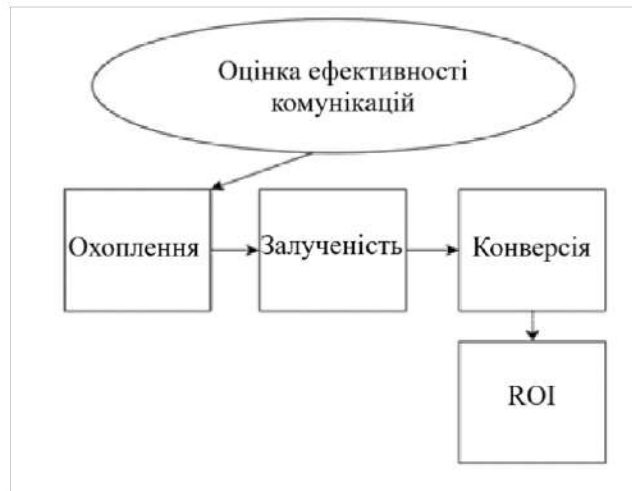


Рисунок 1.6 – Оцінка ефективності комунікацій



Рисунок 1.7 – Вибір комунікаційної стратегії



Рисунок 1.8 – Вплив комунікації на поведінку споживача

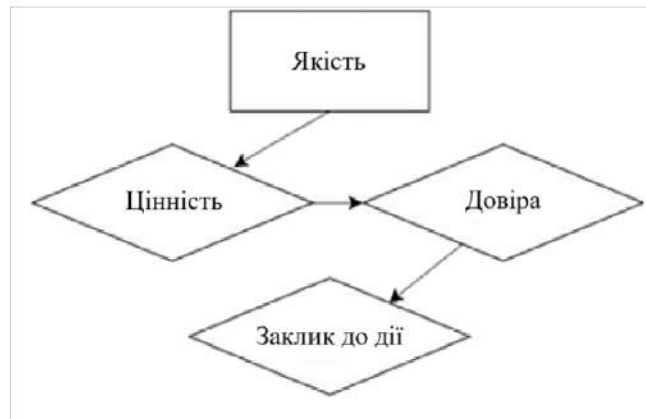


Рисунок 1.9 – Складові успішного маркетингового повідомлення

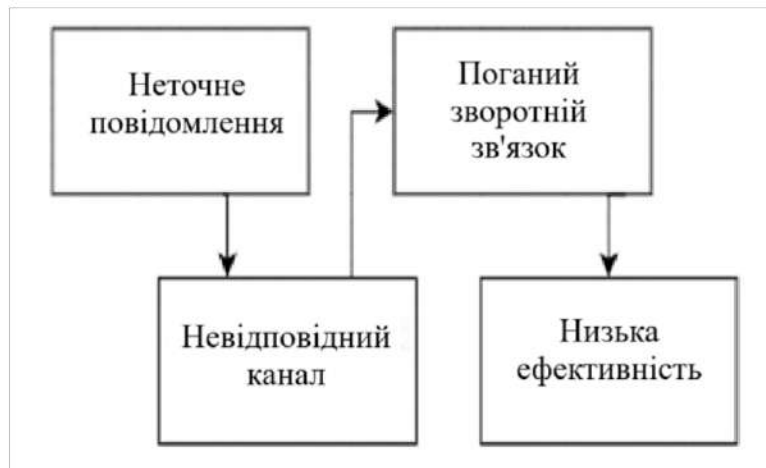


Рисунок 1.10 – Помилки в маркетингових повідомленнях

РЕЗЮМЕ

У сучасному маркетинговому середовищі комунікації відіграють ключову роль у взаємодії компаній із цільовою аудиторією. В умовах високої конкуренції та динамічного розвитку цифрових технологій здатність ефективно передавати маркетингові повідомлення визначає успішність бізнесу.

Маркетингові комунікації є комплексом заходів, що сприяють формуванню позитивного іміджу бренду, привертають увагу споживачів, сприяють продажам і підвищують лояльність клієнтів. Вони є частиною маркетингової стратегії, що визначає способи, якими компанія взаємодіє зі своїми споживачами, партнерами та громадськістю [1].

Роль маркетингових комунікацій зростає з розвитком глобалізації, цифрових платформ і соціальних мереж, які стали основними каналами поширення інформації. Успіх компанії на ринку залежить не лише від якості продукції, а й від того, як вона позиціонується в інформаційному просторі, які методи просування використовуються та як будується комунікація із споживачами.

Маркетингова політика комунікацій (МПК) – це стратегічний підхід до управління комунікаційними процесами в компанії, спрямований на ефективне поширення інформації та формування сприятливого іміджу бренду. Вона охоплює набір принципів, інструментів та методів, які забезпечують ефективну комунікацію між компанією та споживачами.

Основними цілями маркетингових комунікацій є:

Інформування – донесення до цільової аудиторії інформації про продукт, послуги, бренд або компанію.

Переконання – формування позитивного ставлення до товару або бренду, стимулювання попиту.

Нагадування – підтримання контакту зі споживачами для закріплення іміджу бренду.

Диференціація – виділення компанії та її продуктів серед конкурентів.

Правильно побудована маркетингова комунікація дозволяє компанії розширити ринок збуту, підвищити ефективність реклами та посилити конкурентні переваги.

Маркетингові комунікації класифікуються за різними критеріями. Найпоширенішими є:

Залежно від типу впливу:

Масові комунікації – реклама, PR, зовнішня реклама.

Персональні комунікації – прямий маркетинг, персональні продажі.

За каналами поширення:

Традиційні – телебачення, радіо, друковані ЗМІ.

Цифрові – соціальні мережі, електронна пошта, контент-маркетинг.

Основні види маркетингових комунікацій:

Реклама – платна форма неособистого представлення товарів і послуг.

Стимулювання збуту – використання знижок, бонусів, акцій.

Персональний продаж – безпосередня взаємодія зі споживачем.

Зв'язки з громадськістю (PR) – заходи для створення позитивного іміджу компанії.

Прямий маркетинг – персоналізована взаємодія з клієнтами через електронні листи, SMS.

Вибір конкретного каналу комунікації залежить від характеристик цільової аудиторії та маркетингових цілей компанії.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – це концепція узгодженого використання всіх маркетингових каналів для створення єдиного, послідовного повідомлення.

Принципи ІМК:

Орієнтація на споживача – розуміння потреб аудиторії та створення персоналізованих комунікацій.

Переваги ІМК:

Збільшення ефективності маркетингових кампаній.

Оптимізація витрат на рекламу.

Підвищення лояльності споживачів.

ІМК дозволяють компаніям отримати конкурентні переваги завдяки узгодженій та стратегічно продуманій комунікації.

Єдність повідомлення – узгодженість усіх маркетингових заходів.

Гармонізація каналів – одночасне використання традиційних та цифрових каналів.

Сучасні маркетингові комунікації активно використовують цифрові технології, що змінює традиційні підходи до просування товарів.

Основні тренди цифрових комунікацій:

Соціальні мережі – ефективний інструмент взаємодії з аудиторією.

Big Data та аналітика – використання даних для персоналізації маркетингових повідомлень.

Автоматизація маркетингу – CRM-системи, чат-боти, AI-рішення для покращення комунікацій.

Компанії, що адаптують свої комунікаційні стратегії до нових технологій, отримують суттєві конкурентні переваги.

Маркетингові комунікації є важливим компонентом ефективної бізнес-стратегії. Вони забезпечують взаємодію компанії зі споживачами, сприяють впізнаваності бренду та збільшують продажі [2].

Розвиток цифрових технологій вимагає від компаній адаптації традиційних маркетингових методів до сучасних реалій. Інтегровані маркетингові комунікації є ключовим підходом, що дозволяє узгоджено використовувати різні канали комунікації для досягнення максимальної ефективності.

Таким чином, ефективне управління маркетинговими комунікаціями є одним із найважливіших факторів успіху компанії у сучасному конкурентному середовищі.

Контрольні запитання:

1. Що таке маркетингові комунікації?
2. Яка основна мета маркетингових комунікацій?
3. Які основні функції маркетингових комунікацій?
4. Що таке маркетингова політика комунікацій?
5. Які основні елементи маркетингових комунікацій?
6. Чому маркетингові комунікації є важливими для підприємства?
7. Як маркетингові комунікації впливають на споживача?
8. Які канали маркетингових комунікацій використовуються найчастіше?
9. Які переваги комплексного підходу до маркетингових комунікацій?
10. Які фактори впливають на вибір стратегії маркетингових комунікацій?
11. Які існують основні види маркетингових комунікацій?
12. Чим масові маркетингові комунікації відрізняються від персоналізованих?
13. Що таке ATL, BTL та TTL комунікації?
14. Як класифікуються маркетингові комунікації за способом впливу?
15. Які особливості має цифровий маркетинг у комунікаційній стратегії?
16. Які інструменти маркетингових комунікацій є найбільш ефективними у B2B-секторі?
17. У чому відмінність традиційних та цифрових маркетингових комунікацій?

18. Чому реклама вважається основним інструментом маркетингових комунікацій?
19. Що таке особистий продаж та які його особливості?
20. Чим PR відрізняється від прямої реклами?
21. Що таке інтегровані маркетингові комунікації (ІМК)?
22. Які переваги використання ІМК?
23. Як взаємопов'язані маркетинг-мікс та ІМК?
24. Як компанія може ефективно поєднувати різні інструменти маркетингових комунікацій?
25. Які принципи лежать в основі ІМК?
26. Як соціальні мережі впливають на інтегровані маркетингові комунікації?
27. Чому важливо підтримувати єдине повідомлення у всіх маркетингових каналах?
28. Як оцінити ефективність ІМК?
29. Як зміни в поведінці споживачів впливають на розвиток ІМК?
30. Які помилки найчастіше допускають компанії при реалізації ІМК?
31. Як штучний інтелект використовується у маркетингових комунікаціях?
32. Чому персоналізація є важливою частиною маркетингових комунікацій?
33. Як Big Data допомагає у формуванні маркетингових комунікацій?
34. Яку роль відіграє відеоконтент у маркетингових комунікаціях?
35. Як омніканальний підхід покращує маркетингові комунікації?
36. Які найефективніші стратегії маркетингових комунікацій у цифрову епоху?

37. Як мобільний маркетинг впливає на маркетингові комунікації?
38. Як криза або зміни в економіці можуть впливати на маркетингові комунікації?
39. Чому важливо аналізувати поведінку споживачів при побудові маркетингових комунікацій?
40. Як змінюватимуться маркетингові комунікації в найближчі 10 років?

ТЕСТИ

1. Яка основна мета маркетингових комунікацій?

- А) Зниження витрат на виробництво;
- Б) Встановлення зв'язку між компанією та споживачами;
- В) Виключно просування товарів у ЗМІ;
- Г) Контроль якості продукції.

2. Який із наведених інструментів є елементом маркетингових комунікацій?

- А) Логістика;
- Б) Персональні продажі;
- В) Управління персоналом;
- Г) Виробництво товару.

3. Що входить до складу маркетингових комунікацій?

- А) Товар, ціна, місце;
- Б) Реклама, PR, стимулювання збуту;
- В) Менеджмент, фінанси, бухгалтерія;
- Г) Закупівля, складське господарство, доставка.

4. Який з видів маркетингових комунікацій є неособистим?

- А) Персональний продаж;
- Б) Директ-маркетинг;

- В) Реклама;
- Г) Відеодзвінок клієнту.

5. Яка характеристика є основною для інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК)?

- А) Використання тільки одного каналу зв'язку;
- Б) Узгодженість усіх маркетингових повідомлень;
- В) Відсутність аналізу ефективності;
- Г) Використання виключно цифрових технологій.

6. Яка з наведених стратегій НЕ є маркетинговою комунікацією?

- А) Контент-маркетинг;
- Б) Інтернет-реклама;
- В) Планування логістики;
- Г) Стимулювання збуту.

7. Чому маркетингові комунікації є важливими для компанії?

- А) Вони допомагають лише великим компаніям;
- Б) Вони сприяють побудові відносин із споживачами;
- В) Вони використовуються тільки для реклами;
- Г) Вони збільшують собівартість товару.

8. Яка з наведених комунікацій є особистою?

- А) Телереклама;
- Б) Email маркетинг;
- В) Прямий продаж;
- Г) Банерна реклама.

9. Який з наведених каналів НЕ є елементом маркетингових комунікацій?

- А) Телебачення;
- Б) Радіо;

- В) Складське господарство;
- Г) Соціальні мережі.

10. Яка основна відмінність PR від реклами?

- А) PR безпосередньо збільшує продажі;
- Б) PR є платною формою комунікації;
- В) PR спрямований на формування довгострокового іміджу;
- Г) PR завжди має розважальний характер.

11. Який елемент НЕ входить до маркетингових комунікацій?

- А) Реклама;
- Б) Фінансовий облік;
- В) PR;
- Г) Стимулювання збуту.

12. Яке з тверджень є правильним щодо інтегрованих маркетингових комунікацій?

- А) Вони передбачають використання лише одного рекламного носія;
- Б) Вони поєднують кілька інструментів маркетингових комунікацій;
- В) Вони виключають особисті продажі;
- Г) Вони орієнтовані лише на традиційні медіа.

13. Що таке ATL-комунікації?

- А) Персональні продажі;
- Б) Масова реклама через традиційні медіа;
- В) Зв'язки з громадськістю;
- Г) Партизанський маркетинг.

14. Що є прикладом BTL-комунікацій?

- А) Телевізійна реклама;
- Б) Інтернет-реклама;
- В) Промоакції в місцях продажу;

Г) Радіореклама.

15. Яке твердження щодо цифрових маркетингових комунікацій є правильним?

- А) Вони не потребують аналізу ефективності;
- Б) Вони включають SEO, контент-маркетинг, таргетовану рекламу;
- В) Вони застосовуються тільки у великих корпораціях;
- Г) Вони не мають переваг перед традиційною рекламою.

16. Який з наведених інструментів є прикладом стимулювання збуту?

- А) Телевізійна реклама;
- Б) Купони на знижку;
- В) Прес-конференція;
- Г) Ведення корпоративного блогу.

17. Який канал маркетингових комунікацій найкраще підходить для швидкого поширення інформації?

- А) PR;
- Б) Соціальні мережі;
- В) Особисті продажі;
- Г) Друкована реклама.

18. Чим відрізняється персоналізований маркетинг від масової реклами?

- А) Використання тільки електронних засобів зв'язку;
- Б) Орієнтація на конкретного споживача;
- В) Відсутність аналітики;
- Г) Низька ефективність.

19. Яка перевага маркетингових комунікацій у соціальних мережах?

- А) Відсутність потреби в аналізі;
- Б) Взаємодія з цільовою аудиторією в реальному часі;
- В) Неможливість виміряти ефективність;
- Г) Висока вартість кампаній.

20. Який метод маркетингових комунікацій ґрунтується на безпосередньому контакті з клієнтом?

- А) Контент-маркетинг;
- Б) Прямий маркетинг;
- В) Медійна реклама;
- Г) Відеореклама.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЙ ТА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

2.1. Основні теоретичні підходи до комунікацій та їхня роль у маркетинговій діяльності.

2.2. Вплив характеристик джерела інформації на ефективність комунікації.

2.3. Модифікація структури та змісту маркетингового повідомлення.

2.4. Визначення та аналіз аудиторії у процесі маркетингової комунікації.

2.5. Основні етапи створення та впровадження системи маркетингових комунікацій.

Навчальні цілі:

➤ пояснити основні теоретичні підходи до маркетингової комунікації та їх застосування у практиці;

➤ аналізувати вплив характеристик джерела інформації на сприйняття маркетингових повідомлень;

➤ модифікувати структуру й зміст маркетингових повідомлень з урахуванням цільової аудиторії;

➤ визначати та сегментувати аудиторію у процесі маркетингової комунікації;

➤ розробляти ефективні повідомлення, адаптовані до потреб та мотивацій цільової аудиторії;

➤ описувати етапи створення та впровадження системи маркетингових комунікацій;

➤ оцінювати ефективність стратегії маркетингових комунікацій у контексті загальної маркетингової діяльності.

Таблиця 2.1

Основні стратегії маркетингових комунікацій

| Стратегія | Опис |
|--|---|
| Стратегія диференціації | Виділення унікальних характеристик продукту |
| Стратегія цінового лідерства | Конкуренція через зниження витрат і цін |
| Стратегія фокусування | Орієнтація на вузький ринок або нішу |
| Інтегрована маркетингова комунікація (ІМС) | Узгоджене використання всіх каналів комунікації |

Таблиця 2.2

Етапи планування маркетингових комунікацій

| Етап | Опис |
|---------------------------|---|
| Аналіз ринку | Дослідження конкурентів, цільової аудиторії |
| Визначення цілей | SMART-цілі для кампанії |
| Вибір каналів комунікації | Традиційні та цифрові платформи |
| Розробка повідомлення | Формування ключового меседжу |
| Реалізація стратегії | Запуск рекламних кампаній |
| Оцінка ефективності | Аналіз KPI та коригування плану |

Таблиця 2.3

Методи аналізу ринку для маркетингових комунікацій

| Метод | Опис |
|--------------------|---|
| SWOT-аналіз | Визначення сильних, слабких сторін, можливостей і загроз |
| PESTEL-аналіз | Аналіз зовнішнього середовища (політика, економіка, соціальні фактори тощо) |
| Аналіз конкурентів | Визначення позицій конкурентів та їхніх |

| | |
|--|-----------|
| | стратегій |
|--|-----------|

Таблиця 2.4

КРІ для оцінки маркетингових комунікацій

| КРІ | Опис |
|-----------|--|
| Охоплення | Кількість людей, які побачили рекламу |
| CTR | Відсоток кліків по рекламі |
| Конверсія | Частка користувачів, що виконали цільову дію |
| ROI | Повернення інвестицій у маркетинг |

Таблиця 2.5

Види рекламних стратегій

| Стратегія | Опис |
|--------------------|--|
| Push-стратегія | Активне просування товару через рекламу та знижки |
| Pull-стратегія | Створення попиту через PR та контент |
| Вірусний маркетинг | Використання соціальних мереж для поширення інформації |

Таблиця 2.6

Канали комунікації в маркетинговій стратегії

| Канал | Переваги |
|--------------------|------------------------------|
| Телебачення | Велике охоплення |
| Соціальні мережі | Точний таргетинг |
| Email-маркетинг | Персоналізація |
| Подієвий маркетинг | Висока залученість аудиторії |

Таблиця 2.7

Методи управління репутацією через комунікації

| Метод | Опис |
|-------------------------|---------------------------------------|
| Моніторинг ЗМІ | Аналіз публікацій та відгуків |
| Контент-маркетинг | Публікація якісного контенту |
| Антикризова комунікація | Реакція на негативні відгуки та події |

Таблиця 2.8

Основні ризики у маркетингових комунікаціях

| Ризик | Причина |
|--------------------|---------------------------------------|
| Негативний фідбек | Неправильне позиціонування |
| Неефективні канали | Невдалий вибір комунікаційних засобів |
| Висока конкуренція | Потреба у постійній адаптації |

Таблиця 2.9

Основні підходи до сегментації аудиторії

| Підхід | Опис |
|----------------|---------------------------------------|
| Демографічний | Вік, стать, дохід |
| Географічний | Локація, кліматичні особливості |
| Психографічний | Стиль життя, інтереси |
| Поведінковий | Частота покупок, лояльність до бренду |

План впровадження маркетингових комунікацій

| Етап | Дія |
|-------------|-------------------------------|
| Підготовка | Дослідження, визначення цілей |
| Запуск | Реалізація стратегії |
| Контроль | Вимірювання КРІ |
| Оптимізація | Коригування кампанії |



Рисунок 2.1 – Процес стратегічного планування маркетингових комунікацій



Рисунок 2.2 – Вибір маркетингових каналів підприємства



Рисунок 2.3 – Взаємодія між комунікаційними каналами підприємства



Рисунок 2.4 – Вплив діджитал стратегій на маркетингові комунікації

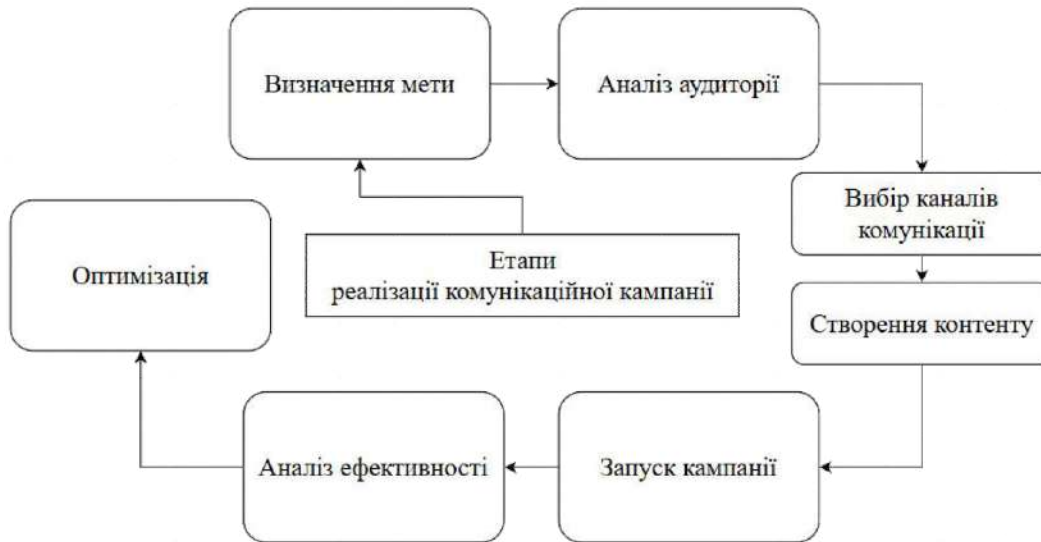


Рисунок 2.5 – Вплив діджитал стратегій на маркетингові комунікації



Рисунок 2.6 – Розподіл бюджету на маркетингові комунікації



Рисунок 2.7 – Омніканальна стратегія маркетингових комунікацій



Рисунок 2.8 – Ключові елементи маркетингових комунікацій



Рисунок 2.9 – Інтеграція традиційних і цифрових комунікацій

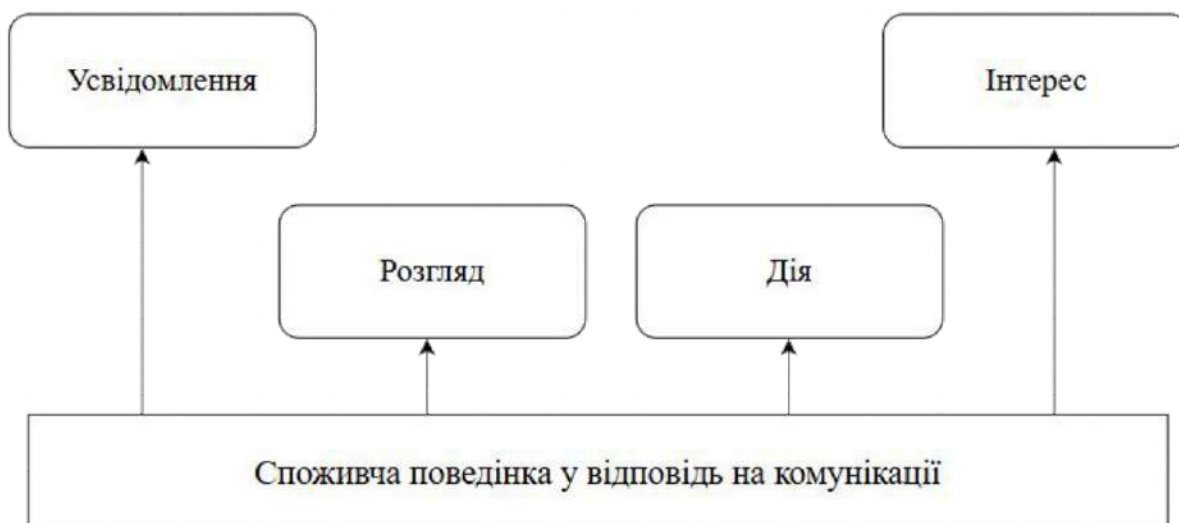


Рисунок 2.10 – Інтеграція традиційних і цифрових комунікацій

РЕЗЮМЕ

Маркетингові комунікації відіграють ключову роль у просуванні товарів і послуг, а їх ефективність значною мірою залежить від стратегічного підходу до їх планування. Основною метою маркетингових комунікацій є забезпечення двостороннього зв'язку між компанією та її споживачами, що включає інформування, переконання та нагадування [3].

Теорії комунікації та їхнє застосування в маркетингу.

Комунікація – це процес передачі інформації між суб'єктами, який у маркетингу використовується для впливу на поведінку споживачів. Існує кілька основних теорій комунікації:

Лінійна модель комунікації (Шеннон і Вівер) пояснює процес передавання інформації через канал зв'язку з можливими перешкодами.

Модель Ласвелла розглядає комунікацію через п'ять основних питань: хто повідомляє, що, через який канал, кому та з яким ефектом.

Двоступенева модель комунікації (Кац і Лазарсфельд) підкреслює вплив лідерів думок у процесі передачі маркетингового повідомлення.

Характеристики джерела інформації. Джерело інформації, або комунікатор, є одним із ключових факторів ефективності маркетингового повідомлення. Основними характеристиками джерела є:

Авторитетність – рівень довіри споживачів до комунікатора.

Компетентність – сприйняття комунікатора як експерта у відповідній сфері.

Привабливість – використання емоційних факторів для підвищення впливу.

Зміна характеристик повідомлення. Повідомлення є центральним елементом маркетингової комунікації, і його структура може бути модифікована залежно від цільової аудиторії. Основні принципи ефективного повідомлення:

Чіткість і зрозумілість змісту.

Використання логічних і емоційних аргументів.

Формування унікальної ціннісної пропозиції.

Використання візуальних та аудіоелементів для підвищення впливу.

Характеристики аудиторії. Успіх маркетингових комунікацій залежить від правильного визначення аудиторії. Основні критерії сегментації:

Демографічні (вік, стать, рівень доходу).

Психографічні (цінності, спосіб життя).

Поведенкові (частота покупок, лояльність до бренду).

Етапність процесу формування системи маркетингових комунікацій:

Аналіз ринку та визначення цільової аудиторії.

Вибір комунікаційних каналів.

Розробка стратегії маркетингових комунікацій.

Формування бюджету комунікаційної кампанії.

Запуск та управління маркетинговими комунікаціями.

Оцінка ефективності та коригування стратегії.

Контрольні запитання:

1. Що таке маркетингові комунікації?
2. Які функції виконують маркетингові комунікації?
3. Назвіть основні етапи планування маркетингових комунікацій.
4. Які основні теорії комунікації використовуються в маркетингу?
5. Які характеристики має ефективне маркетингове повідомлення?
6. Що таке інтегровані маркетингові комунікації?
7. Які фактори впливають на вибір маркетингової стратегії?
8. Чим відрізняються ATL, BTL та TTL комунікації?
9. Які основні комунікаційні канали використовуються в маркетингу?
10. Що таке брендинг і як він пов'язаний із маркетинговими комунікаціями?
11. Які переваги цифрових маркетингових комунікацій?
12. Чому важливо сегментувати аудиторію при плануванні комунікацій?
13. Які характеристики джерела інформації впливають на довіру споживачів?
14. Як зміна характеристик повідомлення впливає на сприйняття аудиторією?
15. Які елементи входять до маркетинг-міксу комунікацій?

16. Чим відрізняються традиційні та цифрові маркетингові комунікації?
17. Як оцінюється ефективність маркетингових комунікацій?
18. Які психологічні механізми впливають на споживача при сприйнятті реклами?
19. Які критерії вибору каналів комунікації?
20. Як інтеграція різних каналів підвищує ефективність комунікацій?
21. Що таке позиціонування бренду у маркетингових комунікаціях?
22. Як вірусний маркетинг впливає на ефективність комунікацій?
23. Які соціальні мережі найчастіше використовуються для маркетингових комунікацій?
24. Які методи стимулювання збуту можуть використовуватися у стратегіях маркетингових комунікацій?
25. Яке значення має публік рилейшнз (PR) у маркетингових комунікаціях?
26. Чим відрізняється особистий продаж від інших форм маркетингових комунікацій?
27. Які основні завдання реклами як інструменту комунікації?
28. Як формується рекламний бюджет компанії?
29. Які показники використовуються для аналізу ефективності реклами?
30. Що таке крос-медійна стратегія у маркетингових комунікаціях?
31. Як комунікації можуть допомогти в управлінні репутацією бренду?
32. Що таке SMM (social media marketing) і яке його значення?
33. Як споживчі тенденції впливають на вибір комунікаційних стратегій?

34. Які ролі відіграють інфлюенсери у маркетингових комунікаціях?
35. Які переваги має контент-маркетинг порівняно з традиційною рекламою?
36. Як емоційний вплив у повідомленні впливає на сприйняття аудиторією?
37. Чому важливо тестувати рекламні кампанії перед їх запуском?
38. Які інструменти використовуються для оцінювання ефективності маркетингових комунікацій?
39. Які переваги має персоналізований підхід у маркетингових комунікаціях?
40. Як штучний інтелект та автоматизація впливають на розвиток маркетингових комунікацій?

ТЕСТИ

1. Який основний етап формування маркетингової стратегії?

- А) Визначення продукту;
- Б) Аналіз ринку та цільової аудиторії;
- В) Підготовка звітності;
- Г) Управління персоналом.

2. Що є основою успішного маркетингового повідомлення?

- А) Використання складних технічних термінів;
- Б) Чіткість, емоційність, переконливість;
- В) Тільки текстовий формат;
- Г) Мінімізація інформації.

3. Який критерій не належить до характеристик аудиторії?

- А) Демографічні характеристики;
- Б) Поведінкові фактори;

- В) Юридичні аспекти;
- Г) Психографічні особливості.

4. Який із наведених каналів не відноситься до традиційних маркетингових комунікацій?

- А) Телебачення;
- Б) Радіо;
- В) Контент-маркетинг;
- Г) Друкована реклама.

5. Що таке маркетинговий мікс?

- А) Сукупність рекламних матеріалів;
- Б) Набір інструментів маркетингу (4Р або 7Р);
- В) Лише рекламна стратегія;
- Г) Виключно комунікаційні канали.

6. Який основний етап маркетингових комунікацій?

- А) Аналіз цільової аудиторії;
- Б) Використання найдорожчої реклами;
- В) Ігнорування конкурентів;
- Г) Вибір будь-якої маркетингової стратегії.

7. Яка основна мета маркетингових комунікацій?

- А) Збільшення витрат на рекламу;
- Б) Побудова ефективного діалогу зі споживачем;
- В) Зменшення прибутковості компанії;
- Г) Відмова від стратегічного планування.

8. Яка з теорій комунікації передбачає вплив лідерів думок?

- А) Лінійна модель Шеннона-Вівера;
- Б) Двоступенева модель комунікації;
- В) Модель Айда (AIDA);

Г) Теорія конвергенції.

9. Який фактор впливає на ефективність комунікацій?

- А) Лише обсяг бюджету;
- Б) Авторитетність джерела інформації;
- В) Випадковий вибір каналів;
- Г) Ігнорування сегментації аудиторії.

10. Що означає термін «360-градусний маркетинг»?

- А) Використання одного каналу комунікацій;
- Б) Комплексна стратегія з використанням різних каналів;
- В) Відмова від реклами;
- Г) Лише соціальні мережі.

11. Яка з наступних стратегій є найважливішою при плануванні маркетингових комунікацій?

- А) Орієнтація на продукт;
- Б) Орієнтація на споживача;
- В) Орієнтація на конкурента;
- Г) Орієнтація на технології.

12. Яка з наведених фаз є першим етапом в процесі планування маркетингових комунікацій?

- А) Аналіз результатів;
- Б) Визначення цільової аудиторії;
- В) Формулювання комунікаційної стратегії;
- Г) Визначення маркетингових цілей.

13. Що є основною метою стратегічного маркетингового планування?

- А) Прогнозування фінансових витрат;
- Б) Підвищення ефективності рекламних кампаній;

- В) Досягнення організаційних цілей;
- Г) Створення нового бренду.

14. Що таке «4Р» в маркетингу?

- А) Продукт, ціна, місце, просування;
- Б) Перспективи, продуктивність, потенціал, процес;
- В) План, персонал, процес, партнерство;
- Г) Продуктивність, планування, прогнози, промоція.

15. Що означає термін «позиціонування бренду»?

- А) Визначення місця продажу продукту;
- Б) Формулювання стратегії комунікацій;
- В) Створення унікального образу бренду в свідомості споживачів;
- Г) Визначення ціни на продукт.

16. Як називається процес, за якого компанія формулює стратегію маркетингових комунікацій на основі аналізу ринку та конкурентів?

- А) SWOT-аналіз;
- Б) Позиціонування;
- В) BCG-матриця;
- Г) Аналіз потреб споживачів.

17. Що є основною метою етапу реалізації маркетингової стратегії?

- А) Прогнозування витрат;
- Б) Оцінка ефективності кампанії;
- В) Проведення дослідження ринку;
- Г) Реалізація запланованих заходів та досягнення поставлених цілей.

18. Який тип маркетингових комунікацій є найбільш ефективним для підвищення впізнаваності бренду?

- А) Пряма реклама;
- Б) Реклама в засобах масової інформації;

- В) Публічні виступи та презентації;
- Г) Платформи соціальних медіа.

19. Що є основним критерієм при виборі каналу комунікації для маркетингової кампанії?

- А) Вартість каналу;
- Б) Визначення цільової аудиторії;
- В) Час кампанії;
- Г) Географічне розташування.

20. Що означає термін «маркетингова інтеграція»?

- А) Використання лише одного каналу для комунікацій;
- Б) Поєднання всіх маркетингових каналів та інструментів для досягнення єдиного результату;
- В) Спеціалізація на одному продукті;
- Г) Застосування лише цифрових комунікацій.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. РЕКЛАМА ТОВАРУ

3.1. Поняття реклами та її класифікація.

3.2. Етапи підготовки та реалізації рекламної кампанії.

3.3. Планування медіа.

3.4. Моніторинг рекламної кампанії та оцінка її економічної ефективності.

Навчальні цілі:

- пояснити поняття реклами та її класифікацію;
- описати етапи підготовки та реалізації рекламної кампанії;
- розробляти план медіа для ефективного поширення рекламних повідомлень;
- визначати критерії вибору рекламних каналів з урахуванням цільової аудиторії;
- застосовувати методи моніторингу рекламної кампанії;
- аналізувати показники ефективності рекламної діяльності;
- оцінювати економічну ефективність рекламної кампанії.

Таблиця 3.1

Основні види реклами товару

| Тип реклами | Опис | Приклад |
|----------------------|----------------------------|-----------------------------|
| ТБ-реклама | Відеоролики на телебаченні | Реклама косметики на каналі |
| Друкована реклама | Газети, журнали, листівки | Банер у газеті |
| Цифрова реклама | Банери, контекстна реклама | Google Ads |
| Реклама в соцмережах | Таргетовані оголошення | Facebook Ads |
| Зовнішня реклама | Білборди, сітілайти | Білборд біля метро |

Таблиця 3.2

Етапи рекламної кампанії

| Етап | Опис |
|---------------------------|-------------------------------|
| Аналіз ринку | Визначення цільової аудиторії |
| Вибір рекламної стратегії | Визначення каналів і бюджету |
| Створення контенту | Розробка макетів і текстів |
| Запуск реклами | Розміщення в обраних каналах |
| Оцінка ефективності | Аналіз КРІ |

Таблиця 3.3

Порівняння традиційної та цифрової реклами

| Параметр | Традиційна реклама | Цифрова реклама |
|-----------|--------------------|------------------|
| Канали | ТБ, друк, радіо | Соцмережі, сайти |
| Вартість | Висока | Гнучка |
| Охоплення | Масове | Таргетоване |

Таблиця 3.4

Основні цілі реклами товару

| Ціль | Приклад |
|--------------------------------|------------------------|
| Підвищення пізнаваності бренду | Запуск нового логотипу |
| Стимулювання попиту | Знижки та акції |
| Формування іміджу | Соціальна реклама |

Таблиця 3.5

КРІ реклами товару

| Метрика | Опис |
|----------------|--------------------------------|
| ROI | Повернення інвестицій |
| CTR | Кількість кліків на оголошення |
| Охоплення | Скільки людей побачили рекламу |

Таблиця 3.6

Формати реклами в інтернеті

| Формат | Опис |
|---------------|---------------------------------|
| Банерна | Графічні оголошення |
| Відеореклама | Ролики на YouTube |
| Контекстна | Оголошення в пошукових системах |

Таблиця 3.7

Вплив реклами на споживача

| Фактор | Вплив |
|---------------|------------------------------|
| Колір | Викликає емоції |
| Музика | Підсилює ефект реклами |
| Текст | Передає ключове повідомлення |

Таблиця 3.8

Способи підвищення ефективності реклами

| Спосіб | Результат |
|----------------------|------------------------------|
| Тестування креативів | Вибір найкращого варіанту |
| Використання відео | Збільшення залученості |
| Персоналізація | Покращення відгуку аудиторії |

Таблиця 3.9

Бюджетування рекламної кампанії

| Стаття витрат | Приклад |
|-----------------------|--------------------------------------|
| Витрати на створення | Відеопродакшн |
| Витрати на розміщення | Google Ads |
| Аналітика | Інструменти вимірювання ефективності |

Таблиця 3.10

Поширені помилки у рекламі

| Помилка | Як уникнути |
|-----------------------------|--------------------------|
| Недостатнє тестування | A/B тестування |
| Некоректний вибір аудиторії | Детальний аналіз ринку |
| Занадто агресивний контент | Збалансована комунікація |

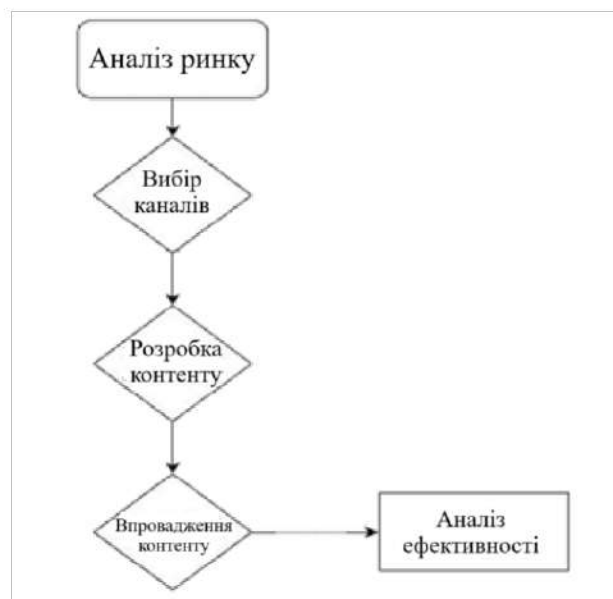


Рисунок 3.1 – Процес створення рекламної кампанії



Рисунок 3.2 – Види реклами товару



Рисунок 3.3 – Процес розробки контекстної реклами



Рисунок 3.4 – Ефективність реклами в соцмережах

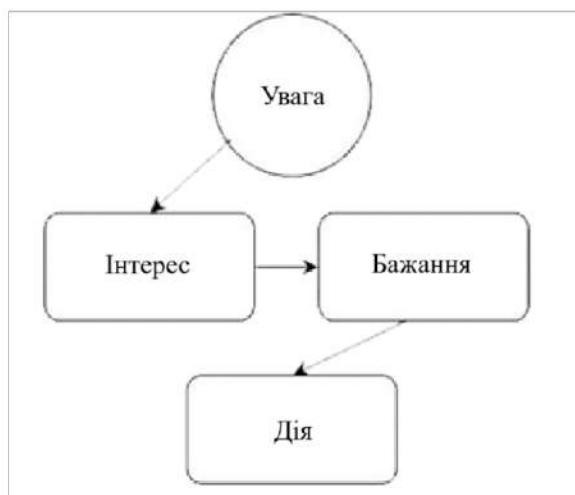


Рисунок 3.5 – Вплив реклами на поведінку споживача

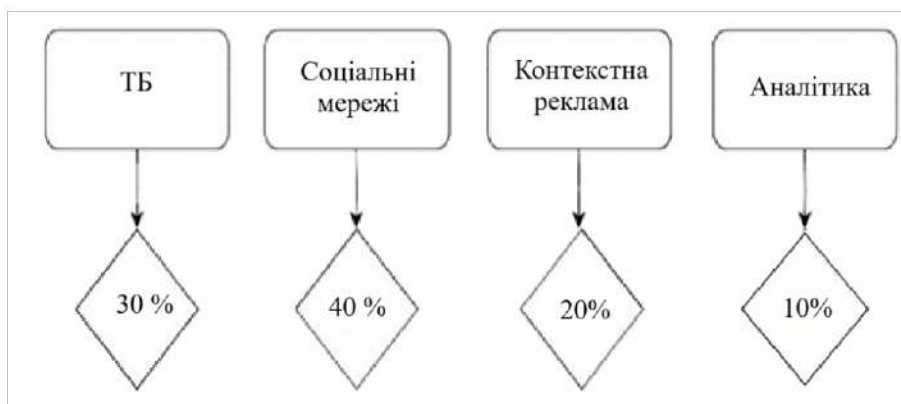


Рисунок 3.6 – Розподіл рекламного бюджету

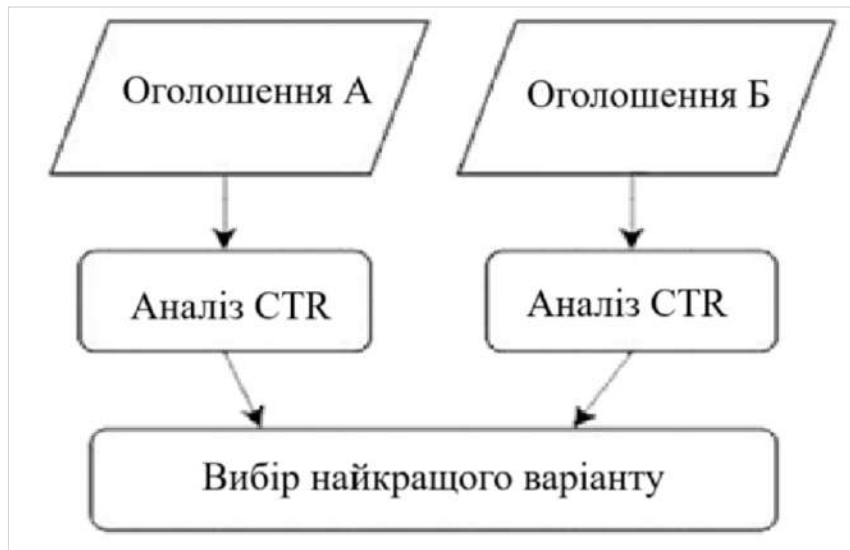


Рисунок 3.7 – Процес А/В тестування реклами

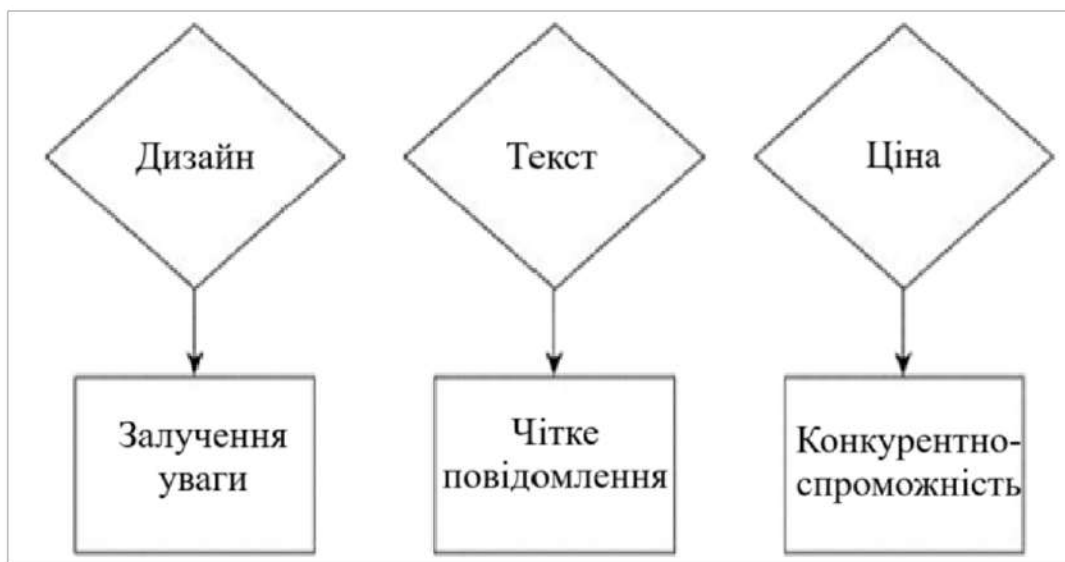


Рисунок 3.8 – Чинники, що впливають на успішність реклами

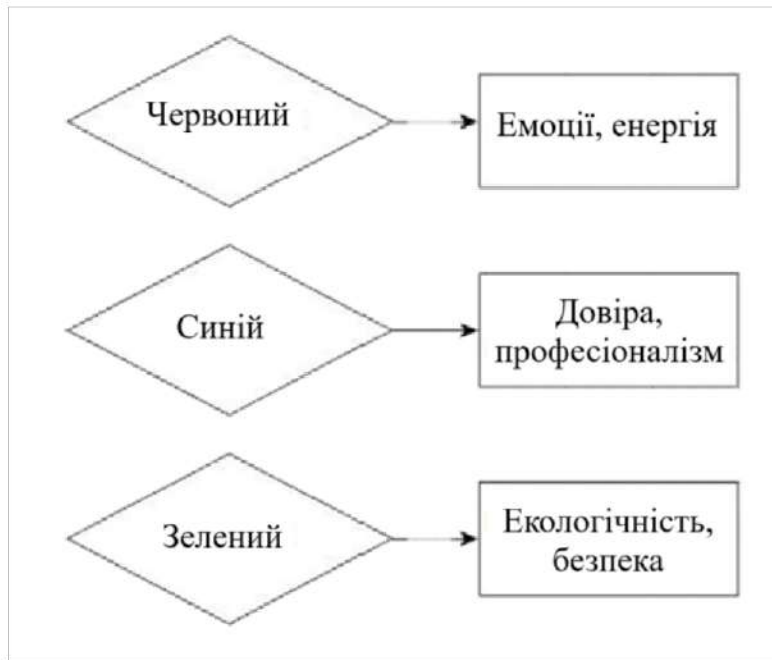


Рисунок 3.9 – Вплив кольорів у рекламі

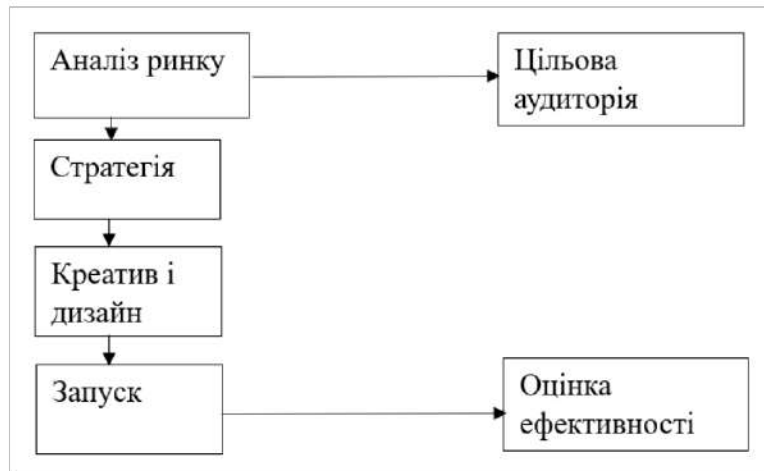


Рисунок 3.10 – Етапи рекламної кампанії

РЕЗЮМЕ

Реклама – це важливий елемент маркетингових комунікацій, що має на меті привернення уваги до товару, послуги чи бренду, а також стимулювання

попиту та формування певних асоціацій у свідомості споживачів. У цьому контексті, реклама виступає як стратегічний інструмент для досягнення бізнес-цілей, таких як збільшення продажів, підвищення пізнаваності бренду та зміцнення іміджу компанії [4].

Реклама – це платна форма розповсюдження інформації про товар, послугу або ідею через різні канали комунікацій з метою формування попиту та впливу на споживацьку аудиторію.

Класифікація реклами здійснюється за різними критеріями, що дозволяє детальніше зрозуміти особливості її використання.

За медіаканалами:

Традиційна реклама: реклама в газетах, журналах, на радіо та телебаченні. Це найбільш відома форма реклами, яка дозволяє охопити широкі аудиторії.

Інтернет-реклама: реклама в онлайн середовищі, яка включає банери, контекстну рекламу, відео-рекламу, соціальні медіа і рекламу в мобільних додатках.

Вулична реклама: білборди, постери, реклама на транспорті та інші засоби, що можуть привертати увагу в публічних місцях.

За цільовою аудиторією:

Пряме звернення до споживачів: реклама, що орієнтована на кінцевого споживача (B2C).

Реклама для бізнесу: реклама, що спрямована на інші компанії, націлена на створення ділових зв'язків або просування продукції між бізнесами (B2B).

За формою виразу:

Агресивна реклама: орієнтована на швидке впливання на споживача, часто застосовує акції та знижки.

Інформативна реклама: націлена на надання споживачеві об'єктивної інформації про товар чи послугу.

Підготовка та реалізація рекламної кампанії складається з кількох основних етапів:

Аналіз ринку та цільової аудиторії. На цьому етапі важливо провести дослідження для визначення потреб споживачів, їх уподобань, демографічних характеристик і поведінки. Це дозволяє правильно сегментувати ринок і визначити, яка група споживачів буде найкраще реагувати на рекламну кампанію [5].

Визначення цілей рекламної кампанії. Потрібно чітко сформулювати, що саме кампанія має досягти: збільшення продажів, підвищення обізнаності про продукт, зміцнення іміджу компанії чи залучення нових клієнтів.

Розробка креативної концепції. На основі поставлених цілей розробляється основне повідомлення кампанії, а також її візуальне та аудіальне оформлення. Креативна концепція повинна бути переконливою та відповідати іміджу бренду.

Вибір рекламних каналів. Потрібно вибрати, які медіа-канали найкраще підходять для досягнення цілей кампанії. Це можуть бути традиційні медіа, соціальні мережі, контекстна реклама чи навіть неформальні канали, як, наприклад, реклама в магазинах.

Бюджетування кампанії. Визначення бюджету для рекламної кампанії є важливим етапом, оскільки він має відповідати амбіціям кампанії, а також розподілу коштів між різними каналами.

Запуск кампанії та моніторинг результатів. Після запуску кампанії важливо стежити за її ефективністю через аналіз відгуків, продажів, впізнаваності бренду та інших показників.

Медіапланування є важливим етапом у процесі реалізації рекламної кампанії. Це процес, під час якого визначається, де, коли і скільки часу буде транслюватися реклама. Медіапланування включає кілька ключових аспектів:

Вибір медіа-каналів. Це визначення, чи буде рекламна кампанія проходити в традиційних ЗМІ (телебачення, радіо, преса), чи в онлайн-просторі через соціальні мережі, пошукові системи, або мобільні додатки.

Частота та тривалість кампанії. Визначається, скільки разів рекламне повідомлення має бути розміщене в медіа-каналі та на який період часу.

Аудиторія та охоплення. Важливо враховувати, яка частина цільової аудиторії буде охоплена за допомогою обраних медіа-каналів. Це дозволяє оптимізувати кампанію та зменшити витрати.

Моніторинг ефективності медіаплану. Важливо не лише ретельно спланувати, а й регулярно аналізувати результативність рекламних повідомлень на кожному етапі кампанії. Для цього використовують різноманітні інструменти вимірювання медіапоказників.

Моніторинг рекламної кампанії полягає у постійному відстеженні результатів, що дозволяє коригувати стратегії у разі необхідності. Оцінка економічної ефективності кампанії є критично важливою, оскільки дозволяє визначити, чи виправдалися інвестиції в рекламу.

Ключові показники ефективності (КПІ). Для оцінки ефективності рекламної кампанії використовуються показники, такі як:

Збільшення продажів товару.

Підвищення впізнаваності бренду.

Збільшення трафіку на вебсайті.

Кількість звернень від потенційних клієнтів.

Порівняння витрат і результатів. Оцінка ROI (return on investment) – це ключовий показник, що дозволяє визначити, наскільки ефективно були витрачені кошти на рекламну кампанію. Якщо кампанія принесла більше доходу, ніж витратили на неї, вона вважається економічно ефективною.

Аналіз результатів і коригування. Якщо виявлено, що реклама не дає бажаного ефекту, необхідно вчасно внести корективи в стратегію, змінити канали комунікації, змінити повідомлення або знизити витрати на кампанію.

Контроль рекламної кампанії та оцінка її економічної ефективності є важливими етапами, оскільки дозволяють підприємству не тільки визначити результативність вкладених коштів, але й вчасно виявити можливі проблеми і внести необхідні корективи. Важливо, щоб рекламна кампанія не тільки досягала поставлених цілей, але й приносила економічну вигоду для компанії. У цій частині розглянемо основні аспекти контролю кампанії та методи оцінки її економічного ефекту [6].

Контроль рекламної кампанії полягає в постійному моніторингу її результатів для того, щоб зрозуміти, чи відповідає реальний результат запланованим цілям, а також для виявлення відхилень та коригування стратегій у процесі кампанії.

Ключові аспекти контролю рекламної кампанії:

Моніторинг показників ефективності. Основний аспект контролю полягає в тому, щоб регулярно відстежувати ключові показники (KPI), які дозволяють зрозуміти, чи досягнуті встановлені цілі. Для цього використовують різноманітні метрики, такі як:

Кількість контактів з цільовою аудиторією.

Збільшення впізнаваності бренду.

Кількість переходів на сайт або в магазини.

Рівень залучення (engagement) в соціальних мережах.

Кількість звернень до компанії, запитів або заявок.

Аналіз ефективності медіа-каналів. Важливо оцінювати, які медіа-канали (ТБ, радіо, інтернет, соціальні мережі, зовнішня реклама) працюють найкраще. Це дозволяє коригувати бюджет кампанії, перерозподіливши його між найбільш ефективними каналами.

Відстеження реакції аудиторії. Під час кампанії потрібно відслідковувати реакцію споживачів, зокрема їх відгуки, коментарі та поведінку після контакту з рекламою. Це може допомогти виявити проблеми, наприклад, неправильно сформульоване рекламне повідомлення або несумісність реклами з цільовою аудиторією.

Постійна корекція стратегії. Оскільки реальні умови можуть змінюватися в ході кампанії, важливо мати можливість оперативно вносити корективи в стратегію. Це може стосуватися зміни меседжу, адаптації контенту під нові умови чи навіть коригування бюджету.

Оцінка часу та місця реклами. Часто ефективність реклами залежить від часу її розміщення (година дня, день тижня) та її частоти. Перевірка цих факторів дозволяє виявити оптимальні моменти для показу реклами та адаптувати її відповідно до потреб споживачів.

Економічний ефект рекламної кампанії – це визначення того, наскільки інвестиції в рекламу окупилися та чи призвели вони до реальних економічних результатів для компанії. Оцінка ефективності дозволяє не тільки зрозуміти, чи були досягнуті маркетингові цілі, але й оцінити фінансову вигоду від реклами.

Основні методи оцінки економічного ефекту:

Оцінка на основі ROI (Return on Investment) – Віддача на інвестиції. ROI – це основний фінансовий показник, що дозволяє визначити, скільки грошей було отримано на кожен витрачений одиницю коштів.

Якщо результат ROI позитивний (більше 100%), то кампанія була успішною, і витрати на рекламу принесли значний економічний ефект.

Визначення приросту продажів. Приріст продажів є основним економічним показником для більшості рекламних кампаній. Важливо порівняти обсяги продажів до і після проведення кампанії, а також визначити, який відсоток зростання є безпосереднім результатом рекламних зусиль. Для цього використовуються такі методи:

Порівняння продажів в період кампанії з продажами за аналогічний період без реклами.

Використання контрольних груп, які не піддаються впливу реклами, для визначення прямого впливу.

Аналіз витрат на рекламу і їх вплив на доходи. Для оцінки ефективності реклами важливо розрахувати, скільки грошей компанія витратила на рекламні заходи і порівняти це з доходами, які вона отримала внаслідок реклами. Для більш точного аналізу можна скористатися такими показниками, як **вартість залучення клієнта** (CAC – customer acquisition cost) і **середній дохід на одного клієнта** (ARPU – average revenue per user).

Вимірювання впізнаваності бренду та залучення клієнтів. Впізнаваність бренду та залучення нових клієнтів також є важливими аспектами, які впливають на економічний ефект рекламної кампанії. Якщо кампанія сприяє росту відвідуваності сайту, підписників у соціальних мережах, реєстрацій або запитів, це є свідченням успішності рекламної стратегії.

Аналіз економічної ефективності через довгострокові показники.

Рекламні кампанії не завжди приносять миттєві результати, і тому важливо оцінювати їх ефективність не тільки через короткострокові досягнення, а й у довгостроковій перспективі. Наприклад, рекламна кампанія може сприяти зміцненню іміджу бренду, що згодом підвищить рівень лояльності клієнтів і сприятиме стійкому росту продажів у майбутньому.

Аналіз конкурентних переваг. Реклама може створювати конкурентні переваги, які можуть бути оцінені через зростання частки ринку або через покращення позицій у порівнянні з конкурентами. Це також має велике значення для економічного ефекту, оскільки підвищення ринкової частки зазвичай означає більше доходів для компанії.

Успішне завершення рекламної кампанії не залежить лише від її запуску, але й від ретельного контролю та оцінки результатів. Правильний моніторинг і вчасна корекція дозволяють максимізувати ефективність кампанії і забезпечити найкраще використання рекламного бюджету. Оцінка економічного ефекту дозволяє зрозуміти, чи виправдалися інвестиції в рекламу, та допомагає компанії ухвалювати більш обґрунтовані рішення щодо подальших маркетингових стратегій.

Завдяки використанню цих методів компанія може не лише отримати високі результати в короткостроковій перспективі, але й закласти основи для стійкого розвитку на майбутнє.

Контрольні запитання:

1. Що таке реклама і яка її роль в маркетингових комунікаціях?
2. Які основні види реклами існують? Наведіть приклади кожного.
3. Що таке рекламна кампанія і які її основні етапи?
4. Як визначити цілі рекламної кампанії?

5. Які критерії вибору медіа-каналів для рекламної кампанії?
6. Що таке медіапланування і як воно здійснюється?
7. Які є основні завдання медіапланування?
8. Як оцінити ефективність медіа-каналів для реклами?
9. Які методи використовуються для моніторингу рекламної кампанії?
10. Як визначити, чи досягнуті поставлені цілі рекламної кампанії?
11. Що таке КРІ в контексті рекламної кампанії? Наведіть приклади.
12. Яким чином можна виміряти ефективність рекламної кампанії в реальному часі?
13. Які основні показники використовуються для оцінки результатів реклами?
14. Як оцінити вплив рекламної кампанії на продажі товару?
15. Які метрики слід використовувати для аналізу реакції споживачів на рекламу?
16. Як впливає медіа-канал на досягнення цілей рекламної кампанії?
17. Яким чином можна оптимізувати рекламний бюджет під час кампанії?
18. Як здійснюється аналіз результатів рекламної кампанії?
19. Що таке ROI (Return on Investment) і як його розрахувати для рекламної кампанії?
20. Яким чином порівняти витрати на рекламу з доходами, отриманими від кампанії?
21. Як визначити приріст продажів після проведення рекламної кампанії?
22. Які методи використовуються для аналізу економічної ефективності реклами?

23. Як оцінити ефективність реклами для довгострокових результатів?

24. Як взаємодія рекламної кампанії з брендом впливає на її економічний ефект?

25. Як визначити, чи приносить реклама конкурентні переваги на ринку?

26. Як провести оцінку економічної ефективності реклами за допомогою показників залучення клієнтів?

27. Які показники можна використовувати для оцінки економічної ефективності в різних видах реклами?

28. Як вимірюється впізнаваність бренду за результатами рекламної кампанії?

29. Як проводиться аналіз впливу реклами на лояльність клієнтів?

30. Як використання соціальних мереж впливає на ефективність рекламної кампанії?

31. Яким чином вимірюється залучення нових клієнтів завдяки рекламі?

32. Як оцінити успішність рекламної кампанії через відгуки споживачів?

33. Які фактори можуть знизити економічну ефективність рекламної кампанії?

34. Як коригувати стратегію рекламної кампанії, якщо перші результати не відповідають очікуванням?

35. Як здійснюється коригування медіаплану під час рекламної кампанії?

36. Як оцінити вплив реклами на ринкову частку компанії?

37. Яким чином впливає вартість залучення клієнта (CAC) на оцінку ефективності кампанії?

38. Як визначити середній дохід на одного клієнта (ARPU) в рамках рекламної кампанії?

39. Яка роль контенту в рекламній кампанії і як його оцінити з економічної точки зору?

40. Як проводити посткампанійний аналіз для визначення результатів і подальших кроків?

ТЕСТИ

1. Яке з наведених тверджень найбільш точно визначає контроль рекламної кампанії?

- А) Це лише перевірка фінансових витрат кампанії;
- Б) Це процес планування рекламної стратегії;
- В) Це постійний моніторинг результатів кампанії для забезпечення її ефективності;
- Г) Це лише підготовка медіа-плану для кампанії.

2. Який показник дозволяє визначити віддачу від інвестицій у рекламну кампанію?

- А) ROI (Return on Investment);
- Б) CPC (Cost per Click);
- В) CPM (Cost per Thousand Impressions);
- Г) CPA (Cost per Acquisition).

3. Що таке КРІ в контексті рекламної кампанії?

- А) Показник, який дозволяє оцінити кількість продажів;
- Б) Ключові показники ефективності, що визначають успішність кампанії;
- В) Показник витрат на рекламні послуги;

Г) Показник витрат на медіа-канали.

4. Як зазвичай вимірюється ефективність реклами в цифрових каналах?

- А) За кількістю звернень на телефон;
- Б) За кількістю лайків на рекламних публікаціях;
- В) За кількістю кліків на рекламні банери;
- Г) За кількістю обговорень у ЗМІ.

5. Яка метрика використовується для оцінки ефективності медіа-каналів?

- А) ROI;
- Б) CTR (Click Through Rate);
- В) CPM;
- Г) CPC.

6. Що відображає показник «CPC»?

- А) Вартість залучення одного клієнта;
- Б) Вартість одного кліка по рекламі;
- В) Вартість 1000 показів реклами;
- Г) Вартість одного показу реклами.

7. Яка метрика вимірює впізнаваність бренду в результаті рекламної кампанії?

- А) ROE;
- Б) CPA;
- В) Awareness;
- Г) CPL.

8. Що є основним завданням контролю рекламної кампанії?

- А) Перевірка впізнаваності бренду;
- В) Визначення результатів кампанії та коригування стратегій;

- С) Підготовка рекламного бюджету;
- Д) Розробка рекламного контенту.

9. Як оцінити ефективність рекламної кампанії щодо залучення нових клієнтів?

- А) За кількістю переходів на сайт;
- Б) За кількістю нових підписників у соціальних мережах;
- В) За збільшенням частки ринку;
- Г) За обсягом продажів новим клієнтам.

10. Яка з методик є найпоширенішою для оцінки економічної ефективності реклами?

- А) Оцінка впливу реклами на ринкову частку;
- Б) Визначення вартості залучення клієнта;
- В) Використання ROI для порівняння витрат і доходів;
- Г) Оцінка конверсії через email-маркетинг.

11. Які показники дозволяють оцінити успішність рекламної кампанії на основі залучення клієнтів?

- А) ROI та CPA;
- Б) CPM та CTR;
- В) CPE та CPL;
- Г) LTV та SAS.

12. Яка з наведених метрик найкраще вимірює кількість показів реклами?

- А) CPC;
- Б) CPM;
- В) CPA;
- Г) CTR.

13. Що визначає метрика «CTR» (Click-Through Rate)?

- А) Вартість одного кліка на рекламу;
- Б) Кількість кліків на рекламу в порівнянні з кількістю її показів;
- В) Кількість показів реклами на 1000 осіб;
- Г) Кількість взаємодій з контентом.

14. Як часто слід здійснювати контроль рекламної кампанії?

- А) Тільки в кінці кампанії;
- Б) Під час підготовки кампанії;
- В) Впродовж всієї кампанії для своєчасного коригування;
- Г) Після запуску медіа-каналів.

15. Який показник дозволяє визначити, скільки грошей приносить рекламна кампанія на кожну витрачену одиницю?

- А) ROI;
- Б) CPA;
- В) CPL;
- Г) ARPU.

16. Який метод оцінки реклами враховує тільки короткостроковий ефект?

- А) ROI;
- Б) Вплив на лояльність клієнтів;
- В) Приріст продажів;
- Г) Розвиток іміджу бренду.

17. Як оцінити ефективність реклами на основі відгуків споживачів?

- А) За кількістю лайків;
- Б) За кількістю підписників;
- В) За кількістю позитивних коментарів і відгуків;

Г) За кількістю кліків.

18. Який показник є найбільш важливим для оцінки довгострокового ефекту від реклами?

А) ROI;

Б) Приріст продажів;

В) Лояльність клієнтів;

Г) Вартість залучення клієнта.

19. Що з перерахованого є показником економічної ефективності реклами?

А) CPA;

Б) ROI;

В) CPL;

Г) CPC.

20. Яка метрика є найважливішою для оцінки економічного ефекту від медіа-каналів?

А) CTR;

Б) ROI;

В) CPA;

Г) ARPU.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4. СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ТОВАРУ

- 4.1. Сутність стимулювання збуту.
- 4.2. Засоби стимулювання споживачів.
- 4.3. Стимулювання збуту в торгівлі.
- 4.4. Розробка комплексної програми стимулювання збуту.

Навчальні цілі:

- пояснити сутність стимулювання збуту та визначати його основні завдання;
- класифікувати основні засоби стимулювання споживачів;
- аналізувати особливості стимулювання збуту в торговельній діяльності;
- добирати ефективні інструменти стимулювання залежно від цільової аудиторії;
- розробляти комплексну програму стимулювання збуту;
- оцінювати ефективність застосування заходів стимулювання збуту;
- обґрунтовувати вибір методів стимулювання в умовах конкурентного ринку.

Таблиця 4.1

Основні методи стимулювання продажу

| Метод | Опис |
|------------------|---|
| Знижки | Тимчасове зниження ціни на товар |
| Купони | Дають право на знижку при наступній покупці |
| Бонусні програми | Нарахування балів за покупки |
| Пробні зразки | Безкоштовне надання товару для ознайомлення |

Таблиця 4.2

Види акцій для стимулювання продажу

| Види акцій | Опис |
|----------------------|-------------------------------|
| Розпродажі | Зниження цін на обрані товари |
| «1+1=3» | Додатковий товар у подарунок |
| Тимчасові пропозиції | Обмежені за часом знижки |

Таблиця 4.3

Канали розповсюдження рекламних акцій

| Канал | Переваги |
|------------------|-----------------------------|
| Соціальні мережі | Швидке поширення інформації |
| Email-маркетинг | Персоналізовані пропозиції |
| POS-матеріали | Прямий вплив на покупців |

Таблиця 4.4

Психологічні фактори стимулювання продажу

| Фактор | Вплив |
|------------------|--------------------------------------|
| Дефіцит | Створення ажіотажного попиту |
| Соціальний доказ | Використання відгуків |
| Персоналізація | Пропозиції, адаптовані під споживача |

Таблиця 4.5

Види бонусних програм

| Тип програми | Опис |
|---------------------|---------------------------------------|
| Накопичувальна | Балами можна оплатити частину покупки |
| Кешбек | Повернення частини витрачених коштів |

Таблиця 4.6

Вплив стимулювання продажу на споживчу поведінку

| Вплив | Опис |
|----------------------|--|
| Імпульсивні покупки | Миттєве прийняття рішення |
| Лояльність до бренду | Покупець повертається за новими пропозиціями |

Таблиця 4.7

Методи оцінки ефективності стимулювання

| Метод | Опис |
|-----------------------|-----------------------------|
| Аналіз продажів | Порівняння до і після акції |
| Опитування споживачів | Оцінка їхнього задоволення |

Таблиця 4.8

Роль персоналу у стимулюванні продажу

| Діяльність | Опис |
|--------------------|-------------------------------|
| Консультації | Допомога у виборі товару |
| Персональні знижки | Заохочення постійних клієнтів |

Таблиця 4.9

Використання digital-технологій у стимулюванні продажу

| Технологія | Опис |
|------------------------------|--|
| Чат-боти | Автоматизація комунікації |
| Персоналізовані рекомендації | Використання big data для персоналізації |

Переваги програм лояльності

| Перевага | Опис |
|------------------------------|------------------------------------|
| Залучення клієнтів | Формування довгострокових відносин |
| Збільшення повторних покупок | Підвищення прибутковості |



Рисунок 4.1 – Процес впровадження програми стимулювання продажу



Рисунок 4.2 – Процес взаємодії методів стимулювання продажів

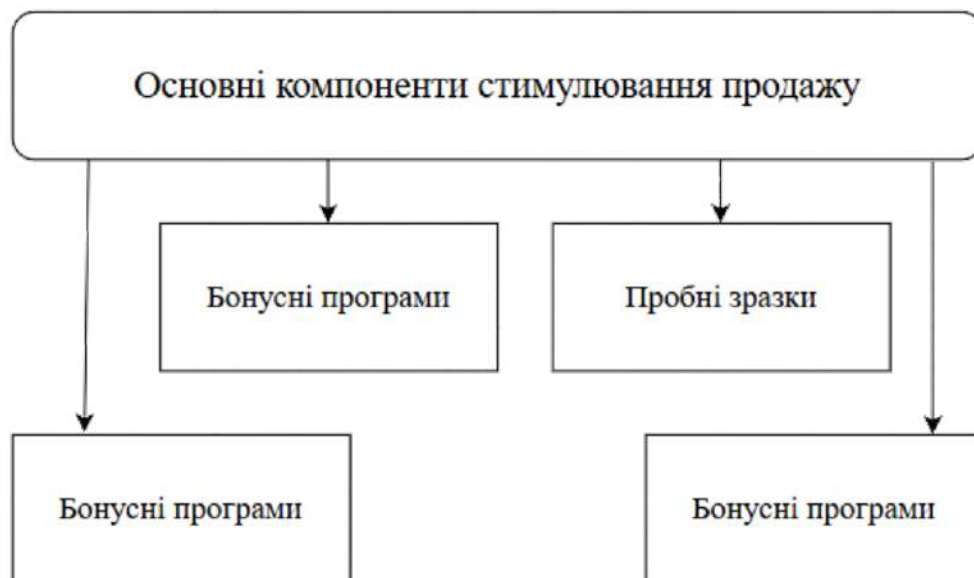


Рисунок 4.3 – Основні компоненти стимулювання продажу



Рисунок 4.4 – Вплив знижок на поведінку споживача



Рисунок 4.5 – Взаємодія програм лояльності та акцій



Рисунок 4.6 – Алгоритм успішності акцій

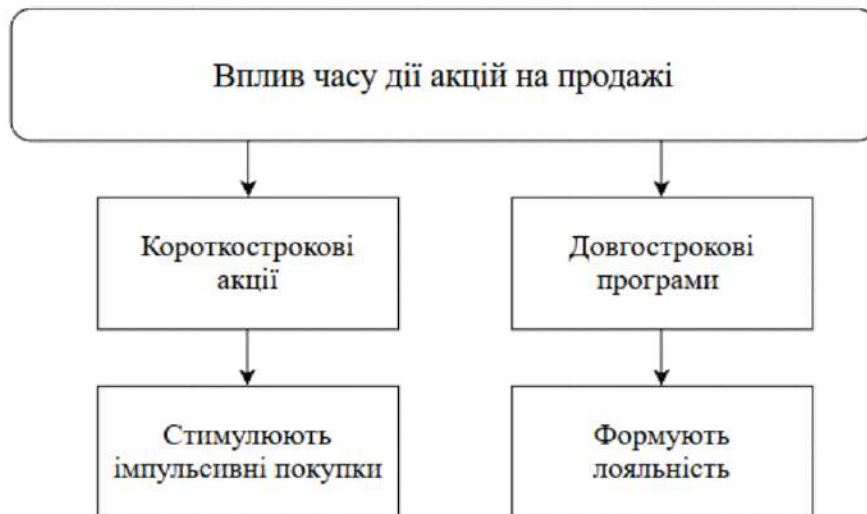


Рисунок 4.7 – Вплив акцій на продажі



Рисунок 4.8 – Споживчий шлях у процесі стимулювання продажу



Рисунок 4.9 – Порівняння методів стимулювання B2B та B2C



Рисунок 4.10 – Інструменти мотивації персоналу у стимулюванні продажу

РЕЗЮМЕ

Стимулювання збуту є важливою складовою маркетингової стратегії, що спрямована на підвищення попиту на товари чи послуги за допомогою різноманітних методів і засобів. Це може включати різноманітні акції, знижки, бонуси, надання додаткових послуг і багато інших варіантів, які залучають споживачів і стимулюють їх здійснювати покупку. Основними завданнями стимулювання є:

Збільшення обсягу продажів: за допомогою спеціальних пропозицій чи акцій можна збільшити попит на товари на обмежений період часу.

Привернення уваги до товару: спонукання до покупки через вигідні пропозиції або цікаві умови стимулює споживачів звертати увагу на конкретний продукт.

Підвищення лояльності клієнтів: додаткові бонуси чи знижки можуть сприяти поверненню споживачів для подальших покупок.

Покращення конкурентоспроможності: завдяки ефективному стимулюванню можна створити перевагу на ринку, залучивши більше покупців [7].

Засоби стимулювання споживачів включають різноманітні інструменти, що безпосередньо впливають на прийняття рішення про покупку. До основних засобів стимулювання споживачів належать:

Знижки та акції: знижки на товар чи послугу допомагають споживачам відчувати вигоду від покупки.

Купони та бонуси: наприклад, купони на знижки або бонусні бали, які можна використати при наступних покупках.

Подарунки та пробні продукти: вигідні пропозиції, що включають безкоштовні подарунки або пробні версії продуктів.

Лояльність клієнтів: програми лояльності, що заохочують постійних клієнтів отримувати додаткові переваги.

Подарунки за покупку: це можуть бути сувеніри чи спеціальні пропозиції для покупців, які здійснили покупку на певну суму.

В торгівлі стимулювання збуту застосовується для того, щоб активізувати продажі товарів безпосередньо в торгових точках. Сюди входять такі інструменти, як:

Вітрини та виставки: оформлення спеціальних виставок і вітрин для того, щоб привернути увагу покупців до конкретних товарів.

Реклама в точках продажу: використання плакатів, банерів та інших рекламних матеріалів для залучення уваги покупців до товару.

Демонстрація продукту: проведення дегустацій, тестування товару або безкоштовних консультацій у торгових точках.

Розробка комплексної програми стимулювання збуту передбачає інтеграцію кількох видів стимулів, що можуть охоплювати різні канали і форми стимулювання [8]. Така програма повинна:

1. Визначити цільову аудиторію, на яку спрямоване стимулювання.
2. Розробити систему знижок, бонусів та акцій.
3. Підготувати рекламну кампанію, яка підтримає стимулювання.
4. Визначити терміни дії акцій та знижок.
5. Проводити посткампанійний аналіз для оцінки ефективності програми.

Контрольні запитання:

1. Що таке стимулювання збуту?
2. Які основні завдання стимулювання збуту?
3. Як стимулювання збуту допомагає збільшити обсяг продажів?
4. Які основні інструменти стимулювання збуту ви знаєте?
5. Що є основною метою стимулювання збуту для компанії?
6. Чому важливо використовувати засоби стимулювання для підвищення лояльності клієнтів?
7. Яка роль рекламних акцій у стимулюванні продажу товару?
8. Як знижки можуть стимулювати збут товару?
9. Що таке акція "Купи один — отримай другий безкоштовно"?
10. Які типи бонусних програм можуть використовуватися для стимулювання збуту?
11. Як купони на знижку можуть вплинути на попит на товар?
12. Які фактори визначають ефективність програми стимулювання збуту?

13. Як визначити цільову аудиторію для програми стимулювання збуту?
14. Чим відрізняється стимулювання споживачів від стимулювання торгових посередників?
15. Що таке промоційні матеріали і як їх використовують у стимулюванні збуту?
16. Як за допомогою пробних версій товару можна стимулювати попит?
17. Які методи стимулювання використовуються для збільшення частоти покупок?
18. Як стимулювання збуту може допомогти у боротьбі з конкурентами?
19. Які основні засоби стимулювання споживачів ви знаєте?
20. Що таке програма лояльності і як вона допомагає стимулювати збут?
21. Як маркетингові акції можуть бути пов'язані з сезонністю попиту на товар?
22. Як розробляються програми лояльності для клієнтів?
23. Як впливають подарунки за покупку на поведінку споживачів?
24. Як впливає використання бонусних карт на стимулювання збуту?
25. Чому важливо контролювати ефективність програми стимулювання збуту?
26. Які показники ефективності використовуються для оцінки успіху програми стимулювання?
27. Як правильно організувати проведення дегустацій чи презентацій товарів?

28. Які інструменти використовуються для стимулювання збуту в точках продажу?
29. Яким чином вітрини і демонстрація товарів можуть стимулювати покупців?
30. Як за допомогою рекламних акцій можна збільшити впізнаваність бренду?
31. Які критерії успішної рекламної кампанії для стимулювання збуту?
32. Як можна визначити, чи працює акція по стимулюванню збуту?
33. Що є важливим для розробки комплексної програми стимулювання збуту?
34. Як вибір каналів комунікації впливає на ефективність стимулювання збуту?
35. Яка роль торгових представників у стимулюванні продажів?
36. Як правильно використовувати час і місце для стимулювання збуту в роздрібній торгівлі?
37. Як визначити бюджет для програми стимулювання збуту?
38. Як за допомогою інтернет-магазинів можна стимулювати збут товарів?
39. Які ризики можуть виникнути при використанні стимулювання збуту?
40. Які стратегії стимулювання збуту застосовуються для нового товару на ринку?

ТЕСТИ

1.Що таке стимулювання збуту?

А) Стратегії для підвищення цін на товар;

Б) Заохочення споживачів до здійснення покупок через додаткові пропозиції;

В) Підвищення якості товару;

Г) Зниження витрат на виробництво.

2. Яке з основних завдань стимулювання збуту?

А) Зменшення витрат на виробництво;

Б) Підвищення лояльності клієнтів та збільшення продажів;

В) Покращення виробничого процесу;

Г) Впровадження нових технологій.

3. Який засіб стимулювання найчастіше використовується для привертання уваги до товару?

А) Знижки та акції;

Б) Реклама в соціальних мережах;

В) Підвищення ціни на товар;

Г) Зміна упаковки товару.

4. Що таке програма лояльності?

А) Система надання знижок для постійних клієнтів;

Б) Рекламна кампанія для залучення нових клієнтів;

В) Підвищення ціни на товар;

Г) Програма безкоштовних консультацій.

5. Який метод стимулювання передбачає надання безкоштовних товарів при покупці?

А) Купони;

Б) Подарунки за покупку;

В) Пробні версії;

Г) Знижки на товар.

6.Що включає в себе стимулювання збуту в торгівлі?

- А) Розробка нових продуктів;
- Б) Реклама через ЗМІ;
- В) Вітрини, виставки, демонстрації товарів;
- Г) Підвищення цін на товари.

7.Який інструмент стимулювання дозволяє збільшити продажі через спеціальні акції та знижки?

- А) Лояльність клієнтів;
- Б) Реклама в точках продажу;
- В) Знижки та акції;
- Г) Програми навчання персоналу.

8.Який показник дозволяє оцінити успішність програми стимулювання збуту?

- А) Рівень лояльності клієнтів;
- Б) Зростання обсягу продажів;
- В) Реклама на сайті;
- Г) Вартість доставки товару.

9.Що таке акція «Купи один – отримай другий безкоштовно»?

- А) Програма лояльності;
- Б) Подарунок за покупку;
- В) Знижка на товар;
- Г) Пробна версія товару.

10.Який з методів стимулювання збуту націлений на збільшення кількості клієнтів, що повертаються?

- А) Купони на знижки;
- Б) Програми лояльності;

- В) Рекламні банери;
- Г) Акції для нових покупців.

11.Що є основною метою програм стимулювання збуту?

- А) Збільшення витрат на рекламу;
- Б) Привернення уваги до нових продуктів;
- В) Підвищення продажів і залучення нових клієнтів;
- Г) Підвищення вартості товару.

12.Як оцінити ефективність програми стимулювання збуту?

- А) За кількістю нових продуктів;
- Б) За збільшенням частки ринку та обсягу продажів;
- В) За кількістю проведених тренінгів для персоналу;
- Г) За кількістю змін у розмірі бюджету на рекламу.

13.Що таке комплексна програма стимулювання збуту?

- А) Система знижок на певні види товарів;
- Б) Інтеграція різних інструментів для стимулювання попиту на товар;
- В) Спеціальний тренінг для продавців;
- Г) Кампанія, орієнтована лише на нових клієнтів.

14.Що є основною метою стимулювання збуту в точках продажу?

- А) Покращення іміджу бренду;
- Б) Залучення уваги покупців і збільшення продажів;
- В) Визначення ціни на товар;
- Г) Зменшення витрат на виробництво.

15.Яка мета акцій з бонусами для постійних клієнтів?

- А) Привернути нових клієнтів;
- Б) Залучити більше покупців до магазину;

- В) Створити додаткові стимули для повторних покупок;
- Г) Підвищити ціни на товари.

16.Що таке дегустації товарів в точках продажу?

- А) Система лояльності для клієнтів;
- Б) Метод стимулювання, що дозволяє споживачам спробувати продукт перед покупкою;
- В) Підвищення цін на товар;
- Г) Програма знижок для постійних клієнтів.

17.Як стимулюється продаж товару за допомогою рекламних матеріалів?

- А) Плакати, банери, відеоролики в торгових точках;
- Б) Підвищення ціни на товар;
- В) Проведення акцій на знижки;
- Г) Визначення цільової аудиторії.

18.Яка з тактик стимулювання збуту використовує бонуси для клієнтів за кількість покупок?

- А) Програми лояльності;
- Б) Дегустації;
- В) Спеціальні акції;
- Г) Пробні версії товару.

19.Яка мета використання купонів на знижки в маркетинговій стратегії?

- А) Залучення нових клієнтів;
- Б) Збільшення продажів і привернення уваги до товару;
- В) Зниження витрат на рекламу;
- Г) Підвищення вартості товару.

20. Як часто потрібно проводити оцінку ефективності програми стимулювання збуту?

- А) Після закінчення програми;
- Б) Під час програми для коригування її;
- В) Щорічно;
- Г) Тільки в разі невдачі програми.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 5. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

5.1. Поняття паблік рилейшинз.

5.2. Громадськість та громадська думка: сутність, методи визначення.

5.3. Види програм паблік рилейшинз.

5.4. Процес планування програм паблік рилейшинз.

Навчальні цілі:

- пояснити поняття паблік рилейшинз та його роль у маркетингових комунікаціях;
- визначати сутність громадськості та громадської думки у сфері PR;
- застосовувати методи вивчення та аналізу громадської думки;
- класифікувати програми паблік рилейшинз за напрямками та функціями;
- аналізувати етапи планування програм паблік рилейшинз;
- розробляти елементи PR-програми відповідно до цілей організації;
- оцінювати ефективність реалізації програм паблік рилейшинз.

Таблиця 5.1

Основні інструменти паблік рилейшинз

| Інструмент | Опис |
|------------------|---|
| Прес-релізи | Офіційні повідомлення для ЗМІ |
| Прес-конференції | Публічне представлення інформації |
| Соціальні мережі | Комунікація з аудиторією |
| Спонсорство | Підтримка соціальних або культурних заходів |

Таблиця 5.2.

Види комунікацій у PR

| Вид комунікації | Опис |
|-----------------|-------------------------------------|
| Внутрішня | Комунікація всередині компанії |
| Зовнішня | Взаємодія з громадськістю та ЗМІ |
| Кризова | Робота в умовах репутаційних загроз |

Таблиця 5.3

Канали розповсюдження PR-повідомлень

| Канал | Переваги |
|------------------|------------------------------------|
| Традиційні ЗМІ | Велике охоплення аудиторії |
| Онлайн-платформи | Оперативність та інтерактивність |
| Публічні заходи | Безпосередній контакт з аудиторією |

Таблиця 5.4

PR-стратегії для компаній

| Стратегія | Опис |
|------------|--|
| Проактивна | Завчасне формування позитивного іміджу |
| Реактивна | Відповідь на репутаційні виклики |

Таблиця 5.5

Види кризових ситуацій у PR

| Тип кризи | Опис |
|-------------|----------------------------------|
| Економічна | Фінансові труднощі компанії |
| Репутаційна | Негативна інформація у ЗМІ |
| Юридична | Судові позови або порушення норм |

Таблиця 5.6

Методи управління кризами

| Метод | Опис |
|-----------------------|---------------------------------------|
| Відкрите інформування | Швидке та прозоре надання інформації |
| Співпраця із ЗМІ | Побудова довіри та контроль нарративу |
| Антикризові заяви | Публічне реагування на ситуацію |

Таблиця 5.7

Роль PR у корпоративній культурі

| Аспект | Вплив |
|--------------------------|--|
| Внутрішні комунікації | Підтримка згуртованості персоналу |
| Залучення співробітників | Створення позитивного іміджу роботодавця |

Таблиця 5.8

Методи оцінки ефективності PR-кампаній

| Метод | Опис |
|--------------------------|--|
| Моніторинг ЗМІ | Аналіз публікацій та згадок |
| Опитування громадськості | Оцінка рівня довіри |
| Аналіз охоплення | Вимірювання кількості контактів з аудиторією |

Таблиця 5.9

Переваги PR у порівнянні з рекламою

| Перевага | Опис |
|-----------------------|---------------------------------------|
| Довготривалий ефект | Формування стійкої репутації |
| Високий рівень довіри | Відсутність прямої комерційної вигоди |

Використання Digital-PR у сучасних комунікаціях

| Технологія | Опис |
|-----------------|---|
| SMM-кампанії | Використання соціальних мереж для комунікацій |
| SEO-оптимізація | Підвищення видимості у пошукових системах |



Рисунок 5.1 – Процес створення PR -кампанії



Рисунок 5.2 – Взаємодія PR та маркетингових комунікацій



Рисунок 5.3 – Основні складові корпоративного іміджу

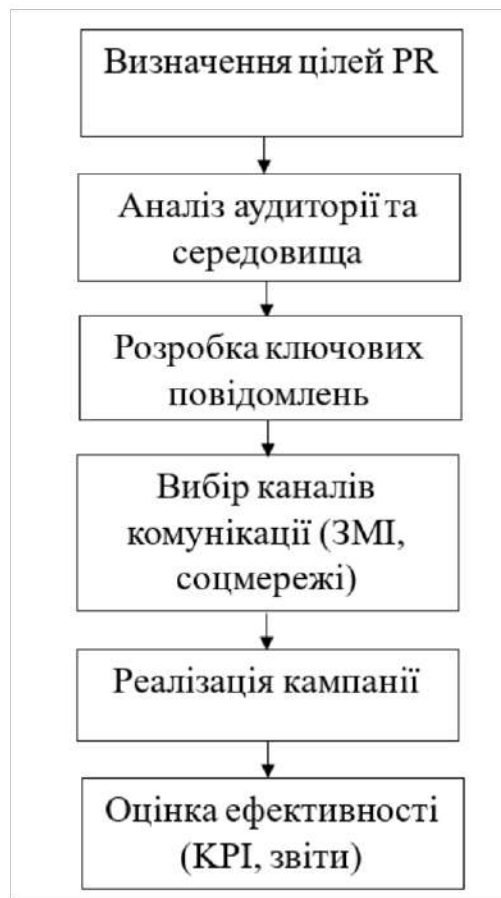


Рисунок 5.4 – Стратегічне планування PR-кампанії

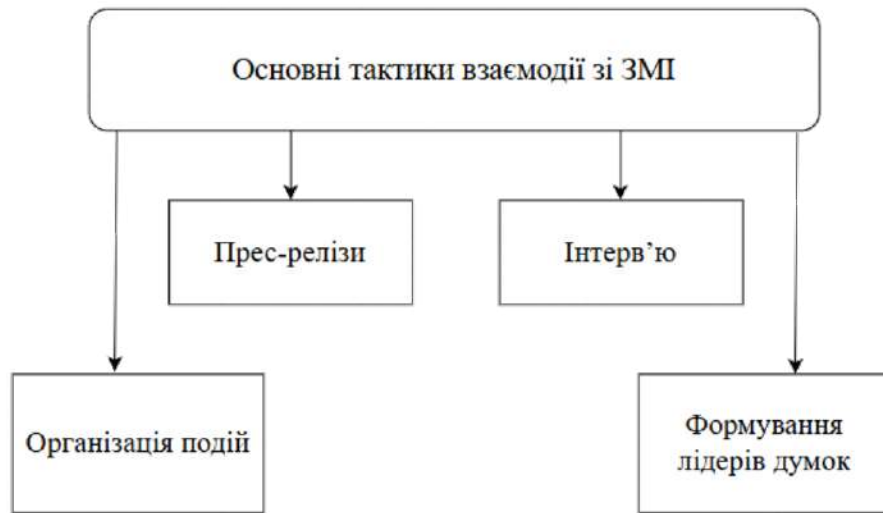


Рисунок 5.5 – Основні тактики взаємодії зі ЗМІ

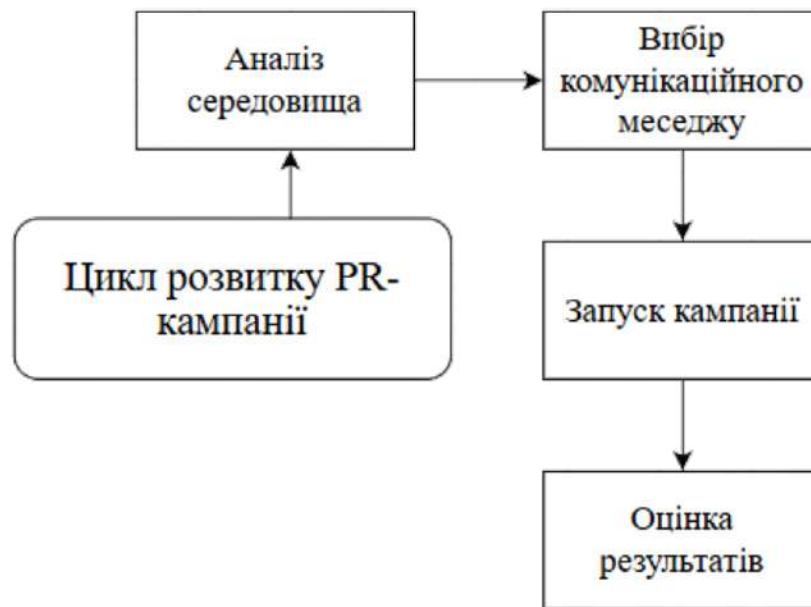


Рисунок 5.6 – Основні етапи циклу розвитку PR-кампанії



Рисунок 5.7 – Механізм взаємодії PR із клієнтами

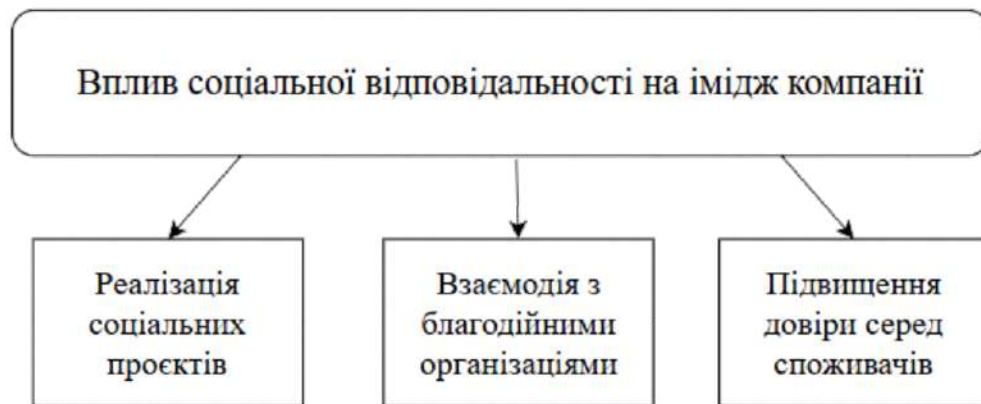


Рисунок 5.8 – Вплив соціальної відповідальності на імідж компанії



Рисунок 5.9 – PR кампанія у цифровому середовищі



Рисунок 5.10 – Інструменти PR для підтримки репутації

РЕЗЮМЕ

Паблік рилейшинз (PR) – це стратегічний процес, який сприяє встановленню та підтриманню взаєморозуміння, довіри та позитивного іміджу між організацією та її цільовою аудиторією (громадськістю) [9]. Це особливий вид комунікаційної діяльності, що включає в себе маніпулювання образами, формування іміджу, поширення інформації і взаємодію з медіа, громадськістю, урядовими структурами та іншими зацікавленими сторонами.

Основні риси та характеристики паблік рилейшинз:

Невід’ємна частина стратегії організації: PR є складовою частиною корпоративної стратегії та маркетингових зусиль компанії.

Будування взаєморозуміння: паблік рилейшинз забезпечує обмін інформацією, що сприяє встановленню довіри між організацією та її аудиторією.

Використання медіа-каналів: для поширення інформації широко використовуються як традиційні медіа, так і нові канали, включаючи соцмережі.

Проактивність і реактивність: PR-активності можуть бути як проактивними (попередження проблем), так і реактивними (відповідь на кризові ситуації).

Систематичність і довготривалість: Взаємодія з громадськістю повинна бути систематичною та довгостроковою.

Громадськість – це група людей, об'єднаних спільними інтересами, переконаннями чи цілями, що становлять аудиторію для організації, компанії чи ініціативи. Вона може бути різноманітною, включаючи споживачів, співробітників, місцеві громади, урядові структури та інші зацікавлені групи.

Громадська думка – це сукупність переконань, оцінок і ставлень громадськості щодо певної проблеми, явища або організації. Вона відображає загальні настрої в суспільстві і значно впливає на діяльність організації.

Методи визначення громадської думки:

Соціологічні опитування: використання анкет, інтерв'ю та опитувань для визначення ставлення громадськості до певних питань.

Фокус-групи: збір думок та реакцій людей у межах дискусійної групи для глибшого розуміння їхніх ставлень.

Аналіз соціальних медіа: спостереження за обговореннями, постами та коментарями в соціальних мережах для визначення настроїв і трендів.

Моніторинг новин: аналіз новин, публікацій у ЗМІ та блогах для розуміння громадського сприйняття важливих подій [10].

Програми публік рилейшинз можуть бути різноманітними і залежать від цілей, завдань і аудиторії. Основні види програм PR:

Іміджеві програми: спрямовані на покращення загального іміджу компанії або організації в очах громадськості.

Кризові комунікації: програми, що розробляються для реагування на кризові ситуації, забезпечення управління репутацією організації.

Корпоративні комунікації: охоплюють взаємодію з усіма внутрішніми та зовнішніми зацікавленими сторонами організації.

Медіа-релейшинз: направлені на побудову і підтримку зв'язків з журналістами та медіа, сприяють висвітленню позитивної інформації в ЗМІ.

Програми взаємодії з громадськістю: орієнтовані на створення та підтримку позитивного іміджу серед широкої громадськості через різні форми взаємодії [11].

Соціальні програми: програми, спрямовані на залучення організацій до вирішення соціальних проблем, благодійних ініціатив, екологічних проектів.

Процес планування програм паблік релейшинз передбачає кілька етапів:

Аналіз ситуації: оцінка поточного стану справ, включаючи вивчення громадської думки, репутації організації, впливу зовнішніх факторів.

Визначення цілей: чітке формулювання цілей, яких хоче досягнути організація за допомогою PR-кампанії (наприклад, покращення іміджу, зниження негативної реакції).

Цільова аудиторія: визначення та сегментація цільових груп, з якими буде здійснюватися комунікація.

Розробка стратегії і тактики: вибір найбільш ефективних методів для досягнення поставлених цілей (наприклад, проведення прес-конференцій, акцій, співпраця з медіа).

Ресурси та бюджет: оцінка ресурсів, необхідних для реалізації програми, і складання бюджету на PR-активності.

Оцінка результатів: аналіз ефективності проведених заходів і коригування стратегії за необхідності.

Контрольні запитання:

1. Що таке паблік рилейшинз (PR)?
2. Які основні цілі паблік рилейшинз?
3. У чому полягає різниця між паблік рилейшинз і рекламою?
4. Які ключові компоненти паблік рилейшинз?
5. Як паблік рилейшинз сприяють створенню іміджу організації?
6. Які основні завдання паблік рилейшинз?
7. Які види комунікації використовуються у паблік рилейшинз?
8. Які особливості паблік рилейшинз порівняно з іншими видами комунікаційної діяльності?
9. Яким чином паблік рилейшинз допомагають в управлінні репутацією організації?
10. Що таке громадська думка та як вона пов'язана з паблік рилейшинз?
11. Як громадська думка впливає на діяльність організації?
12. Які методи використовуються для визначення громадської думки?
13. Яке значення має соціологічне опитування в паблік рилейшинз?
14. Що таке фокус-група, і як її використовують у паблік рилейшинз?
15. Які етапи включає процес планування програми паблік рилейшинз?
16. Як визначити цільову аудиторію для паблік рилейшинз?
17. Яким чином можна провести аналіз ситуації в рамках планування PR-програми?
18. Які критерії оцінки ефективності PR-кампанії?
19. Що таке іміджеві програми у паблік рилейшинз?

20. Які функції виконують медіа-релейшинз у паблік релейшинз?
21. Як можна ефективно співпрацювати з медіа в рамках PR?
22. Які інструменти використовуються для зв'язків із медіа?
23. Що таке кризові комунікації в паблік релейшинз?
24. Як правильно реагувати на кризові ситуації з використанням PR?
25. Яким чином паблік релейшинз можуть допомогти відновити репутацію організації після кризи?
26. Що таке соціальні програми у рамках паблік релейшинз?
27. Як розробляється стратегія паблік релейшинз для соціальних програм?
28. Які методи використовуються для моніторингу ефективності PR-кампанії?
29. Як можна оцінити відгуки громадськості після проведення PR-активностей?
30. Які технології допомагають у здійсненні паблік релейшинз?
31. Яку роль відіграють нові медіа в паблік релейшинз?
32. Як побудувати стратегічне планування в паблік релейшинз?
33. Які основні етапи в розробці програми паблік релейшинз?
34. Які типи PR-програм існують в організації?
35. Як можна розробити і реалізувати кризову PR-стратегію?
36. Яким чином паблік релейшинз взаємодіють з іншими відділами організації?
37. Як правильно сформулювати меседж для різних цільових груп в PR?
38. Як паблік релейшинз сприяють залученню інвестицій для організації?
39. Які приклади успішних PR-кампаній ви знаєте?

40. Які засоби і канали зв'язку використовуються для ефективного паблік рилейшинз?

ТЕСТИ

1.Що таке паблік рилейшинз?

- А) Стратегії для підвищення цін на товар;
- Б) Заохочення споживачів до здійснення покупок через додаткові пропозиції;
- В) Стратегічна діяльність, спрямована на будовання і підтримку позитивного іміджу організації серед її аудиторії;
- Г) Лише взаємодія з урядом.

2.Яке з наступних тверджень є характеристикою паблік рилейшинз?

- А) Іміджеве управління через рекламу;
- Б) Взаємодія з громадськістю для побудови довіри та розуміння;
- В) Збільшення прибутку компанії через рекламу;
- Г) Розробка внутрішніх стратегій підприємства.

3.Що таке громадська думка?

- А) Сукупність усіх рішень, які приймає уряд;
- Б) Ставлення громадськості до певних питань, організацій або явищ;
- В) Тільки думка окремих експертів;
- Г) Рішення, які приймаються в організації.

4.Яким методом можна визначити громадську думку?

- А) Пошук в інтернеті;
- Б) Соціологічне опитування;
- В) Перевірка ринку товарів;
- Г) Моніторинг прибутку компанії.

5.Що є основною метою програм паблік рилейшинз?

- А) Забезпечення медіапокриття;
- Б) Побудова та підтримка позитивного іміджу організації;
- В) Залучення нових співробітників;
- Г) Підвищення цін на товари.

6.Що таке кризові комунікації в паблік рилейшинз?

- А) Взаємодія з громадськістю для підвищення продажів;
- Б) Стратегії, спрямовані на управління репутацією під час кризових ситуацій;
- В) Поширення рекламних матеріалів через ЗМІ;
- Г) Розробка нових продуктів для ринку.

7.Які програми паблік рилейшинз орієнтовані на вирішення соціальних проблем?

- А) Соціальні програми;
- Б) Іміджеві програми;
- В) Медіа-рилейшинз;
- Г) Кризові комунікації.

8.Як називається процес оцінки ефективності програми паблік рилейшинз?

- А) Реклама;
- Б) Моніторинг результатів;
- В) Прогнозування прибутку;
- Г) Оцінка внутрішніх процесів.

9.Які основні етапи планування програми паблік рилейшинз?

- А) Визначення бюджету та підготовка нових товарів;
- Б) Аналіз ситуації, визначення цілей, вибір стратегії, оцінка результатів;
- В) Визначення ринкових сегментів і прогнозування продажів;

Г) Розробка рекламної кампанії та рекламних матеріалів.

10.Що таке фокус-групи у визначенні громадської думки?

А) Група людей, яка складається з підприємців;

Б) Дискусійна група, що допомагає зрозуміти думки та настрої громадськості щодо певних питань;

В) Платформа для онлайн-опитувань;

Г) Група журналістів, яка публікує новини.

11.Які з наступних інструментів використовуються для визначення громадської думки?

А) Соціологічні опитування, фокус-групи, аналіз соціальних медіа;

Б) Прогнозування фінансових результатів;

В) Рекламні кампанії;

Г) Оцінка виробничих витрат.

12.Яка роль паблік рилейшинз у кризових ситуаціях?

А) Створення рекламних кампаній для підвищення продажів;

Б) Управління репутацією організації через ефективне реагування на кризу;

В) Розробка нових продуктів для відновлення продажів;

Г) Формування позитивної думки про конкурента.

13.Що є головною метою програм паблік рилейшинз?

А) Забезпечення лояльності клієнтів;

Б) Побудова позитивного іміджу організації серед громадськості;

В) Підвищення обсягу продажів;

Г) Упровадження нових технологій у виробництво.

14.Що є основною характеристикою паблік рилейшинз?

А) Вони включають лише роботу з медіа;

Б) Вони забезпечують стратегію просування товарів на ринку;

В) Вони включають в себе комунікацію з різними зацікавленими сторонами для формування іміджу;

Г) Вони стосуються тільки зовнішніх рекламних кампаній.

15. Яка з цих груп є цільовою аудиторією для програм паблік рилейшинз?

А) Тільки споживачі товарів компанії;

Б) Тільки співробітники компанії;

В) Різноманітні зацікавлені групи, включаючи медіа, уряд, споживачів і громаду;

Г) Тільки урядові структури.

16. Яким чином програма лояльності може бути частиною паблік рилейшинз?

А) Вона сприяє лише збільшенню продажів через знижки;

Б) Вона орієнтована на покращення іміджу організації серед споживачів і підвищення їхньої довіри;

В) Вона є лише елементом рекламної стратегії;

Г) Вона пов'язана лише з внутрішніми комунікаціями в компанії.

17. Що таке стратегія «медіа-рилейшинз»?

А) Стратегія, спрямована на підтримку зв'язків із медіа для поширення позитивної інформації про організацію;

Б) Стратегії по зниженню витрат на медіа;

В) Взаємодія з урядовими структурами;

Г) Пошук нових можливостей для продажу товарів через медіа.

18. Що є основним завданням кризових комунікацій у паблік рилейшинз?

А) Підвищення продажів компанії;

Б) Вирішення юридичних питань;

В) Управління репутацією і відновлення довіри після кризових ситуацій;

Г) Розширення рекламної кампанії.

19. Як правильно планувати програму публік рилейшинз?

А) Без оцінки цільової аудиторії;

Б) З визначенням цілей, аналізом ситуації, вибором стратегії і оцінкою результатів;

В) Тільки на основі потреб маркетингових акцій;

Г) За допомогою виключно медіа-реклами.

20. Які з наступних етапів є частиною планування програм публік рилейшинз?

А) Визначення бюджету і вибір рекламних агентств;

Б) Аналіз ситуації, визначення цілей і тактик, оцінка результатів;

В) Виключно визначення іміджу організації;

Г) Розробка нових продуктів.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 6. РЕКЛАМА НА МІСЦІ ПРОДАЖУ

6.1. Головні вимоги до реклами в точках продажу.

6.2. Роль POS-коштів або POS-матеріалів у структурі реклами в торгових точках.

6.3. Рекламні інструменти, які використовуються в магазинах, та їх особливості застосування.

Навчальні цілі:

- визначати основні вимоги до реклами в точках продажу;
- пояснювати роль POS-матеріалів у системі реклами на місці продажу;
- класифікувати POS-засоби за їх призначенням і функціональністю;
- аналізувати вплив реклами на місці продажу на поведінку споживача;
- характеризувати рекламні інструменти, що застосовуються в магазинах;
- обирати відповідні POS-засоби для конкретних маркетингових завдань;
- оцінювати ефективність використання реклами на місці продажу.

Таблиця 6.1

Основні інструменти реклами на місці продажу

| Інструмент | Опис |
|-----------------------|---|
| Вітрини | Оформлення вітрин для залучення уваги |
| Демонстраційні стенди | Представлення товару безпосередньо в магазині |
| POS-матеріали | Рекламні матеріали на касах, полицях |
| Пробники | Безкоштовні зразки для ознайомлення |

Таблиця 6.2

Види реклами на місці продажу

| Вид реклами | Опис |
|--------------|----------------------------------|
| Візуальна | Плакати, банери, екрани |
| Звукова | Аудіореклама в магазині |
| Інтерактивна | Спроба продукту, сенсорні екрани |

Таблиця 6.3

Канали розповсюдження реклами на місці продажу

| Канал | Переваги |
|---------------------|----------------------------|
| Полицеві дисплеї | Прямий контакт із покупцем |
| Демонстраційні зони | Залучення уваги споживачів |
| Друковані матеріали | Інформативність |

Таблиця 6.4

Вплив реклами на місці продажу на поведінку споживача

| Вплив | Опис |
|---------------------------------|--|
| Збільшення імпульсивних покупок | Стимулювання спонтанного вибору товару |
| Підвищення пізнаваності бренду | Формування лояльності |

Таблиця 6.5

Основні вимоги до ефективної реклами на місці продажу

| Вимога | Опис |
|----------------------------------|-----------------------------|
| Яскравість | Приваблює увагу покупців |
| Зрозумілість | Легке сприйняття інформації |
| Використання брендкових кольорів | Посилення пізнаваності |

Таблиця 6.6

Види POS-матеріалів

| Вид | Опис |
|------------|--|
| Шелфтокери | Маркування полиць з інформацією про акції |
| Воблери | Невеликі рекламні елементи, що виступають з полиць |
| Дисплеї | Окремі стенди для товарів |

Таблиця 6.7

Методи оцінки ефективності реклами на місці продажу

| Метод | Опис |
|-----------------|---|
| Спостереження | Відстеження поведінки покупців |
| Опитування | Оцінка сприйняття реклами |
| Аналіз продажів | Вимірювання впливу реклами на реалізацію товару |

Таблиця 6.8

Переваги реклами на місці продажу

| Перевага | Опис |
|---------------------|---|
| Висока ефективність | Безпосередній вплив на споживачів |
| Низька вартість | Менші витрати в порівнянні з масовою рекламою |

Таблиця 6.9

Вплив сезонності на рекламу на місці продажу

| Пора року | Особливості |
|-----------|---|
| Літо | Фокус на охолоджуючих напоях, морепродуктах |
| Осінь | Товари для школи, утеплення |
| Зима | Святкова тематика, подарунки |
| Весна | Пропозиції для відпочинку, озеленення |

Використання цифрових технологій у рекламі на місці продажу

| Технологія | Опис |
|--------------------|--|
| Електронні дисплеї | Динамічна реклама з можливістю оновлення |
| QR-коди | Доступ до додаткової інформації через смартфон |

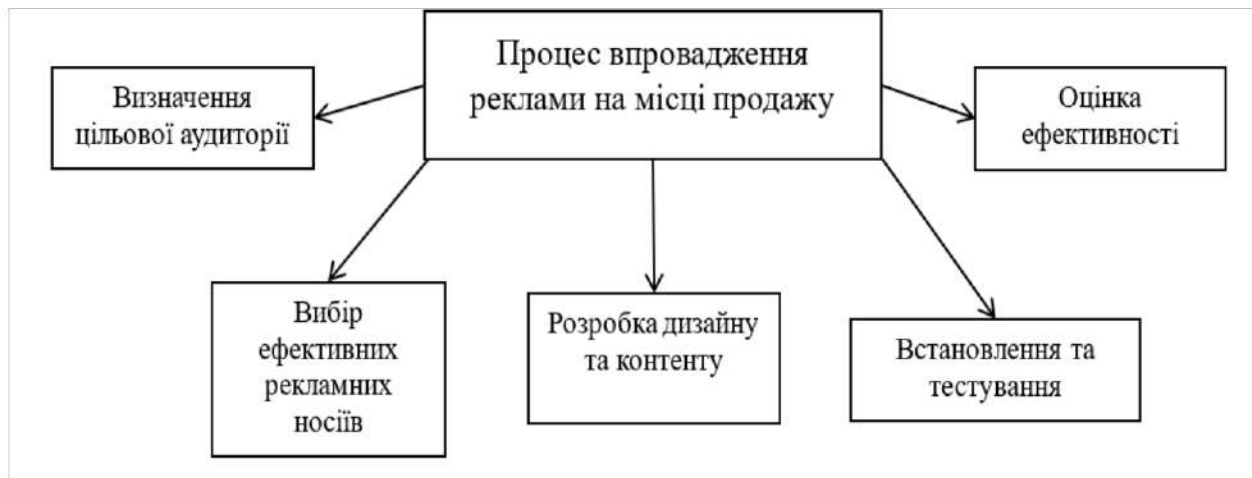


Рисунок 6.1 – Процес впровадження реклами на місці продажу



Рисунок 6.2 – Етапи створення рекламної кампанії на місці продажу

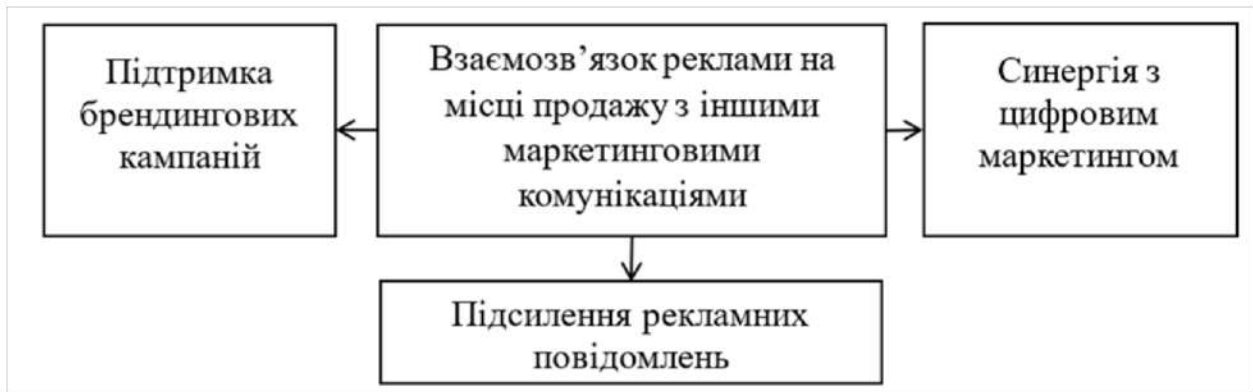


Рисунок 6.3 – Взаємозв'язок реклами на місці продажу з іншими маркетинговими комунікаціями



Рисунок 6.4 – Основні принципи успішної реклами на місці продажу

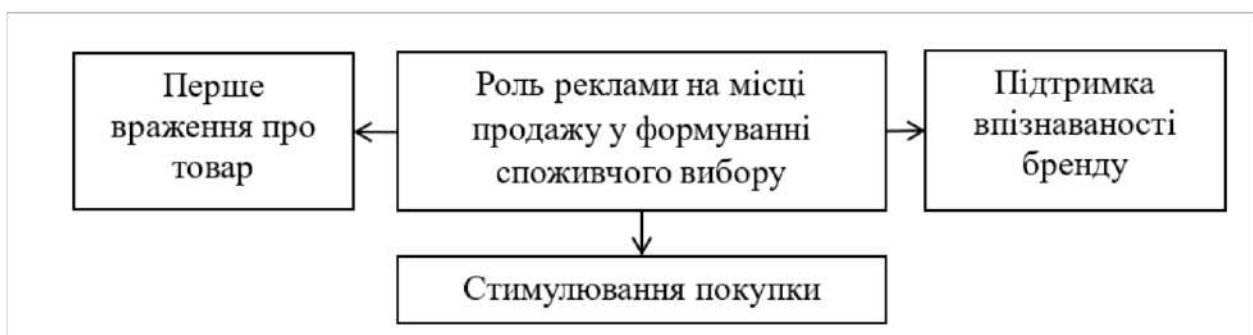


Рисунок 6.5 – Роль реклами на місці продажу у формуванні споживчого вибору



Рисунок 6.6 – Інструменти впливу реклами на місці продажу



Рисунок 6.7 – Взаємодія реклами на місці продажу з лояльністю споживачів



Рисунок 6.8 – Основні місця розміщення реклами в торговій точці



Рисунок 6.9 – Вплив акційних матеріалів на рішення про покупку

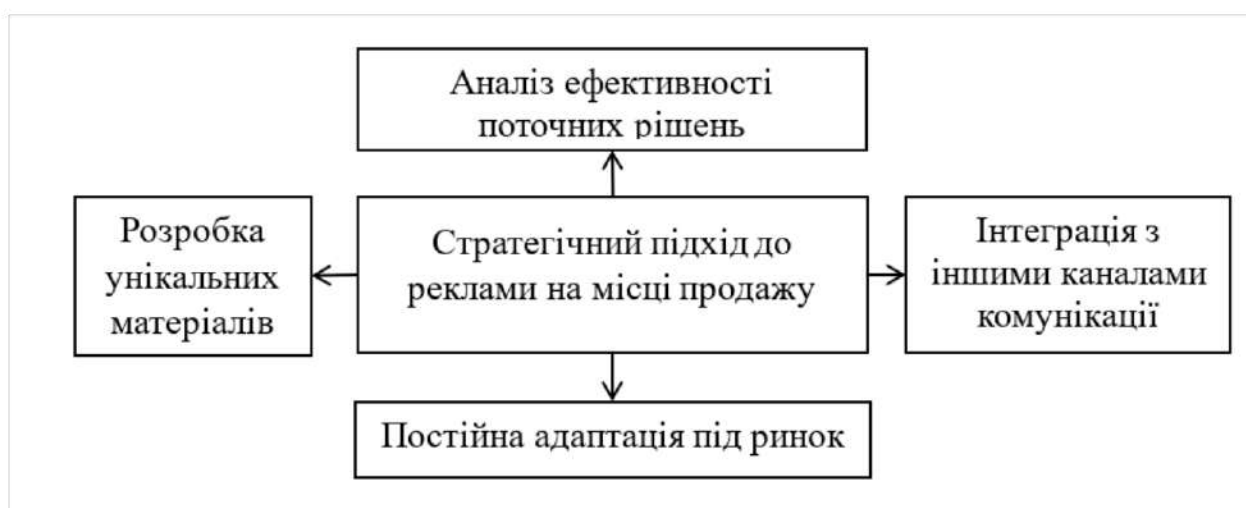


Рисунок 6.10 – Стратегічний підхід до реклами на місці продажу

РЕЗЮМЕ

Реклама на місці продажу (POS-реклама) є важливим інструментом маркетингової стратегії, спрямованим на стимулювання попиту на товар безпосередньо в точці продажу [12]. Вона є важливою складовою в ритейлі, адже саме в момент прийняття рішення про покупку споживач найчастіше звертає увагу на рекламні матеріали, які знаходяться поблизу товару. Оскільки конкуренція на ринку товарів і послуг є надзвичайно високою,

ефективне використання POS-реклами може істотно вплинути на продажі та лояльність покупців.

Ефективність реклами на місці продажу значною мірою залежить від того, наскільки вона відповідає певним вимогам. До основних вимог до POS-реклами можна віднести:

Яскравість і помітність: реклама повинна привертати увагу покупців, бути легко помітною серед інших товарів або рекламних матеріалів. Використання яскравих кольорів, цікавих шрифтів та зображень допомагає досягти цього ефекту.

Чіткість і зрозумілість: повідомлення в рекламі повинне бути зрозумілим і простим для сприйняття. Текст і зображення повинні чітко передавати переваги товару та заклик до дії.

Відповідність бренду: POS-реклама повинна бути узгоджена з загальною маркетинговою стратегією та іміджем бренду. Важливо, щоб рекламні матеріали не суперечили вже існуючій комунікації бренду на інших платформах.

Актуальність: реклама на місці продажу повинна бути актуальною, враховувати сезонність, актуальні акції та спеціальні пропозиції. Це дозволяє підтримувати інтерес споживачів і мотивувати їх до покупки.

Легкість у взаємодії: важливо, щоб реклама на місці продажу була не лише інформаційною, але й інтерактивною, тобто дозволяла покупцям легко взаємодіяти з товаром або одразу здійснити покупку.

POS-кошти або POS-матеріали – це спеціальні рекламні елементи, які розміщуються в торгових точках і використовуються для привернення уваги покупців, стимулювання їх до покупки та підвищення лояльності до бренду. Їх завдання включають:

Привертання уваги: завдяки своєму розташуванню в зоні покупки, POS-матеріали привертають увагу покупців до конкретних товарів або брендів. Це дозволяє стимулювати продажі й збільшувати впізнаваність товарів.

Інформування споживачів: POS-матеріали служать інструментом для передачі важливої інформації про товар, акції, знижки або спеціальні пропозиції. Вони можуть містити деталі про характеристики товару, умови гарантії чи інші переваги.

Підвищення ефективності продажів: показуючи переваги товару чи спеціальні пропозиції безпосередньо в точці продажу, POS-матеріали можуть переконати покупця здійснити покупку. Це важливо в умовах конкуренції, де покупець часто вагається перед вибором.

Підтримка іміджу бренду: реклама на місці продажу також допомагає підтримувати імідж бренду, створюючи позитивне враження у споживачів та зміцнюючи їхні відносини з брендом.

Типи POS-матеріалів, які використовуються в маркетингових кампаніях, можуть бути різноманітними, включаючи:

Плакати та банери: великі рекламні матеріали, які привертають увагу і дають чітке повідомлення.

Дисплеї та стенди: спеціальні конструкції, на яких розміщуються товари. Вони дозволяють виділити певні продукти серед інших.

Промо-стенди та вивіски: використовуються для інформування покупців про акції чи знижки, дозволяючи підвищити інтерес до товару.

Листівки та флаєри: можуть використовуватися для надання додаткової інформації або залучення уваги до новинок чи акцій.

Рекламні засоби, які використовуються в магазинах, включають різноманітні форми матеріалів і технологій, спрямованих на залучення уваги покупців і стимулювання їх до покупки. Ось деякі з них:

Мобільні додатки та інтерактивні технології: в умовах розвитку технологій все більш популярними стають мобільні додатки для покупців, що дозволяють отримувати знижки або акції за допомогою QR-кодів чи геолокації.

Цифрові екрани та відеоекрани: ці засоби дозволяють створювати динамічну рекламу, яка привертає увагу покупців і передає важливу інформацію в реальному часі.

Освітлення та аудіо: освітлення може бути використане для акцентування уваги на певних товарах, а також для створення відповідної атмосфери. Аудіореклама та музика можуть створювати певний настрій і впливати на споживача.

Вітрини та вхідні зони: вітрини магазину відіграють важливу роль у приваблюванні покупців, тому їх оформлення є важливим елементом POS-реклами. Використання сезонних або тематичних експозицій дозволяє зберігати інтерес до магазину та товарів [14].

Особливості застосування рекламних засобів на місці продажу полягають у тому, що вони мають бути інтегровані в загальну стратегію маркетингу і враховувати специфіку самого магазину, тип товару та очікування споживачів. Важливим аспектом є також постійне оновлення рекламних матеріалів, що дозволяє підтримувати інтерес до магазину і товарів.

Реклама на місці продажу є потужним інструментом для стимулювання попиту і збільшення продажів. Вона дає змогу створити додаткові можливості для комунікації з покупцями і сприяє розвитку лояльності до

бренду. Основними вимогами до ефективної реклами є її помітність, чіткість і відповідність бренду, а також актуальність та зручність для споживача. Важливо також правильно вибирати і застосовувати різні рекламні засоби в залежності від специфіки магазину і цілей кампанії. Враховуючи розвиток технологій, важливість інтерактивних і цифрових рекламних матеріалів буде лише зростати.

Контрольні запитання:

1. Що таке реклама на місці продажу (POS-реклама)?
2. Які основні цілі реклами на місці продажу?
3. В чому полягає роль POS-реклами в маркетинговій стратегії компанії?
4. Які основні вимоги до ефективної реклами на місці продажу?
5. Як вибір кольору впливає на ефективність POS-реклами?
6. Що таке POS-матеріали і які вони мають типи?
7. Як позиціонування товару на полиці може вплинути на його продаж?
8. Як реклама на місці продажу може впливати на прийняття рішення про покупку?
9. Що таке «point-of-purchase» (POP) реклама?
10. Які переваги має використання POS-реклами у порівнянні з іншими видами реклами?
11. Як реклама на місці продажу може підвищити впізнаваність бренду?
12. Які фактори потрібно враховувати при створенні реклами на місці продажу?
13. Як важливо враховувати сезонність при плануванні POS-реклами?

14. Що таке рекламні дисплеї і чому вони важливі для ефективної реклами в магазині?
15. Яку роль відіграють ціни та знижки в POS-рекламі?
16. Як реклама на місці продажу може підтримати акції та спеціальні пропозиції?
17. Які основні завдання POS-матеріалів в контексті реклами на місці продажу?
18. Як правильно вибрати тип POS-матеріалів залежно від товару та цільової аудиторії?
19. Як POS-матеріали допомагають споживачам прийняти рішення про покупку?
20. Які найбільш поширені форми POS-реклами використовуються в магазинах?
21. Як реклама на місці продажу може впливати на споживчі звички?
22. Як інтеграція POS-реклами в загальну стратегію маркетингу компанії сприяє її успіху?
23. Які вимоги пред'являються до тексту в рекламі на місці продажу?
24. Як важливо, щоб реклама на місці продажу відповідала іміджу бренду?
25. Які роль і функції виконують інформаційні листівки в POS-рекламі?
26. Як правильно розмістити рекламний стенд для досягнення максимального ефекту?
27. Яка роль освітлення в рекламі на місці продажу?
28. Як технології, такі як цифрові екрани та інтерактивні дисплеї, змінюють рекламу в магазинах?

29. Що таке «офлайн реклама» в контексті POS і як її ефективно використовувати?
30. Які переваги і недоліки використання відеореклами в магазинах?
31. Як правильно організувати вітрину товару для залучення уваги покупців?
32. Як важливо оновлювати рекламу на місці продажу для підтримки інтересу покупців?
33. Що таке «горизонтальні» та «вертикальні» POS-матеріали, і як вони використовуються?
34. Яку роль відіграють вивіски та банери в магазинах?
35. Як використання брендкових кольорів на POS-матеріалах впливає на сприйняття товару?
36. Що таке «тематичні експозиції» і як вони використовуються в рекламі на місці продажу?
37. Як реклама на місці продажу може сприяти імпульсивним покупкам?
38. Які методи вимірювання ефективності реклами на місці продажу використовуються в маркетингових дослідженнях?
39. Як цифрові технології змінюють взаємодію покупців з POS-рекламою?
40. Як реклама на місці продажу може допомогти бренду виділитися на фоні конкурентів?

ТЕСТИ

1.Що таке реклама на місці продажу (POS-реклама)?

- А) Реклама в засобах масової інформації;
- Б) Реклама, що розміщується безпосередньо в точці продажу;
- В) Реклама, що проводиться через соціальні мережі;

Г) Реклама, що розміщується на рекламних щитах.

2. Яка основна мета реклами на місці продажу?

А) Залучити нових покупців;

Б) Підвищити впізнаваність бренду;

В) Стимулювати покупку товару безпосередньо в магазині;

Г) Розвивати онлайн-продажі.

3. Що таке POS-матеріали?

А) Товари, які продаються в магазині;

Б) Рекламні матеріали, розміщені в торгових точках;

В) Технічні засоби для приймання платежів;

Г) Стратегії продажу.

4. Яка з наступних характеристик є важливою для ефективної реклами на місці продажу?

А) Яскравість і помітність;

Б) Висока вартість;

В) Публікація в журналах;

Г) Використання складних технічних термінів.

5. Яка роль POS-матеріалів у рекламі на місці продажу?

А) Залучення додаткових інвестицій;

Б) Привернення уваги та інформування споживачів;

В) Зниження вартості товарів;

Г) Формування цінової політики.

6. Яка з цих форм реклами є прикладом POS-матеріалу?

А) Рекламний банер на сайті;

Б) Телевізійний ролик;

В) Рекламний стенд у магазині;

Г) Реклама в інтернеті.

7.Що є головним завданням POS-реклами?

- А) Залучити увагу до товару в момент покупки;
- Б) Підвищити ефективність телевізійних реклам;
- В) Знизити витрати на виробництво товару;
- Г) Підвищити онлайн-продажі.

8.Яка форма реклами на місці продажу використовується для безпосереднього демонстрування товару?

- А) Дисплеї;
- Б) Рекламні плакати;
- В) Реклама в газетах;
- Г) Рекламні відеоролики.

9.Що таке «point-of-purchase» реклама?

- А) Реклама, яка розміщується за межами магазину;
- Б) Реклама, що спрямована на переконання покупця в момент прийняття рішення;
- В) Реклама, що передує покупці;
- Г) Реклама, що виходить в телевізорі.

10.Які фактори необхідно враховувати при виборі місця для розміщення POS-матеріалів?

- А) Технічні характеристики матеріалу;
- Б) Природні умови;
- В) Трафік покупців і вид товару;
- Г) Кількість відвідувачів на сайті.

11.Що таке інтерактивні POS-матеріали?

- А) Матеріали, що використовуються лише для реклами в Інтернеті;
- Б) Рекламні матеріали, які дозволяють покупцям взаємодіяти з продуктом (наприклад, за допомогою мобільних додатків або QR-кодів);

- В) Рекламні матеріали для друкованих видань;
- Г) Тільки текстові рекламні матеріали.

12. Як рекламні дисплеї можуть допомогти у продажах?

- А) Сприяють кращій організації простору магазину;
- Б) Залучають увагу до товару і мотивують покупця;
- В) Зменшують витрати на доставку товару;
- Г) Зменшують кількість товарів на полиці.

13. Яка з цих форм реклами є найбільш ефективною для короткострокових акцій?

- А) Рекламні щити;
- Б) Рекламні листівки та флаєри в магазині;
- В) Реклама в соцмережах;
- Г) Відео на телевізії.

14. Яка роль освітлення в рекламі на місці продажу?

- А) Створює атмосферу, що сприяє покупці;
- Б) Підвищує ціну товару;
- В) Допомогає в оформленні магазину;
- Г) Зменшує витрати на енергію.

15. Як можна виміряти ефективність реклами на місці продажу?

- А) За кількістю продажів товару після рекламної кампанії;
- Б) За кількістю фоловерів в соціальних мережах;
- В) За кількістю переглядів відео;
- Г) За кількістю коментарів покупців.

16. Що є важливим для дизайну рекламних матеріалів на місці продажу?

- А) Складність і багатство оформлення;
- Б) Чіткість і зрозумілість інформації;

- В) Висока вартість виготовлення;
- Г) Використання багатьох шрифтів.

17. Як цифрові екрани можуть допомогти в рекламі на місці продажу?

- А) Вони дозволяють транслювати рекламу, що адаптується до часового інтервалу або поведінки покупця;
- Б) Вони показують тільки статичні зображення;
- В) Вони використовуються лише для внутрішніх рекламних акцій;
- Г) Вони знижують вартість товару.

18. Що таке рекламні стенди в магазинах?

- А) Витратні матеріали для упаковки товару;
- Б) Спеціальні конструкції для демонстрації товару і реклами;
- В) Інтерактивні платформи для покупців;
- Г) Відео, що показує товар.

19. Що означає термін «активне використання POS-реклами»?

- А) Використання всіх рекламних матеріалів одночасно;
- Б) Користування різними видами POS-матеріалів для досягнення ефективності продажів;
- В) Тільки цифрові рекламні матеріали;
- Г) Тільки використання плакатів.

20. Що є основною метою вітрини магазину з рекламними матеріалами?

- А) Тільки інформування покупців;
- Б) Привернення уваги та створення інтересу до товару;
- В) Зниження витрат на виготовлення товару;
- Г) Визначення стратегії цін.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 7. ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ

7.1. Основи прямого маркетингу як засобу маркетингових комунікацій.

7.2. Головні види прямого маркетингу.

7.3. Етапи створення програми прямого маркетингу.

Навчальні цілі:

- пояснювати сутність прямого маркетингу як складової маркетингових комунікацій;
- класифікувати основні види прямого маркетингу та визначати їх особливості;
- аналізувати переваги й недоліки різних каналів прямого маркетингу;
- визначати цільову аудиторію для реалізації стратегії прямого маркетингу;
- характеризувати етапи створення програми прямого маркетингу;
- розробляти елементи програми прямого маркетингу відповідно до поставлених цілей;
- оцінювати ефективність реалізованих заходів прямого маркетингу.

Таблиця 7.1

Основні характеристики прямого маркетингу

| Характеристика | Опис |
|------------------------|--|
| Прямий контакт | Комунікація напряму з клієнтом |
| Персоналізація | Індивідуальні повідомлення для кожного споживача |
| Вимірюваність | Можливість оцінки ефективності кампанії |
| Використання баз даних | Збір інформації про споживачів для таргетингу |

Таблиця 7.2

Інструменти прямого маркетингу

| Інструмент | Опис |
|-------------------|---|
| Email-маркетинг | Надсилання рекламних листів |
| SMS-маркетинг | Короткі текстові повідомлення |
| Телемаркетинг | Дзвінки потенційним клієнтам |
| Каталог-маркетинг | Друковані або онлайн-каталоги |
| Push-сповіщення | Спливаючі повідомлення у мобільних додатках |
| Чат-боти | Автоматизовані відповіді у месенджерах |

Таблиця 7.3

Канали прямого маркетингу

| Традиційні | Цифрові |
|------------------------|------------------|
| Телефонні дзвінки | Email-розсилки |
| Друковані каталоги | Чат-боти |
| Пряма поштова розсилка | Соціальні мережі |
| Промоутери | SMS-маркетинг |

Таблиця 7.4

Етапи реалізації кампанії прямого маркетингу

| Етап | Опис |
|-----------------------|--|
| Аналіз ринку | Визначення цільової аудиторії |
| Збір контактних даних | Формування бази клієнтів |
| Розробка повідомлення | Створення персоналізованої пропозиції |
| Вибір каналу | Визначення ефективного способу комунікації |
| Запуск кампанії | Надсилання повідомлень |
| Аналіз ефективності | Оцінка показників успішності |

Таблиця 7.5

Модель AIDA у прямому маркетингу

| Етап | Цифрові |
|--------------------|------------------------------------|
| Attention (Увага) | Привернення уваги клієнта |
| Interest (Інтерес) | Викликати інтерес до продукту |
| Desire (Бажання) | Спонукати бажання володіти товаром |
| Action (Дія) | Заклик до покупки |

Таблиця 7.6

Метрики оцінки ефективності

| Метрика | Що вимірює |
|----------------------------|--|
| Відкриття листів | Відсоток відкритих email-повідомлень |
| CTR (Click-Through Rate) | Відсоток кліків на рекламу |
| Конверсія | Відношення покупців до загальної кількості отримувачів |
| ROI (Return on Investment) | Прибутковість маркетингової кампанії |

Таблиця 7.7

Основні цілі прямого маркетингу

| Категорія | Приклад |
|--------------------------------|---|
| Залучення клієнтів | Отримання нових контактів |
| Стимулювання повторних покупок | Бонуси та знижки для постійних клієнтів |
| Підвищення лояльності | Персональні пропозиції |

Таблиця 7.8

Види персоналізації в прямому маркетингу

| Тип персоналізації | Приклад |
|--------------------------------------|---|
| Ім'я клієнта у зверненні | «Доброго дня, Олександрє!» |
| Пропозиції на основі історії покупок | Рекомендовані товари |
| Локалізація | Спеціальні пропозиції для певного регіону |

Таблиця 7.9

Взаємодія чат-бота з клієнтом

| Сценарій | Дія |
|-----------------------|--|
| Клієнт надсилає запит | Чат-бот аналізує та пропонує варіанти відповідей |
| Вибір категорії | Чат-бот надає детальну інформацію |
| Оформлення замовлення | Бот перенаправляє на сторінку оплати |

Таблиця 7.10

Ризики прямого маркетингу

| Ризик | Що може статися |
|------------------------------|----------------------------------|
| Надмірна частота комунікації | Клієнт відписується від розсилки |
| Спам-фільтри | Листи не доходять до отримувача |
| Невдала персоналізація | Клієнт не реагує на пропозицію |

**Рисунок 7.1 – Процес роботи кампанії прямого маркетингу**



Рисунок 7.2 – Взаємодія клієнта з email-розсилкою



Рисунок 7.3 – Процес роботи чат-бота



Рисунок 7.4 – Реакція клієнта на SMS-маркетинг

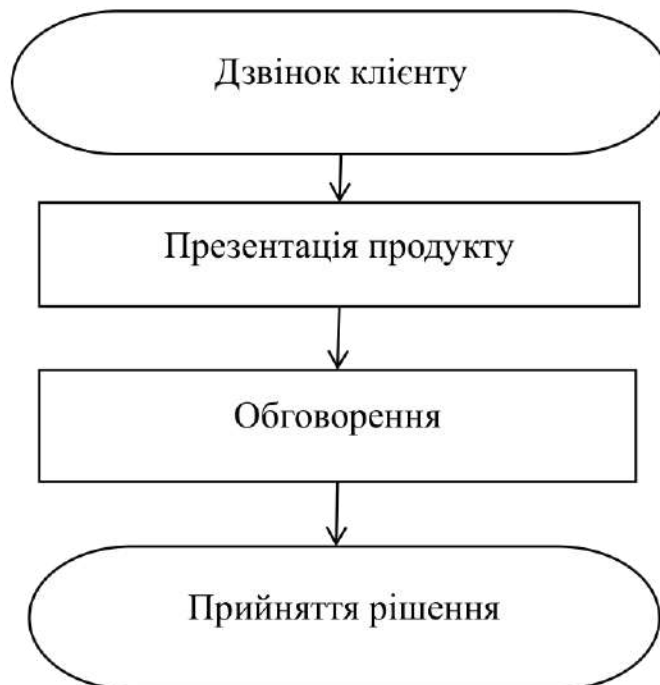


Рисунок 7.5 – Процес телефонного продажу



Рисунок 7.6 – Вплив персоналізації на ефективність комунікації

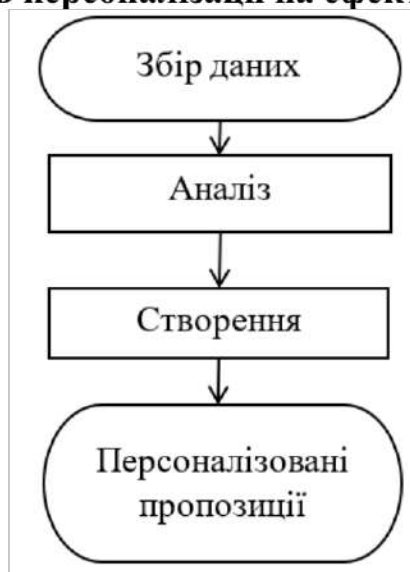


Рисунок 7.7 – Сегментація бази клієнтів у CRM



Рисунок 7.8 – Механізм роботи push-сповіщень

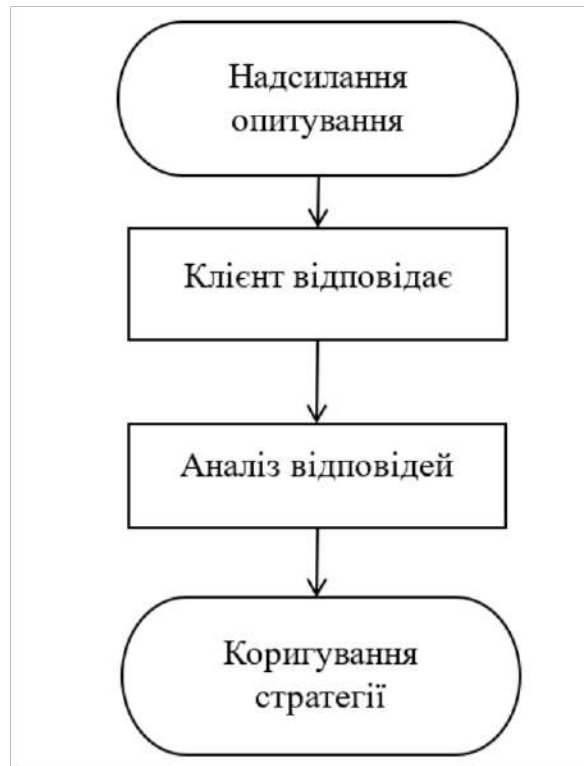


Рисунок 7.9 – Збір зворотного зв'язку в прямому маркетингу

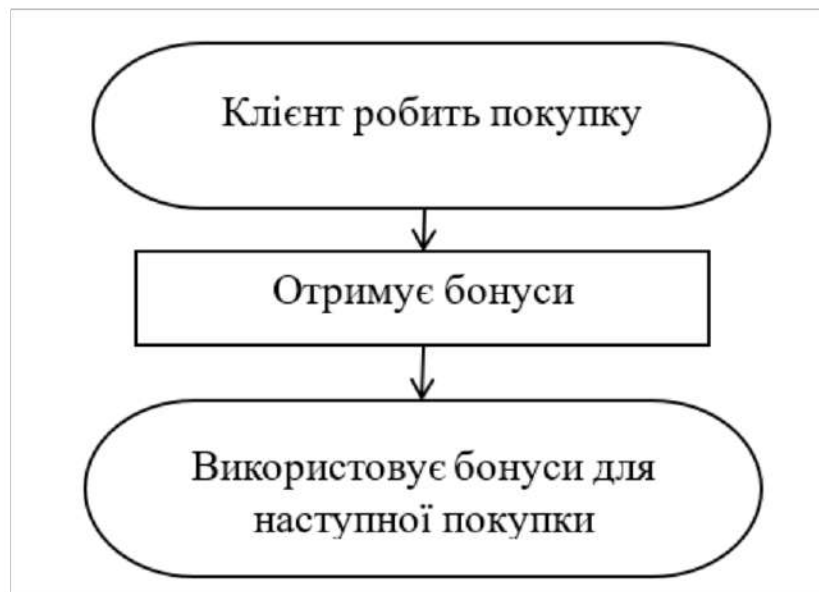


Рисунок 7.10 – Робота програми лояльності у прямому маркетингу

РЕЗЮМЕ

Прямий маркетинг є потужним інструментом маркетингових комунікацій, орієнтованим на безпосередній контакт між компанією та кінцевим споживачем [15]. Його суть полягає в наданні персоналізованих пропозицій споживачам з метою стимулювання продажу товарів або послуг. На відміну від традиційної реклами, яка зазвичай звертається до широкої аудиторії, прямий маркетинг забезпечує прямий зв'язок і зворотний відгук, що дозволяє більш ефективно взаємодіяти з клієнтами та збільшувати лояльність до бренду [16].

Прямий маркетинг характеризується кількома ключовими рисами, які роблять його ефективним інструментом для досягнення комунікаційних цілей. По-перше, він включає використання персоналізованих каналів комунікації, таких як email-маркетинг, телемаркетинг, реклама в мобільних додатках, direct mail тощо. Це дозволяє компаніям безпосередньо звертатися до окремих клієнтів з пропозиціями, що відповідають їх інтересам і потребам [17].

Основною метою прямого маркетингу є налагодження двостороннього зв'язку між компанією та споживачем. Це створює можливості для зворотного зв'язку, що важливо для покращення маркетингових стратегій і підвищення ефективності комунікацій. Наприклад, компанії можуть збирати дані про переваги клієнтів і адаптувати свої пропозиції, а також пропонувати спеціальні знижки або акції, щоб заохотити покупців до покупки.

Прямий маркетинг може реалізовуватися через різні канали та форми. До основних форм прямого маркетингу відносяться:

Поштова розсилка (direct mail): це один з найстаріших і найбільш традиційних методів прямого маркетингу, що передбачає розсилку рекламних матеріалів, листів або каталогів потенційним споживачам.

Зазвичай пряме поштове повідомлення персоналізоване і містить пропозиції, спеціально орієнтовані на конкретну аудиторію.

Телемаркетинг: використовує телефонні дзвінки для комунікації з клієнтами. Це може бути як продаж товарів і послуг, так і збирання відгуків або опитування для дослідження потреб споживачів.

Email-маркетинг: один з найбільш популярних і ефективних інструментів прямого маркетингу, який включає в себе розсилку електронних листів з персоналізованими пропозиціями, акціями та новинами бренду.

SMS-маркетинг: використовує текстові повідомлення для надсилання рекламних пропозицій або важливої інформації безпосередньо на мобільні телефони клієнтів. Цей метод є надзвичайно ефективним через високий рівень відкриття повідомлень.

Інтернет-маркетинг: включає рекламу через соціальні мережі, банери на сайтах, персоналізовані пропозиції в онлайн-магазинах, а також таргетовані рекламні кампанії, що проводяться за допомогою різних цифрових платформ. Онлайн-інструменти дозволяють точно визначити інтереси користувачів і надати їм релевантні пропозиції.

Створення ефективної програми прямого маркетингу вимагає детального планування та розробки стратегії. Процес складається з кількох етапів:

Аналіз цільової аудиторії: першим кроком є визначення цільової аудиторії, на яку буде спрямована рекламна кампанія. Це передбачає дослідження демографічних характеристик, інтересів, поведінкових моделей та інших факторів, що впливають на вибір споживачів.

Вибір каналів комунікації: після визначення цільової аудиторії необхідно обрати найбільш ефективні канали для донесення повідомлення.

Це можуть бути як традиційні методи (телемаркетинг, прямі поштові розсилки), так і цифрові канали (email, SMS, соціальні мережі).

Розробка персоналізованих пропозицій: основним завданням є створення персоналізованих комунікацій, що відповідають інтересам конкретного споживача. Це може бути спеціальна знижка, індивідуальна пропозиція або навіть нагадування про попередні покупки.

Збір та аналіз зворотного зв'язку: прямий маркетинг дозволяє отримати швидкий зворотний зв'язок від клієнтів, що дає можливість оперативно коригувати стратегію та підвищувати ефективність кампанії. Зворотний зв'язок можна отримати через різні канали: телефоном, email, анкетуваннями або онлайн-опитуваннями.

Оцінка результатів та коригування стратегії: важливим етапом є оцінка ефективності проведеної кампанії. Це дозволяє визначити, які канали та форми комунікації були найбільш успішними, а які потребують вдосконалення. На основі отриманих даних можна внести корективи в програму для досягнення кращих результатів у майбутньому.

Прямий маркетинг є важливим інструментом у сучасному бізнесі, оскільки дозволяє не тільки ефективно комунікувати з клієнтами, але й забезпечує персоналізований підхід, що є важливим для лояльності споживачів [18].

Однак для досягнення високих результатів необхідно правильно вибирати канали та форми комунікації, а також постійно вдосконалювати програми на основі отриманих даних та зворотного зв'язку. Прямий маркетинг забезпечує можливість для побудови довгострокових відносин з клієнтами, що, в свою чергу, сприяє зростанню продажів і підвищенню конкурентоспроможності компанії.

Контрольні запитання:

1. Що таке прямий маркетинг?
2. Яка головна мета прямого маркетингу?
3. В чому полягає відмінність прямого маркетингу від традиційної реклами?
4. Які основні форми прямого маркетингу?
5. Що таке телемаркетинг?
6. Які переваги має прямий маркетинг для компанії?
7. Яким чином прямий маркетинг допомагає збільшити лояльність клієнтів?
8. Що таке email-маркетинг?
9. Які основні переваги використання email-маркетингу?
10. Як працює SMS-маркетинг і які його переваги?
11. Що таке пряма пошта в контексті прямого маркетингу?
12. Які канали комунікації використовуються у прямому маркетингу?
13. Як визначити цільову аудиторію для програми прямого маркетингу?
14. Які основні етапи процесу розробки програми прямого маркетингу?
15. Як зібрати інформацію для створення персоналізованих пропозицій?
16. Яка роль зворотного зв'язку в процесі прямого маркетингу?
17. Як оцінити ефективність проведеної кампанії прямого маркетингу?
18. Що таке CRM-система і як вона використовується в прямому маркетингу?

19. Як вибір каналів комунікації впливає на успішність кампанії прямого маркетингу?
20. Чим відрізняється direct mail від email-маркетингу?
21. Як прямий маркетинг сприяє збільшенню продажів?
22. Що є головними чинниками успіху прямого маркетингу?
23. Які методи персоналізації використовуються в прямому маркетингу?
24. Як проводиться сегментація цільової аудиторії у прямому маркетингу?
25. Що таке інтернет-маркетинг у контексті прямого маркетингу?
26. Які інструменти дозволяють автоматизувати процеси прямого маркетингу?
27. Як за допомогою прямого маркетингу можна підвищити ефективність продажів?
28. Які помилки можуть виникнути під час розробки програми прямого маркетингу?
29. Як інтеграція прямого маркетингу з іншими маркетинговими стратегіями допомагає компаніям?
30. Що таке таргетовані рекламні кампанії?
31. Як можна виміряти ROI (повернення інвестицій) від програми прямого маркетингу?
32. Як застосування аналітики у прямому маркетингу допомагає в коригуванні кампанії?
33. Що таке крос-продажі (cross-selling) і як це можна реалізувати в прямому маркетингу?
34. Як технології допомагають у проведенні ефективних кампаній прямого маркетингу?

35. Які існують методи сегментації споживачів у прямому маркетингу?

36. Як важливо мати чітко визначену стратегію при реалізації прямого маркетингу?

37. Які юридичні та етичні аспекти треба враховувати при використанні прямого маркетингу?

38. Як прямий маркетинг може допомогти в побудові довгострокових відносин з клієнтами?

39. Яким чином прямий маркетинг взаємодіє з іншими методами маркетингових комунікацій?

40. Які приклади успішних кампаній прямого маркетингу можна назвати в реальному бізнесі?

ТЕСТИ

1.Що таке прямий маркетинг?

- А) Реклама через телевізійні канали;
- Б) Метод продажу товарів через інтернет-магазини;
- В) Інструмент маркетингових комунікацій, що включає безпосередній контакт з кінцевим споживачем;
- Г) Використання масових рекламних кампаній для досягнення великої аудиторії.

2.Яка основна мета прямого маркетингу?

- А) Підвищення обізнаності про бренд серед широкої аудиторії;
- Б) Підвищення довіри до традиційних каналів комунікації;
- В) Створення безпосередніх відносин з покупцем для стимулювання продажу;
- Г) Забезпечення високої рентабельності рекламних кампаній.

3.Що є характерною рисою прямого маркетингу?

- А) Використання широкомасштабної рекламної кампанії;
- Б) Персоналізований підхід до кожного клієнта;
- В) Акцент на рекламі через телевізійні канали;
- Г) Використання виключно онлайн-платформ для продажу товарів.

4.Яка з наступних форм є основною у прямому маркетингу?

- А) Телевізійна реклама;
- Б) Пряма пошта;
- В) Офлайн-продажі;
- Г) Реклама на зовнішніх носіях.

5.Що таке пряма пошта в контексті прямого маркетингу?

- А) Реклама, яка надсилається потенційним клієнтам через email;
- Б) Реклама, яка надсилається споживачам за допомогою традиційної пошти;
- В) Реклама, що надсилається через соціальні мережі;
- Г) Реклама на зовнішніх носіях.

6.Що є основною характеристикою прямого маркетингу?

- А) Орієнтація на масовий ринок;
- Б) Використання лише електронних засобів комунікації;
- В) Персоналізовані повідомлення, орієнтовані на конкретного споживача;
- Г) Відсутність зворотного зв'язку від клієнтів.

7.Яка з форм прямого маркетингу включає телефонні дзвінки для продажу товару?

- А) Пряма пошта;
- Б) Телемаркетинг;
- В) Реклама на зовнішніх носіях;
- Г) Інтернет-маркетинг.

8.Якому процесу присвячена основна увага під час розробки програми прямого маркетингу?

- А) Розробка реклами на телевізійних каналах;
- Б) Формування реклами, орієнтованої на широку аудиторію;
- В) Створення персоналізованих комунікацій для конкретних споживачів;
- Г) Використання традиційних каналів масової інформації.

9.Яка з наступних стратегій є основою прямого маркетингу?

- А) Масова реклама для широкої аудиторії;
- Б) Персоналізовані маркетингові кампанії;
- В) Реклама через зовнішні носії;
- Г) Прямий продаж через магазини.

10.Що таке email-маркетинг?

- А) Реклама, що здійснюється через друковані видання;
- Б) Використання електронної пошти для розсилки рекламних пропозицій;
- В) Реклама через телевізійні канали;
- Г) Використання поштових скриньок для доставки листів.

11.Яка з цих форм маркетингу включає використання SMS для комунікації з клієнтами?

- А) Пряма пошта;
- Б) Телемаркетинг;
- В) SMS-маркетинг;
- Г) Інтернет-маркетинг.

12.Яке завдання ставить перед собою розробка програми прямого маркетингу?

- А) Формування загального іміджу бренду на міжнародному рівні;

Б) Підвищення рівня лояльності та залучення клієнтів за допомогою персоналізованих стратегій;

В) Вибір каналів для традиційної реклами;

Г) Створення кампаній, орієнтованих на масову аудиторію.

13. Яка з наступних форм прямого маркетингу є найпоширенішою для збору даних про клієнтів?

А) Пряма пошта;

Б) Інтернет-маркетинг;

В) Телемаркетинг;

Г) Підтримка клієнтських програм лояльності.

14. Що таке пряма реклама в контексті прямого маркетингу?

А) Реклама, що здійснюється через телевізійні канали;

Б) Реклама, націлена на конкретного споживача через особисті канали комунікації;

В) Реклама на зовнішніх носіях;

Г) Використання реклами в електронних журналах.

15. Як важливі персоналізовані повідомлення в прямому маркетингу?

А) Вони не мають особливого значення;

Б) Вони допомагають зберігати контакт з широкою аудиторією;

В) Вони є ключовими для залучення клієнтів і підвищення їх лояльності;

Г) Вони є лише додатковими елементами рекламної кампанії.

16. Що є основною метою телемаркетингу?

А) Збільшення аудиторії через прямі розмови з потенційними клієнтами;

Б) Пошук нових партнерів для бізнесу;

- В) Залучення уваги до компанії через телевізійну рекламу;
- Г) Знижка для клієнтів.

17. Яка роль має зворотний зв'язок в процесі прямого маркетингу?

- А) Зворотний зв'язок не має значення в прямому маркетингу;
- Б) Зворотний зв'язок допомагає адаптувати маркетингові стратегії до потреб клієнтів;
- В) Зворотний зв'язок важливий тільки для вивчення бренду;
- Г) Зворотний зв'язок допомагає лише в соціальних мережах.

18. Який елемент є важливим при розробці програми прямого маркетингу?

- А) Оцінка цільової аудиторії і її потреб;
- Б) Оцінка доступності продукції;
- В) Розробка складних технологій для аналізу реклами;
- Г) Використання виключно традиційних рекламних каналів.

19. Які канали можуть бути використані в рамках прямого маркетингу для зворотного зв'язку?

- А) Виключно телефонні дзвінки;
- Б) Всі можливі канали: телефон, email, SMS, соціальні мережі;
- В) Тільки інтернет-форуми;
- Г) Тільки листи поштою.

20. Що таке бази даних клієнтів в контексті прямого маркетингу?

- А) Листи пошти клієнтів;
- Б) Інформація, що зберігається для персоналізації комунікацій з клієнтами;
- В) Інформація лише про фінансові трансакції;
- Г) Лише демографічні дані клієнтів.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 8. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИСТАВКОВИХ ТА ЯРМАРКОВИХ ЗАХОДІВ

8.1. Ключові умови для проведення виставок та ярмарків.

8.2. Типи ярмарків.

8.3. Процедура організації ярмарків.

8.4. Категоризація виставок.

Навчальні цілі:

- визначати ключові умови для ефективного проведення виставкових і ярмаркових заходів;
- класифікувати основні типи ярмарків та їх маркетингове значення;
- пояснювати процедуру підготовки та організації ярмарків;
- характеризувати різновиди виставок за їх метою, масштабом і тематикою;
- аналізувати роль виставок і ярмарків у системі маркетингових комунікацій;
- обирати формат заходу відповідно до цілей підприємства;
- оцінювати ефективність участі компанії у виставково-ярмаркових заходах.

Таблиця 8.1

Визначення та основні характеристики виставок і ярмарків

| Поняття | Опис |
|-------------------------|--|
| Виставка | Захід для демонстрації товарів, послуг та нових технологій без безпосереднього продажу |
| Ярмарок | Тимчасовий ринок, де компанії та підприємці можуть продавати свої товари та послуги |
| Мета | Розширення ринків збуту, пошук партнерів, укладення угод |
| Основні учасники | Організатори, експоненти, відвідувачі, медіа, партнери |

Таблиця 8.2

Види виставок та ярмарків

| Критерій | Вид | Приклад |
|-------------------------------|--------------------------------------|--|
| За географією | Міжнародні, національні, регіональні | Всесвітня виставка, «АГРО 2024» |
| За галуззю | Спеціалізовані, універсальні | ІТ-форум, книжковий ярмарок |
| За цільовою аудиторією | Бізнес-виставки, споживчі ярмарки | Виставка нерухомості, ярмарок хенд-мейду |

Таблиця 8.3

Основні етапи організації виставки

| Етап | Опис |
|--------------|--|
| Аналіз ринку | Дослідження попиту та конкурентів |
| Планування | Вибір місця, дати, бюджету |
| Підготовка | Залучення учасників, оформлення стендів |
| Проведення | Реалізація заходу, обслуговування гостей |
| Підсумки | Оцінка ефективності, збір відгуків |

Таблиця 8.4

Види стендів на виставках

| Тип стенду | Опис |
|-------------------|---|
| Острівний | Відкритий з усіх боків |
| Кутовий | Доступний з двох сторін |
| Півострівний | Відкритий з трьох сторін |
| Лінійний | Прилягає до інших стендів з двох сторін |

Таблиця 8.5

Функції виставок і ярмарків

| Функція | Опис |
|------------|---|
| Рекламна | Просування бренду, знайомство з новими товарами |
| Освітня | Проведення лекцій, майстер-класів |
| Комерційна | Укладення контрактів, продаж товарів |
| Соціальна | Створення бізнес-зв'язків, нетворкінг |

Таблиця 8.6

Джерела фінансування виставок

| Джерело | Опис |
|---------------------|-----------------------------------|
| Квитки на вхід | Продаж квитків для відвідувачів |
| Спонсорські внески | Фінансування від компаній |
| Реєстраційні внески | Оплата участі експонентами |
| Додаткові послуги | Оренда стендів, реклама на заході |

Таблиця 8.7

КРІ оцінки ефективності виставки

| Показник | Що вимірює |
|---------------------------------|-------------------------------|
| Відвідуваність | Кількість учасників та гостей |
| ROI (Return on Investment) | Окупність інвестицій |
| Кількість підписаних контрактів | Рівень комерційного успіху |
| Охоплення у медіа | PR-ефект заходу |

Таблиця 8.8

Роль персоналу у виставках

| Посада | Обов'язки |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| Менеджер заходу | Загальна координація виставки |
| Менеджер по роботі з клієнтами | Взаємодія з відвідувачами |
| Технічний персонал | Монтаж та налаштування обладнання |

| | |
|-------------|------------------------------|
| Маркетологи | Реклама та просування заходу |
|-------------|------------------------------|

Таблиця 8.9

Переваги та недоліки виставок

| Переваги | Недоліки |
|---------------------------------|-------------------------------|
| Прямий контакт з клієнтами | Високі витрати на організацію |
| Можливість демонстрації товарів | Потрібно ретельне планування |
| Залучення партнерів | Обмежений час проведення |

Таблиця 8.10

Розподіл витрат на організацію виставки

| Стаття витрат | Приклад |
|----------------------|--------------------------------|
| Оренда місця | Виставковий центр, павільйони |
| Виготовлення стендів | Дизайн, будівництво |
| Реклама заходу | Онлайн та офлайн маркетинг |
| Логістика | Доставка обладнання, транспорт |



Рисунок 8.1 – Процес підготовки до виставки

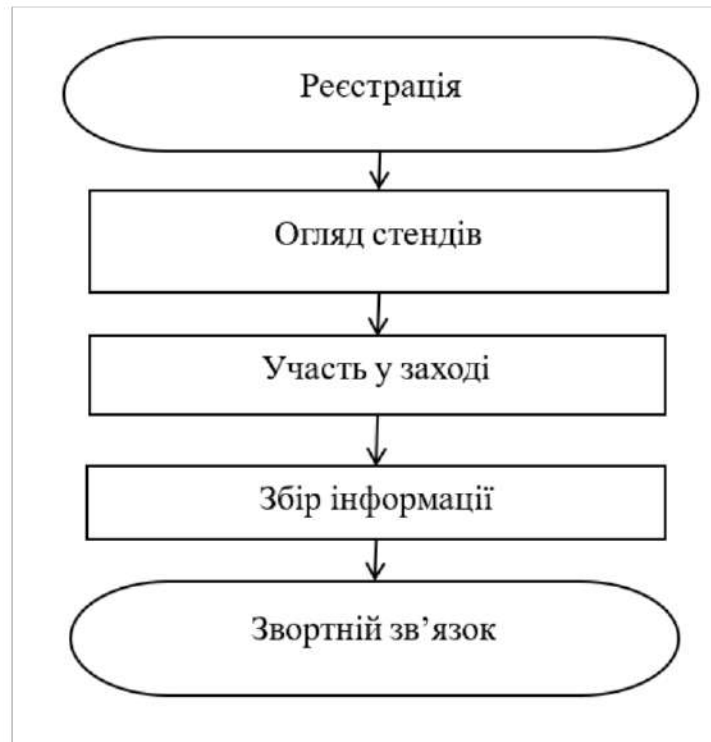


Рисунок 8.2 – Взаємодія відвідувача з виставкою

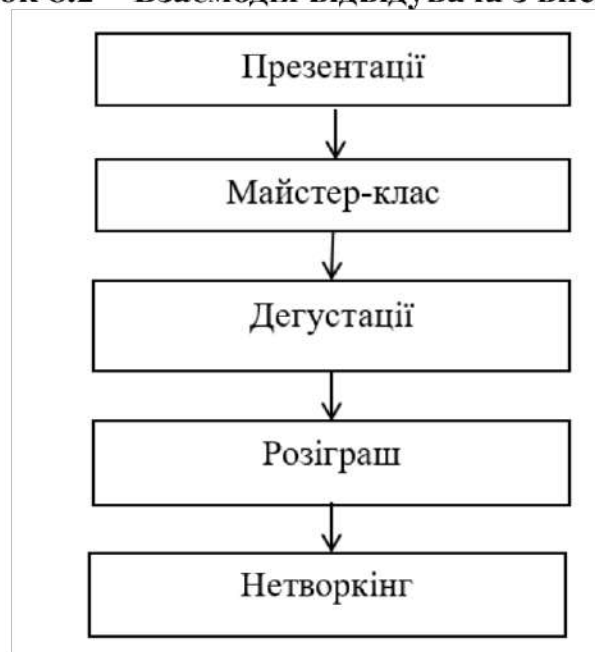


Рисунок 8.3 – Види маркетингових активностей на виставках



Рисунок 8.4 – Етапи роботи експонента

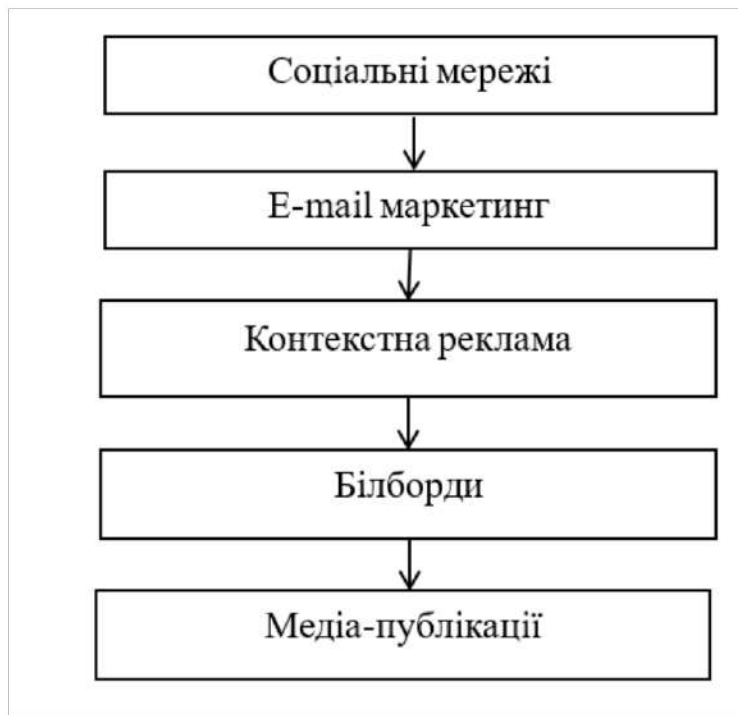


Рисунок 8.5 – Канали реклами виставки

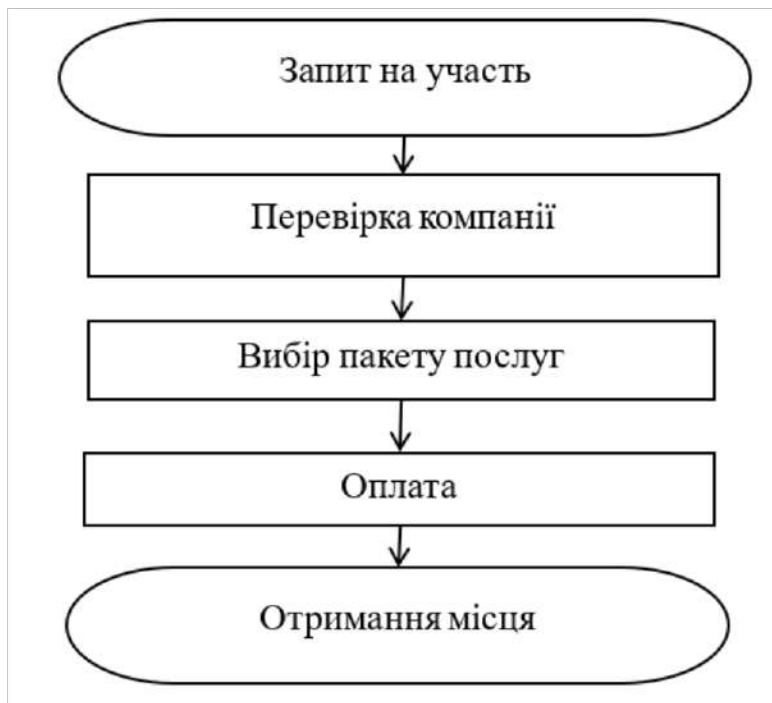


Рисунок 8.6 – Процес реєстрації учасників

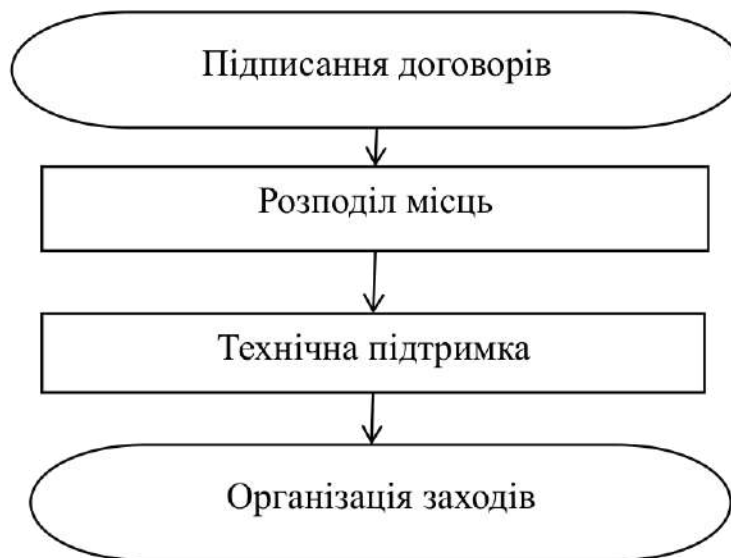


Рисунок 8.7 – Взаємодія організаторів з експонентами

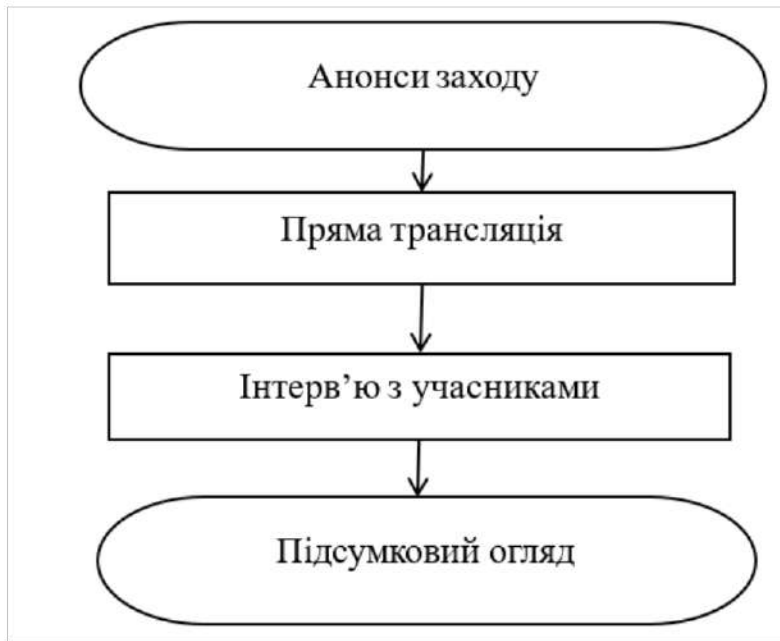


Рисунок 8.8 – Взаємодія медіа з виставкою



Рисунок 8.9 – Формування бюджету виставки



Рисунок 8.10 – Процес збору зворотного зв'язку

РЕЗЮМЕ

Виставки та ярмарки є важливими інструментами для просування товарів та послуг, налагодження контактів між підприємцями та клієнтами, а також для розвитку бізнесу [19]. Ці заходи мають велике значення для розширення ринків збуту, зміцнення іміджу компаній і організацій, а також для обміну досвідом і інформацією серед учасників. Виставки та ярмарки служать платформами для презентації новинок, обговорення тенденцій галузі та укладання договорів [20].

Організація та проведення таких заходів вимагає ретельного планування та координації, оскільки на успіх впливає безліч факторів, таких як правильний вибір теми, підготовка виставкових площ, залучення учасників та відвідувачів, а також належна організація роботи на місці події.

Перед тим як організувати виставку або ярмарок, необхідно визначити кілька ключових умов. По-перше, має бути чітке розуміння цілей, які хочуть

досягти організатори. Це можуть бути: популяризація нових товарів, пошук партнерів, укладання угод або підвищення впізнаваності бренду.

Друге – це вибір відповідного часу і місця для проведення заходу. Важливо враховувати сезонність та географічне розташування цільової аудиторії, а також логістичні аспекти – чи зручно учасникам та відвідувачам добиратися до місця проведення [21].

Третє – це правильно організована інформаційна кампанія. Оголошення про подію повинно бути доступним для потенційних учасників та відвідувачів за допомогою різноманітних каналів: рекламні листівки, онлайн-ресурси, соціальні мережі тощо.

Окрім того, важливо розглянути фінансування заходу, визначити бюджет та забезпечити ефективне управління витратами.

Види ярмарків. Існують різні типи ярмарків, які можна класифікувати в залежності від їх мети та характеру:

Тематичні ярмарки: це події, що зосереджуються на конкретній темі або галузі. Наприклад, ярмарки, присвячені продуктам харчування, текстилю, технологіям або ручній роботі. Такий тип ярмарку дає можливість залучити спеціалізовану аудиторію.

Комерційні ярмарки: головною метою таких заходів є прямий продаж товарів кінцевим споживачам. Це можуть бути ярмарки, де пропонуються різноманітні товари з ринку споживчих товарів, електроніки, одягу, аксесуарів тощо.

Професійні ярмарки: вони орієнтовані на бізнес-спільноту. Учасниками таких заходів є підприємці, постачальники та дистриб'ютори, які шукають нових партнерів, можливості для співпраці, укладають контракти та пропонують бізнес-рішення.

Культурні та розважальні ярмарки: це події, що мають розважальну мету. Такі ярмарки можуть включати виступи художників, артистів, майстер-класи, а також бути платформою для продажу сувенірів та тематичних товарів.

Благодійні ярмарки: організовуються з метою збору коштів на благодійні потреби. Учасники продають товар, а всі або частина виручених коштів йдуть на благодійність.

Планування і проведення ярмарку вимагає чіткого дотримання низки етапів:

Підготовчий етап: включає вибір організаторів, визначення місця і дати проведення, підготовку рекламних матеріалів та інформаційних кампаній для залучення учасників і відвідувачів. Крім того, на цьому етапі необхідно орендувати виставкові площі, обрати постачальників послуг для організації заходу.

Реєстрація учасників: важливо заздалегідь здійснити реєстрацію всіх учасників ярмарку, визначити площі для їх виставок, а також забезпечити належну технічну підтримку для презентації товарів або послуг.

Логістика та технічна підтримка: на етапі проведення заходу потрібно забезпечити належне облаштування виставкових стендів, встановлення необхідного обладнання, освітлення, звукового обладнання, а також організацію безпеки для учасників та відвідувачів.

Комунікація з відвідувачами: важливо підготувати інформаційні матеріали для відвідувачів ярмарку, організувати пункти реєстрації для тих, хто хоче отримати більше інформації про продукцію або послуги, що представлені.

Післяярмаркові заходи: після завершення заходу необхідно здійснити збір відгуків, провести аналіз результатів, обговорити потенційні поліпшення

для майбутніх заходів. Це дозволяє організаторам зрозуміти, наскільки ефективною була організація і яку користь отримали учасники та відвідувачі.

Виставки є важливою складовою частиною ярмаркової діяльності та мають велику роль у представлення новинок на ринку, обміні досвідом, встановленні ділових зв'язків. Виставки можна класифікувати за кількома критеріями:

За тематикою: виставки можуть бути загальними (які охоплюють різні галузі) або спеціалізованими (зосередженими на окремих сферах, таких як технології, медицина, автомобілі, будівництво тощо).

За форматом участі: існують міжнародні, національні та регіональні виставки, залежно від рівня залучення учасників і відвідувачів.

За ціллю: виставки можуть бути комерційними (націлені на продаж товарів та послуг) або інформаційними (призначені для ознайомлення з новинками і тенденціями ринку).

За форматом: виставки можуть бути фізичними (проходять в реальному просторі з виставковими стендами та презентаціями) або віртуальними (проводяться онлайн).

Організація виставок та ярмарків є важливим аспектом сучасного бізнесу. Ці заходи не лише сприяють популяризації товарів і послуг, але й допомагають підприємцям укладати нові контракти, розширювати ринки збуту та підвищувати впізнаваність бренду. Вони дають можливість отримати зворотний зв'язок від споживачів, обговорити нові тенденції і технології, а також обмінятися досвідом з іншими учасниками ринку [22].

Успіх виставки або ярмарку залежить від ретельної підготовки, правильного вибору формату та відповідного розуміння потреб аудиторії. Ярмарки та виставки є важливими інструментами не лише для бізнесу, а й для розвитку економіки в цілому.

Контрольні запитання:

1. Що таке виставка та ярмарок?
2. Які основні передумови для проведення виставок та ярмарків?
3. Як визначити мету організації виставки чи ярмарку?
4. Які фактори важливі при виборі місця для проведення виставки?
5. Як правильно обрати дату проведення ярмарку чи виставки?
6. Що таке тематичний ярмарок?
7. Які основні види ярмарків існують?
8. Яка різниця між комерційним і професійним ярмарком?
9. Які переваги професійних ярмарків для учасників?
10. Які основні етапи організації ярмарку?
11. Як здійснюється реєстрація учасників виставки чи ярмарку?
12. Які види реклами використовуються для анонсування виставок та ярмарків?
13. Які послуги надаються учасникам виставки для забезпечення технічної підтримки?
14. Як організувати логістику під час проведення виставки?
15. Як вибір каналу реклами впливає на кількість відвідувачів?
16. Як забезпечити безпеку під час проведення виставки?
17. Що таке прямий продаж на ярмарку і як він працює?
18. Як визначити цільову аудиторію для виставки?
19. Які методи використовуються для залучення відвідувачів на виставки?
20. Як можна підвищити ефективність ярмарку чи виставки для організаторів?
21. Що таке профільні виставки?

22. Яка роль зворотного зв'язку під час проведення виставки чи ярмарку?
23. Як здійснюється класифікація виставок?
24. Які фактори впливають на вибір виставкових стендів?
25. Що таке класифікація ярмарків за форматом участі?
26. Які є типи виставок за тематикою?
27. Як здійснюється аналіз ефективності проведеної виставки?
28. Як підготувати рекламні матеріали для виставки?
29. Як організувати презентацію товарів чи послуг на виставці?
30. Які технічні ресурси необхідні для організації виставки?
31. Як забезпечити інформування відвідувачів під час виставки?
32. Які особливості проведення міжнародних виставок?
33. Як організувати віртуальну виставку?
34. Як організувати майстер-класи та доповіді на виставках?
35. Як оцінити рентабельність виставки чи ярмарку для компанії?
36. Як формувати бюджет для організації виставки?
37. Які ризики існують при організації ярмарку і як їх мінімізувати?
38. Як працювати з постачальниками при організації виставки?
39. Яка роль партнерства у проведенні виставок і ярмарків?
40. Як забезпечити післяярмаркову комунікацію з учасниками та відвідувачами?

ТЕСТИ

1. Яка з наступних характеристик є основною для проведення виставки?

- А) Лише для внутрішнього ринку;
- Б) Мета – продаж товарів;
- В) Презентація товарів або послуг;

Г) Офіційне урядове затвердження.

2.Який з перерахованих факторів не є важливим при виборі місця для проведення виставки?

А) Зручність транспортного сполучення;

Б) Час доби;

В) Наявність виставкових площ;

Г) Близькість до основних бізнес-центрів.

3.Який вид ярмарку спрямований на прямий продаж товарів кінцевим споживачам?

А) Професійний ярмарок;

Б) Комерційний ярмарок;

В) Благодійний ярмарок;

Г) Міжнародний ярмарок.

4.Що є основною метою професійних ярмарків?

А) Продаж товарів кінцевому споживачу;

Б) Презентація новинок широкій аудиторії;

В) Налагодження ділових контактів;

Г) Проведення розважальних заходів.

5.Яка з наступних форм виставок присвячена певній галузі чи темі?

А) Спеціалізована виставка;

Б) Загальна виставка;

В) Професійна виставка;

Г) Міжнародна виставка.

6.Що з перерахованого є важливим для успішного проведення виставки?

А) Тільки реклама на місці;

- Б) Чітка організація простору та зручний доступ;
- В) Тільки участь відомих брендів;
- Г) Використання дорогих виставкових стендів.

7. Який з варіантів є перевагою проведення виставки в міжнародному форматі?

- А) Лише локальний ринок;
- Б) Розширення можливостей для міжнародних контактів;
- В) Обмежена кількість учасників;
- Г) Малі витрати на організацію.

8. Яка з форм ярмарків орієнтована на збір коштів на благодійні цілі?

- А) Комерційний ярмарок;
- Б) Благодійний ярмарок;
- В) Культурний ярмарок;
- Г) Спеціалізований ярмарок.

9. Що з переліченого є важливою складовою при підготовці виставки?

- А) Підготовка рекламних матеріалів;
- Б) Оцінка ефективності по закінченню заходу;
- В) Залучення партнерів та постачальників;
- Г) Все вищезазначене.

10. Що зазвичай не входить у обов'язки організаторів виставки?

- А) Залучення учасників;
- Б) Зберігання товарів учасників;
- В) Оргтехніка та обладнання;
- Г) Маркетинг та просування.

11.Яка з характеристик є важливою для визначення тематики виставки?

- А) Розмір виставки;
- Б) Сезонність товарів;
- В) Географічне положення учасників;
- Г) Міжнародний рівень.

12.Яка з наступних форм виставок має на меті популяризацію культури та мистецтва?

- А) Комерційна виставка;
- Б) Культурна виставка;
- В) Спеціалізована виставка;
- Г) Професійна виставка.

13.Що є важливим для успішної реклами ярмарку?

- А) Лише телевізійна реклама;
- Б) Охоплення різних каналів комунікації;
- В) Лише друковані матеріали;
- Г) Підготовка стендів.

14.Що є основною метою виставки?

- А) Виготовлення товарів;
- Б) Презентація товарів або послуг;
- В) Організація культурних заходів;
- Г) Пошук постачальників для іншого бізнесу.

15.Що є основною метою післяярмаркової оцінки?

- А) Визначення продажу товарів;
- Б) Оцінка відвідуваності та ефективності заходу;
- В) Оцінка кількості учасників;
- Г) Визначення кількості нових клієнтів.

16. Як називається виставка, на яку зібрані всі товари певної галузі?

- А) Загальна виставка;
- Б) Спеціалізована виставка;
- В) Міжнародна виставка;
- Г) Професійна виставка.

17. Яка з наступних характеристик є важливою для учасників виставки?

- А) Логістика доставки товарів;
- Б) Тільки презентація товарів;
- В) Використання стендів;
- Г) Залучення партнерів для нових бізнес-можливостей.

18. Як визначити цільову аудиторію для виставки?

- А) За географічним положенням;
- Б) За віковими категоріями;
- В) За інтересами та галуззю;
- Г) За рівнем доходу.

19. Яка з цих характеристик не є важливою при підготовці ярмарку?

- А) Визначення мети заходу;
- Б) Оцінка потенційних витрат;
- В) Створення програми для культурної частини;
- Г) Тільки продаж товарів.

20. Що є основною причиною організації благодійних ярмарків?

- А) Продаж товарів;
- Б) Збір коштів на благодійні потреби;
- В) Рекламування нового товару;
- Г) Презентація послуг.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 9. ІНДИВІДУАЛЬНИЙ ПРОДАЖ ТОВАРІВ

9.1. Суть індивідуального продажу та його основні форми

9.2. Процес підготовки та реалізації індивідуального продажу. Опис основних етапів

9.3. Пошук та оцінка потенційного покупця

9.4. Презентація товару: основні підходи

9.5. Заперечення покупців та методи їх подолання

Навчальні цілі:

- пояснювати сутність індивідуального продажу та визначати його основні форми;
- характеризувати етапи процесу підготовки та реалізації індивідуального продажу;
- здійснювати пошук і оцінку потенційних покупців;
- застосовувати ефективні підходи до презентації товару залежно від типу клієнта;
- ідентифікувати типові заперечення покупців у процесі продажу;
- добирати методи подолання заперечень у межах особистого спілкування;
- оцінювати результативність проведення індивідуального продажу.

Таблиця 9.1

Визначення та особливості персонального продажу

| Поняття | Опис |
|----------------------------|---|
| Персональний продаж | Прямий контакт між продавцем і покупцем, що включає презентацію товару, обговорення потреб та укладення угоди |
| Мета | Задоволення потреб клієнта, встановлення довгострокових відносин, збільшення продажів |
| Основні учасники | Продавець, покупець, консультант, представник компанії |
| Ключова особливість | Індивідуальний підхід до кожного клієнта |

Таблиця 9.2

Види персонального продажу

| Критерій | Вид | Приклад |
|-------------------------------|---------------------|---------------------------------------|
| За місцем здійснення | Офісний, виїзний | Продаж у магазині, візит до клієнта |
| За типом клієнтів | B2B, B2C | Оптова торгівля, роздрібна торгівля |
| За засобом комунікації | Очний, дистанційний | Продаж у магазині, продаж по телефону |

Таблиця 9.3

Етапи персонального продажу

| Етап | Опис |
|-----------------------|---|
| Підготовка | Аналіз клієнта, вибір підходу |
| Контакт | Встановлення довіри, привітання |
| Виявлення потреб | Збір інформації про потреби клієнта |
| Презентація | Демонстрація товару, аргументація переваг |
| Подолання заперечень | Робота з сумнівами та запереченнями клієнта |
| Закриття угоди | Укладення договору, оформлення покупки |
| Післяпродажний сервіс | Контроль задоволеності клієнта |

Таблиця 9.4

Методи персонального продажу

| Метод | Опис |
|------------------------|---|
| Демонстрація | Показ функціональних можливостей товару |
| Консультація | Надання детальної інформації про товар |
| Психологічний вплив | Використання емоційного контакту |
| Робота з запереченнями | Переконання клієнта у вигодах товару |

Таблиця 9.5

Ключові навички ефективного продавця

| Навичка | Значення |
|-------------------|--|
| Комунікабельність | Вміння спілкуватися та встановлювати контакт |
| Активне слухання | Розуміння потреб клієнта |
| Переконливість | Здатність впливати на рішення покупця |
| Гнучкість | Адаптація до змін у переговорах |

Таблиця 9.6

Типи клієнтів у персональному продажу

| Тип клієнта | Характеристика | Підхід до продажу |
|-------------------|--|---|
| Рішучий | Впевнений, швидко приймає рішення | Коротка, аргументована презентація |
| Обережний | Повільно приймає рішення, сумнівається | Детальна інформація, логічні аргументи |
| Скептичний | Недовірливий, шукає недоліки | Факти, докази, відгуки інших клієнтів |
| Емоційний | Покладається на почуття | Емоційний контакт, створення атмосфери довіри |

Таблиця 9.7

Джерела інформації про клієнтів

| Джерело | Опис |
|-------------------|---|
| Анкетування | Опитування клієнтів про їхні потреби |
| CRM-системи | Аналіз попередніх взаємодій з клієнтами |
| Соціальні мережі | Вивчення інтересів і поведінки клієнтів |
| Особистий контакт | Пряме спілкування та з'ясування потреб |

Таблиця 9.8

Причини відмови клієнтів від покупки

| Причина | Спосіб подолання |
|--------------------------|--|
| Висока ціна | Пояснення цінності товару, акції та знижки |
| Недовіра до бренду | Надання відгуків, гарантій |
| Відсутність потреби | Демонстрація переваг, створення потреби |
| Конкурентна альтернатива | Порівняння з іншими товарами |

Таблиця 9.9

Показники ефективності персонального продажу

| Показник | Що вимірює |
|----------------------|--|
| Кількість продажів | Загальна кількість здійснених угод |
| Середній чек | Сума середньої покупки |
| Конверсія | Співвідношення звернень до успішних продажів |
| Рівень задоволеності | Оцінка відгуків клієнтів |

Таблиця 9.10

Основні помилки у персональному продажі

| Помилка | Негативний наслідок |
|--------------------------------------|----------------------------|
| Агресивний продаж | Відштовхує клієнта |
| Невірне визначення потреб | Клієнт не зацікавлений |
| Відсутність післяпродажного контакту | Втрата лояльності клієнта |
| Ігнорування заперечень | Низька конверсія угод |

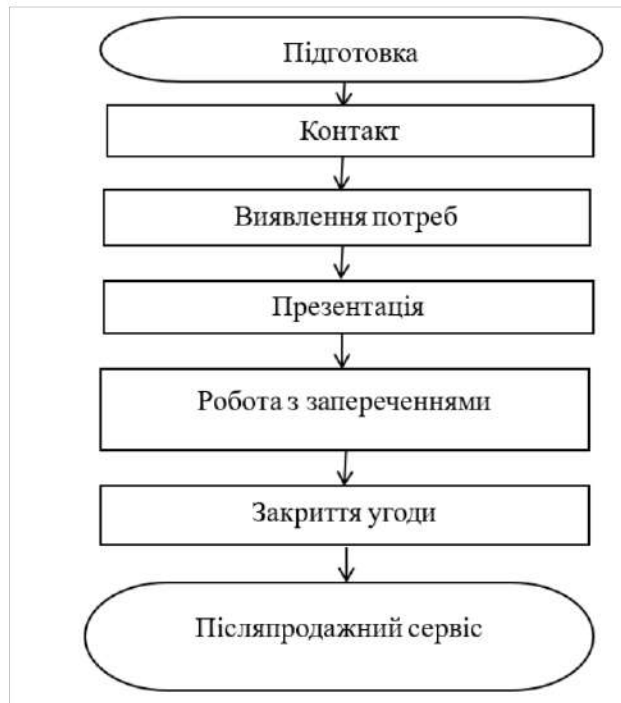


Рисунок 9.1 – Процес персонального продажу

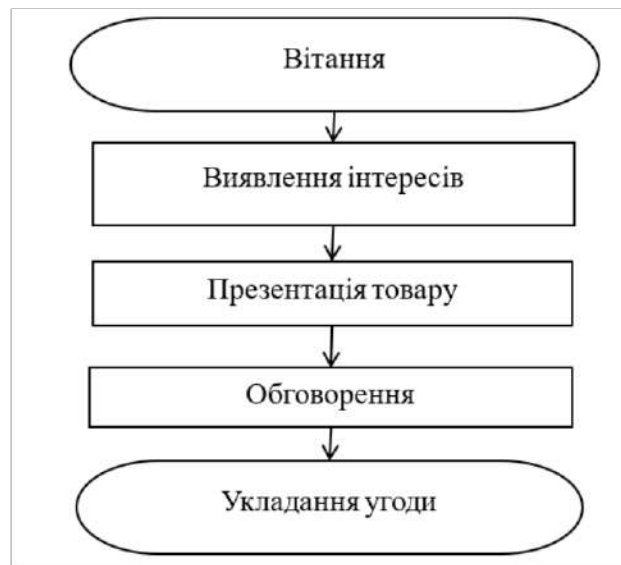


Рисунок 9.2 – Взаємодія продавця з клієнтом

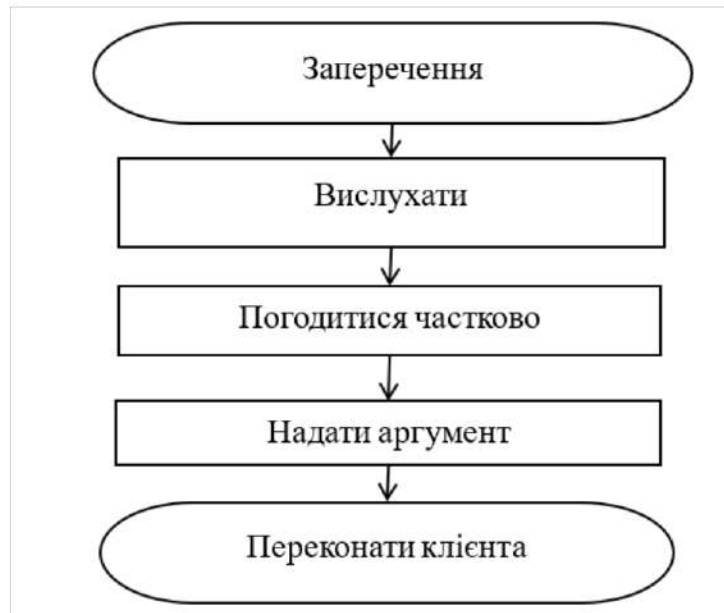


Рисунок 9.3 – Методи роботи з запереченнями клієнта

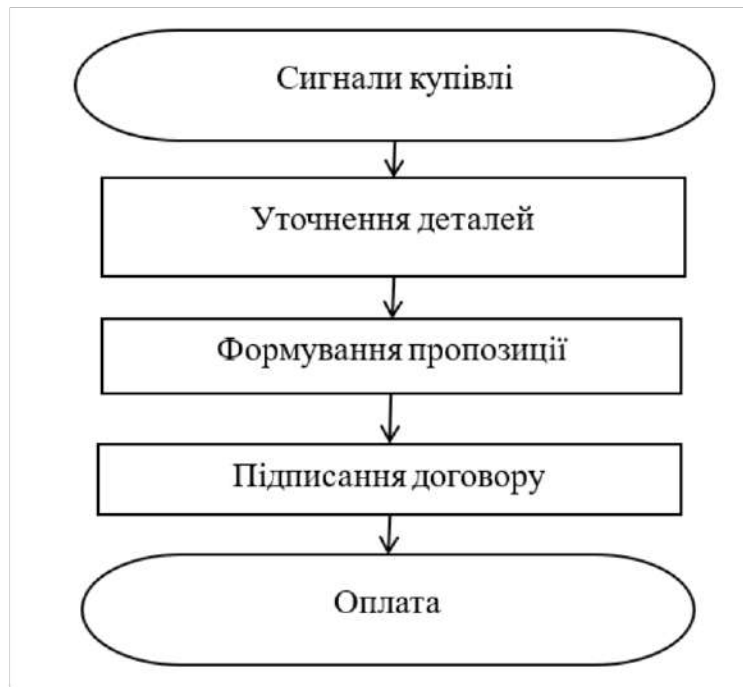


Рисунок 9.4 – Процес закриття угоди

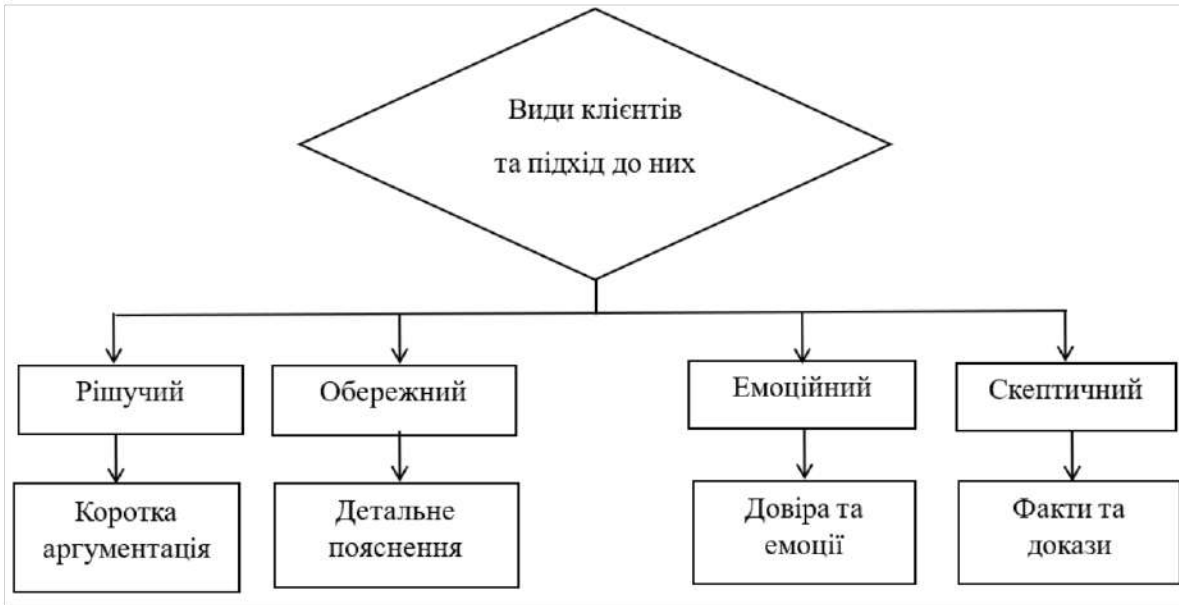


Рисунок 9.5 – Види клієнтів та підхід до них

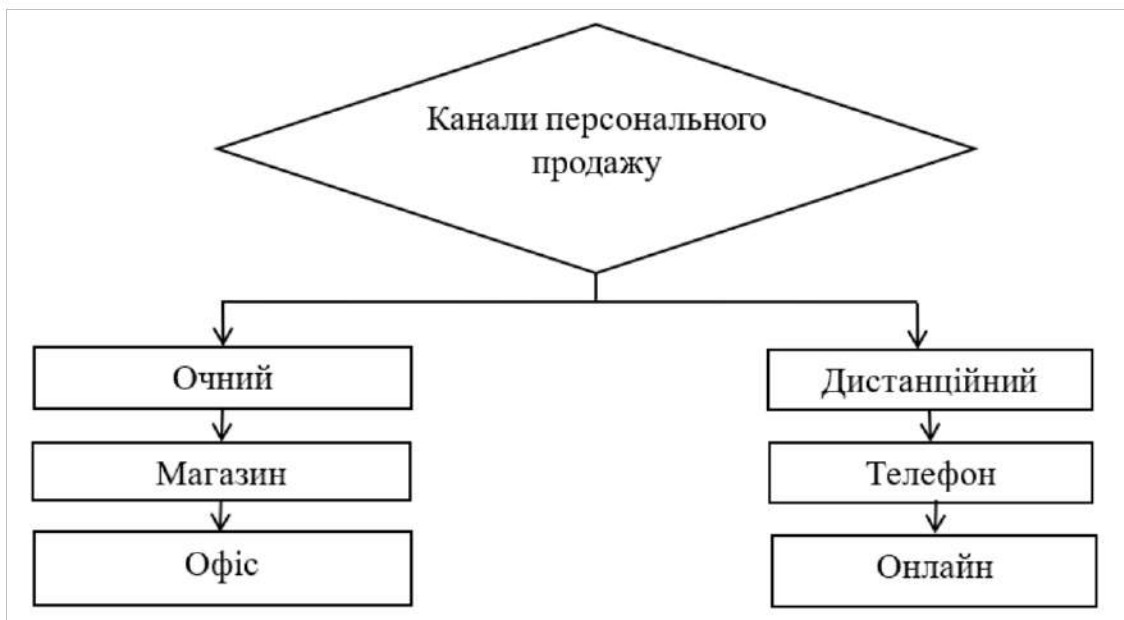


Рисунок 9.6 – Канали персонального продажу

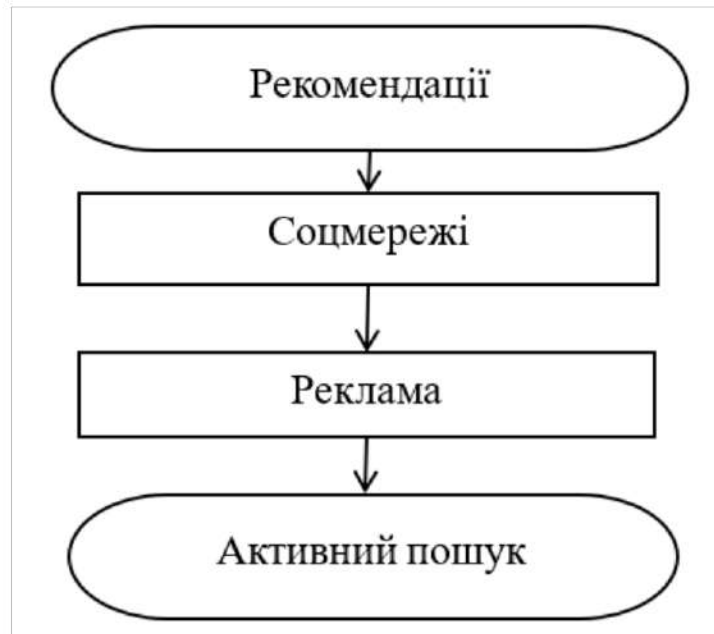


Рисунок 9.7 – Джерела отримання клієнтів



Рисунок 9.8 – Післяпродажний сервіс

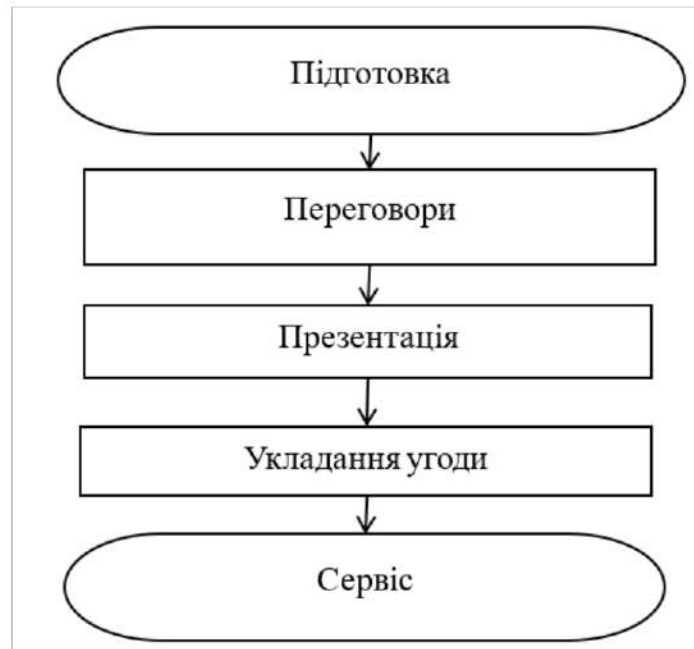


Рисунок 9.9 – Основні етапи роботи продавця



Рисунок 9.10 – Оцінка ефективності продавця

РЕЗЮМЕ

Персональний продаж товарів є важливим елементом у маркетингових стратегіях компаній, оскільки він дозволяє створювати персоналізовані

взаємини з клієнтами, що підвищує ймовірність здійснення угоди. В рамках цієї теми розглядаються основні аспекти індивідуального продажу, такі як суть та основні форми продажу, процес підготовки та здійснення продажу, а також важливість пошуку та оцінки покупця, презентації товару і подолання заперечень покупців [25].

Персональний продаж – це тип продажу, при якому продавець здійснює безпосередній контакт з покупцем для того, щоб презентувати товар або послугу, з'ясувати потреби покупця та переконати його зробити покупку. Цей процес передбачає безпосереднє спілкування та персоніфікацію підходу до кожного покупця, що дозволяє максимально ефективно задовольняти його потреби.

Основні форми персонального продажу включають:

Продаж через особисті зустрічі: Найбільш ефективна форма, де продавець має можливість особисто презентувати товар чи послугу, розглянути всі питання та забезпечити зворотній зв'язок.

Телемаркетинг: Продаж товару за допомогою телефонних дзвінків, що дозволяє продавцеві на відстані встановити контакт і допомогти покупцеві в прийнятті рішення.

Інтернет-продажі: Зростаючий сегмент, де продавець взаємодіє з покупцями через онлайн-платформи, чати чи відеоконференції.

Ці форми дозволяють здійснювати персоніфікований підхід до кожного клієнта, розвиваючи довірчі стосунки та допомагаючи клієнту вибрати найкраще рішення.

Процес персонального продажу складається з кількох основних етапів, які забезпечують його ефективність. Першим етапом є **підготовка** до продажу, яка включає в себе вивчення клієнта та його потреб. Це передбачає дослідження його соціально-демографічних характеристик, інтересів, а також

вивчення потенційних проблем або бажань, які можуть бути вирішені за допомогою товару або послуги. Підготовка дозволяє створити стратегічний план для зустрічі з клієнтом [26].

Другим етапом є **контакт з покупцем**, на якому продавець встановлює перший контакт, знайомить клієнта з товаром і намагається з'ясувати його очікування та потреби. Продавець повинен бути готовий до запитань клієнта, дати йому можливість висловити свої сумніви та проблеми, які можуть заважати покупці.

Презентація товару є наступним важливим етапом. Це момент, коли продавець демонструє покупцю переваги товару, роблячи акцент на тому, як продукт може вирішити його проблеми або задовольнити потреби. Презентація повинна бути орієнтована на інтереси покупця, чітко сформульована і наочно продемонстрована, щоб клієнт міг зрозуміти всі вигоди покупки [27].

Наступний етап – **переговори**. Продавець обговорює з покупцем умови угоди, ціну, можливі знижки та бонуси. Важливо, щоб цей етап проходив на принципах взаємоповаги та взаємовигоди. Тут продавець повинен вміти знайти компроміси, не порушуючи умови для компанії.

Останнім етапом є **заклучення угоди**, коли покупець готовий здійснити покупку. Продавець повинен чітко і ясно провести клієнта до завершення угоди, допомогти оформити покупку та подякувати за довіру.

Пошук покупців є критично важливим етапом в персональному продажу. Продавець повинен вміти знаходити ідентифікованих покупців, які підходять під цільову аудиторію товару. Для цього використовуються різні методи, такі як сегментація ринку, аналіз потенційних клієнтів та оцінка їх готовності до покупки.

Оцінка покупця передбачає визначення ступеня його зацікавленості та готовності зробити покупку. Це можна зробити через вивчення попередніх покупок, аналіз потреб клієнта або через пряме спілкування з ним, щоб зрозуміти його мотивацію.

Презентація товару є серцем персонального продажу. Це можливість продавця переконати покупця в необхідності покупки товару, розкриваючи його переваги і корисні властивості. Існують різні підходи до проведення презентацій, серед яких:

Підхід на основі проблеми: продавець орієнтується на те, щоб показати, як товар може вирішити конкретні проблеми покупця.

Емоційний підхід: продавець акцентує увагу на емоційних перевагах товару, таких як комфорт чи стиль.

Порівняння з конкурентами: продавець демонструє, чому цей товар вигідно відрізняється від інших на ринку за характеристиками, які мають значення для покупця.

Заперечення покупців є нормальним етапом процесу продажу, і продавець повинен бути готовий до них. Заперечення можуть бути різними, і важливо, щоб продавець не сприймав їх як відмову, а використовував їх для поглибленого розуміння потреб покупця. Серед типових заперечень:

Заперечення щодо ціни: якщо покупець вважає товар надто дорогим, продавець може запропонувати альтернативи, знижки або пояснити високу якість товару як обґрунтування ціни.

Заперечення щодо необхідності товару: продавець може продемонструвати, чому товар є важливим і корисним для покупця, навіть якщо той спочатку сумнівається.

Заперечення щодо якості: продавець повинен надати докази якості, наприклад, відгуки інших покупців або сертифікати якості.

Уміння ефективно долати заперечення допомагає зберегти довіру покупця і сприяє успішному завершенню угоди.

Індивідуальний продаж товарів є важливим інструментом у діяльності кожної компанії, що прагне створити довгострокові відносини з клієнтами. Цей процес включає декілька етапів, кожен з яких має своє значення для досягнення успіху: від пошуку покупця до подолання заперечень і заключення угоди. Продавець, який має навички ефективної комунікації, здатний розуміти потреби клієнта і орієнтуватися на їх задоволення, може значно підвищити результативність продажу та забезпечити лояльність покупців.

Контрольні запитання:

1. Що таке індивідуальний продаж товарів?
2. Які основні форми індивідуального продажу існують?
3. Як впливає індивідуальний підхід до покупця на процес продажу?
4. Які етапи включає процес індивідуального продажу товарів?
5. Чим відрізняються продаж через особисті зустрічі та телемаркетинг?
6. Які основні завдання продавця на етапі підготовки до продажу?
7. Як визначити потреби потенційного покупця?
8. Яким чином продавець може зібрати інформацію про клієнта до першої зустрічі?
9. Як важливо створити правильне перше враження при контакті з покупцем?
10. Які основні цілі етапу презентації товару?
11. Як продавець має представити товар, щоб зацікавити покупця?

12. Чому важливо вміти відповідати на запитання покупця під час презентації товару?
13. Що включає етап переговорів у процесі продажу?
14. Які стратегії можна застосувати на етапі переговорів для успішного закриття угоди?
15. Як оцінити готовність покупця до здійснення покупки?
16. Які методи можуть бути використані для підвищення ефективності продажу через телефон?
17. Як вибрати оптимальний підхід для презентації товару для кожного клієнта?
18. Чому важливо звертати увагу на невербальну комунікацію під час індивідуального продажу?
19. Як продавець може збільшити довіру покупця під час продажу?
20. Як ефективно обробляти заперечення покупця щодо ціни товару?
21. Як продемонструвати переваги товару порівняно з конкурентами?
22. Яким чином можна знижувати сумніви покупця щодо якості товару?
23. Які заперечення є найбільш поширеними під час індивідуального продажу?
24. Як продавець може виявити заперечення покупця?
25. Як реагувати на заперечення покупця без втрати довіри?
26. Які типи покупців зустрічаються при індивідуальному продажу?
27. Як розрізнити «холодного» та «гарячого» покупця?
28. Чому важливо правильно оцінити потреби покупця?
29. Як оцінити рівень зацікавленості покупця в товарі?

30. Як продавець може підтримувати контакт з покупцем після завершення продажу?
31. Які основні принципи ефективної комунікації в індивідуальному продажу?
32. Як продавець може використовувати методи переконання для закриття угоди?
33. Як правильно організувати час для ефективних продажів?
34. Які помилки найчастіше допускають продавці під час індивідуального продажу?
35. Як оцінити ефективність власної роботи в індивідуальному продажу?
36. Як підготуватися до презентації товару в умовах конкуренції?
37. Як обробити відмову покупця та повернути його до процесу переговорів?
38. Чому важливо мати чітке розуміння ринку при здійсненні індивідуального продажу?
39. Як підтримати інтерес клієнта під час тривалої презентації товару?
40. Яким чином продавець може використовувати різні стратегії для продажу складних товарів чи послуг?

ТЕСТИ

1. Що є основною метою індивідуального продажу?

- А) Підвищення рівня реклами;
- Б) Створення особистих стосунків з покупцем;
- В) Підвищення ціни товару;
- Г) Пошук нових постачальників.

2.Яка форма індивідуального продажу передбачає безпосередню зустріч продавця з покупцем?

- А) Телемаркетинг;
- Б) Продаж через інтернет;
- В) Продаж через особисті зустрічі;
- Г) Продаж через торгових агентів.

3.Який етап індивідуального продажу є першим?

- А) Презентація товару;
- Б) Підготовка до продажу;
- В) Переговори;
- Г) Підписання контракту.

4.Що є важливим елементом підготовки до індивідуального продажу?

- А) Визначення потреб покупця;
- Б) Встановлення ціни;
- В) Вибір товару;
- Г) Оцінка конкуренції.

5.Яка з наведених характеристик є важливою під час встановлення першого контакту з покупцем?

- А) Наявність знижок;
- Б) Вміння слухати покупця;
- В) Висока ціна товару;
- Г) Широкий асортимент товарів.

6.Який підхід використовує продавець, якщо він орієнтується на вирішення проблем покупця?

- А) Емоційний підхід;
- Б) Підхід на основі проблеми;

- В) Порівняння з конкурентами;
- Г) Орієнтація на вигоду продавця.

7.Що має на увазі етап "переговорів" в процесі індивідуального продажу?

- А) Презентація товару;
- Б) Обговорення умов угоди;
- В) Оцінка потреб покупця;
- Г) Визначення ціни товару.

8.Як продавець може ефективно подолати заперечення покупця щодо ціни товару?

- А) Підвищити ціну;
- Б) Пояснити високу цінність товару;
- В) Ігнорувати заперечення;
- Г) Знизити ціну.

9.Як продавець може оцінити готовність покупця до покупки?

- А) За допомогою запитань про товар;
- Б) За рівнем знижки;
- В) За кількістю покупок товару;
- Г) За частотою запитів про товар.

10.Який етап продажу включає демонстрацію товару покупцеві?

- А) Підготовка;
- Б) Презентація;
- В) Переговори;
- Г) Закриття угоди.

11.Що важливо враховувати під час персоніфікації продажу?

- А) Призначення товару;
- Б) Особисті потреби покупця;

- В) Тільки вигоди для продавця;
- Г) Популярність товару на ринку.

12. Як продавець може підвищити ймовірність успіху при презентуванні товару?

- А) Спрощення презентації;
- Б) Переконавання покупця у вигоді товару;
- В) Пропозиція товару без демонстрації;
- Г) Використання знижок.

13. Як можна оцінити потреби потенційного покупця?

- А) Лише через його запитання;
- Б) Через бесіду та спостереження;
- В) За допомогою знижок;
- Г) Під час презентації товару.

14. Що означає «закриття угоди» в процесі індивідуального продажу?

- А) Підписання контракту;
- Б) Затвердження ціни;
- В) Завершення переговорів і досягнення угоди;
- Г) Погодження умов оплати.

15. Що є важливим на етапі пошуку покупця?

- А) Оцінка здатності клієнта до споживання;
- Б) Визначення цільової аудиторії;
- В) Перевірка конкурентних товарів;
- Г) Пошук нових постачальників.

16. Як визначити ефективність продажу через телефон?

- А) За кількістю дзвінків;
- Б) За кількістю успішних угод;

- В) За кількістю запитів на товар;
- Г) За тривалістю дзвінків.

17. Як можна оцінити готовність клієнта до покупки під час презентації товару?

- А) За рівнем зацікавленості;
- Б) За кількістю товару в кошику;
- В) За частотою повторних запитів;
- Г) За кількістю запитів про знижки.

18. Що допомагає продавцеві подолати заперечення щодо якості товару?

- А) Скидки на товар;
- Б) Гарантії та сертифікати якості;
- В) Заміна товару;
- Г) Безкоштовна доставка.

19. Як продавець повинен реагувати на відмову покупця?

- А) Відмовитись від подальших спроб;
- Б) Поставити додаткові запитання для з'ясування причин відмови;
- В) Перейти до іншого покупця;
- Г) Запропонувати інший товар.

20. Що є важливим при здійсненні індивідуального продажу складних товарів?

- А) Підвищення ціни для збільшення прибутку;
- Б) Забезпечення клієнта додатковою інформацією та консультацією;
- В) Скорочення терміну переговорів;
- Г) Пропозиція товару без демонстрації.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 10. УПАКОВКА ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ

- 10.1. Загальні відомості про упаковку.
- 10.2. Сучасний підхід до маркетингу упаковки товарів.
- 10.3. Роль упаковки у передачі товарної інформації.
- 10.4. Інформаційні позначення та їх комунікативне значення.
- 10.5. Упаковка і корпоративний стиль.

Навчальні цілі:

- пояснювати загальні функції та значення упаковки у маркетинговій діяльності;
- характеризувати сучасні підходи до маркетингу упаковки товарів;
- аналізувати роль упаковки у передачі товарної інформації споживачам;
- інтерпретувати інформаційні позначення на упаковці та оцінювати їх комунікативну цінність;
- визначати зв'язок між упаковкою та формуванням корпоративного стилю;
- оцінювати упаковку як засіб візуальної комунікації бренду;
- розробляти пропозиції щодо вдосконалення упаковки для підвищення маркетингової ефективності.

Таблиця 10.1

Функції упаковки у маркетингових комунікаціях

| Функція | Опис |
|--------------|--|
| Захисна | Захищає товар від пошкоджень, зовнішніх факторів |
| Інформаційна | Передає споживачеві важливу інформацію про товар |
| Іміджева | Формує сприйняття бренду |

| | |
|----------|--|
| Рекламна | Привертає увагу покупців та стимулює продажі |
|----------|--|

Таблиця 10.2

Типи упаковки

| Тип | Опис | Приклад |
|----------|-------------------------------------|-------------------------------|
| Первинна | Безпосередньо контактує з продуктом | Пляшка для води |
| Вторинна | Об'єднує кілька одиниць товару | Картонна коробка для йогуртів |
| Третинна | Захищає в процесі транспортування | Піддони, великі коробки |

Таблиця 10.3

Вплив кольору упаковки на споживачів

| Колір | Асоціації | Приклад |
|----------|-------------------------|-----------------|
| Червоний | Енергія, пристрасть | Coca-Cola |
| Синій | Надійність, довіра | Nivea |
| Зелений | Натуральність, екологія | Herbal Essences |

Таблиця 10.4

Компоненти упаковки

| Компонент | Функція |
|-------------------|--|
| Логотип | Ідентифікує бренд |
| Назва продукту | Інформує про товар |
| Графічні елементи | Привертають увагу |
| Матеріал | Впливає на сприйняття та екологічність |

Таблиця 10.5

Матеріали для упаковки

| Матеріал | Переваги | Недоліки |
|----------|---------------------|----------------------------|
| Пластик | Легкий, дешевий | Несприятливий для екології |
| Картон | Екологічний, міцний | Не завжди водостійкий |

| | | |
|------|-------------------------|-----------------|
| Скло | Естетичний, екологічний | Важкий, крихкий |
|------|-------------------------|-----------------|

Таблиця 10.6

Вплив упаковки на купівельну поведінку

| Фактор | Вплив |
|---------------------|--------------------------------|
| Яскравий дизайн | Привертає увагу |
| Зручність відкриття | Покращує користувацький досвід |
| Інформаційний текст | Допомагає зробити вибір |

Таблиця 10.7

Основні тенденції в дизайні упаковки

| Тенденція | Опис |
|-----------------|--------------------------------------|
| Екологічність | Використання перероблених матеріалів |
| Мінімалізм | Простий дизайн, чисті кольори |
| Інтерактивність | QR-коди, доповнена реальність |

Таблиця 10.8

Упаковка як частина бренду

| Бренд | Унікальна упаковка |
|-----------|------------------------------|
| Apple | Мінімалістичний білий дизайн |
| Pringles | Унікальна форма тубуса |
| Toblerone | Трикутна форма упаковки |

Таблиця 10.9

Основні помилки в упаковці

| Помилка | Наслідок |
|--------------------------|-------------------------------------|
| Незручність відкриття | Викликає роздратування у покупця |
| Надмірно складний дизайн | Споживач не розуміє, що це за товар |
| Відсутність інформації | Важко прийняти рішення про покупку |

Таблиця 10.10

Екологічні аспекти упаковки

| Тип упаковки | Екологічний вплив |
|--------------|--------------------------------------|
| Біорозкладна | Мінімальний вплив на довкілля |
| Пластикові | Забруднення навколишнього середовища |
| Перероблена | Зменшує кількість відходів |

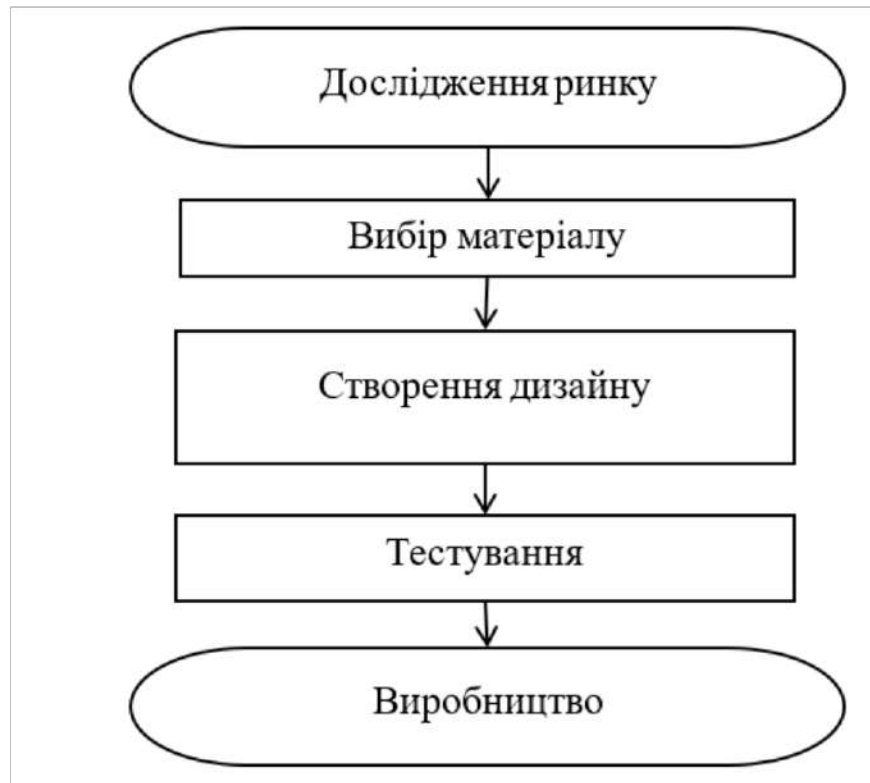


Рисунок 10.1– Процес розробки упаковки

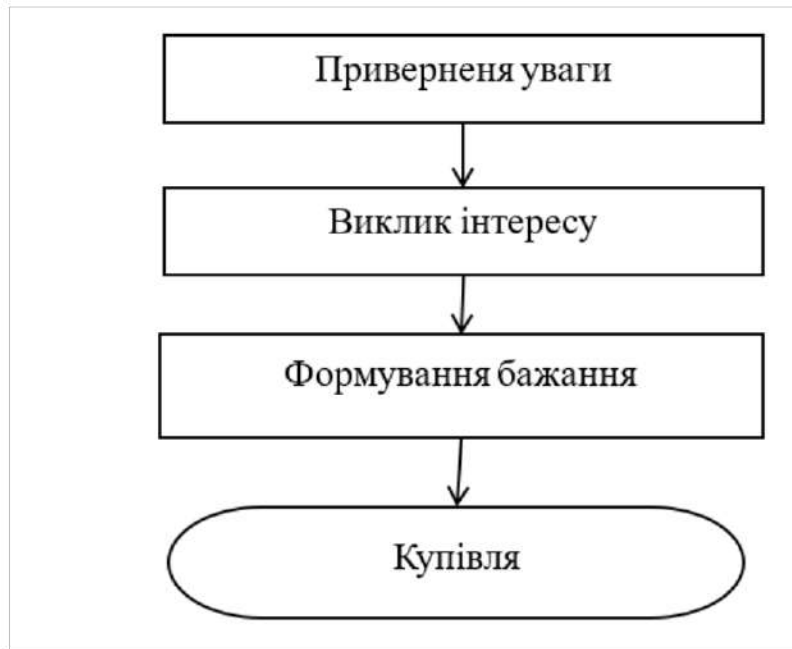


Рисунок 10.2– Етапи впливу упаковки на споживача



Рисунок 10.3– Взаємозв'язок упаковки та брендингу



Рисунок 10.4 – Елементи ефективної упаковки

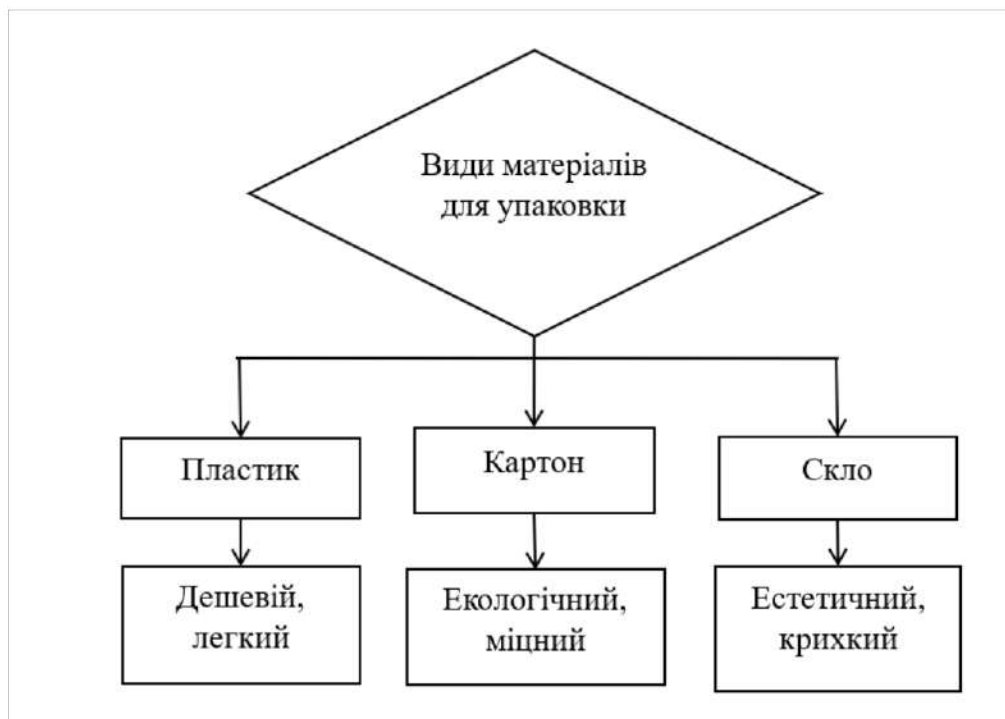


Рисунок 10.5 – Види матеріалів для упаковки

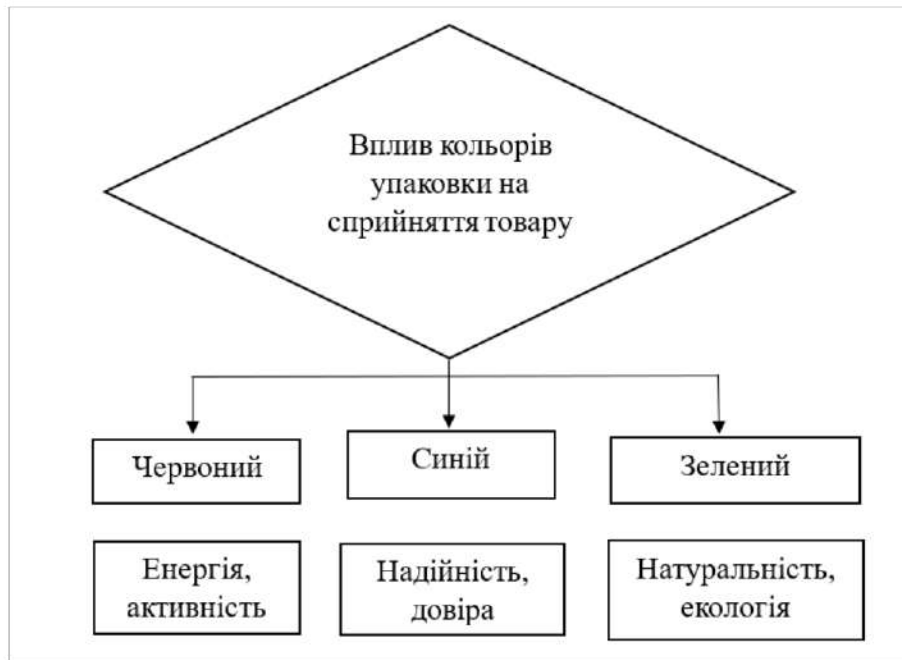


Рисунок 10.6 – Вплив кольорів упаковки на сприйняття товару

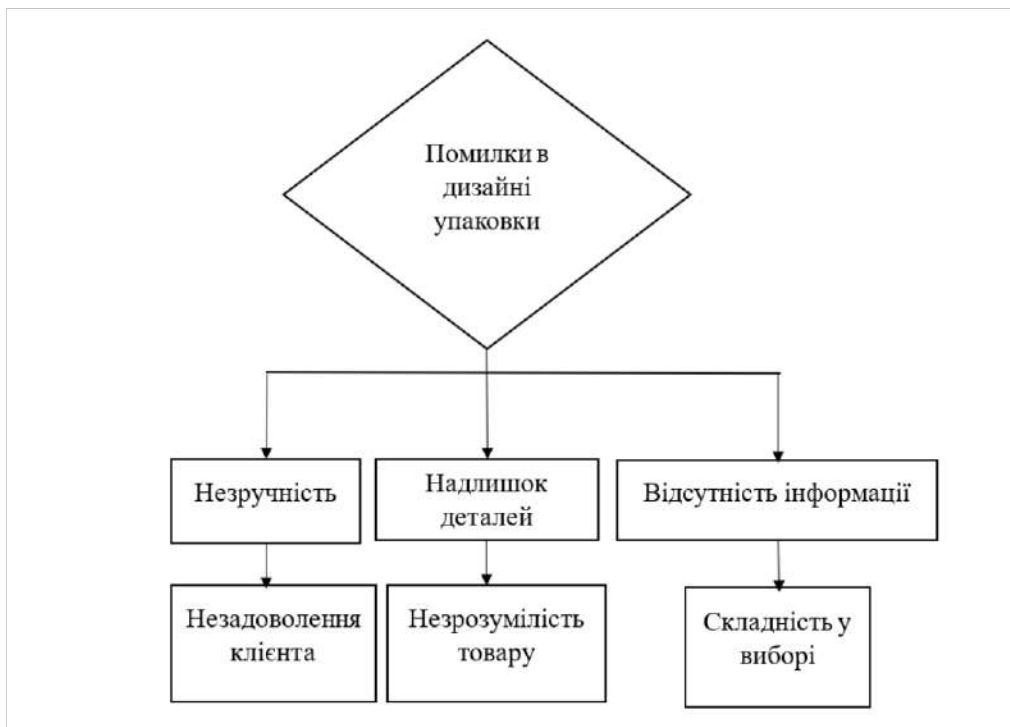


Рисунок 10.7 – Помилки в дизайні упаковки

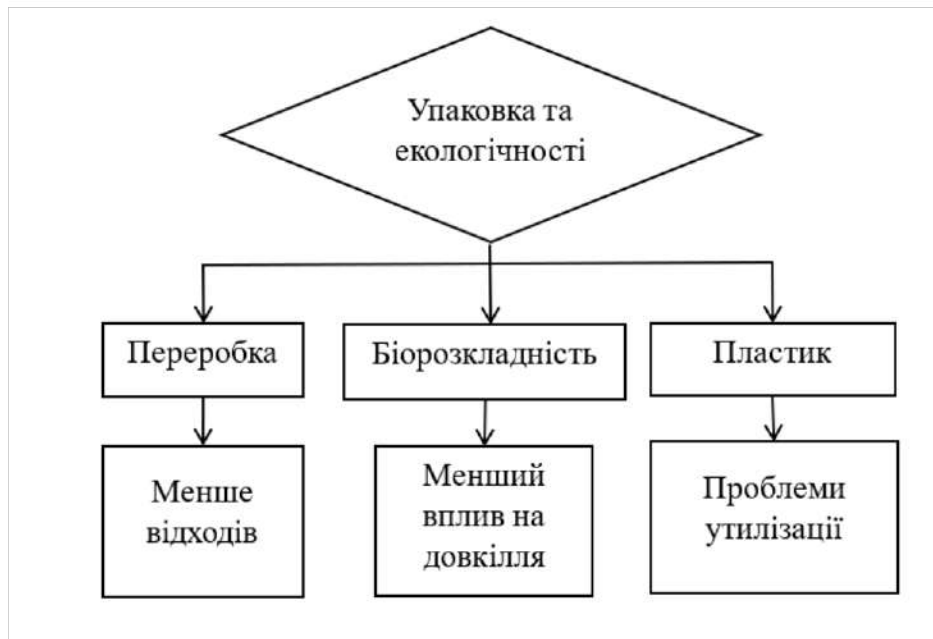


Рисунок 10.8 – Упаковка та екологічність



Рисунок 10.9 – Вплив упаковки на конкурентоспроможність

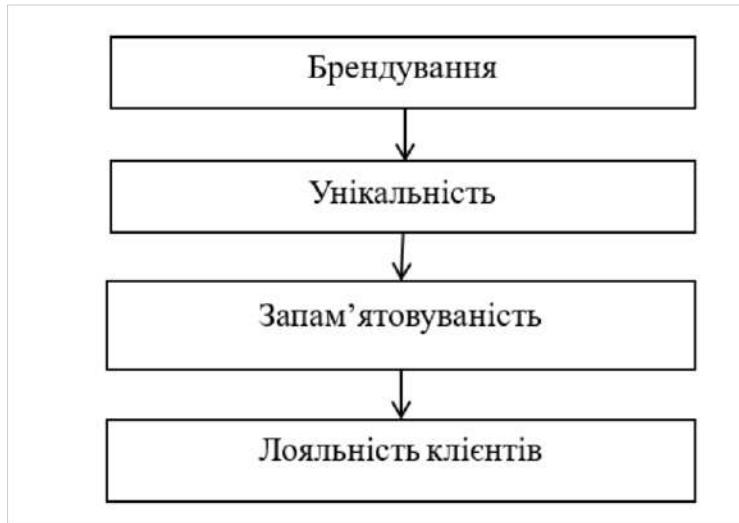


Рисунок 10.10 – Упаковка як маркетинговий інструмент

РЕЗЮМЕ

Упаковка товару є важливою складовою його маркетингової стратегії, адже вона не лише захищає товар, але й виконує роль комунікаційного інструменту. Упаковка – це зовнішнє оформлення товару, яке включає матеріал, форму, колір, дизайн, а також текстову інформацію, що міститься на ній. Вона стає першим контактом споживача з товаром, тому її дизайн і функціональність мають велике значення для успішного продажу. Вона здатна привертати увагу, впливати на вибір покупця та створювати певний імідж бренду [28].

Існує кілька функцій упаковки. Одна з основних – це захист товару під час транспортування, зберігання та використання. Вона допомагає зберегти товар у належному вигляді до моменту продажу. Крім того, упаковка може виконувати маркетингові функції, такі як привернення уваги, інформування про характеристики товару та підтримка бренду. Дизайн упаковки є одним із ключових факторів, що може значною мірою вплинути на вибір споживача.

Сучасна маркетингова концепція упаковки товарів включає в себе не тільки її функціональність, а й здатність виконувати роль важливого інструменту комунікації. Вона повинна відповідати вимогам сучасного ринку та вимогам споживачів, що постійно змінюються. Відповідно до цієї концепції упаковка має не тільки зберігати товар у належному стані, а й виконувати низку комунікаційних завдань [29].

Маркетологи активно використовують упаковку для створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Вона може бути використана для розповіді про історію бренду, для демонстрації його цінностей та ідентичності. Упаковка допомагає виробникам і споживачам налагоджувати безпосередній зв'язок через інформативні елементи, такі як логотипи, баркоди, сертифікати якості, етикетки та інші інформаційні знаки. Окрім цього, упаковка може бути екологічною або зручнішою для використання, що відповідає тенденціям сучасного споживача.

Завдяки упаковці споживач отримує певне повідомлення про якість товару, його призначення, спосіб використання, а також інформацію про бренд. Тому важливим аспектом сучасної маркетингової концепції упаковки є її здатність досягати певного емоційного ефекту у споживача, створюючи в нього позитивне враження від бренду.

Упаковка товару є одним з основних каналів передачі товарної інформації. Вона дозволяє не тільки захищати товар, але й надавати споживачеві всю необхідну інформацію про продукт. У сучасному світі упаковка є важливим інструментом, який допомагає компаніям донести до споживачів найрізноманітнішу інформацію: від інструкцій щодо використання товару до рекламних повідомлень про бренд.

Засоби товарної інформації на упаковці можуть бути різними: текст, графіка, символи, QR-коди, баркоди, сертифікати якості, інструкції з

використання, склади і так далі. Вся ця інформація допомагає покупцеві прийняти рішення про покупку, а також забезпечує правильне використання товару.

Етикетки, інструкції та інші елементи упаковки відіграють важливу роль у забезпеченні споживача всією необхідною інформацією. Це допомагає створити довіру до товару та бренду, а також забезпечує зручність у процесі використання товару.

Інформаційні знаки на упаковці виконують важливу комунікативну функцію, допомагаючи споживачам отримати необхідні відомості про товар або послугу. До таких знаків відносяться різноманітні логотипи, піктограми, сертифікати якості, знаки безпеки, терміни придатності, маркування, що вказують на країну виробництва тощо. Кожен знак несе певну інформацію, яка важлива для споживача, і може мати емоційний або практичний вплив.

Зокрема, екологічні знаки все частіше використовуються для позначення продуктів, які не наносять шкоди навколишньому середовищу, або є виготовленими з екологічно чистих матеріалів. Це дозволяє виробникам позиціонувати себе як компанії, що дбають про екологію, що стає важливим фактором для сучасного споживача.

Також важливими є інформативні позначення, що підтверджують якість товару – наприклад, знаки відповідності міжнародним стандартам або сертифікати якості. Це створює відчуття надійності у споживача, що також є важливою складовою маркетингової стратегії.

Упаковка товару є важливим елементом фірмового стилю компанії. Вона має відображати основні характеристики бренду, його цінності, а також створювати певний емоційний зв'язок із споживачем. Упаковка може виступати як візуальний символ бренду, де колір, форма та шрифт стають частинами загального іміджу компанії.

Правильно підібрана упаковка здатна підвищити впізнаваність бренду і зробити товар привабливим на полицях магазину серед інших конкурентів. Важливо, щоб упаковка була не тільки красивою, але й практичною, відповідала вимогам цільової аудиторії і підкреслювала основні переваги товару.

Врахування всіх аспектів, які стосуються упаковки, дозволяє бренду зміцнити свої позиції на ринку, залучити нових клієнтів і підтримувати лояльність старих. Тому упаковка є не тільки засобом захисту, а й важливим маркетинговим інструментом, який здатен впливати на вибір споживача.

Упаковка товару є важливим інструментом маркетингових комунікацій. Вона не лише виконує практичну функцію захисту товару, але й бере активну участь у процесі продажу, допомагаючи компаніям передавати важливу інформацію про товар та створювати емоційний зв'язок з покупцями. Сучасний підхід до упаковки передбачає не тільки її функціональність, але й здатність бути елементом бренду, що підвищує його впізнаваність. Упаковка, таким чином, стає важливим інструментом в арсеналі маркетологів, який сприяє успіху на ринку.

Контрольні запитання:

1. Що є основною функцією упаковки?
2. Як упаковка впливає на вибір споживача?
3. Які основні типи упаковки існують?
4. Яку роль упаковка відіграє у маркетинговій стратегії товару?
5. Як упаковка може підтримувати фірмовий стиль бренду?
6. Яка відмінність між функціями захисту та комунікації упаковки?
7. Які елементи упаковки можуть бути використані для передачі товарної інформації?
8. Як упаковка допомагає зберегти товар під час транспортування?

9. Яку роль відіграє дизайн упаковки у формуванні іміджу товару?
10. Як упаковка може допомогти в утриманні постійних клієнтів?
11. Які фактори необхідно враховувати при створенні упаковки для нового товару?
12. Що таке брендowana упаковка?
13. Як упаковка може підвищити привабливість товару на полицях магазину?
14. Які функції має упаковка, окрім захисту товару?
15. Яка роль упаковки в комунікаціях з клієнтами?
16. Як упаковка може впливати на емоційне сприйняття товару покупцем?
17. Чому важливо використовувати екологічні матеріали в упаковці?
18. Як упаковка може вплинути на довіру споживачів до бренду?
19. Що таке сертифікація якості на упаковці і чому вона важлива?
20. Які інформаційні знаки можуть бути розміщені на упаковці товару?
21. Яка роль терміну придатності на упаковці?
22. Які переваги і недоліки пластикової упаковки?
23. Що таке упаковка «зелена» або екологічна, і чому вона стала популярною?
24. Як упаковка може допомогти компанії створити емоційний зв'язок зі споживачем?
25. Як упаковка може підтримувати цінову стратегію бренду?
26. Як правильно підбирати розмір упаковки для продукту?
27. Чому важливо враховувати цільову аудиторію при розробці упаковки?

28. Як використовуються кольори в дизайні упаковки для комунікації з покупцями?
29. Яку роль відіграють піктограми на упаковці?
30. Як упаковка може сприяти продажу через створення бажання володіти товаром?
31. Як упаковка може допомогти бренду виділитися серед конкурентів?
32. Які важливі елементи слід розміщувати на упаковці для технічно складних товарів?
33. Як упаковка товару може створювати споживче відчуття преміум якості?
34. Які основні принципи дизайну упаковки для продуктів харчування?
35. Які особливості упаковки для косметичних продуктів?
36. Як упаковка може впливати на сприйняття товару як еко-френдлі?
37. Чому варто звертати увагу на функціональність упаковки в додаткових аспектах (наприклад, відкриття чи повторне використання)?
38. Як упаковка може допомогти забезпечити зручність транспортування?
39. Що таке «персоналізовані упаковки», і як вони можуть бути ефективними?
40. Які тенденції у розробці упаковки стають популярними на сьогоднішній день?

ТЕСТИ

1. Яка основна функція упаковки товару?

- А) Маркетингова комунікація;
- Б) Захист товару;

- В) Створення емоційного зв'язку з покупцем;
- Г) Усі вищезазначені.

2. Яка роль упаковки в маркетингових комунікаціях?

- А) Зберігати товар від пошкоджень;
- Б) Привертати увагу покупців і передавати товарну інформацію;
- В) Зберігати товар у належному вигляді;
- Г) Використовувати прості матеріали.

3. Що є основними компонентами упаковки?

- А) Матеріал, форма, колір, текстова інформація;
- Б) Тільки колір;
- В) Лише форма;
- Г) Виключно матеріал.

4. Яку функцію упаковка виконує під час транспортування товару?

- А) Покращує продажі;
- Б) Захищає товар від пошкоджень;
- В) Привертає увагу покупців;
- Г) Створює емоційний зв'язок з брендом.

5. Які матеріали є найбільш популярними для упаковки?

- А) Пластик і картон;
- Б) Скло і дерево;
- В) Листя і тканина;
- Г) Лише картон.

6. Яка роль етикетки на упаковці товару?

- А) Вказує термін придатності;
- Б) Надає маркетингову інформацію;
- В) Ідентифікує продукт;
- Г) Усі вищезазначені.

7. Яка роль кольору в дизайні упаковки?

- А) Привертає увагу і підвищує впізнаваність бренду;
- Б) Вказує на матеріал товару;
- В) Уникає переплутування з іншими товарами;
- Г) Тільки естетична функція.

8. Які функції упаковки виконуються в комунікаційній стратегії бренду?

- А) Виключно захист товару;
- Б) Підвищення ціни товару;
- В) Комунікація і візуалізація бренду;
- Г) Тільки надання інструкцій з використання.

9. Що таке "зелені" упаковки?

- А) Упаковки, які мають зелене забарвлення;
- Б) Упаковки з використанням екологічно чистих матеріалів;
- В) Упаковки, що використовуються для фруктів і овочів;
- Г) Упаковки з пластикових матеріалів.

10. Які елементи упаковки допомагають споживачеві зрозуміти, як правильно використовувати товар?

- А) Лише логотип;
- Б) Інструкції та піктограми;
- В) Візуальні образи;
- Г) Тільки текст.

11. Яка роль упаковки у формуванні іміджу бренду?

- А) Визначає вартість товару;
- Б) Підвищує довіру до товару та його виробника;
- В) Привертає увагу до ціни товару;
- Г) Не впливає на імідж бренду.

12. Що таке інформаційні знаки на упаковці?

- А) Піктограми і логотипи, що надають інформацію про продукт;
- Б) Виготовлені елементи для привертання уваги;
- В) Модні наклейки;
- Г) Тільки елементи, що покращують дизайн упаковки.

13. Що зазвичай вказується на упаковці продуктів харчування?

- А) Тільки ціна;
- Б) Термін придатності та склад;
- В) Інформація про спосіб використання;
- Г) Лише інформація про бренд.

14. Що таке брендинг упаковки?

- А) Використання упаковки для захисту товару;
- Б) Створення упаковки, яка відображає ідентичність бренду;
- В) Розробка упаковки для зручності транспортування;
- Г) Виключно дизайн упаковки.

15. Яким чином упаковка може підвищити впізнаваність товару на полицях?

- А) За допомогою кольору і логотипу;
- Б) Через велику кількість інформації;
- В) Тільки завдяки матеріалу;
- Г) Використовуючи стандартні дизайни.

16. Які переваги має пластикова упаковка?

- А) Вона екологічна і біорозкладна;
- Б) Вона легка та забезпечує високий рівень захисту товару;
- В) Вона коштує дешево;
- Г) Вона підходить для всіх видів товарів.

17. Що таке «преміум» упаковка?

- А) Упаковка з дешевих матеріалів;
- Б) Упаковка, що має елегантний вигляд і є частиною стратегії для дорогих товарів;
- В) Упаковка, що використовує пластикові елементи;
- Г) Упаковка для стандартних товарів.

18. Що таке сертифікат якості на упаковці?

- А) Позначка, що вказує на країну виробництва;
- Б) Маркування, яке підтверджує відповідність товару стандартам якості;
- В) Тільки інформація про виробника;
- Г) Інформація про спосіб використання товару.

19. Які інноваційні тенденції у розробці упаковки з'явилися останнім часом?

- А) Використання лише традиційних матеріалів;
- Б) Використання екологічних матеріалів та мінімізація відходів;
- В) Виготовлення упаковки із золота;
- Г) Виключно пластикові упаковки.

20. Що таке упаковка, орієнтована на зручність?

- А) Упаковка, що легко відкривається і повторно використовується;
- Б) Упаковка, що робить товар більш привабливим;
- В) Упаковка для дорогих товарів;
- Г) Тільки упаковка з простим дизайном.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 11. ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

11.1. Основні принципи та завдання інтегрованих маркетингових комунікацій.

11.2. Компоненти процесу просування.

11.3. Створення комплексної стратегії просування в рамках інтегрованих маркетингових комунікацій.

11.4. Процес розробки програми інтегрованих маркетингових комунікацій.

11.5. Реалізація та оцінка ефективності програми просування.

Навчальні цілі:

- пояснювати основні принципи та завдання інтегрованих маркетингових комунікацій;
- ідентифікувати ключові компоненти процесу просування;
- розробляти комплексну стратегію просування в межах інтегрованих маркетингових комунікацій;
- характеризувати етапи створення програми інтегрованих маркетингових комунікацій;
- застосовувати підходи до реалізації стратегії просування в різних комунікаційних каналах;
- оцінювати ефективність реалізованої програми інтегрованих маркетингових комунікацій;
- обґрунтовувати вибір інструментів просування з урахуванням маркетингових цілей підприємства.

Таблиця 11.1

Основні елементи інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК)

| Елемент | Опис |
|------------------------------|--|
| Реклама | Стимулює попит, формує імідж бренду |
| PR (зв'язки з громадськістю) | Створює позитивний імідж компанії |
| Стимулювання збуту | Тимчасово підвищує продажі (знижки, акції) |
| Прямий маркетинг | Персоналізована комунікація з клієнтами |
| Цифровий маркетинг | Просування через соцмережі, email-розсилки |
| Персональний продаж | Безпосередній контакт із клієнтом |

Таблиця 11.2

Принципи Інтегрованих маркетингових комунікацій

| Принцип | Опис |
|-------------------------|--|
| Узгодженість | Єдність комунікаційних повідомлень |
| Цілісність | Всі канали комунікації працюють разом |
| Орієнтація на споживача | Врахування потреб і поведінки споживачів |
| Гнучкість | Адаптація до змін ринку |
| Вимірюваність | Аналіз ефективності комунікацій |

Таблиця 11.3

Канали комунікації в Інтегрованих маркетингових комунікацій

| Канал | Приклад |
|----------------------|-----------------------------|
| Традиційні медіа | Телебачення, радіо, преса |
| Цифрові медіа | Соцмережі, пошукова реклама |
| Прямий маркетинг | Email, SMS-розсилки |
| Особисті комунікації | Прямі зустрічі, дзвінки |

Таблиця 11.4

Переваги Інтегрованих маркетингових комунікацій

| Перевага | Опис |
|----------------------------------|---|
| Ефективність | Максимальне використання ресурсів |
| Впізнаваність бренду | Узгоджене повідомлення створює чіткий образ |
| Економія коштів | Оптимальне використання бюджетів |
| Поліпшення взаємодії з клієнтами | Більш персоналізована комунікація |

Таблиця 11.5

Основні завдання Інтегрованих маркетингових комунікацій

| Завдання | Приклад |
|-----------------------|-------------------------------|
| Побудова бренду | Формування довіри до компанії |
| Стимулювання продажів | Запуск рекламних кампаній |
| Лояльність клієнтів | Програми лояльності, бонуси |

Таблиця 11.6

Методи оцінки ефективності Інтегрованих маркетингових комунікацій

| Метод | Опис |
|-----------------------------|---|
| ROI (повернення інвестицій) | Аналіз прибутку від маркетингових заходів |
| Охоплення аудиторії | Кількість людей, що бачили рекламу |
| Конверсія | Відсоток людей, що виконали цільову дію |

Таблиця 11.7

Складові інтегрованої комунікаційної стратегії

| Складова | Опис |
|-------------------------------|---|
| Аналіз ринку | Вивчення потреб та поведінки споживачів |
| Визначення цільової аудиторії | Сегментація клієнтів |
| Вибір каналів комунікації | Визначення ефективних платформ |

Таблиця 11.8

Взаємозв'язок Інтегрованих маркетингових комунікацій і цифрового маркетингу

| ІМК-інструмент | Цифровий аналог |
|-----------------------|-----------------------------|
| Телебачення | YouTube-реклама |
| Друкована реклама | Банерна реклама в Інтернеті |
| PR-кампанії | Соціальні мережі |

Таблиця 11.9

Відмінності між традиційними та інтегрованими комунікаціями

| Параметр | Традиційні комунікації | Інтегровані комунікації |
|-----------------|-------------------------------|--------------------------------|
| Підхід | Окремі заходи | Єдина стратегія |
| Канали | Обмежені (ТБ, радіо) | Всі можливі платформи |
| Орієнтація | Масова аудиторія | Персоналізація |

Таблиця 11.10

Виклики в реалізації Інтегрованих маркетингових комунікацій

| Виклик | Рішення |
|--------------------------|-------------------------------|
| Узгодженість повідомлень | Єдина комунікаційна стратегія |
| Вимірювання ефективності | Використання аналітики та КРІ |
| Висока конкуренція | Унікальні креативні рішення |

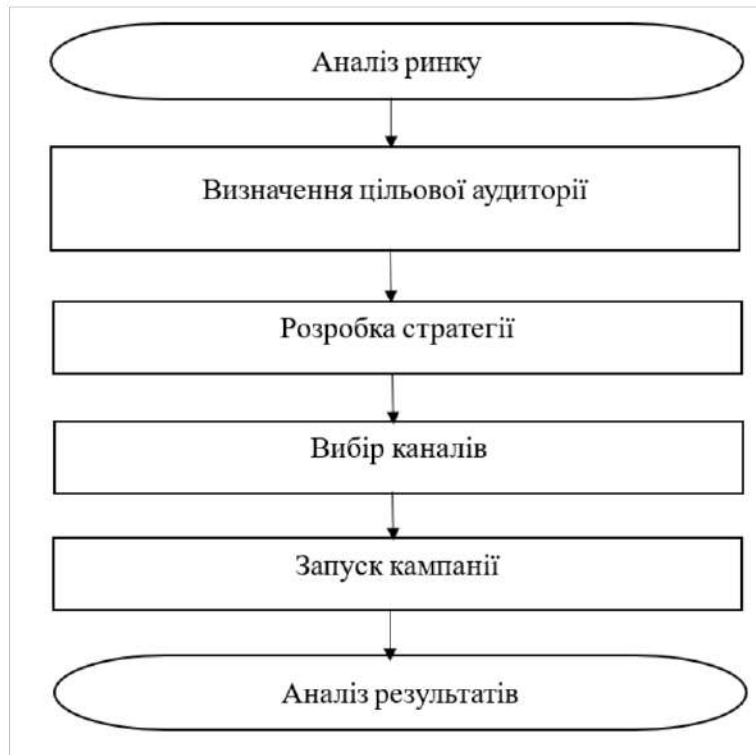


Рисунок 11.11 – Процес розробки Інтегрованих маркетингових комунікацій



Рисунок 11.2 – Узгодженість маркетингових комунікацій



Рисунок 11.3 – Вплив Інтегрованих маркетингових комунікацій на клієнта



Рисунок 11.4 – Канали маркетингових комунікацій

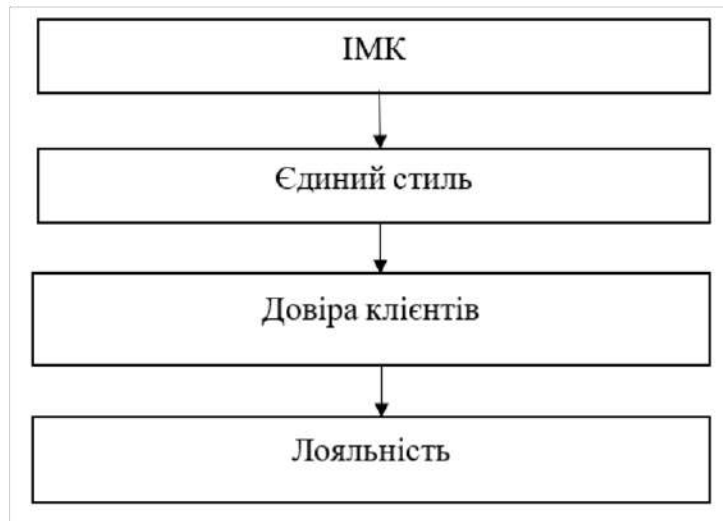


Рисунок 11.5 – Взаємозв’язок Інтегрованих маркетингових комунікацій і брендингу



Рисунок 11.6 – Оцінка ефективності Інтегрованих маркетингових комунікацій

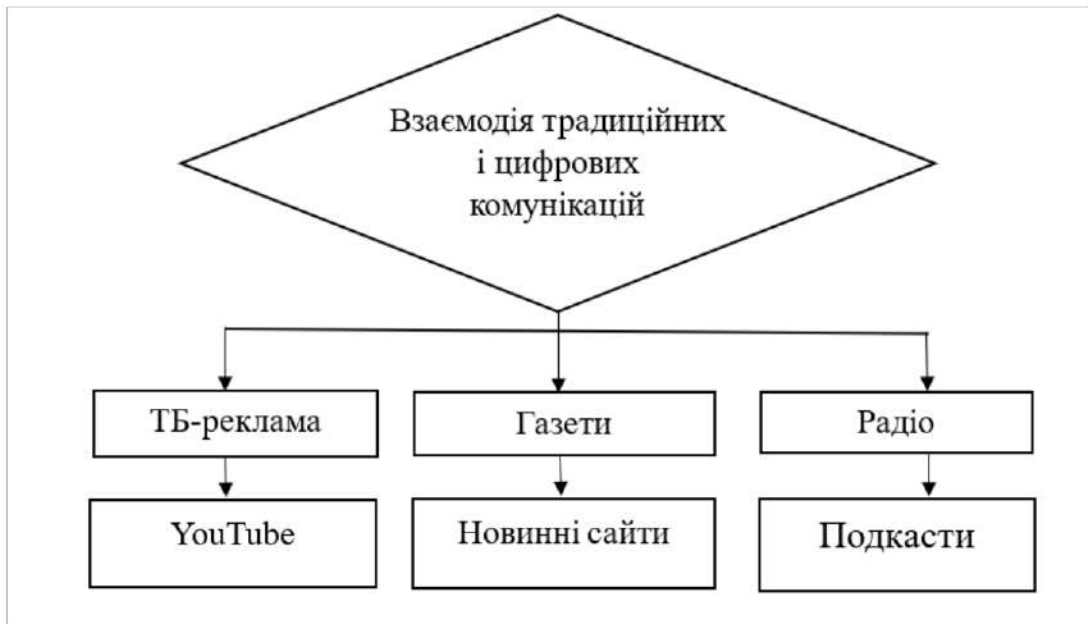


Рисунок 11.7 – Взаємодія традиційних і цифрових комунікацій

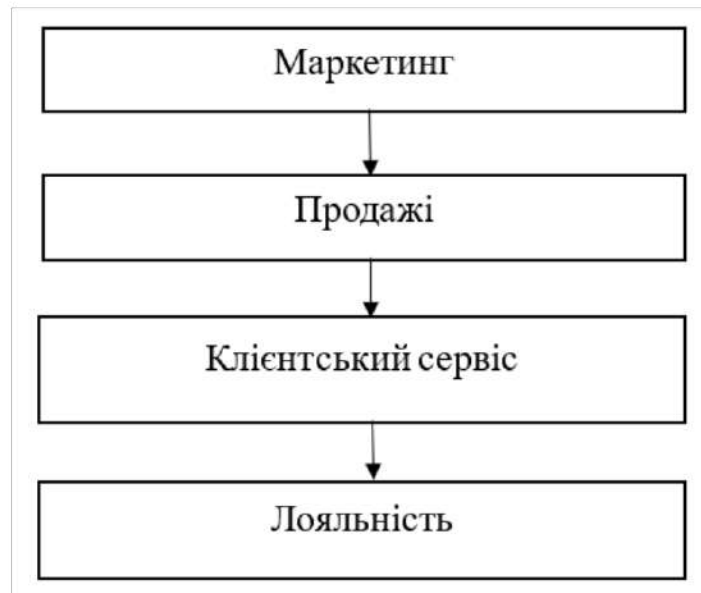


Рисунок 11.8 – Використання Інтегрованих маркетингових комунікацій у бізнесі

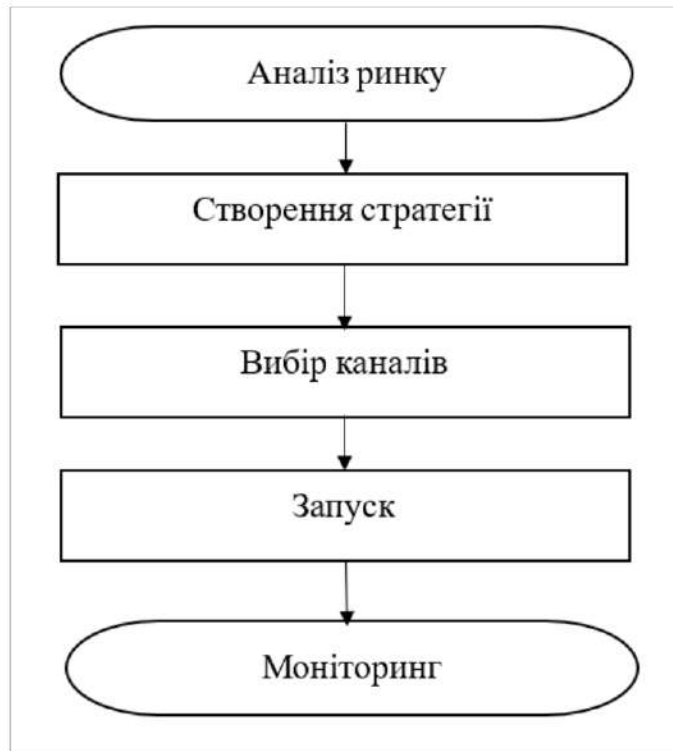


Рисунок 11.9 – Основні етапи планування Інтегрованих маркетингових комунікацій



Рисунок 11.10 – Взаємозв'язок Інтегрованих маркетингових комунікацій та конкурентних переваг

РЕЗЮМЕ

Інтегровані маркетингові комунікації є важливим елементом сучасних маркетингових стратегій, що забезпечує ефективне і злагоджене використання різних інструментів просування для досягнення маркетингових цілей компанії. ІМК спрямовані на те, щоб забезпечити узгодженість у всіх повідомленнях, що надходять до споживачів через різні канали комунікацій, тим самим підвищуючи їх ефективність та вплив. Тема ІМК є актуальною у зв'язку з динамічними змінами на ринку, розвитку нових технологій і зростаючими вимогами до комунікацій з аудиторією.

ІМК – це стратегічний підхід, що об'єднує всі комунікаційні канали і засоби компанії для забезпечення єдиного, узгодженого та чітко зрозумілого повідомлення для споживачів. Метою ІМК є максимізація ефективності комунікацій, забезпечення консистентності в усіх формах маркетингових повідомлень і встановлення глибшого зв'язку з аудиторією. Завдання ІМК включають:

Координація різних каналів комунікацій: створення єдиного іміджу компанії та її товарів через рекламу, PR, цифрові та соціальні медіа, прямий маркетинг тощо [30].

Оптимізація використання маркетингових інструментів: вибір найбільш ефективних методів для досягнення цілей та залучення аудиторії.

Досягнення стійкої ідентифікації бренду: формування впізнаваності бренду через узгоджені повідомлення.

Підвищення ефективності комунікацій: інтеграція маркетингових зусиль дозволяє уникнути дублювання і посилює кожен окремий елемент кампанії.

Основними елементами, які складають комплекс просування в рамках ІМК, є наступні:

Реклама – це платна форма комунікації, через яку компанії можуть впливати на свідомість споживачів, використовуючи різні медіа-канали: телебачення, радіо, інтернет-реклама, зовнішня реклама тощо.

Прямий маркетинг – це форма комунікацій, орієнтована на прямий контакт з клієнтами, що дозволяє персоналізувати повідомлення та збільшити ефективність продажів. Це можуть бути email-розсилки, телемаркетинг, поштові розсилки.

Паблік рилейшнз (PR) – це діяльність, яка спрямована на створення позитивного іміджу компанії через роботу зі ЗМІ, організацію заходів, прес-конференцій, що сприяють формуванню довіри до бренду.

Соціальні медіа та цифровий маркетинг – активність в соціальних мережах і використання онлайн-платформ для безпосередньої взаємодії з аудиторією. Включає контент-маркетинг, рекламу в соціальних мережах, SEO та SEM.

Промоакції та спеціальні пропозиції – організація акцій, знижок і інших заходів, що стимулюють покупку товарів і послуг.

Створення ефективного комплексу просування є основою успішної реалізації ІМК. Для цього необхідно:

Аналіз цільової аудиторії: перед початком розробки комунікаційної стратегії важливо зрозуміти потреби, вподобання, демографічні характеристики і поведінкові фактори споживачів.

Визначення ключових повідомлень: повідомлення повинні бути чіткими, актуальними та відповідати потребам цільової аудиторії.

Вибір відповідних каналів комунікації: враховуючи потреби споживачів, вибираються найбільш ефективні канали для доставки повідомлень.

Забезпечення узгодженості повідомлень: важливо, щоб усі елементи кампанії працювали синхронно і не суперечили одне одному. Це стосується як візуальної складової, так і текстових повідомлень.

Створення єдиного візуального стилю: логотипи, кольори, шрифти і стиль комунікації повинні бути узгоджені на всіх рівнях кампанії.

Розробка програми ІМК є процесом стратегічного планування, який включає кілька етапів:

Постановка цілей: чітке визначення, чого хоче досягти компанія за допомогою ІМК, будь то збільшення впізнаваності бренду, підвищення продажів, залучення нових клієнтів або зміцнення лояльності існуючих.

Розробка стратегії: вибір конкретних тактик для досягнення цілей, включаючи вибір маркетингових каналів, методів комунікації та змісту повідомлень.

Бюджетування: визначення бюджету, що буде витрачений на реалізацію програми, і розподіл коштів між різними елементами кампанії.

Розробка графіка реалізації: створення плану, який визначає терміни і етапи реалізації кампанії.

Визначення критеріїв оцінки результатів: важливо встановити метрики для вимірювання ефективності програми.

Після розробки програми необхідно забезпечити її ефективну реалізацію. Ось ключові етапи цього процесу:

Виконання кампанії: початок активної роботи за визначеними стратегією і планом. Це включає в себе запуск рекламних кампаній, організацію промоакцій, розповсюдження матеріалів тощо.

Моніторинг виконання: постійний моніторинг ефективності кампанії на кожному етапі. Це дозволяє оперативно коригувати стратегію, якщо необхідно.

Оцінка результатів: після завершення кампанії проводиться аналіз отриманих результатів. Це може включати вимірювання збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду, ефективність витрачених коштів.

Коригування та вдосконалення: на основі результатів кампанії визначаються слабкі місця, які потребують вдосконалення, щоб в майбутньому покращити стратегію ІМК.

Інтегровані маркетингові комунікації — це ключ до успіху компанії в умовах сучасного ринку. Забезпечення цілісної, послідовної та чіткої стратегії дозволяє значно підвищити ефективність маркетингових зусиль та досягти бажаних результатів.

Контрольні запитання:

1. Що таке інтегровані маркетингові комунікації (ІМК)?
2. Яка мета інтегрованих маркетингових комунікацій?
3. Які завдання вирішуються в рамках ІМК?
4. Які елементи складають комплекс просування в ІМК?
5. Чому важливо забезпечити узгодженість комунікацій у маркетингу?
6. Як інтегровані маркетингові комунікації впливають на створення іміджу бренду?
7. Які переваги дає використання інтегрованих маркетингових комунікацій?
8. Що таке реклама в контексті ІМК?
9. Які основні канали комунікацій використовуються в рамках ІМК?
10. Як прямий маркетинг входить до стратегії інтегрованих комунікацій?
11. Чому паблік рилейшнз (PR) важливі в ІМК?
12. Як соціальні медіа сприяють реалізації ІМК?

13. Які особливості цифрового маркетингу в ІМК?
14. Що таке промоакції, і як вони використовуються в ІМК?
15. Як ефективно створити стратегію просування в ІМК?
16. Яка роль аналізу цільової аудиторії в ІМК?
17. Як визначити ключові повідомлення для інтегрованих маркетингових комунікацій?
18. Як вибираються канали для просування в рамках ІМК?
19. Як забезпечити узгодженість повідомлень у всіх каналах комунікації?
20. Що таке візуальний стиль в контексті ІМК?
21. Яка роль логотипів та кольорів у стратегічних комунікаціях?
22. Які етапи включає процес розробки програми ІМК?
23. Як правильно поставити цілі для ІМК?
24. Як розробляється стратегія для ІМК?
25. Як здійснюється бюджетування програми ІМК?
26. Що таке медіапланування в ІМК?
27. Як створити графік виконання програми ІМК?
28. Як вимірюються результати програми ІМК?
29. Які критерії оцінки ефективності ІМК?
30. Яким чином здійснюється моніторинг виконання кампанії в ІМК?
31. Що таке коригування програми в процесі її реалізації?
32. Як визначити слабкі місця у реалізації ІМК?
33. Які методи використовуються для коригування стратегії ІМК?
34. Яким чином оцінка ефективності програми ІМК допомагає в подальших кампаніях?
35. Як взаємодія з клієнтами через соціальні медіа сприяє успішній реалізації ІМК?

36. Які основні переваги цифрових каналів для ІМК?
37. Як за допомогою ІМК можна підвищити лояльність клієнтів?
38. Які типи повідомлень є найбільш ефективними в рамках ІМК?
39. Які найбільш популярні методи для взаємодії з клієнтами в ІМК?
40. Як оцінка споживчих відгуків може вплинути на коригування стратегії ІМК?

ТЕСТИ

1. Що таке інтегровані маркетингові комунікації (ІМК)?

- А) Стратегія просування, що включає тільки рекламу;
- Б) Комплекс маркетингових інструментів, що працюють узгоджено;
- В) Тільки прямий маркетинг;
- Г) Використання однієї форми комунікацій.

2. Яка основна мета інтегрованих маркетингових комунікацій?

- А) Підвищити продажі тільки за допомогою реклами;
- Б) Забезпечити узгоджене та чітке повідомлення в усіх каналах;
- В) Оцінити ефективність рекламних кампаній;
- Г) Розробити новий бренд.

3. Який із зазначених елементів НЕ є частиною ІМК?

- А) Пряма реклама;
- Б) Паблік рилейшнз;
- В) Тільки SEO;
- Г) Прямий маркетинг.

4. Який з елементів просування включає використання соціальних мереж?

- А) Реклама;
- Б) PR;
- В) Цифровий маркетинг;

Г) Пошта.

5. Що є основним завданням публік рилейшнз (PR) в ІМК?

- А) Реклама через телевізійні канали;
- Б) Формування позитивного іміджу компанії;
- В) Пошук нових клієнтів;
- Г) Просування товарів через знижки.

6. Як вибираються канали для просування в ІМК?

- А) Випадковим чином;
- Б) Залежно від потреб і вподобань цільової аудиторії;
- В) Тільки за допомогою телебачення;
- Г) На основі популярності в медіа.

7. Що означає термін "візуальний стиль" у рамках ІМК?

- А) Стратегія вибору рекламних каналів;
- Б) Узгодженість в дизайні, кольорах і шрифтах;
- В) Використання лише текстових повідомлень;
- Г) Вибір рекламних акторів.

8. Що є основою стратегії просування в ІМК?

- А) Вибір кількох медіа;
- Б) Розробка єдиного послання для всіх каналів комунікації;
- В) Використання тільки інтернет-реклами;
- Г) Робота лише з однією цільовою аудиторією.

9. Який етап є першим у розробці програми ІМК?

- А) Постановка цілей;
- Б) Аналіз результатів кампанії;
- В) Розробка графіку виконання;
- Г) Пошук нових клієнтів.

10. Яка роль аналізу цільової аудиторії в ІМК?

- А) Допомагає вибрати медіа;
- Б) Визначає бюджет рекламної кампанії;
- В) Забезпечує точність повідомлень, орієнтуючи їх на потреби клієнтів;
- Г) Не має значення.

11. Який елемент не входить у процес розробки стратегії ІМК?

- А) Вибір маркетингових каналів;
- Б) Розробка дизайну упаковки;
- В) Оцінка цільової аудиторії;
- Г) Підбір повідомлень.

12. Що включає в себе процес виконання програми ІМК?

- А) Вибір каналів;
- Б) Запуск кампанії, моніторинг її ходу;
- В) Оцінка продажів;
- Г) Розробка нового бренду.

13. Яка роль моніторингу виконання ІМК?

- А) Підготовка звітів;
- Б) Коригування кампанії в разі необхідності;
- В) Оцінка ефективності використаних каналів;
- Г) Тільки пошук нових клієнтів.

14. Які критерії оцінки результатів ІМК є найбільш важливими?

- А) Розмір бюджету кампанії;
- Б) Зростання продажів, впізнаваність бренду;
- В) Час проведення кампанії;
- Г) Кількість каналів комунікації.

15. Яка з наведених стратегій є частиною цифрового маркетингу в ІМК?

- А) Прямий маркетинг;

- Б) SEO;
- В) Реклама в журналах;
- Г) Прес-релізи.

16. Що є головним у реалізації програми ІМК?

- А) Підвищення лояльності існуючих клієнтів;
- Б) Формування єдиного іміджу бренду;
- В) Додавання нових каналів комунікації;
- Г) Зниження витрат на рекламу.

17. Яким чином визначається ефективність рекламної кампанії в ІМК?

- А) Вимірювання збільшення продажів та іншої фінансової інформації;
- Б) Оцінка витрат на кампанію;
- В) Оцінка взаємодії з клієнтами через один канал;
- Г) Порівняння рекламних матеріалів.

18. Що таке бюджетування програми ІМК?

- А) Планування витрат на розвиток нових продуктів;
- Б) Розподіл фінансових ресурсів на різні канали та етапи кампанії;
- В) Визначення зарплати для співробітників;
- Г) Оцінка продажів за минулий рік.

19. Як взаємодія з клієнтами через соціальні медіа допомагає реалізувати ІМК?

- А) Оскільки це дешевий канал реклами;
- Б) Дає можливість безпосередньо взаємодіяти з аудиторією та отримувати зворотній зв'язок;
- В) Залучає нових клієнтів через знижки;
- Г) Заміщує традиційну рекламу.

20. Що є основним завданням візуальної складової ІМК?

- А) Оцінка результатів рекламної кампанії;
- Б) Формування єдиного іміджу та послання бренду через дизайн;
- В) Залучення нових партнерів;
- Г) Пошук нових клієнтів.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 12. СПОНСОРСТВО

12.1. Основні принципи спонсорства.

12.2. Класифікація видів спонсорства та організація маркетингових заходів зі спонсорською підтримкою.

12.3. Процес реалізації спонсорських кампаній.

12.4. Формування «території» бренду та створення його емоційного іміджу

Навчальні цілі:

- пояснювати основні принципи спонсорства як складової маркетингових комунікацій;
- класифікувати види спонсорства та визначати їх цільове призначення;
- аналізувати особливості організації маркетингових заходів зі спонсорською підтримкою;
- характеризувати етапи реалізації спонсорських кампаній;
- визначати роль спонсорства у формуванні «території» бренду;
- оцінювати вплив спонсорства на створення емоційного іміджу бренду;
- розробляти пропозиції щодо ефективного використання спонсорства у комунікаційній стратегії підприємства.

Таблиця 12.1

Основні типи спонсорства

| Тип спонсорства | Опис | Приклад |
|------------------------|--------------------------------|--|
| Фінансове | Надання грошових коштів | Компанія оплачує спортивний турнір |
| Матеріальне | Надання товарів чи послуг | Бренд одягу забезпечує форму спортсменів |
| Інформаційне | Рекламна підтримка | Телевізійний канал просуває культурний захід |
| Соціальне | Підтримка благодійних проєктів | Корпорація фінансує дитячий фонд |
| Стратегічне | Довготривала співпраця | Банк спонсорує освітні програми |

Таблиця 12.2

Відмінності між меценатством і спонсорством

| Критерій | Меценатство | Спонсорство |
|----------------------|----------------------|----------------------------------|
| Мета | Благодійність | Комерційна вигода |
| Очікуваний результат | Немає прямої вигоди | Просування бренду |
| Приклад | Донор фінансує музей | Компанія спонсорує кінофестиваль |

Таблиця 12.3

Ключові переваги спонсорства

| Перевага | Опис |
|---------------------------------|--|
| Збільшення впізнаваності бренду | Спонсор отримує рекламний ефект |
| Поліпшення іміджу компанії | Соціально відповідальні компанії мають кращу репутацію |
| Доступ до нової аудиторії | Спонсорування подій дає змогу залучати нових клієнтів |

Таблиця 12.4

Основні спонсорські активності

| Активність | Приклад |
|-----------------------|--|
| Логотип на банерах | Бренд представлений на афішах заходу |
| Спонсорські подарунки | Відвідувачам дарують брендovanі сувеніри |
| Партнерство в рекламі | Використання бренду в рекламі заходу |

Таблиця 12.5

Спонсорство у спорті, культурі та бізнесі

| Сфера | Приклад спонсорства |
|----------|------------------------------------|
| Спорт | Спонсорування футбольної команди |
| Культура | Підтримка театрального фестивалю |
| Бізнес | Фінансування галузевих конференцій |

Таблиця 12.6

Основні етапи розробки спонсорської стратегії

| Етап | Опис |
|---------------------|----------------------------------|
| Аналіз ринку | Визначення потенційних партнерів |
| Вибір заходів | Підбір відповідних подій |
| Оцінка ефективності | Аналіз впливу на бренд |

Таблиця 12.7

Чинники успішного спонсорства

| Чинник | Вплив |
|-------------------------|----------------------------------|
| Відповідність аудиторії | Збільшення ефективності реклами |
| Взаємовигідні умови | Обидві сторони отримують користь |
| Медійна підтримка | Підвищення впізнаваності бренду |

Таблиця 12.8

Види компаній-спонсорів

| Тип компанії | Приклад |
|----------------------|-------------------------------|
| Корпоративні гіганти | Coca-Cola, Nike |
| Локальні бізнеси | Регіональні банки, ресторани |
| Благодійні фонди | Підтримка соціальних проєктів |

Таблиця 12.9

Методи оцінки ефективності спонсорства

| Метод | Опис |
|-----------------------------|---|
| Охоплення аудиторії | Кількість людей, що дізнались про бренд |
| ROI (повернення інвестицій) | Аналіз фінансового ефекту |
| Репутаційний вплив | Дослідження змін іміджу компанії |

Таблиця 12.10

Виклики у сфері спонсорства

| Виклик | Рішення |
|--------------------------|--------------------------------------|
| Висока конкуренція | Унікальні спонсорські пропозиції |
| Вимірювання ефективності | Використання маркетингової аналітики |
| Короткочасний ефект | Довготривала стратегія партнерства |

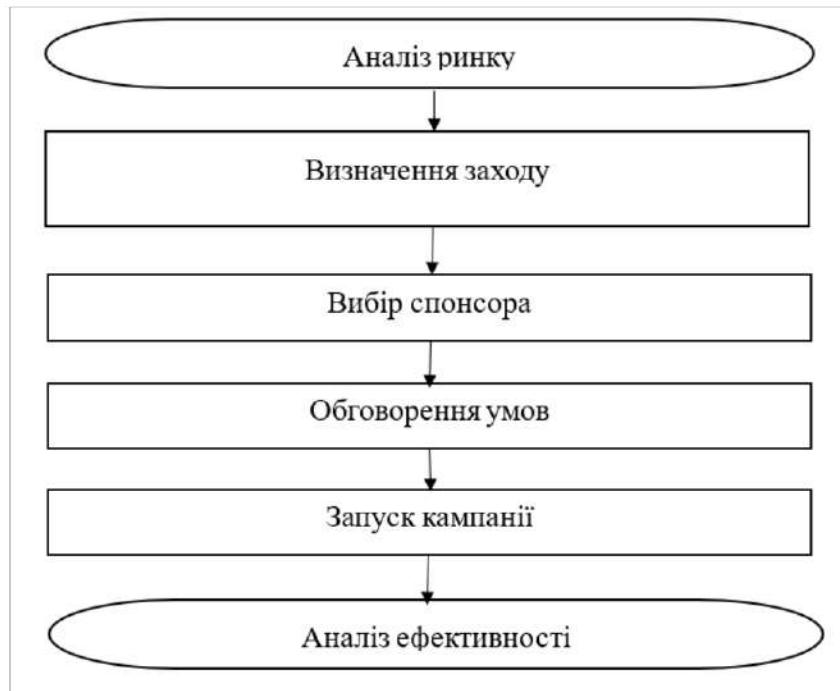


Рисунок 12. 1 – Процес вибору спонсора



Рисунок 12. 2 – Узгодженість маркетингових комунікацій

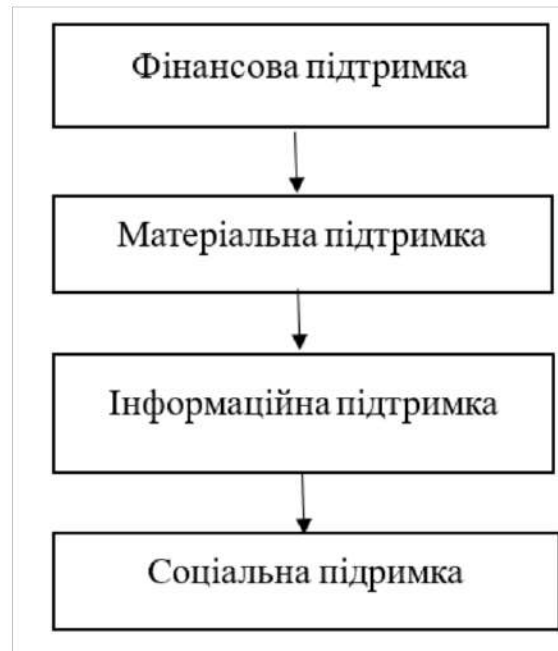


Рисунок 12. 3 – Види спонсорської підтримки

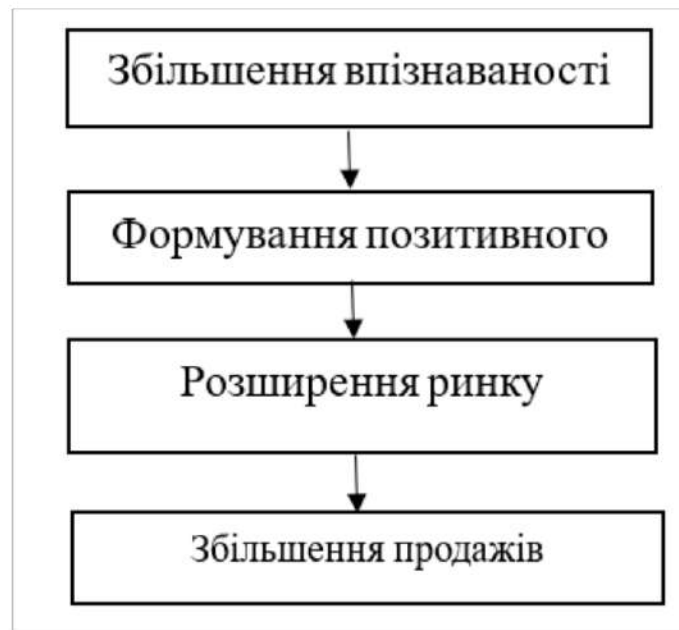


Рисунок 12. 4 – Цілі спонсора



Рисунок 12. 5 – Канали спонсорської комунікації

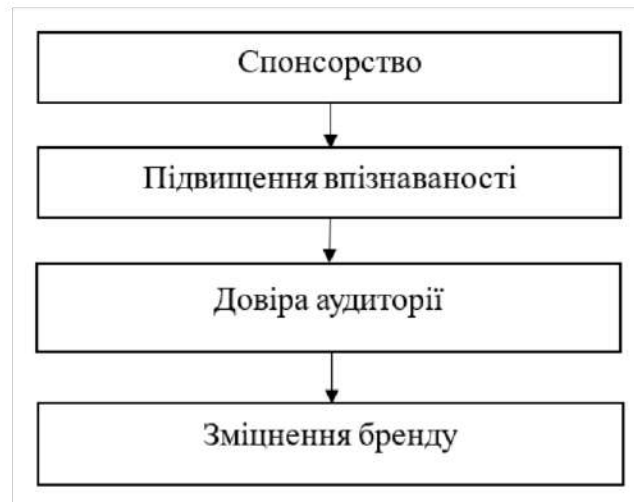


Рисунок 12.6 – Взаємозв'язок спонсорства і бренду

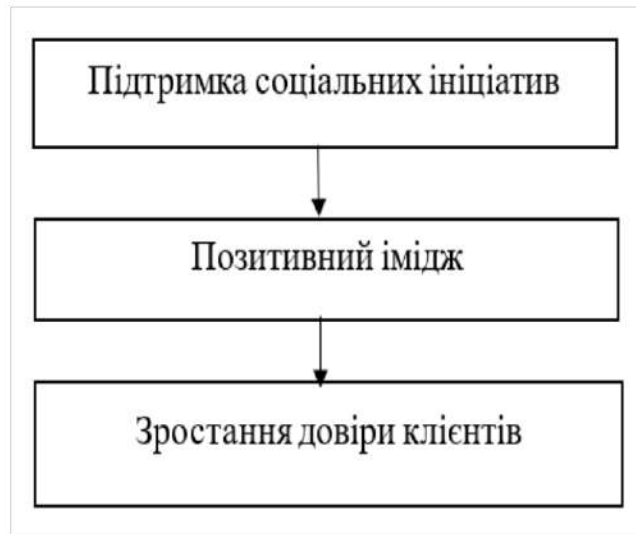


Рисунок 12.7 – Вплив спонсорства на громадську думку



Рисунок 12.8 – Стратегія успішного спонсорства

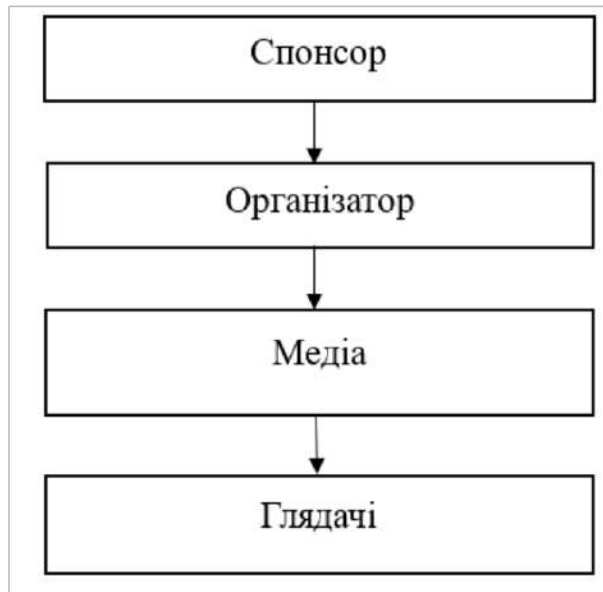


Рисунок 12.9 – Основні ролі в спонсорській взаємодії

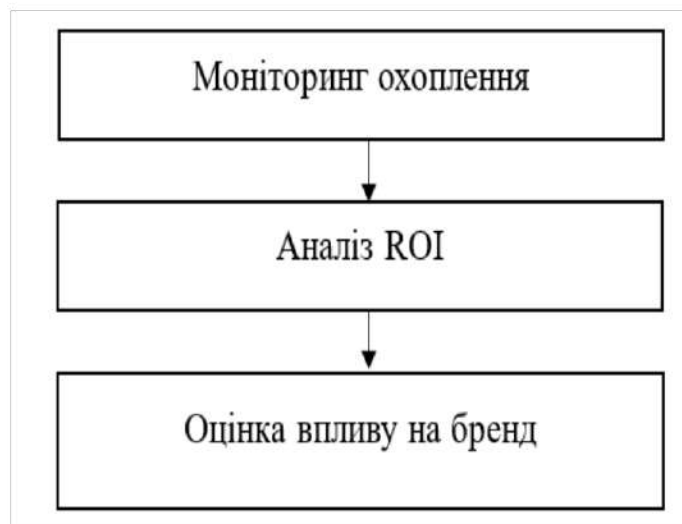


Рисунок 12.10 – Вимірювання ефективності спонсорства

РЕЗЮМЕ

Спонсорство є одним з ефективних інструментів маркетингу, який активно використовується для підтримки і просування брендів, продуктів і послуг через партнерські відносини з різними організаціями, заходами або

подіями. Це стратегія, що дозволяє компаніям досягати своїх маркетингових цілей, одночасно покращуючи імідж бренду та підвищуючи лояльність споживачів.

Спонсорство – це форма маркетингових комунікацій, яка передбачає надання фінансової або матеріальної підтримки для організації заходів, подій чи діяльності з метою досягнення комерційних або соціальних цілей. У рамках спонсорства компанії встановлюють партнерські відносини з організаторами певних подій або проектів, отримуючи в обмін рекламу і покращення іміджу бренду. Таке співробітництво дозволяє бізнесу досягти широкої аудиторії, зокрема, завдяки залученню цільової групи споживачів через популярні та значущі події, такі як спортивні змагання, культурні фестивалі, виставки тощо.

Спонсорство може мати різні форми, зокрема фінансування подій, надання товарів або послуг, а також інші види підтримки, які мають на меті створення вигідних умов для бренду та його клієнтів. Важливим є те, що спонсорство сприяє не тільки досягненню короткострокових цілей, а й формуванню довготривалих відносин із споживачами, що базуються на довірі та взаємній вигоді [31].

Існує кілька типів спонсорства, кожен з яких має свої особливості і застосування в маркетингових стратегіях:

Корпоративне спонсорство: Найпоширеніший вид спонсорства, коли компанія виступає спонсором конкретних заходів або подій, таких як спортивні турніри, концерти, культурні чи громадські ініціативи. Така форма дозволяє компанії отримати великий резонанс серед учасників і глядачів, а також зміцнити свій імідж.

Спортивне спонсорство: Це один із найбільш ефективних і популярних видів спонсорства. Бренди підтримують команди, окремих спортсменів,

чемпіонати чи інші спортивні заходи, що дозволяє їм асоціюватися з позитивними емоціями та здоровим способом життя.

Культурне спонсорство: Підтримка культурних подій, виставок, фестивалів або арт-проектів, яка може допомогти бренду показати свою соціальну відповідальність і лояльність до культури.

Соціальне спонсорство: Окрема форма, яка включає підтримку благодійних ініціатив, екологічних проектів, освітніх програм та інших соціальних заходів. Це дозволяє бренду підвищити свою репутацію серед соціально відповідальних споживачів.

Медійне спонсорство: В цьому випадку компанія надає фінансування або інші ресурси для створення медійного контенту – телепередач, радіо- або інтернет-шоу. Це дозволяє рекламодавцю ефективно просувати свою продукцію серед аудиторії медіа-ресурсу.

Загалом, організація маркетингових заходів із спонсорства вимагає від компанії ретельного планування, правильного вибору партнерів і визначення чітких цілей, які вона хоче досягти. Маркетологи повинні враховувати не тільки фінансові витрати, а й вплив на цільову аудиторію, репутацію компанії та ефективність реалізації спонсорських програм.

Процес проведення кампанії зі спонсорства починається з визначення стратегії та цілей, які бренд хоче досягти. Це може бути покращення іміджу, підвищення продажів, залучення нових клієнтів або підвищення впізнаваності бренду. Далі необхідно вибрати правильний захід для спонсорства, що найкраще відповідає цільовій аудиторії компанії.

Ключовим етапом є узгодження умов співпраці з організаторами заходу. Це включає визначення обсягу фінансування, взаємних зобов'язань та відповідальності, а також визначення медіа-платформ, через які буде поширюватися реклама. Важливо також передбачити в кампанії елементи, які

зможуть залучити увагу споживачів, наприклад, конкурси, розіграші, виступи або додаткові активності на місці проведення події.

Ще одним важливим аспектом є моніторинг і аналіз результатів кампанії. Це дозволяє оцінити її ефективність, визначити, чи досягнуті маркетингові цілі, і в разі необхідності коригувати стратегію. Оцінка результатів може включати вимірювання впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, зростання продажів або збільшення впливу на соціальні медіа.

Розробка "території" бренду є важливим етапом у процесі створення довготривалих взаємин з цільовою аудиторією. У цьому контексті "територія" бренду означає не тільки географічну, але й емоційну прив'язку до певних подій або цінностей. Спонсорство дозволяє компанії визначити свою роль у певній галузі або культурі, формуючи певний образ серед споживачів.

Створення «духовності» бренду включає в себе розвиток його іміджу через емоційні зв'язки, що виникають під час взаємодії з подіями або спонсорованими заходами. Це означає, що бренд має асоціюватися з певними емоціями, такими як задоволення, захоплення, радість чи соціальна відповідальність. Наприклад, спонсоруючи спортивні змагання або культурні події, компанія може закріпити за собою імідж активного, енергійного бренду, який підтримує здоровий спосіб життя чи мистецтво.

Крім того, важливим етапом є визначення ключових повідомлень, які спонсорство повинно донести до цільової аудиторії. Вони повинні бути чіткими, змістовними і узгодженими з іншими маркетинговими кампаніями компанії. Тільки в такому випадку спонсорство стане ефективним інструментом у створенні та підтримці бренду.

Спонсорство є важливим інструментом маркетингу, який дозволяє компаніям встановлювати глибокі зв'язки зі споживачами через асоціацію з

важливими соціальними, культурними та спортивними подіями. Це дозволяє не лише досягати короткострокових комерційних цілей, але й формувати довгострокові відносини з цільовою аудиторією, зміцнюючи репутацію бренду та підвищуючи лояльність клієнтів. Спонсорство також сприяє розвитку емоційного іміджу бренду та його «духовної» території, що є важливим для ефективної стратегії просування в умовах конкурентного ринку.

Контрольні запитання:

1. Що таке спонсорство в маркетингових комунікаціях?
2. Яка основна мета спонсорства для компаній?
3. Перерахуйте основні види спонсорства.
4. Яка роль спонсорства у формуванні іміджу бренду?
5. Як спонсорство впливає на впізнаваність бренду?
6. Які є форми спонсорської підтримки?
7. Які фактори потрібно враховувати при виборі спонсорованої події?
8. У чому різниця між спонсорством і рекламою?
9. Які переваги має спонсорство для компаній?
10. Які ризики можуть бути пов'язані зі спонсорством?
11. Як спонсорство може вплинути на лояльність споживачів?
12. Що таке спортивне спонсорство і як його застосовують?
13. Як культурне спонсорство може сприяти підвищенню іміджу бренду?
14. Чому соціальне спонсорство важливе для брендів, що прагнуть бути соціально відповідальними?
15. Як оцінити ефективність спонсорської кампанії?

16. Які метрики використовують для вимірювання результатів спонсорства?
17. Як спонсорство може впливати на продажі компанії?
18. Як вибір каналу комунікації впливає на успіх спонсорської кампанії?
19. Як створення спонсорської кампанії може допомогти у формуванні «території» бренду?
20. Яка роль моніторингу в процесі проведення спонсорської кампанії?
21. Які основні етапи необхідно пройти при організації спонсорської кампанії?
22. Які умови можуть бути прописані у договорі між спонсором і організатором події?
23. Як визначити цільову аудиторію для спонсорованої події?
24. Які основні елементи має включати ефективна спонсорська стратегія?
25. Які методи використовуються для залучення уваги до спонсорованої події?
26. Як бренди можуть створювати емоційний зв'язок із своєю аудиторією через спонсорство?
27. Яким чином спонсорство допомагає компаніям розвивати свою соціальну відповідальність?
28. Як визначити бюджет для спонсорської кампанії?
29. Яким чином спонсорство може бути поєднане з іншими формами маркетингових комунікацій?
30. Як оцінити вплив спонсорської кампанії на позицію бренду на ринку?

31. Які особливості спортивного спонсорства можуть бути застосовані до брендів?
32. Як бренд може використовувати медійне спонсорство для просування?
33. Які заходи можна здійснити для збільшення ефективності спонсорської кампанії?
34. Яким чином спонсорство допомагає формувати лояльність серед потенційних клієнтів?
35. Що таке «духовність» бренду, і як спонсорство допомагає її створювати?
36. Як вибір події для спонсорства може відобразити цінності бренду?
37. Які стратегії можна використовувати для довгострокового ефекту від спонсорства?
38. Як спонсорство може допомогти бренду у збільшенні його ринкової частки?
39. Як важливо узгоджувати спонсорські зобов'язання з іншими маркетинговими кампаніями?
40. Які переваги спонсорства на міжнародному рівні для брендів?

ТЕСТИ

1. Що таке спонсорство?

- А) Форма реклами в ЗМІ;
- Б) Взаємодія між брендом і організаторами подій, яка передбачає підтримку заходу з метою досягнення комерційних цілей;
- В) Взаємодія між компаніями в межах мережі дистрибуції;
- Г) Проведення рекламних кампаній в Інтернеті.

2. Який вид спонсорства є найбільш популярним?

- А) Спортивне спонсорство;
- Б) Культурне спонсорство;
- В) Технологічне спонсорство;
- Г) Медійне спонсорство.

3. Яка основна мета спонсорства для бренду?

- А) Підвищити ціни на товари;
- Б) Підвищити імідж і впізнаваність бренду;
- В) Зменшити витрати на маркетинг;
- Г) Поширити товари на міжнародному ринку.

4. Які з нижче перерахованих подій є найпоширенішими для спонсорування?

- А) Спортивні змагання;
- Б) Виставки;
- В) Концерти;
- Г) Усі перераховані варіанти.

5. Яка з наступних характеристик є основною для спонсорської кампанії?

- А) Визначення цільової аудиторії;
- Б) Розробка комерційних пропозицій;
- В) Аналіз конкурентів;
- Г) Визначення ціни товарів.

6. Яке спонсорство підвищує довіру до бренду?

- А) Культурне;
- Б) Спортивне;
- В) Соціальне;
- Г) Всі варіанти.

7. Що включає в себе спонсорство на спортивних заходах?

- А) Поширення інформації про спортивну команду;
- Б) Призначення певного товару для підтримки спортсменів;
- В) Розміщення реклами на спортивних майданчиках;
- Г) Тільки фінансування гравців.

8. Яким чином соціальне спонсорство допомагає бренду?

- А) Сприяє підвищенню лояльності клієнтів;
- Б) Знижує витрати на виробництво;
- В) Покращує технологічні можливості;
- Г) Підвищує конкурентоспроможність на ринку.

9. Який результат від спонсорської кампанії найбільш важливий для бренду?

- А) Підвищення кількості продажів;
- Б) Підвищення впізнаваності бренду;
- В) Підвищення цін на товари;
- Г) Всі варіанти.

10. Що таке "територія бренду" в контексті спонсорства?

- А) Географічне розташування компанії;
- Б) Певні заходи, що підкріплюють цінності бренду;
- В) Товари, що продаються брендом;
- Г) Канали продажу товарів бренду.

11. Які метрики використовуються для оцінки ефективності спонсорської кампанії?

- А) Оцінка продажів;
- Б) Впізнаваність бренду;
- В) Відгуки споживачів;
- Г) Всі варіанти.

12. Які події можуть стати об'єктом спонсорства для соціально відповідальних брендів?

- А) Спортивні змагання;
- Б) Культурні фестивалі;
- В) Екологічні або благодійні заходи;
- Г) Технічні виставки.

13. Що таке медійне спонсорство?

- А) Підтримка медійних компаній у вигляді фінансування або ресурсів;
- Б) Реклама через телевізійні та радіо канали;
- В) Публікація новин про події;
- Г) Надання технічного обладнання для ЗМІ.

14. Як спонсорство може сприяти підвищенню продажів?

- А) Завдяки залученню нових клієнтів через популярні події;
- Б) Через зниження ціни на товари;
- В) Завдяки додатковим витратам на рекламу;
- Г) За допомогою встановлення обмежених акцій.

15. Що є ключовим у підготовці спонсорської кампанії?

- А) Визначення бюджету та відповідних партнерів;
- Б) Пошук спонсорів для подій;
- В) Розробка рекламних матеріалів;
- Г) Визначення точного місця для реклами.

16. Які фактори визначають вибір події для спонсорства?

- А) Підтримка соціальних ініціатив;
- Б) Релевантність до цільової аудиторії бренду;
- В) Вартість події;
- Г) Локація події.

17. Як бренди можуть використовувати спонсорство для створення емоційного зв'язку з аудиторією?

- А) Пропонуючи покупцям значні знижки;
- Б) Пропонуючи унікальні та захоплюючі маркетингові акції під час подій;
- В) Лише через рекламу;
- Г) Завдяки активній підтримці конкурентів.

18. Що означає поняття «духовність бренду» у контексті спонсорства?

- А) Створення культури в компанії;
- Б) Формування емоційної прив'язки споживачів до бренду через спонсоровані заходи;
- В) Визначення цін на продукцію;
- Г) Підвищення цін на товари для елітної аудиторії.

19. Який найбільш важливий аспект у спонсорстві на спортивних подіях?

- А) Підтримка спортсменів;
- Б) Реклама на спортивних майданчиках;
- В) Розповсюдження фірмових товарів;
- Г) Організація акцій під час подій.

20. Яка з наступних стратегій допоможе бренду отримати максимальний ефект від спонсорства?

- А) Підтримка популярних, але загальних подій;
- Б) Оновлення продуктового асортименту під час спонсорської кампанії;
- В) Правильний вибір спонсорованої події, яка найбільше відповідає цільовій аудиторії;
- Г) Обмеження участі в маркетингових заходах.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 13. БРЕНДИНГ

13.1. Основні відомості про брендинг.

13.2. Як бренди впливають на споживачів.

13.3. Брендинг як складова маркетингової стратегії комунікацій.

13.4. Процес створення назви для бренду.

13.5. Управління активами бренду.

13.6. Поради експертів щодо структури створення бренду.

Навчальні цілі:

- пояснювати основні поняття та функції брендингу в маркетингових комунікаціях;
- аналізувати вплив брендів на споживацьку поведінку;
- визначати місце брендингу в структурі маркетингової стратегії комунікацій;
- характеризувати процес створення назви бренду та вимоги до неї;
- описувати принципи управління активами бренду;
- інтерпретувати поради експертів щодо побудови успішного бренду;
- розробляти елементи брендингової стратегії відповідно до ринкових завдань.

Таблиця 13.1

Основні елементи бренду

| Елемент | Опис | Приклад |
|------------------------------------|------------------------------------|-----------------------|
| Логотип | Візуальне представлення бренду | Apple, Nike Swoosh |
| Слоган | Коротке гасло, що запам'ятовується | «Just Do It» (Nike) |
| Фірмові кольори | Визначають стиль бренду | Червоний (Coca-Cola) |
| Унікальна торгова пропозиція (УТП) | Головна перевага бренду | Безпечні авто (Volvo) |
| Тон комунікації | Стиль спілкування з аудиторією | Дружній (McDonald's) |

Таблиця 13.2

Типи брендів

| Тип бренду | Опис | Приклад |
|-------------------|---------------------------|------------------------|
| Корпоративний | Бренд компанії | Google, Microsoft |
| Продуктовий | Окремий бренд продукту | Pepsi, Snickers |
| Особистий | Персональний бренд людини | Ілон Маск, Опра Вінфрі |
| Регіональний | Бренд певної території | «Made in Italy» |
| Соціальний | Бренди з місією | WWF, Greenpeace |

Таблиця 13.3

Відмінності між брендингом і маркетингом

| Критерій | Брендинг | Маркетинг |
|-----------------|-------------------------|--------------------------|
| Мета | Створення іміджу | Просування та продажі |
| Фокус | Довгострокова стратегія | Короткострокові кампанії |
| Приклад | Айдентика бренду | Рекламна кампанія |

Таблиця 13.4

Ключові етапи розробки бренду

| Етап | Опис |
|---------------------|-------------------------------------|
| Дослідження ринку | Визначення аудиторії та конкурентів |
| Розробка концепції | Формування позиціонування бренду |
| Візуальна айдентика | Створення логотипу, кольорів, стилю |
| Просування бренду | Використання маркетингових каналів |

Таблиця 13.5

Види брендингу

| Вид брендингу | Приклад |
|----------------------|------------------------------------|
| Візуальний брендинг | Дизайн логотипу та упаковки |
| Емоційний брендинг | Використання історій у комунікації |
| Цифровий брендинг | Просування через соцмережі |

Таблиця 13.6

Методи позиціонування бренду

| Метод | Приклад |
|-------------------|-----------------------------------|
| За якістю | Rolex – преміальні годинники |
| За ціною | ІКЕА – доступні меблі |
| За інноваційністю | Tesla – електромобілі майбутнього |

Таблиця 13.7

Чинники успіху бренду

| Чинник | Вплив |
|-------------------|-----------------------------|
| Унікальність | Відбудова від конкурентів |
| Консистентність | Єдиний стиль у комунікаціях |
| Емоційний зв'язок | Створення лояльності |

Таблиця 13.8

Види цільової аудиторії бренду

| Тип аудиторії | Приклад бренду |
|----------------------|-----------------------|
| Масовий ринок | Coca-Cola, McDonald's |
| Нішевий ринок | Tesla, Rolex |
| B2B | IBM, Salesforce |

Таблиця 13.9

Методи оцінки ефективності бренду

| Метод | Опис |
|---------------------|-------------------------------|
| Пізнаваність бренду | Оцінка рівня впізнаваності |
| Репутація бренду | Дослідження громадської думки |
| Лояльність клієнтів | Повторні покупки, NPS |

Таблиця 13.10

Виклики у брендингу

| Виклик | Рішення |
|--------------------|------------------------------------|
| Висока конкуренція | Інноваційний підхід до комунікації |
| Підтримка іміджу | Регулярне оновлення стратегії |
| Відгуки споживачів | Робота з репутацією |



Рисунок 13.1 – Процес створення бренду

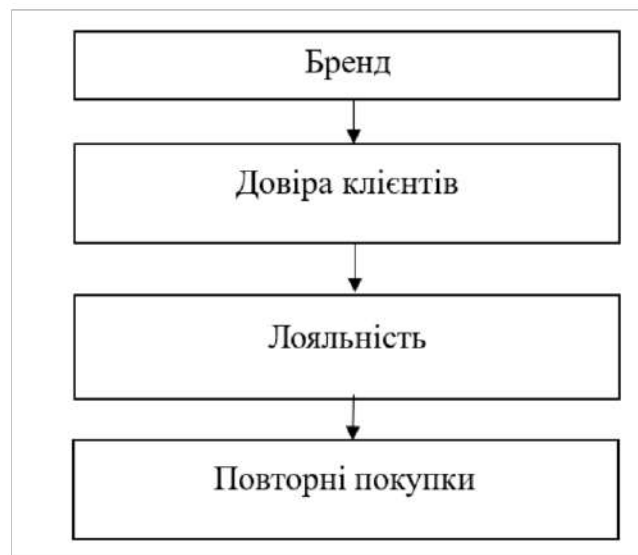


Рисунок 13.2 – Взаємозв'язок бренду та лояльності клієнтів



Рисунок 13.3 – Види сприйняття бренду аудиторією



Рисунок 13.4 – Канали просування бренду

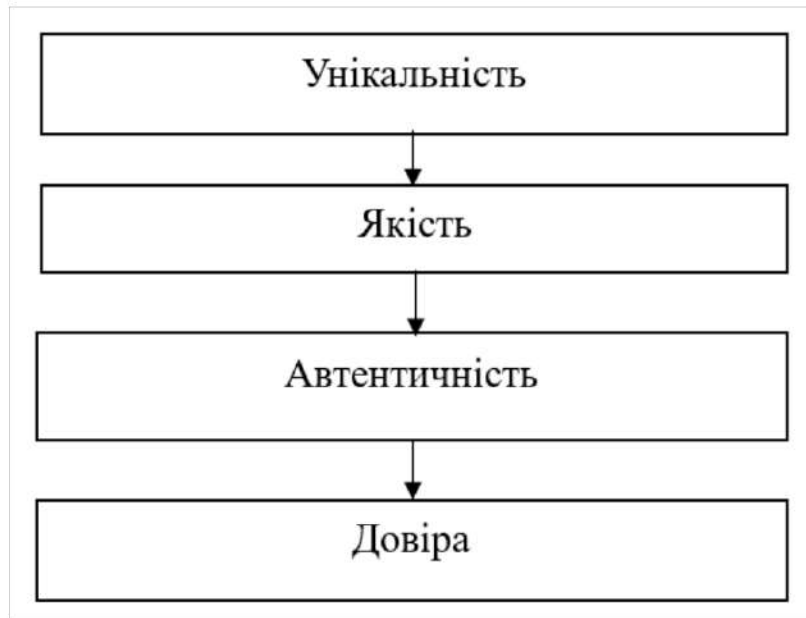


Рисунок 13.5 – Основні цінності успішного бренду

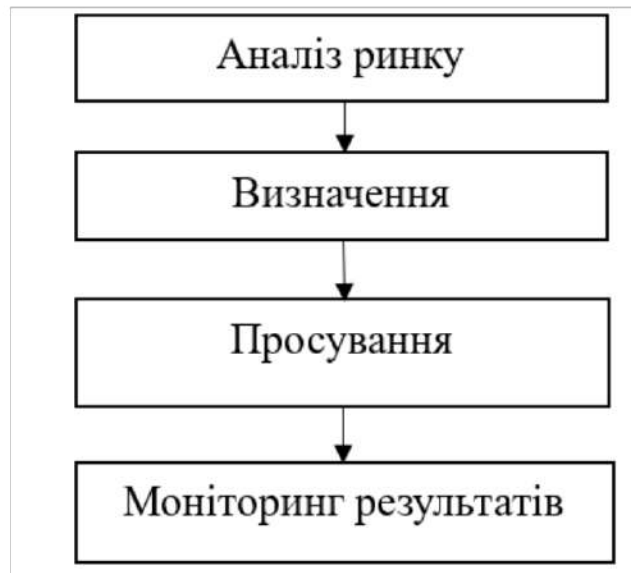


Рисунок 13.6 – Стратегія розвитку бренду

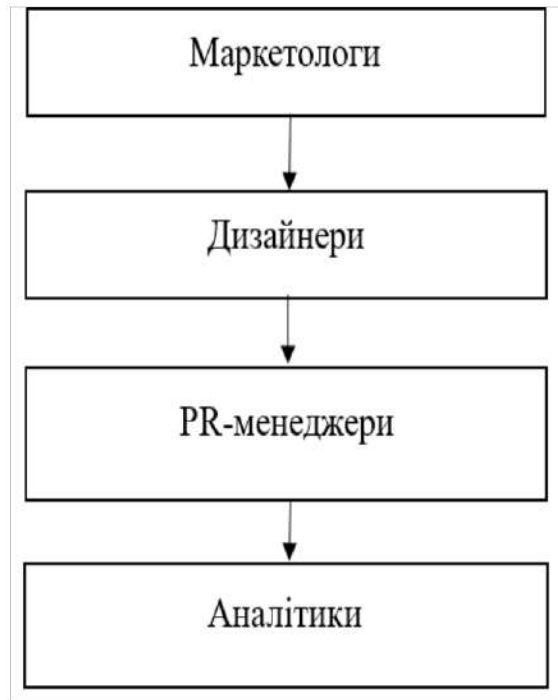


Рисунок 13.7 – Ключові ролі у створенні бренду

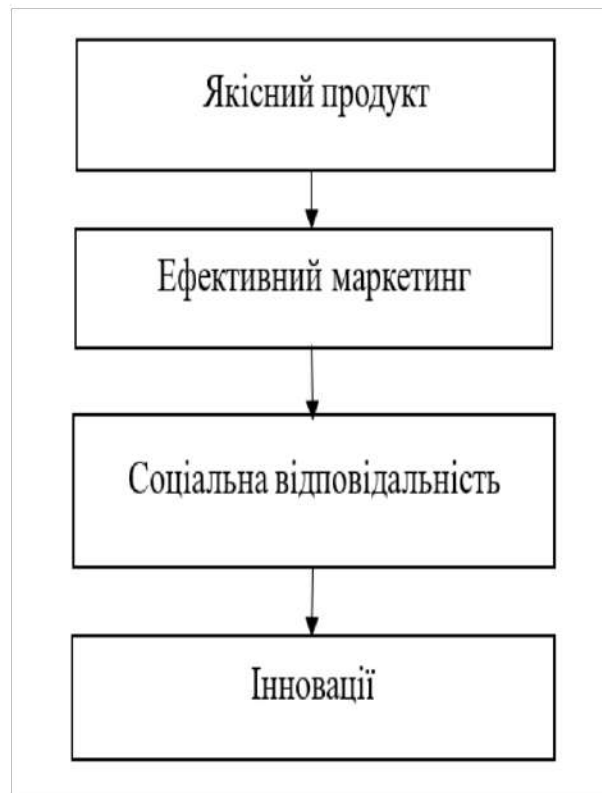


Рисунок 13.8 – Чинники, що впливають на пізнаваність бренду



Рисунок 13.9 – Способи побудови емоційного зв’язку з клієнтом

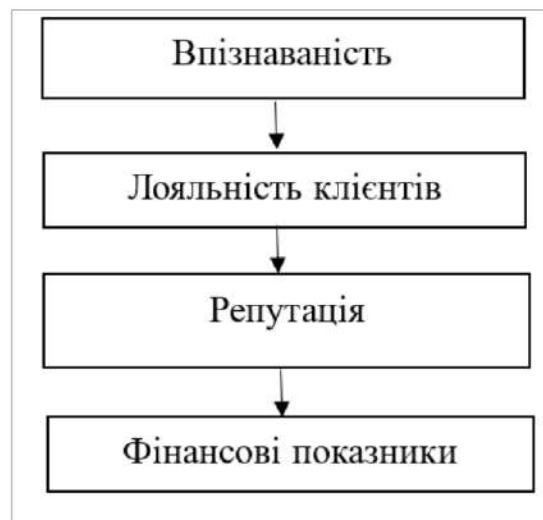


Рисунок 13.10 – Методи оцінки ефективності бренду

РЕЗЮМЕ

Брендинг є одним з ключових аспектів сучасного маркетингу, що дозволяє компаніям створювати унікальні образи та впізнаваність своїх продуктів або послуг. Тема брендингу охоплює безліч аспектів, від основних відомостей до складних стратегій створення та управління брендом, а також

особливості впливу брендів на споживацьку аудиторію. У цьому резюме розглянемо механізм формування бренду, його важливість у маркетингових комунікаціях, процес створення назви бренду та управління його активами.

Брендинг – це процес створення і управління брендом, що включає в себе вибір елементів, які визначають ідентичність компанії, товару чи послуги на ринку. Бренд – це не лише логотип чи назва компанії, це втілення певних цінностей, емоцій, асоціацій, які виникають у споживача при взаємодії з брендом. Він формує унікальність продукту або послуги і виступає як інструмент, що дає змогу компанії виділитися серед конкурентів.

Загалом брендинг полягає в поєднанні різних елементів, таких як назва, логотип, слоган, корпоративний стиль, упаковка і навіть імідж компанії, які разом створюють цілісне сприйняття бренду в свідомості споживачів. Брендинг також включає створення певної комунікації між компанією та її цільовою аудиторією, що допомагає сформувати лояльність до бренду і підвищити впізнаваність [32].

Бренд має потужний вплив на споживачів через емоційний і раціональний компоненти. Психологічний аспект брендингу полягає в тому, що бренди формують емоційні зв'язки з споживачами. Люди часто асоціюють бренди з певними цінностями, стилем життя, статусом. Бренд може виступати як символ, що відображає індивідуальні характеристики споживачів.

З іншого боку, бренди впливають на поведінку покупців через їхнє сприйняття якості і надійності товару чи послуги. Підсвідомо споживачі схильні обирати відомі бренди через їхню репутацію та звичку, оскільки вони часто сприймаються як більш надійні та гарантують певний рівень якості.

Дослідження показують, що бренд може істотно вплинути на рішення про покупку, особливо коли йдеться про складні чи дорогі товари. Якщо

бренд зарекомендував себе як якісний і довірений, споживач готовий платити більше, навіть якщо продукт не має значних переваг перед конкурентами.

Важливість брендингу у маркетингових комунікаціях полягає в тому, що він дозволяє компанії створити певну стратегію взаємодії з цільовою аудиторією. Це не лише реклама, а й побудова образу, який буде сприяти розвитку довгострокових відносин між компанією і споживачами.

Брендинг є важливою частиною маркетингової політики і комунікацій. Власне, він визначає, як компанія взаємодіє з потенційними та наявними клієнтами, які канали комунікації використовуються для донесення меседжу, і як це сприймається споживачами. Для ефективного брендингу необхідно, щоб бренд був послідовним і чітким у всіх комунікаціях, незалежно від каналу, чи це соціальні мережі, реклама на телебаченні, пакування товарів або інші комунікаційні канали.

Одним з важливих аспектів є створення концептуального «я» бренду – унікального набору рис, що відрізняють його від конкурентів і роблять його впізнаваним. Чим більш виразно споживачі асоціюють певні риси бренду з власними потребами, тим вище ймовірність, що вони оберуть його серед безлічі конкурентних варіантів.

Один з найскладніших етапів брендингу – це розробка назви бренду. Назва має бути унікальною, легко запам'ятовуваною, і, що важливо, відображати суть продукту або послуги. Вона повинна мати позитивні асоціації та викликати відповідні емоції у споживачів.

Назва бренду також повинна бути доступною для реєстрації, тобто не порушувати права інших компаній. Для ефективного брендингу важливо, щоб назва була легко вимовною на різних мовах, особливо якщо бренд планує виходити на міжнародні ринки.

Розробка назви бренду вимагає проведення глибокого аналізу ринку, цільової аудиторії, а також розуміння того, яку асоціацію бренд повинен викликати у споживачів. Це може бути назва, яка вказує на призначення товару, або абстрактна назва, що передає емоції, пов'язані з брендом.

Управління активами бренду включає в себе контроль і розвиток різних елементів, що становлять бренд: логотип, слоган, унікальні характеристики продукту, сприйняття бренду на ринку тощо. Цей процес є безперервним і охоплює як підтримку, так і оновлення іміджу бренду з метою збереження його конкурентоспроможності.

Активи бренду мають бути впорядкованими та ефективно використовуваними, що включає в себе моніторинг ринкових трендів, управління репутацією, розвиток інновацій та взаємодію з клієнтами. Активи бренду також включають його матеріальні та нематеріальні компоненти: від продуктів і послуг до споживчої лояльності та асоціацій.

Професійні експерти радять приділяти увагу не лише зовнішнім ознакам бренду, але й його внутрішньому змісту. Для ефективного брендингу важливо створювати стратегію, яка включатиме в себе не лише елементи бренду (логотип, слоган, колірну гаму), але й цінності, місію та бачення бренду. Бренд має бути послідовним у своїх діях та комунікаціях, і його елементи повинні бути гармонійно взаємодіючими між собою.

Однією з ключових порад є орієнтація на потреби та бажання цільової аудиторії, а також розвиток бренду, що дозволяє адаптуватися до змін на ринку. Важливим аспектом є аналіз конкурентів та постійне вдосконалення бренду, зокрема через інноваційні підходи до створення нових продуктів, що відображають цінності бренду.

Брендинг – це складний, багатогранний процес, що вимагає уважного підходу до кожного етапу: від створення назви до управління активами

бренду. Ефективний брендинг здатен забезпечити компанії стабільне становище на ринку, формуючи лояльність споживачів та підвищуючи конкурентоспроможність.

Контрольні запитання:

1. Що таке брендинг і чому він є важливим для компанії?
2. Як брендинг допомагає компанії виділитися серед конкурентів?
3. Які основні елементи складають бренд?
4. Яка роль бренду у маркетингових комунікаціях?
5. Як бренди впливають на споживачів?
6. Що таке емоційний аспект брендингу?
7. Які основні фактори враховуються при створенні бренду?
8. Як брендинг сприяє розвитку лояльності до бренду?
9. Яким чином брендинг впливає на прийняття рішення про покупку?
10. Як бренд допомагає сформувати унікальне сприйняття товару на ринку?
11. Що таке корпоративний стиль і яку роль він відіграє у брендингу?
12. Які стратегії використовуються для створення та управління брендом?
13. Які основні етапи включає процес створення бренду?
14. Як створення назви бренду впливає на успіх компанії?
15. Чому важливо, щоб назва бренду була унікальною і легко запам'ятовуваною?
16. Які фактори потрібно враховувати при створенні назви бренду?
17. Як вираження цінностей компанії впливає на бренд?

18. Як брендинг може допомогти компанії вийти на міжнародний ринок?
19. Яка роль логотипу у брендингу?
20. Як бренд може будувати емоційні зв'язки зі споживачами?
21. Які методи використовуються для оцінки ефективності бренду?
22. Яким чином бренди підвищують впізнаваність компанії?
23. Що таке архітектура бренду?
24. Як брендинг впливає на ціноутворення?
25. Як здійснюється управління активами бренду?
26. Яким чином брендинг підтримує репутацію компанії?
27. Як можна оновити бренд, зберігаючи його ідентичність?
28. Як брендинг взаємодіє з іншими елементами маркетингової стратегії?
29. Як відстежуються зміни в сприйнятті бренду на ринку?
30. Які інструменти використовуються для комунікації бренду з цільовою аудиторією?
31. Як бренди формують споживацькі уподобання та впливають на вибір?
32. Які труднощі можуть виникнути при створенні нового бренду?
33. Як брендинг може вплинути на поведінку покупців?
34. Що таке репутація бренду і як вона формується?
35. Як брендинг допомагає в диференціації товарів на ринку?
36. Які аспекти важливі для розробки слогану бренду?
37. Як бренд може допомогти в створенні цілісного образу компанії?
38. Яким чином брендинг сприяє розвитку бізнесу та збільшенню продажів?
39. Як використовуються соціальні мережі для зміцнення бренду?

40. Як важливо підтримувати послідовність у всіх елементах бренду?

ТЕСТИ

1. Що таке брендинг?

- А) Тільки створення логотипу;
- Б) Процес створення і управління брендом;
- В) Тільки розробка маркетингових стратегій;
- Г) Процес рекламної кампанії.

2. Який елемент є частиною бренду?

- А) Логотип;
- Б) Колірна гама;
- В) Назва бренду;
- Г) Всі вищезгадані.

3. Яка роль бренду в маркетингових комунікаціях?

- А) Виключно збільшення продажів;
- Б) Забезпечення іміджу та ідентичності компанії;
- В) Тільки реклама;
- Г) Підтримка фінансових результатів.

4. Що з наведеного є емоційним аспектом брендингу?

- А) Використання стандартних шрифтів;
- Б) Асоціації споживачів з продуктом;
- В) Пропозиція вигідних знижок;
- Г) Логічне розміщення товару на полиці.

5. Що є важливим для розробки назви бренду?

- А) Її унікальність;
- Б) Легкість у вимові;
- В) Спорідненість із продуктом;
- Г) Всі вищезгадані.

6. Що включає в себе бренд?

- А) Тільки товарну упаковку;
- Б) Логотип, слоган, імідж;
- В) Рекламні кампанії;
- Г) Тільки рекламу.

7. Що таке корпоративний стиль у брендингу?

- А) Визначення кольорів упаковки;
- Б) Всі елементи, які формують зовнішній вигляд компанії;
- В) Формування цінової політики;
- Г) Проведення рекламних акцій.

8. Як часто потрібно оновлювати бренд?

- А) Тільки через 10 років;
- Б) Регулярно, щоб підтримувати актуальність на ринку;
- В) Лише при зміні власника компанії;
- Г) У разі сильних фінансових труднощів.

9. Що означає архітектура бренду?

- А) Структура компанії;
- Б) План розвитку бренду;
- В) Загальний вигляд товару;
- Г) Структура продуктів і підбрендів компанії.

10. Як бренд впливає на прийняття рішення про покупку?

- А) Шляхом знижок;
- Б) Через створення довіри і впізнаваності;
- В) Тільки через рекламу;
- Г) Завдяки високій ціні.

11. Який метод використовується для створення логотипу бренду?

- А) Створення випадкових малюнків;

- Б) Графічний дизайн, що відображає ідентичність бренду;
- В) Тільки використання шрифтів;
- Г) Порівняння з іншими логотипами.

12. Як часто бренди змінюють свої логотипи?

- А) Раз на кілька років для оновлення образу;
- Б) Лише після банкрутства компанії;
- В) Тільки через юридичні проблеми;
- Г) Логотип не змінюється взагалі.

13. Що таке репутація бренду?

- А) Кількість продуктів на складі;
- Б) Відгуки та думки споживачів про бренд;
- В) Тільки кількість проданих товарів;
- Г) Логотип та слоган.

14. Що з перерахованого є частиною брендингу?

- А) Управління ціновою політикою;
- Б) Формування довіри до бренду;
- В) Залучення фінансування;
- Г) Лише рекламні кампанії.

15. Що таке активи бренду?

- А) Фінансові показники;
- Б) Всі матеріальні та нематеріальні компоненти бренду;
- В) Товари, що продаються;
- Г) Кількість працівників.

16. Що включає процес створення бренду?

- А) Тільки створення логотипу;
- Б) Аналіз цільової аудиторії, розробка стратегії;
- В) Лише визначення ціни товару;

Г) Тільки продаж продукту.

17. Що важливіше для успішного брендингу?

А) Лише красивий логотип;

Б) Визначення цінностей бренду та комунікація з аудиторією;

В) Тільки великий бюджет на рекламу;

Г) Залучення численних інвесторів.

18. Яка функція логотипу бренду?

А) Виключно декоративна;

Б) Створення впізнаваності та асоціацій із брендом;

В) Логотип не впливає на бренд;

Г) Визначення цін на товари.

19. Які чинники слід враховувати при створенні бренду?

А) Визначення цільової аудиторії;

Б) Ринкові тенденції та конкуренція;

В) Споживацькі потреби;

Г) Всі вищезгадані.

20. Що з наведеного є ознакою сильної брендової стратегії?

А) Часті зміни логотипу;

Б) Чітка і послідовна комунікація з цільовою аудиторією;

В) Високі ціни на товари;

Г) Відсутність соціальних мереж.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 14. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

14.1. Кроки створення системи комунікацій.

14.2. Різновиди каналів маркетингових комунікацій.

14.3. Способи визначення бюджету на комунікації.

Навчальні цілі:

- визначати основні кроки створення системи маркетингових комунікацій;
- класифікувати різновиди каналів маркетингових комунікацій;
- аналізувати особливості застосування різних каналів у комунікаційній стратегії;
- пояснювати методи визначення бюджету на маркетингові комунікації;
- розробляти рекомендації щодо ефективного розподілу бюджету;
- оцінювати вплив бюджету на результати комунікаційної діяльності;
- обґрунтовувати вибір каналів та ресурсів з урахуванням маркетингових цілей.

Таблиця 14.1

Основні елементи маркетингових комунікацій

| Елемент | Опис | Приклад |
|------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|
| Реклама | Оплачена форма просування | ТБ-реклама, банери |
| PR (зв'язки з громадськістю) | Формування позитивного іміджу | Прес-релізи, події |
| Прямий маркетинг | Персоналізовані звернення до клієнтів | Email-розсилки |
| Стимулювання збуту | Акції та знижки | Купони, програми лояльності |
| Персональний продаж | Індивідуальні консультації | Торгові представники |

Таблиця 14.2

Типи маркетингових комунікацій

| Тип | Опис | Приклад |
|------------|--------------------------------|-----------------------|
| Традиційні | Офлайн-канали | ТБ, друковані ЗМІ |
| Цифрові | Онлайн-інструменти | Соціальні мережі |
| Внутрішні | Внутрішня комунікація компанії | Корпоративна розсилка |
| Зовнішні | Спілкування з клієнтами | Реклама, PR |

Таблиця 14.3

Відмінності між традиційними та цифровими комунікаціями

| Критерій | Традиційні | Цифрові |
|-----------------|-------------------|-------------------------|
| Канали | ТВ, радіо, газети | Соціальні мережі, сайти |
| Швидкість | Повільніша | Миттєвий зв'язок |
| Взаємодія | Одностороння | Двостороння (коментарі) |

Таблиця 14.4

Етапи організації маркетингових комунікацій

| Етап | Опис |
|---------------------|--|
| Аналіз ринку | Вивчення конкурентів і аудиторії |
| Вибір каналів | Визначення оптимальних каналів комунікації |
| Планування кампанії | Створення рекламних матеріалів |
| Реалізація | Запуск кампанії |
| Оцінка ефективності | Аналіз результатів |

Таблиця 14.5

Канали маркетингових комунікацій

| Канал | Приклад |
|------------------|----------------------------|
| Масова реклама | ТБ, радіо |
| Соціальні мережі | Facebook, Instagram |
| Email-маркетинг | Розсилки з персоналізацією |
| Паблік рилейшнз | Прес-релізи, заходи |

Таблиця 14.6

Чинники успіху маркетингових комунікацій

| Чинник | Вплив |
|--------------------------|-------------------------------|
| Чітке позиціонування | Відбудова від конкурентів |
| Вибір правильних каналів | Досягнення цільової аудиторії |
| Якісний контент | Залучення клієнтів |

Таблиця 14.7

Методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій

| Метод | Опис |
|-----------------------|--------------------------------|
| Пізнаваність бренду | Рівень розпізнавання бренду |
| Взаємодія з клієнтами | Кількість лайків, коментарів |
| ROI | Окупність маркетингових витрат |

Таблиця 14.8

Основні завдання маркетингових комунікацій

| Завдання | Приклад |
|-----------------|-------------------------------|
| Інформування | Запуск нового продукту |
| Переконання | Заклик до купівлі |
| Нагадування | Повторне звернення до клієнта |

Таблиця 14.9

Види аудиторії маркетингових комунікацій

| Тип аудиторії | Приклад |
|----------------------|-----------------------|
| Масовий ринок | Coca-Cola, McDonald's |
| Нішевий ринок | Tesla, Rolex |
| B2B | IBM, Salesforce |

Таблиця 14.10

Виклики у маркетингових комунікаціях

| Виклик | Рішення |
|------------------------------------|---------------------------------|
| Велика конкуренція | Унікальні маркетингові кампанії |
| Зміна уподобань клієнтів | Гнучкість у стратегії |
| Потреба у вимірюванні ефективності | Використання аналітики |



Рисунок 14.1 – Процес розробки маркетингових комунікацій



Рисунок 14.2 – Види маркетингових комунікацій

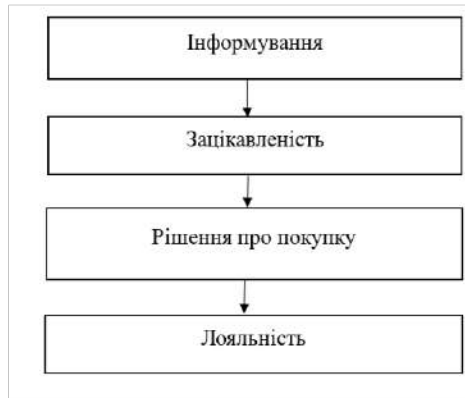


Рисунок 14.3 – Вплив маркетингових комунікацій на поведінку споживача



Рисунок 14.4 – Канали маркетингових комунікацій

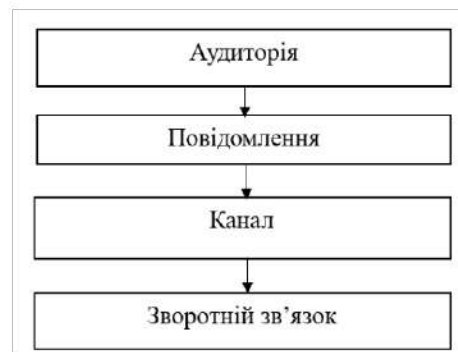


Рисунок 14.5 – Канали маркетингових комунікацій

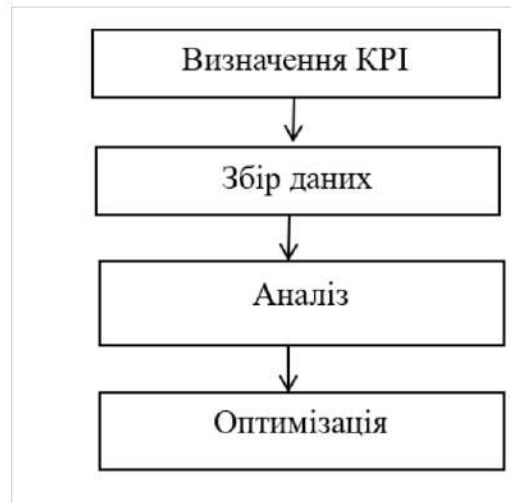


Рисунок 14. 6 – Алгоритм оцінки ефективності комунікацій



Рисунок 14. 7 – Роль контенту в маркетингових комунікаціях



Рисунок 14. 8 – Стратегія вибору комунікаційних каналів



Рисунок 14. 9 – Методи покращення маркетингових комунікацій



Рисунок 14. 10 – Фактори, що впливають на успіх маркетингових комунікацій

РЕЗЮМЕ

Маркетингові комунікації є однією з основних складових маркетингової стратегії компанії. Вони включають в себе всі форми комунікації, через які компанія взаємодіє зі своєю цільовою аудиторією. Організація ефективних маркетингових комунікацій допомагає забезпечити успіх компанії на ринку, зміцнити її позиції та створити позитивний імідж бренду. Успішна реалізація системи маркетингових комунікацій ґрунтується на поєднанні правильних етапів їх розробки, ефективному використанні комунікаційних каналів і точному плануванні бюджету.

Розробка системи маркетингових комунікацій є багатоступеневим процесом, який включає кілька етапів. Перший етап полягає в аналізі ситуації на ринку, визначенні цільової аудиторії та її потреб, а також вивченні конкурентного середовища. На цьому етапі важливо зрозуміти, хто є потенційними споживачами продукції, які у них переваги та вподобання, а також які маркетингові інструменти можуть бути найбільш ефективними для досягнення цілей компанії [33].

Другим етапом є встановлення цілей маркетингових комунікацій. Вони можуть бути різними в залежності від завдань компанії: підвищення впізнаваності бренду, зміцнення лояльності клієнтів, збільшення продажів, розширення ринку і т.д. Важливо, щоб комунікаційні цілі були чітко визначені та вимірювані, що дозволяє оцінювати ефективність здійснених заходів.

Третім етапом є вибір відповідних каналів комунікацій, тобто засобів, через які буде здійснюватися контакт із цільовою аудиторією. Це можуть бути традиційні канали (засоби масової інформації, реклама на місці продажу) або цифрові канали (соціальні мережі, електронні листи, контекстна реклама).

Наступним етапом є створення рекламних повідомлень та матеріалів. Важливо, щоб повідомлення відповідало поставленим цілям та привертало увагу цільової аудиторії, стимулюючи її до певних дій. У цей етап входить також розробка концепції рекламної кампанії та її візуальної частини.

Останнім етапом є оцінка ефективності проведених заходів. Це включає в себе аналіз того, наскільки виконані комунікаційні заходи відповідають поставленим цілям, а також вимірювання їх результатів (збільшення продажів, зростання впізнаваності бренду тощо). Відповідно до результатів аналізу можуть коригуватися стратегії та підходи до комунікацій.

Канали маркетингових комунікацій можна класифікувати за різними ознаками. Одна з найбільш поширених класифікацій розділяє канали на два основних види: традиційні та цифрові.

Традиційні канали включають в себе:

Засоби масової інформації (ЗМІ): телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама. Ці канали дають змогу охопити широку аудиторію, але вони часто є досить дорогими і менш персоналізованими.

Промо-акції: різні акції, знижки, розіграші, дегустації, що проводяться на місці продажу або в інших публічних місцях для привернення уваги до продукту.

Поштова розсилка: надсилання рекламних матеріалів, листівок, каталогів, які безпосередньо доставляються споживачам.

Цифрові канали включають:

Інтернет-маркетинг: контекстна реклама, банери, SEO (оптимізація для пошукових систем), реклама в поштових розсилках.

Соціальні мережі: просування через платформи соціальних мереж (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok тощо). Це дозволяє більш точно націлювати рекламу на конкретні групи споживачів.

Мобільні додатки: розробка та просування через мобільні додатки для мобільних телефонів, які є зручним каналом для комунікації та продажу товарів.

Сучасні комунікації все більше орієнтовані на інтеграцію традиційних та цифрових каналів, що дозволяє створювати комплексні стратегії взаємодії з аудиторією.

Визначення комунікаційного бюджету є важливим етапом планування маркетингових заходів. Бюджет на маркетингові комунікації визначається з

урахуванням цілей компанії, типу бізнесу та обраних каналів комунікації. Існує кілька методів розрахунку комунікаційного бюджету:

Метод пропорційного бюджету: бюджет визначається як певний відсоток від очікуваних продажів або доходу компанії. Це найбільш простий і поширений метод, що дозволяє компанії коригувати витрати відповідно до змін в обсягах продажів.

Метод конкуренції: бюджет формується з урахуванням витрат конкурентів. Це дозволяє компанії утримувати конкурентоспроможність на ринку, але може бути менш ефективним через відсутність унікальної стратегії.

Метод завдань і цілей: бюджет визначається на основі конкретних маркетингових цілей. У цьому випадку компанія планує витрати на маркетингові комунікації з урахуванням того, які результати потрібно досягти, і які ресурси для цього будуть необхідні.

Метод «жорсткого» бюджету: компанія визначає бюджет, виходячи з обмежених фінансових можливостей. Це може обмежувати масштаби маркетингових кампаній, однак цей метод підходить для компаній з обмеженими фінансами.

Метод експертних оцінок: бюджет визначається шляхом оцінки фахівців або експертів у галузі маркетингу, які визначають необхідні ресурси для досягнення поставлених цілей.

Кожен із цих методів має свої переваги та недоліки, і компанія повинна обрати найбільш відповідний метод в залежності від своєї стратегії та ресурсів.

Організація маркетингових комунікацій є важливим етапом у розвитку компанії. Правильна розробка системи комунікацій, вибір ефективних каналів та точне планування бюджету дозволяють компанії досягти максимальних

результатів в залученні та утриманні споживачів. В умовах швидких змін на ринку та розвитку нових технологій особлива увага повинна приділятися інтеграції традиційних і цифрових каналів комунікацій, а також ефективному використанню ресурсів для досягнення маркетингових цілей.

Контрольні запитання:

1. Що таке маркетингові комунікації?
2. Яка основна мета маркетингових комунікацій?
3. Які етапи розробки системи маркетингових комунікацій?
4. Як визначити цільову аудиторію для маркетингових комунікацій?
5. Які завдання стоять перед маркетинговими комунікаціями?
6. Яким чином здійснюється вибір каналів маркетингових комунікацій?
7. Що таке канали маркетингових комунікацій?
8. Які існують традиційні канали маркетингових комунікацій?
9. Які є основні різновиди цифрових каналів маркетингових комунікацій?
10. Чим відрізняються традиційні та цифрові канали маркетингових комунікацій?
11. Як визначити ефективність використаних каналів маркетингових комунікацій?
12. Як здійснюється планування комунікаційного бюджету?
13. Які методи існують для визначення комунікаційного бюджету?
14. Які переваги та недоліки методу пропорційного бюджету?
15. Як працює метод конкуренції при визначенні бюджету на маркетингові комунікації?
16. Які особливості методу завдань і цілей при плануванні бюджету?

17. Що таке «жорсткий» бюджет і як він впливає на маркетингові комунікації?
18. Яка роль експертних оцінок у визначенні комунікаційного бюджету?
19. Які інструменти використовуються для оцінки ефективності комунікацій?
20. Які фактори впливають на вибір каналів маркетингових комунікацій?
21. Які завдання повинні бути враховані при розробці маркетингових комунікацій?
22. Як розробити повідомлення для маркетингових комунікацій?
23. Які принципи є основними для створення рекламних повідомлень?
24. Як оцінити результативність маркетингових комунікацій?
25. Як здійснюється моніторинг і аналіз рекламних кампаній?
26. Як проводити аудит маркетингових комунікацій?
27. Які ключові показники використовуються для вимірювання ефективності маркетингових комунікацій?
28. Що таке інтегровані маркетингові комунікації (ІМК)?
29. Як інтеграція різних каналів комунікацій допомагає досягти маркетингових цілей?
30. Як забезпечити узгодженість між різними видами комунікацій?
31. Що таке імідж бренду і як його підтримують маркетингові комунікації?
32. Як визначити стиль і тон повідомлення для різних каналів комунікацій?

33. Які вимоги до контенту повідомлень у маркетингових комунікаціях?
34. Як аналізувати конкурентів для покращення маркетингових комунікацій?
35. Які фактори враховуються при розробці програми маркетингових комунікацій?
36. Як визначити найбільш ефективний час для проведення маркетингових кампаній?
37. Як здійснюється управління репутацією бренду через маркетингові комунікації?
38. Які тенденції в маркетингових комунікаціях найбільш актуальні сьогодні?
39. Як маркетингові комунікації допомагають створювати лояльність клієнтів?
40. Як сучасні технології впливають на організацію маркетингових комунікацій?

ТЕСТИ

1. Яка основна мета маркетингових комунікацій?

- А) Збільшення прибутку;
- Б) Формування іміджу компанії;
- В) Підвищення впізнаваності бренду;
- Г) Встановлення довгострокових відносин зі споживачами.

2. Які канали маркетингових комунікацій використовуються для створення брендової ідентичності?

- А) Тільки зовнішня реклама;
- Б) Тільки соціальні мережі;
- В) Комбінація традиційних і цифрових каналів;

Г) Виключно інтернет-маркетинг.

3. Що є першим етапом у розробці системи маркетингових комунікацій?

- А) Вибір каналів комунікації;
- Б) Аналіз ситуації на ринку;
- В) Визначення бюджету;
- Г) Розробка рекламних матеріалів.

4. Який метод визначення бюджету на маркетингові комунікації полягає в встановленні певного відсотка від доходу?

- А) Метод конкуренції;
- Б) Метод пропорційного бюджету;
- В) Метод завдань і цілей;
- Г) Метод «жорсткого» бюджету.

5. Який із зазначених каналів маркетингових комунікацій є цифровим?

- А) Телебачення;
- Б) Газети;
- В) Соціальні мережі;
- Г) Радіо.

6. Яка роль маркетингових комунікацій у створенні іміджу компанії?

- А) Підтримка корпоративної культури;
- Б) Формування довіри до бренду;
- В) Виключно збільшення продажів;
- Г) Поширення корпоративних новин.

7. Що таке «жорсткий» бюджет у контексті маркетингових комунікацій?

- А) Бюджет, обмежений прибутками компанії;
- Б) Бюджет, визначений експертами;
- В) Бюджет, обмежений певною сумою;
- Г) Бюджет, що залежить від кількості каналів комунікації.

8. Яка мета використання методів моніторингу та аналізу в маркетингових комунікаціях?

- А) Підвищення ціни на продукцію;
- Б) Оцінка ефективності комунікацій та коригування стратегій;
- В) Визначення нових ринків збуту;
- Г) Пошук нових партнерів.

9. Який із зазначених методів визначення бюджету не враховує прямі витрати?

- А) Метод завдань і цілей;
- Б) Метод «жорсткого» бюджету;
- В) Метод конкуренції;
- Г) Метод пропорційного бюджету.

10. Що є одним із найбільш важливих етапів розробки маркетингових комунікацій?

- А) Розробка упаковки продукту;
- Б) Визначення цільової аудиторії;
- В) Встановлення дати випуску продукту;
- Г) Вибір місця для проведення рекламних акцій.

11. Яка з основних функцій комунікаційного бюджету?

- А) Залучення нових клієнтів;
- Б) Установлення загальних витрат на маркетинг;
- В) Пошук нових каналів комунікації;
- Г) Забезпечення лояльності клієнтів.

12. Як визначити ефективність рекламної кампанії?

- А) Порівняти витрати на рекламу з кількістю клієнтів;
- Б) Порівняти зміни в продажах після кампанії;
- В) Оцінити зовнішній вигляд рекламних матеріалів;
- Г) Аналізувати кількість виробленої продукції.

13. Що таке інтегровані маркетингові комунікації?

- А) Використання лише одного каналу комунікації;
- Б) Взаємодія всіх каналів комунікацій для досягнення спільної мети;
- В) Підвищення лояльності тільки через інтернет;
- Г) Комунікації тільки в соціальних мережах.

14. Що є основним завданням маркетингових комунікацій?

- А) Підвищення витрат на рекламу;
- Б) Залучення та утримання споживачів;
- В) Створення нових продуктів;
- Г) Зниження витрат на виробництво.

15. Яка з перерахованих функцій комунікацій може бути застосована до методу завдань і цілей при визначенні бюджету?

- А) Підвищення впізнаваності бренду;
- Б) Встановлення загальних витрат на маркетингові кампанії;
- В) Оцінка конкурентів;
- Г) Визначення цільової аудиторії.

16. Що є одним із основних каналів комунікацій для забезпечення зворотного зв'язку зі споживачами?

- А) Телебачення;
- Б) Соціальні мережі;
- В) Газети;
- Г) Зовнішня реклама.

17. Що потрібно враховувати при виборі каналу комунікації?

- А) Тільки бюджет кампанії;
- Б) Зручність для цільової аудиторії;
- В) Лише популярність каналу;
- Г) Вартість матеріалів.

18. Як оцінити потреби споживачів у маркетингових комунікаціях?

- А) За допомогою запитів конкурентів;
- Б) Через опитування та аналіз ринку;
- В) За допомогою випадкових досліджень;
- Г) За допомогою статистики компанії.

19. Яка з наступних стратегій є важливою при розробці маркетингових комунікацій?

- А) Стратегія лояльності;
- Б) Стратегія пошуку нових ринків;
- В) Стратегія зміни іміджу бренду;
- Г) Стратегія мінімізації витрат.

20. Що є важливою умовою для успіху маркетингових комунікацій?

- А) Відсутність конкурентів на ринку;
- Б) Здатність адаптувати комунікації до зміни поведінки споживачів;
- В) Тільки висока якість продукту;
- Г) Підвищення ціни на товар.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 15. ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

15.1. Ключові показники результативності комунікаційних кампаній.

15.2. Планування графіків рекламних випусків.

15.3. Різновиди попереднього та фінального тестування.

15.4. Коригувальні дії та заходи.

Навчальні цілі:

- визначати ключові показники результативності комунікаційних кампаній;
- пояснювати методи планування графіків рекламних випусків;
- характеризувати різновиди попереднього та фінального тестування реклами;
- аналізувати результати тестування для оцінки ефективності кампаній;
- розробляти коригувальні дії та заходи для покращення результатів;
- оцінювати вплив коригувань на загальну ефективність маркетингових комунікацій;
- застосовувати комплексний підхід до оцінки результативності комунікаційних програм.

Таблиця 15.1

Основні показники ефективності маркетингових комунікацій (КРІ)

| Показник | Опис | Приклад |
|-----------------------------|--|---|
| ROI (Повернення інвестицій) | Співвідношення доходу до витрат | $(\text{Доходи} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} * 100\%$ |
| Охоплення | Кількість людей, які побачили рекламу | 1 млн переглядів |
| Конверсія | Відсоток користувачів, що виконали цільову дію | 5% покупок із 1000 кліків |
| CTR (Click-Through Rate) | Кількість кліків відносно показів | $(\text{Кліки} / \text{Покази}) * 100\%$ |
| Взаємодія (Engagement Rate) | Лайки, коментарі, репости | 500 лайків, 100 коментарів |

Таблиця 15.2

Методи оцінювання ефективності

| Метод | Опис | Приклад застосування |
|---------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| Опитування | Аналіз думок аудиторії | Анкети, телефонні опитування |
| Аналітика вебсайтів | Вимірювання активності користувачів | Google Analytics |
| А/В тестування | Порівняння двох варіантів реклами | Оголошення А чи Оголошення Б |
| Аналіз продажів | Зміна рівня продажів після кампанії | Підвищення продажів на 20% |
| Моніторинг соцмереж | Відстеження згадок бренду | Аналіз коментарів, хештегів |

Таблиця 15.3

Відмінності між кількісними та якісними методами оцінювання

| Критерій | Кількісні методи | Якісні методи |
|-----------------|-------------------------|--------------------------|
| Тип даних | Числові показники | Відгуки, думки |
| Джерела | Аналітика, звіти | Опитування, фокус-групи |
| Приклад | CTR, ROI | Аналіз змісту коментарів |

Таблиця 15.4

Ключові етапи оцінювання ефективності комунікацій

| Етап | Опис |
|-----------------------|----------------------------------|
| Визначення цілей | Що потрібно виміряти? |
| Вибір методів | Кількісні або якісні інструменти |
| Збір даних | Аналіз соцмереж, анкетування |
| Обробка інформації | Побудова графіків, висновки |
| Оптимізація стратегії | Внесення змін до комунікацій |

Таблиця 15.5

Інструменти оцінювання ефективності

| Інструмент | Опис |
|--------------------|----------------------------------|
| Google Analytics | Аналіз трафіку вебсайту |
| Facebook Insights | Дані про активність у соцмережах |
| CRM-системи | Відстеження продажів і клієнтів |
| Heatmaps | Аналіз поведінки на сайті |
| Opentext Analytics | Аналіз текстових даних |

Таблиця 15.6

Помилки при оцінюванні ефективності

| Помилка | Як уникнути |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| Використання лише одного показника | Комплексний підхід (KPI + опитування) |
| Ігнорування зворотного зв'язку | Аналіз відгуків клієнтів |
| Відсутність чітких цілей | Формування SMART-цілей |

Таблиця 15.7

Вплив маркетингових комунікацій на продажі

| Фактор | Вплив на продажі |
|----------------------|-------------------------------|
| Впізнаваність бренду | Покращує довіру клієнтів |
| Реклама | Збільшує попит |
| Якість контенту | Впливає на залучення клієнтів |

Таблиця 15.8

Взаємозв'язок маркетингових комунікацій та лояльності клієнтів

| Комунікаційний інструмент | Вплив на лояльність |
|----------------------------------|---------------------------------|
| Email-маркетинг | Регулярне нагадування про бренд |
| Соціальні мережі | Взаємодія з аудиторією |
| Програми лояльності | Утримання клієнтів |

Таблиця 15.9

Способи покращення ефективності комунікацій

| Спосіб | Результат |
|----------------------------|--------------------------|
| Персоналізація | Краще сприйняття реклами |
| Використання відеоконтенту | Збільшення залученості |
| Оптимізація сайту | Покращення конверсії |

Вимірювання ефективності контент-маркетингу

| Показник | Метод вимірювання |
|-----------------------|-------------------|
| Час на сайті | Google Analytics |
| Кількість підписників | Соціальні мережі |
| Лояльність клієнтів | Опитування, NPS |

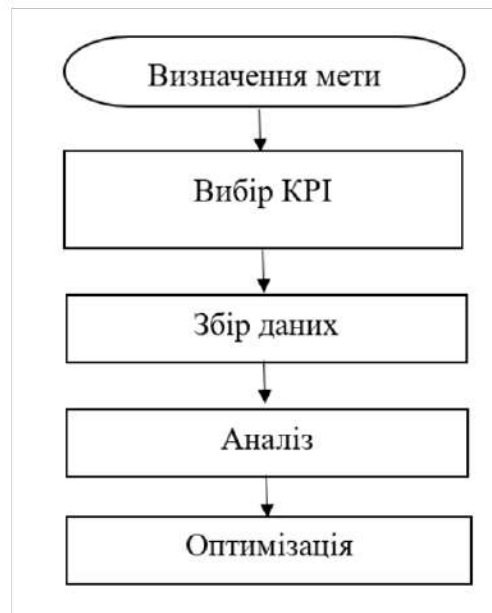


Рисунок 15. 1 – Алгоритм оцінювання ефективності маркетингових комунікацій



Рисунок 15. 2 – Основні КРІ у маркетингових комунікаціях



Рисунок 15. 3 – Процес проведення А/В тестування

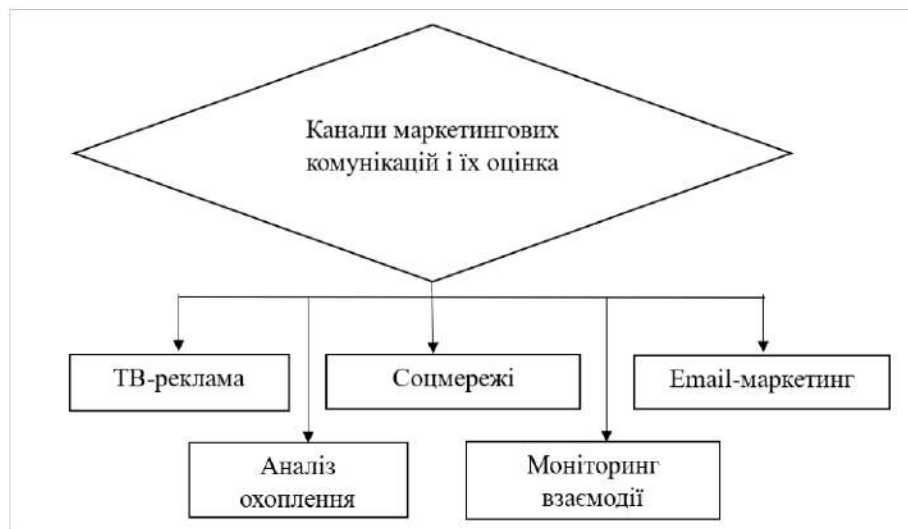


Рисунок 15. 4 – Канали маркетингових комунікацій і їх оцінка



Рисунок 15. 5 – Вплив маркетингових комунікацій на бренд



Рисунок 15. 6 – Оцінка ефективності реклами



Рисунок 15. 7 – Як підвищити ROI маркетингових комунікацій

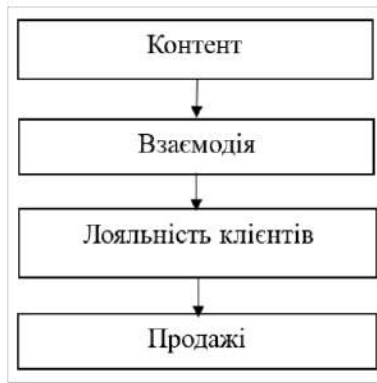


Рисунок 15. 8 – Вплив соціальних мереж на маркетингові комунікації



Рисунок 15. 9 – Визначення ефективності PR-кампанії

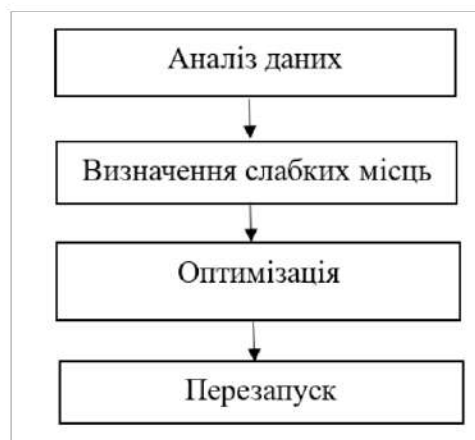


Рисунок 15. 10 – Визначення ефективності PR-кампанії

РЕЗЮМЕ

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій є важливим етапом у процесі розробки і реалізації рекламних кампаній. Успішність маркетингових комунікацій визначається не лише тим, як ефективно передано повідомлення, але й тим, як це впливає на поведінку споживачів, їхнє ставлення до бренду та на кінцеві фінансові результати компанії. Оцінка результативності допомагає зрозуміти, чи досягнуті заплановані цілі, що дозволяє коригувати стратегію просування і підвищувати її ефективність [34].

Для вимірювання ефективності комунікаційних програм використовуються різноманітні показники, які дозволяють не лише оцінити досягнення рекламних цілей, а й виявити слабкі місця в стратегії. Основними показниками ефективності є:

Охоплення аудиторії: цей показник вимірює кількість осіб, до яких було донесено рекламне повідомлення. Чим більше людей побачило або почуло рекламне звернення, тим вище охоплення. Однак важливо не лише охоплення, а й якість цієї аудиторії (відповідність її характеристикам цільової групи).

Частота контактів: вимірюється кількість разів, коли споживач стикається з рекламним повідомленням. Висока частота може допомогти зміцнити бренд, але якщо частота занадто висока, це може викликати стомлення або навіть негативну реакцію.

Вплив на поведінку споживачів: оцінка того, чи змінилися споживацькі звички після взаємодії з рекламними матеріалами. Це може включати збільшення кількості покупок, підвищення інтересу до продукту чи послуги, зміна ставлення до бренду.

Відгуки та сприйняття бренду: важливо оцінити, як споживачі сприймають бренд після кампанії. Це може бути виміряно через опитування, фокус-групи або аналіз відгуків у соцмережах.

Загалом, ефективність рекламної кампанії можна оцінити через відношення витрат на рекламу до отриманих результатів, що дозволяє зрозуміти, чи було використано бюджет оптимально.

Планування графіків виходу реклами є важливою частиною стратегії маркетингових комунікацій. Чітке планування допомагає визначити, коли і як часто рекламні повідомлення будуть досягати цільову аудиторію. Вихід реклами має бути збалансованим, щоб забезпечити максимальну ефективність при мінімальних витратах.

При складанні графіка важливо враховувати такі фактори:

Часову специфіку: деякі рекламні кампанії можуть бути більш ефективними в певні періоди року, наприклад, сезонні акції або новорічні знижки. Тому важливо правильно обрати час для запуску рекламних матеріалів.

Частота публікацій: надмірна кількість рекламних виходів може викликати стомлення у споживачів, а недостатня – не дозволить досягти бажаного результату. Тому правильна частота повідомлень має значення для успішності кампанії.

Різноманітність форматів: для забезпечення більшого охоплення та кращої взаємодії з аудиторією можна використовувати різні формати рекламних матеріалів – від телевізійних та радіо-реклам до банерів у інтернеті, листівок, соціальних мереж.

Правильно розроблений графік допомагає не лише оптимізувати рекламні витрати, але й досягти бажаного ефекту, забезпечуючи максимальне охоплення і вплив.

Попереднє та заключне тестування є важливими етапами в оцінці ефективності маркетингових комунікацій. Вони дозволяють виявити недоліки у кампанії до її запуску або оцінити її результати після завершення.

Попереднє тестування проводиться до запуску рекламної кампанії і дозволяє виявити слабкі місця в рекламному матеріалі, в цільовій аудиторії або в каналах комунікації. Воно може включати:

Фокус-групи: невеликі групи людей, що представляють цільову аудиторію, тестують рекламні матеріали та надають зворотний зв'язок.

А/Б тестування: порівняння двох варіантів рекламних повідомлень для визначення найбільш ефективного.

Онлайн опитування: дозволяє зібрати дані про сприйняття рекламних матеріалів серед більшої аудиторії.

Заключне тестування проводиться після завершення кампанії і дозволяє оцінити її вплив на цільову аудиторію. Це може включати:

Опитування споживачів про вплив кампанії на їхню поведінку.

Аналіз змін у продажах: чи зросли продажі після проведення кампанії.

Моніторинг змін у брендовому сприйнятті: чи покращився імідж бренду після рекламної кампанії.

Тестування дозволяє оцінити не лише досягнення поставлених цілей, але й виявити шляхи для вдосконалення майбутніх кампаній.

Коригування рекламних кампаній є важливим етапом для досягнення максимальних результатів. Після оцінки ефективності комунікацій необхідно провести аналіз, щоб зрозуміти, чи потрібно змінити стратегію або конкретні тактики.

Коригуючі заходи можуть включати:

Зміни в стратегії комунікації: якщо рекламні повідомлення не досягли бажаного ефекту, потрібно переглянути їх зміст, форму або канали доставки.

Підвищення ефективності витрат: якщо кампанія виявилася дорогою і не принесла відповідних результатів, можна провести аналіз бюджету і розподілити ресурси більш ефективно.

Оптимізація каналів комунікацій: якщо один з каналів не приносить результату, можливо, варто звернути увагу на інші, більш ефективні способи донесення інформації до аудиторії.

Внесення змін в цільову аудиторію: іноді необхідно адаптувати кампанію до нових цільових груп, якщо аналіз показав, що поточні споживачі не зацікавлені в продукті чи послугі.

Таким чином, постійне коригування і адаптація стратегії є ключем до успіху маркетингових комунікацій.

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій є необхідною для кожної компанії, яка хоче оптимізувати свої рекламні витрати та досягнути максимальних результатів. Важливо використовувати різноманітні інструменти, такі як аналіз показників ефективності, тестування та коригування кампаній, щоб гарантувати успіх маркетингових комунікацій. Вміння правильно оцінювати ефективність і своєчасно вносити корективи дозволяє компаніям підтримувати конкурентоспроможність на ринку та досягати бажаних результатів.

Контрольні запитання:

1. Що таке оцінка ефективності маркетингових комунікацій?
2. Які основні показники використовуються для вимірювання ефективності маркетингових комунікацій?
3. Як можна оцінити охоплення цільової аудиторії в рекламній кампанії?
4. Які фактори впливають на частоту рекламних контактів?

5. Як вплив маркетингових комунікацій можна виміряти через зміну поведінки споживачів?
6. Якими методами оцінюється вплив рекламної кампанії на споживачів?
7. Як визначити, чи досягнуто бажаних результатів рекламної кампанії?
8. Які є способи вимірювання змін у ставленні споживачів до бренду після рекламної кампанії?
9. Як планування графіків виходу реклами допомагає у досягненні маркетингових цілей?
10. Як визначити оптимальну частоту виходу реклами в межах кампанії?
11. Які переваги дає застосування різноманітних форматів рекламних матеріалів?
12. Як правильно оцінити час для запуску рекламної кампанії?
13. Що таке А/Б тестування та як воно застосовується в оцінці рекламних матеріалів?
14. Як використовуються фокус-групи для попереднього тестування рекламних матеріалів?
15. Як тестування впливає на коригування рекламних кампаній до їх запуску?
16. Які види попереднього тестування існують для оцінки рекламної кампанії?
17. Як аналізуються результати заключного тестування після завершення рекламної кампанії?
18. Які основні методи аналізу споживчих відгуків після рекламної кампанії?

19. Як можна оцінити зміни у продажах після рекламної кампанії?
20. Які інструменти використовуються для оцінки змін в іміджі бренду після рекламної кампанії?
21. Як можна за допомогою тестування оцінити ефективність рекламних каналів?
22. Як коригувальні заходи допомагають в удосконаленні маркетингової стратегії?
23. Як визначити, чи потрібно коригувати цільову аудиторію рекламної кампанії?
24. Як визначити, чи необхідно змінити канал комунікації в рекламній кампанії?
25. Якими заходами можна підвищити ефективність рекламних витрат?
26. Як оцінка результатів тестування впливає на вибір рекламної стратегії?
27. Які основні етапи оцінки ефективності маркетингових комунікацій?
28. Як співвіднести бюджет рекламної кампанії з її результатами для оцінки ефективності?
29. Яким чином вимірюється динаміка сприйняття бренду в результаті рекламних кампаній?
30. Які переваги та недоліки має метод А/Б тестування при оцінці рекламних матеріалів?
31. Як оцінюється ефективність реклами в соціальних мережах?
32. Як оцінка ефективності маркетингових комунікацій може впливати на майбутні кампанії?

33. Як здійснюється коригування бюджету після проведення попереднього тестування?

34. Які методи використовуються для коригування рекламної стратегії на основі тестових даних?

35. Які критерії допомагають оцінити, наскільки вдало було обрано цільову аудиторію?

36. Як зміни в поведінці споживачів можуть допомогти в оцінці успішності реклами?

37. Як здійснюється розподіл рекламного бюджету за різними каналами для максимізації ефективності?

38. Як оцінити ефективність рекламної кампанії на локальному ринку в порівнянні з міжнародним?

39. Як аналіз результатів тестування дозволяє коригувати рекламні стратегії в режимі реального часу?

40. Як забезпечити постійну оптимізацію маркетингових комунікацій на основі отриманих результатів?

ТЕСТИ

1. Що є основним показником ефективності маркетингових комунікацій?

- А) Вартість кампанії;
- Б) Охоплення аудиторії;
- В) Тривалість кампанії;
- Г) Кількість рекламних каналів.

2. Який з наступних методів є основним для вимірювання впливу рекламної кампанії на споживачів?

- А) Тестування варіантів реклами;
- Б) Оцінка охоплення;

- В) Аналіз змін у поведінці споживачів;
- Г) Порівняння з конкурентами.

3. Який метод тестування використовується для порівняння двох варіантів рекламних матеріалів?

- А) Фокус-групи;
- Б) А/Б тестування;
- В) Оцінка бренду;
- Г) Опитування.

4. Що є основним завданням попереднього тестування?

- А) Оцінка результатів після кампанії;
- Б) Визначення ефективності бюджету;
- В) Виявлення слабких місць рекламної стратегії до її запуску;
- Г) Підвищення охоплення.

5. Як можна оцінити ефективність реклами через зміну ставлення до бренду?

- А) Виміряти рівень продажів;
- Б) Виконати фінансовий аналіз;
- В) Провести опитування споживачів;
- Г) Перевірити частоту виходу реклами.

6. Що включає в себе коригування рекламної кампанії?

- А) Оцінка вартості реклами;
- Б) Зміна формату рекламних матеріалів;
- В) Збільшення бюджету на рекламу;
- Г) Внесення змін в цільову аудиторію.

7. Що таке графік виходу реклами?

- А) Підсумок витрат на рекламу;
- Б) Час та частота виходу рекламних матеріалів;

- В) Оцінка відгуків споживачів;
- Г) Аналіз рекламних кампаній конкурентів.

8. Що з наведеного не є методом оцінки ефективності маркетингової комунікації?

- А) Порівняння попередніх кампаній;
- Б) Порівняння маркетингового бюджету;
- В) Вимірювання результатів продажів;
- Г) Підвищення ефективності каналу реклами.

9. Як можна оцінити вплив реклами на продажі товару?

- А) Через дослідження ринку;
- Б) Через аналіз змін у фінансових показниках;
- В) Через оцінку частоти рекламних повідомлень;
- Г) Через соціологічне дослідження.

10. Яким чином проводиться заключне тестування?

- А) Порівняння різних каналів реклами;
- Б) Оцінка результатів кампанії після її завершення;
- В) Аналіз частоти реклами;
- Г) Вивчення внутрішніх показників компанії.

11. Що допомагає визначити коригувальні заходи в рекламній кампанії?

- А) Аналіз рекламних матеріалів;
- Б) Виявлення слабких місць через тестування;
- В) Визначення часу для запуску реклами;
- Г) Оцінка фінансових витрат.

12. Яким чином частота виходу реклами впливає на її ефективність?

- А) Висока частота знижує ефективність;

- Б) Низька частота знижує ефективність;
- В) Висока частота може призвести до стомлення споживачів;
- Г) Немає жодного впливу на ефективність.

13. Що є головним завданням попереднього тестування рекламних матеріалів?

- А) Підвищити імідж компанії;
- Б) Оцінити ефективність каналів;
- В) Визначити можливі проблеми до запуску кампанії;
- Г) Визначити найбільш вигідні цільові групи.

14. Які інструменти тестування використовуються для визначення ефективності реклами в Інтернеті?

- А) Оцінка кількості відгуків;
- Б) Аналіз соціальних мереж та онлайн-аналітики;
- В) Оцінка фінансових результатів компанії;
- Г) Порівняння традиційної та цифрової реклами.

15. Яка з методик найбільше допомагає в оцінці ефективності реклами після її запуску?

- А) А/Б тестування;
- Б) Опитування споживачів;
- В) Визначення охоплення;
- Г) Тестування продукту.

16. Як коригування рекламної кампанії допомагає в досягненні ефективності?

- А) Визначає нові цільові аудиторії;
- Б) Зменшує витрати на рекламу;
- В) Покращує канали комунікації;
- Г) Збільшує кількість каналів реклами.

17. Що з наведеного є показником ефективності рекламної кампанії?

- А) Збільшення впізнаваності бренду;
- Б) Кількість витрачених грошей;
- В) Тривалість рекламної кампанії;
- Г) Збільшення ціни товару.

18. Що включає в себе заключне тестування рекламної кампанії?

- А) Визначення частоти повідомлень;
- Б) Оцінка впливу на поведінку споживачів;
- В) Аналіз каналу комунікації;
- Г) Виявлення слабких сторін бюджету.

19. Яка роль має графік виходу реклами в ефективності комунікаційної кампанії?

- А) Він визначає рекламний бюджет;
- Б) Допомогає збалансувати рекламну активність;
- В) Оцінює результати тестувань;
- Г) Не має значення для ефективності.

20. Що робити, якщо рекламна кампанія не досягла бажаних результатів?

- А) Змінити канал комунікації;
- Б) Підвищити частоту реклами;
- В) Змінити бюджет на рекламу;
- Г) Проаналізувати слабкі місця і внести коригування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер, Д. *Створення сильних брендів*. Київ: Наш формат, 2017. 304 с.
2. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. *Стратегічний маркетинг: підручник*. Київ, 2012. 612 с.
3. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. *Маркетинг: навч. посібник*. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
4. Белова Т. Г. *Стратегічний маркетинг: конспект лекцій*. Київ: НУХТ, 2012. 127 с.
5. Біліченко В. В., Буренніков Ю.Ю., Романюк С.О. *Основи логістики: навч. посібник*. Вінниця: ВНТУ, 2012. 128 с.
6. Біловодська О. А. *Маркетингова політика розподілу: навч. посібник*. Київ: Знання, 2011. 495 с.
7. Біловодська О. А. *Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення*. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 85–97.
8. Власенко Я. О., Карпенко С. В. *Основи сучасного маркетингу: навч. посібник*. Київ: Інкос, 2011. 328 с.
9. Гаркавенко С. С. *Маркетинг: підручник*. Київ: Лібра, 2015. 712 с.
10. Голубков Е. П. *Маркетингові дослідження: теорія, методологія, практика: підручник*. Київ: Знання, 2004. 463 с.
11. Дейвіс, Д. *Управління маркетинговими комунікаціями*. Київ: Знання, 2003. 430 с.
12. Діденко Н. Г., Ємельяненко Л. О. *Маркетинг інновацій: навч. посібник*. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 352 с.
13. Дугіна С. І. *Маркетинг послуг: навч. посібник*. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 320 с.
14. Єжова Л. Ф. *Інформаційний маркетинг*. Київ: Кондор, 2012. 408 с.
15. Зубець М. В. *Маркетингові комунікації: навч. посібник*. Київ: НАУ, 2016. 232 с.
16. Карпенко Н. В. *Маркетинг в інтернеті: навч. посібник*. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 288 с.

17. Кендалл, Ф. *Реклама та просування: Комплексний підхід*. Київ: АДЕФ-Україна, 2008. 480 с.
18. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. *Маркетинг менеджмент* (15-е вид., пер. з англ.). Київ: Юніверс, 2016. 816 с.
19. Куденко Н. В. *Стратегічний маркетинг: навч. посібник*. Київ: КНЕУ, 2005. 398 с.
20. Лисиця Н. М. *Маркетингова цінова політика: навч. посібник*. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 272 с.
21. Лук'янець Т. І. *Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник*. Київ: КНЕУ, 2006. 368 с.
22. Македон В. В., Заболотна О. М., Прокоф'єва С. П. *Маркетингові комунікації: навч. посібник*. Дніпро: ДНУ ім. О. Гончара, 2018. 320 с.
23. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. *Маркетинг: підручник*. Львів: Національний університет "Львівська політехніка", 2011. 536 с.
24. Павленко А. Ф., Войчак Т. Л., Примак Т. О. *Маркетинг: підручник*. Київ: КНЕУ, 2008. 600 с.
25. Панкрухін О. Ю. *Брендинг та маркетинг комунікацій*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. 280 с.
26. Почепцов Г. Г. *Комунікації та PR у сучасному суспільстві: монографія*. Київ: Видавничий дім «Кієво-Могилянська академія», 2011. 464 с.
27. Примак Т. О. *Маркетингові комунікації*. Київ: Ельга, Ніка-Центр, 2011. 460 с.
28. Ріс, Е., Траут, Дж. *Позиціонування: битва за ваш розум*. Київ: Наш формат, 2019. 224 с. (переклад з англ.)
29. Сало І. А. *Реклама в системі маркетингових комунікацій: навч. посібник*. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 248 с.
30. Семіволос О. Ф. *Реклама в Україні: навч. посібник*. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 200 с.
31. Твердохліб М. М. *SMM-маркетинг: теорія та практика*. Львів: Новий Світ-2000, 2021. 312 с.
32. Філіпенко А. С. *Маркетингова політика комунікацій: теорія і практика: монографія*. Київ: Знання України, 2007. 320 с.
33. Чміль В. О., Бурдяк А. О. *Контент-маркетинг*. Тернопіль: Вектор, 2020. 256 с.

34. Шульц, Д. Е., Танненбаум, С. І., Лаутерборн, Р. Ф. *Інтегровані маркетингові комунікації: Нова парадигма маркетингу*. Київ: Знання, 2001. 520 с. (переклад з англ.)
35. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР (з наступними змінами та доповненнями).
36. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-ХІІ (з наступними змінами та доповненнями).
37. Бабенко А. І. *Розвиток цифрових маркетингових комунікацій в Україні*. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2022. № 1. С. 60–72.
38. Воронкова В. Г. *Формування та розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій в умовах діджиталізації*. Економіка та держава. 2021. № 5. С. 132–137.
39. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua/> (дата звернення: 20.06.2025).
40. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. URL: <https://uam.com.ua/> (дата звернення: 20.06.2025).

Електронне навчальне видання

**БЛАГУН Іван Іванович,
ГРИНЕВИЧ Людмила Володимирівна,
ЗАКРИЖЕВСЬКА Ірина Василівна**

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Навчальний посібник у схемах і таблицях

Видається в авторській редакції

Головний редактор *Василь Головчак*

Підп. до друку 26.06.2025. Формат 60x84/8.
Гарнітура “Times New Roman”. Ум. друк. арк. 33,1.

Видавець

Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника
76018, м. Івано-Франківськ, вул. С. Бандери, 1,
тел. 75-13-08, e-mail: vdvcit@pnu.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 7616 від 26.05.2022

ISBN 978-966-640-615-9