



**Міністерство освіти і науки України
Національний університет
«Одеська політехніка»
Інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу**

Панченко Марія Олександрівна

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з дисципліни

«Маркетингова комунікативна політика»

Одеса – 2025

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Одеська політехніка»
Інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з дисципліни

«Маркетингова комунікативна політика»

для студентів спеціальності D5 Маркетинг

першого (бакалаврського) рівня освіти
всіх форм навчання II курсу IV семестру

Затверджено на засіданні

кафедри маркетингу

Протокол № 01 від 09 2025р.

Одеса – 2025

Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингова комунікативна політика» для здобувачів спеціальності D5 – Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання, II курсу IV семестру, освітньої програми «Маркетинг – 2025». Одеса: Одеська політехніка, 2025. 159 с.

Укладач: Панченко М.О., канд. екон. наук, доц.

ЗМІСТ

ВСТУП

СЕМЕСТРОВИЙ МОДУЛЬ №1

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Система маркетингових комунікацій.

Лекція 1. Система маркетингових комунікацій

- 1.1. Основи теорії комунікації.
- 1.2. Поняття системи маркетингових комунікацій (СМК).
- 1.3. Сприйняття інформації та СМК.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Реклама

Лекція 2. Реклама

- 2.1. Історія виникнення та розвитку реклами.
- 2.2. Сутність та основні характеристики реклами.
- 2.3. Класифікація реклами.
- 2.4. Цілі, завдання та функції реклами.

Лекція 3. Канали розповсюдження реклами

- 3.1. Класифікація рекламних засобів.
- 3.2. Поліграфічна реклама.
- 3.3. Реклама в друкованих ЗМІ.
- 3.4. Реклама в ефірних ЗМІ.
- 3.5. Інтернет-реклама.
- 3.6. Зовнішня реклама.
- 3.7. Інша аудіовізуальна реклама.

Лекція 4. Рекламний ринок. Організація реклами та інших форм системи маркетингових комунікацій на підприємствах та в рекламних агенціях.

- 4.1. Рекламний ринок: зміст та структура.
- 4.2. Рекламний ринок в світі, показники його розвитку.
- 4.3. Шляхи подальшого розвитку рекламного ринку.
- 4.4. Комунікативні підрозділи на підприємствах.
- 4.5. Рекламна агенція: сутність, функції, типова організаційна структура.
- 4.6. Міжнародна реклама, умови її організації.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. Планування маркетингових комунікацій.

Лекція 5. Планування маркетингових комунікацій.

- 5.1. Стратегії маркетингового, рекламного просування.
- 5.2. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) та використання їх переваг
- 5.3. Принципіальні рішення при розробці та веденні рекламної кампанії.
- 5.4. Основи медіапланування.
- 5.5. Контроль рекламної кампанії

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4. Психологія в системі маркетингових комунікацій

Лекція 6. Психологія реклами та інших елементів СМК

- 6.1. Використання основ психології в рекламі та СМК в цілому
- 6.2. Мотиви та подразники. Соціальні потоки. Канали сприйняття та Закон Вебера-Фехнера, правило Вундта.
- 6.3. Рівні та моделі дії реклами та інших комунікацій.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 5. PR.

Лекція 7. PR

- 7.1. Зв'язки з громадськістю: поняття та історія розвитку.
- 7.2. Завдання зв'язків з громадськістю та рівні їх рішення, основні форми у зовнішніх комунікаціях.
- 7.3. Заходи PR у внутрішніх комунікаціях підприємства.

СЕМЕСТРОВИЙ МОДУЛЬ 2.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 6. Композиція і художнє оформлення. Фірмовий стиль

Лекція 8. Композиція та художнє оформлення. Типові композиції реклами та інших маркетингових комунікацій.

- 8.1. Принципи гармонійної композиції
- 8.2. Типові композиції прямої реклами та PR-звернень.
- 8.3. Прийоми рішення протирічч.
- 8.4. Методика розробки ідеї тексту.
- 8.5. Стратегія (основна ідея) та стиль рекламного звернення.
- 8.6. Елементи тексту. Правила ефективних слоганів.
- 8.7. Текстова інформація, її прийоми та можливості ілюстративного оформлення.

Лекція 9. Фірмовий стиль. Бренд. Брендинг.

- 9.1. Товарні марки, їх переваги.
- 9.2. Фірмовий стиль: поняття, значення та основні елементи.
- 9.3. Функції та роль упаковки в просуванні фірмового стилю.
- 9.4. Бренд та бренд-імідж.
- 9.5. Брендинг як безперервний процес, його учасники та цілі.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 7. Виставки та ярмарки.

Лекція 10. Виставки та ярмарки

- 10.1. Виставки та ярмарки, їх особливості та форми.
- 10.2. Планування виставкової діяльності.
- 10.3. Розміщення реклами та робота стендиста.
- 10.4. Поствиставкова діяльність.
- 10.5. Оптимізація витрат на участь в виставках. Роль сувенірів.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 8. Стимулювання збуту. Мерчандайзинг.

Лекція 11. Стимулювання продажу і збуту.

- 11.1. Стимулювання збуту як елемент СМК.
- 11.2. Напрямки діяльності та заходи щодо стимулювання.

Лекція 12. Мерчандайзинг.

- 12.1. Цілі та завдання мерчандайзингу. Правила мерчандайзингу.
- 12.2. Атмосфера магазину.
- 12.3. Тізерна реклама та її форми.
- 12.4. Методи утримання уваги при мультимедійних засобах

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 9. Особистий продаж

Лекція 13. Особистий продаж

- 13.1. Сутність особистих продажів
- 13.2. Процес особистих продажів
- 13.3. Мотивація та управління персоналом.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 10. Ефективність маркетингових комунікацій. Дослідження в маркетингових комунікаціях

Лекція 14. Ефективність маркетингових комунікацій

- 14.1. Оцінка ефективності реклами та її види.
- 14.2. Методи оцінки інформативної результативності реклами.
- 14.3. Психологічна ефективність застосування реклами.
- 14.4. Оцінка економічної ефективності
- 14.5. Ефективність підтримки іміджу підприємства.

Лекція 15. Дослідження в маркетингових комунікаціях

15.1. Необхідність проведення досліджень. Аналіз товару та дослідження споживачів.

15.2. Аналіз ринку, дослідження тенденцій його розвитку.

Список рекомендованої літератури

Вступ

Складовою частиною теоретичних та практичних знань у маркетингу виступають комунікації. А історичний генезис таких елементів маркетингових комунікацій, як реклама та персональні (особисті) продажі, надовго випередив появу та формування самого маркетингу.

Актуальність професійного оволодіння майстерністю маркетингових комунікацій ще більше посилюється в сучасних умовах, коли, з одного боку, маркетинг стає невід'ємною філософією в управлінні підприємствами різних форм власності, а з іншого – сучасні матеріальні засоби комунікацій набули повного розвитку як у вітчизняній, так і в глобальній практиці. Оскільки елементи маркетингової комунікації мають величезний вплив на масові аудиторії, вони регулюються державними правовими актами на користь і суспільства, і кожного споживача.

Мета курсу «Маркетингова комунікативна політика»: ознайомити майбутніх професіоналів (маркетологів, менеджерів та організаторів туристичної діяльності та природокористування) з історією та змістом таких елементів маркетингових комунікацій, як реклама, паблік рілейшнз, особисті продажі та стимулювання збуту, у тому розвитку; на базі отриманих знань сформувати у студентів основи практичних навичок у проведенні рекламних та збутових кампаній підприємства.

У результаті студенти повинні знати: 1) елементи системи маркетингових комунікацій; 2) засоби та види реклами; 3) нормативну базу маркетингових комунікацій; 4) зміст діяльності рекламних агенцій та рекламних відділів підприємств.

На підставі практичних занять студенти повинні вміти: 1) планувати та організовувати рекламні кампанії; 2) проводити дослідження у сфері реклами; 3) здійснювати оцінку ефективності рекламної роботи; 4) оформляти документацію та проводити торговельні переговори.

СЕМЕСТРОВИЙ МОДУЛЬ №1

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Система маркетингових комунікацій.

Лекційна тема 1. Система маркетингових комунікацій

Мета вивчення теми: Сформувати цілісне розуміння сутності, структури та механізмів функціонування системи маркетингових комунікацій, а також навчити їх ефективно планувати, реалізовувати та оцінювати комунікаційні заходи підприємства з метою формування попиту, підвищення конкурентоспроможності та побудови довгострокових взаємин із цільовими аудиторіями.

План проведення заняття:

- 1.1 Основи теорії комунікації.
- 1.2 Поняття системи маркетингових комунікацій (СМК).
- 1.3 Сприйняття інформації та СМК.

1.1. Основи теорії комунікації

У житті кожної людини, великих і малих груп людей велике значення має спілкування, або комунікація. І роль спілкування у сфері бізнесу зростає, адже тут воно організовано та спрямовано впливає на досягнення певних цілей зацікавлених учасників економічної життєдіяльності.

Термін «комунікація» походить від латів. *communis, communicate* – пов'язувати, робити спільним з людьми. Комунікації – соціально зумовлений процес передачі та сприйняття інформації в умовах міжособистісного та масового спілкування різними каналами за допомогою різноманітних комунікаційних засобів [1]. Найважливішою функцією комунікації є спілкування, тобто передача інформації від людини до людини (міжособистісне спілкування) та передача інформації в суспільстві з метою впливу на неї (масове спілкування). Вербальне спілкування (від латів. *verbalis* - словесний) - те, що здійснюється за допомогою слів. Воно буває усно-мовленнєвим і письмово-мовленнєвим. Усні види спілкування поділяються на монолог та діалог. До монологів належать: вітальна мова, торгова (реклама), інформаційна, доповідь. До діалогів зараховують: ділову бесіду, переговори, дискусії, суперечку, нараду (збори), телефонну розмову. У мовлення є інструменти: говоріння і слухання. І на прикладі доповідача, який виступає перед слухачами, видно, що можна розрізнити три функції мови: комунікативну (пов'язує увагою), апелятивну (щось доводиться, аргументується) і експресивну (мова емоційно забарвлена). Як для усного, так письмового спілкування виділяють три рівня комунікації: міжособистісну, комунікацію в малих групах і масову. Письмові види ділового спілкування – це численні службові документи: діловий лист, протокол, звіт, довідка, доповідна, пояснювальна записка, акт, заява, договір, статут, положення, інструкція, рішення, розпорядження, вказівка, наказ та ін.

Невербальні засоби спілкування – це засоби, які використовуються встановлення емоційного контакту з співрозмовниками, т. е. пози, жести, міміка [1]. Оптико-кінетична система знаків – це чітко сприймається властивість загальної моторики різних частин тіла (рук – жестикуляція, особи – міміка, пози – пантоміміка). Нюанси реакції на такі знаки є неоднозначними у різних національних культурах, їх проблеми вивчаються кінетикою.

Як доповнення до вербального спілкування (ближче до вербального, ніж до невербального) виступає просодика з навколомовними прийомами. У цій науці два типи знаків. Паралінгвістичні знаки вказують на систему вокалізації: якість та тембр голосу, діапазон/висота голосу, тональність (інтонація), гучність. Екстралінгвістична система відповідає за включення в мову пауз, покашлювання, сміху, а також за темпи мови.

Розрізняють проксеміку і як галузь науки про спілкування, що займається просторовою та тимчасовою організацією комунікації (належить до невербального). Вона оцінює наближення людини до партнера на інтимну, персональну, соціальну та публічну відстань (теж із відображенням національних традицій).

Нарешті, вивчається візуальне спілкування, в якому звертається увага на дистанцію та використання контакту очима (частота обміну поглядами, тривалість, статика та динаміка погляду і навіть уникнення його). У діловому спілкуванні виділяються канали особистої та неособистої (безособистої) комунікації.

У каналі *особистої комунікації* беруть участь двоє або більше осіб, які безпосередньо спілкуються одна з одною, можливий зворотний зв'язок. Це може бути спілкування віч-на-віч, лектора з аудиторією, по телефону, у тому числі стільниковому, в інтернеті, при поєднанні кабельного телебачення та телефону, навіть за допомогою особистого листування поштою. На людей впливають думки експертів, VIP-персон, найближчого оточення у вигляді членів сім'ї та неформальних груп, чутки та чутки, бесіди з продавцем, чат, e-mail.

Для стимулювання роботи каналів особистого впливу на свою користь фірма може зробити ряд кроків: 1) виявити впливових осіб та впливові організації та зосередити додаткові зусилля на їх обробці; 2) створити лідерів думок, забезпечуючи певних осіб товаром на пільгових умовах; 3) цілеспрямовано попрацювати з місцевими впливовими фігурами, наприклад лідерами навчальних курсів, жіночих організацій, груп молодіжних фанів; 4) використовувати впливових осіб у рекомендаційно-свідковій рекламі, а також 5) створити рекламу, що має велику «цінність як тему для розмов».

Канали *неособової комунікації* – це засоби поширення інформації, що передають звернення за умов відсутності особистого контакту та швидкого зворотного зв'язку. До них можна віднести і засоби масового (орієнтовані на великі недиференційовані аудиторії), і вибіркового впливу (йдуть на спеціалізовані аудиторії), і специфічну атмосферу, заходи подійного характеру [2].

Можна також назвати рекламу в мас-медіа (друковані та ефірні ЗМІ, зовнішня реклама), веб-версії ЗМІ та портали новин в інтернеті, масові зв'язки з громадськістю у вигляді презентацій, шоу, різні ток-шоу, виставки, стимулювання продажів та збуту, масову пряму поштову рекламу, спілкування у масових аудиторіях за інтересами, масову рекламу через мобільну телефонію.

Масова комунікація впливає на особисті відносини та поведінку завдяки двоступінчастому процесу течії потоку комунікації. Адже формують і несуть звернення масі, по суті, лідери думок, тобто люди, які належать до певного класу, визначають стиль купівельної поведінки та з думкою яких вважаються, від яких переймають моду всі інші.

Розрізняють 9 елементів у процесі комунікації (рис. 1).

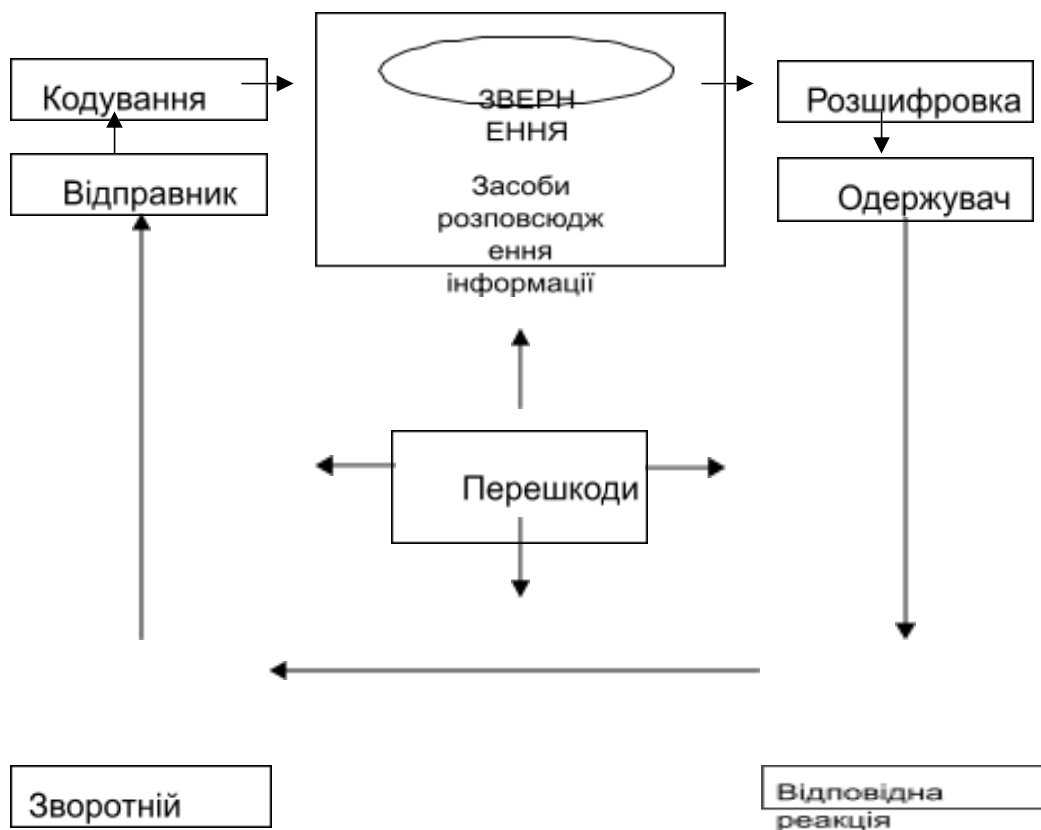


Рис. 1. Схема процесу комунікації

Відправник - Сторона, що посилає звернення іншій стороні.

Кодування – процес представлення думки у символічній формі; уявлення рекламного повідомлення (рекламні агентства компонують текст та ілюстрації реклами).

Звернення - Набір символів, що передаються відправником; сукупність слів, зображень чи символів.

Засоби розповсюдження інформації – канали комунікації, якими звернення передається від відправника до одержувача (газетна реклама, рекламна пауза в телепередачі та ін.).

Розшифровка – процес, під час якого одержувач надає певних значень символам, закодованим відправником (споживач читає газету, дивиться телевізор та інтерпретує текст, ілюстрації).

Одержувач – сторона, яка отримує повідомлення, передане іншою стороною.

Відповідна реакція – набір відгуків одержувача, дії одержувача після ознайомлення з зверненням (споживач стає більш обізнаним про товар, купує чи не купує).

Зворотній зв'язок – частина реакції у відповідь, яку одержувач доводить до відправника. Більшість мовчки задоволена чи незадоволена. А менша частина дзвонить телефоном компанії, щоб або похвалити, або покритикувати рекламу, сам товар, фірму.

Перешкоди – незаплановані спотворення інформації в процесі її передачі, що призводять до того, що адресант отримує не те повідомлення, яке надсилає відправник [1, 2, 3].

При кодуванні, в процесі передачі адресату інформації у вигляді текстів, символів та образів необхідно дотримуватись правил семіотики

– науки, що вивчає властивості знаків, будову та функціонування знакових систем, здатних зберігати та передавати інформацію. У семіотики є наступні три напрямки.

Синтактика – відношення між знаками у мовному ланцюзі (або відношення знака та знака). Семантика

– відносини між знаками (як формою) і об'єктом дійсності, що позначається (відносини знака і референта або знака і змісту контенту). Прагматика – відносини між знаком та відправником або знаком та одержувачем (тобто відносини знака та людини).

Прикладні аспекти синтактики, семантики та прагматики є важливими для формування рекламного обігу [1].

Для ефективності необхідно, щоб процес кодування відправника відповідав процесу розшифровки одержувачем, тобто складався зі слів та зображень, зрозумілих одержувачу. Враховується мова спілкування (українська, російська, англійська), те, що той самий девіз або малюнок, що посилається представникам «пролетаріату» і «буржуазії», може бути сприйнятий по-різному.

1.2. Поняття системи маркетингових комунікацій (СМК)

Ділове спілкування належить до соціальної комунікації. Комплекс маркетингових комунікацій (promotion mix) - специфічне поєднання реклами, заходів зі зв'язків із громадськістю та пропагандою, стимулювання збуту та продажу, особистого продажу та прийомів прямого маркетингу, що використовуються підприємствами, організаціями для досягнення рекламних, маркетингових цілей.

Комплекс, або система маркетингових комунікацій (СМК), має синоніми. Система маркетингових комунікацій також носить наступні назви: комплекс просування, комплекс стимулювання, інтегровані маркетингові комунікації (ІМК), заходи щодо формування попиту та стимулювання збуту.

Рекламна (маркетингова) комунікація визначається як один із видів соціальної комунікації і поза рамками людського спілкування її існування неможливе. Реклама – специфічна галузь масових соціальних комунікацій між рекламодавцями та різними аудиторіями рекламних звернень з метою активного впливу на ці аудиторії, що має сприяти вирішенню певних маркетингових завдань рекламодавця [1].

Реклама (англ. – advertising) – будь-яка платна форма неособового представлення та просування товарів, послуг та ідей, яку замовляє та фінансує точно встановлений замовник (спонсор) з метою сповіщення споживачів, створення попиту на ці товари, послуги та ідеї.

Стимулювання збуту та продажу (sale promotion) – одночасні короткострокові спонукальні заходи, що заохочують придбання тих чи інших товарів та послуг, що включають широкий набір засобів просування (купони, знижки, конкурси, премії).

Зв'язки (відносини) з громадськістю (public relations – PR) – це налагодження тривалих відносин між компанією та різними контактними аудиторіями шляхом створення вигідної для компанії репутації, позитивного корпоративного іміджу та, водночас, усунення, попередження небажаних чуток, пліток та дій. Сюди складовими елементами є пропаганда (publicity), контакти з пресою, створення репутації товару (бренду), корпоративні комунікації (свої газети, розсилання) та зустрічі з споживачами, ін. [1, 2].

Особистий продаж (personal selling) – це представлення товару одному або декільком потенційним клієнтам, яке здійснюється у процесі безпосереднього спілкування і має на меті продаж та встановлення тривалих взаємин з даними клієнтами [3].

Прямий маркетинг (Direct Marketing – DM) – прямі індивідуалізовані комунікації з турботливо відібраними певними покупцями при прямому, швидкому та підданому вимірі його відгуку та з використанням пошти, телефону, телебачення, мультимедійних комп'ютерів, електронної пошти, інтернету та інших сучасних засобів зв'язку.

Маркетингова комунікаційна система об'єднує учасників цієї комунікації, канали та прийоми комунікації та розглядається як єдиний комплекс.

Схема маркетингових комунікацій (рис. 2) включає ряд послідовно розташованих блоків. →

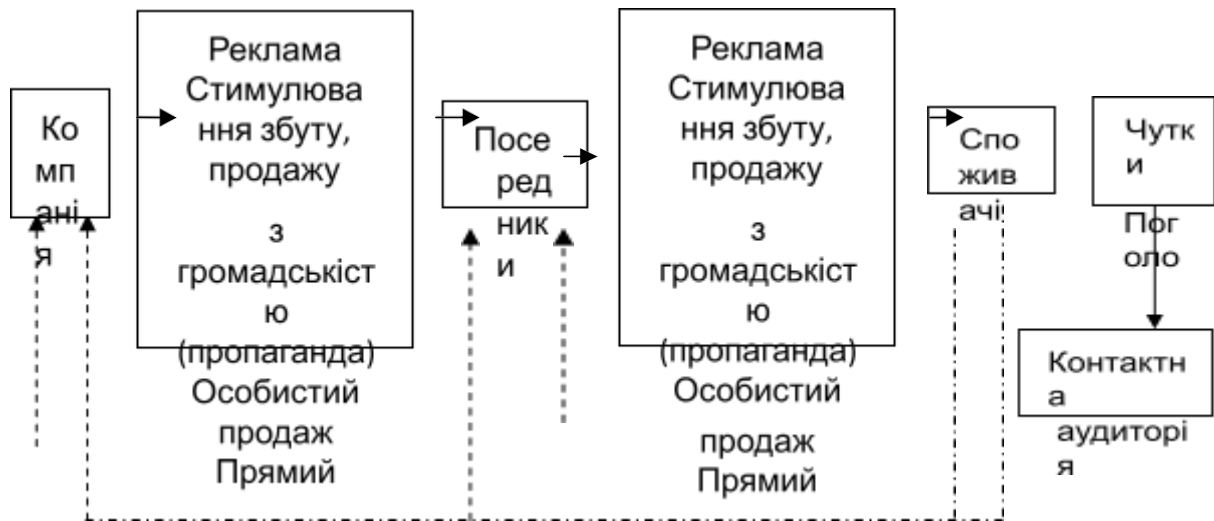


Рис. 2. Схема маркетингових комунікацій

З прямого зв'язку інформація йде від компанії-виробника або торговельного підприємства (перший блок) до споживачів, цільових аудиторій (п'ятий блок). Якщо у другому блоці складові маркетингового спілкування (реклама, стимулювання збуту тощо) виступають як замовлення рекламодавця, макет звернення для зв'язків з аудиторією, то у четвертому блоці елементи комплексу просування розглядаються як реалізовані форми впливу на масового споживача. Посередники (рекламні агенції - РА, рекламні служби газет, радіоканалів, телеканалів, агентств зовнішньої реклами, менеджери персональних продажів, PR-профі тощо) у третьому блоці розглядаються і як рекламовиробники, і як рекламорозповсюджувачі.

Після отримання споживачем комунікативної інформації може відбутися (або не відбутися) дія, придбання бажаного товару, але у будь-якому разі буде висловлено думку покупців. Інформацією діляться з ближніми та далекими, родичами та формальними знайомими, тому шостий блок відображає чутки та чутки як особисті комунікації. Представники контактних аудиторій (зазначені в сьомому блоці) відображають думку громадськості про цінності, фірму та про їхню рекламу. Наприклад, контактні аудиторії – міністерство, банк, ЗМІ, громадськість, партії, ін. луках та їх рекламі.

Були описані та включені до схеми п'ять основних елементів (інструментів) СМК. Такої думки дотримуються Ф. Котлер та багато дослідників. Згідно з іншими точками зору, існує більше складових елементів. Авторський колектив І. Синяєва, В. Синяєв, С. Земляк за редакцією професора Л. Дашкова до стимулювання продажів додатково підключив упаковку та понад п'ять основних елементів назвали шостим

– виставковий маркетинг. Автор Є. Ромат, поєднуючи з прямим маркетингом персональні продажі, додав до основних засобів синтетичні, а саме: брендинг, спонсорство, участь у виставках, інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу (ІМК МП), включивши в останні упаковку.

Існують думки і про розширений набір СМК: називають більше 5 елементів комплексу просування. На думку П. Сміта, К. Беррі, А. Пулфорта та інших, вже можна називати 12 форм маркетингових комунікацій: реклама, особисті продажі, прямий маркетинг, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR), виставки, реклама в місці продажу (розглядається

спільно з мерчандай-зингом), фірмовий стиль, упаковка, спонсорство, нові медіа (віртуальні форми), електронна система інтернет [4].

Отже, характер структурування СМК динамічний, часто змінюється, між елементами немає непереборних граней, це позначилося на концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, про які йдеться нижче.

Сучасна фірма підтримує комунікації зі своїми посередниками, споживачами та різними контактними аудиторіями. Фірми мають ще здійснювати комунікацію зі своїми замовниками. У цьому змісті комунікацій має бути абсолютно нічого випадкового [5]. Фірми вчать свій торговий персонал бути привітним з усіма та обізнаним.

1.3. Сприйняття інформації та СМК

Існує ряд факторів, що впливають на співвідношення елементів системи маркетингових комунікацій (СМК): тип ринку, ступінь готовності покупця до придбання товару та стадія життєвого циклу товару (ЖЦТ).

Заходи з просування відрізняються значущістю та черговістю фінансування на споживчих ринках (ринках B2C, business to consumer) та ринках товарів промислового призначення (B2B, business to business). Наведемо приклади типових відмінностей. Фірми товарів широкого споживання, як правило, витрачають кошти здебільшого на рекламу, стимулювання збуту і лише потім – на організацію особистого продажу, прямий маркетинг та в останню чергу – на зв'язки з громадськістю (пропаганду). Фірми товарів промислового призначення виділяють основну частину коштів на організацію особистого продажу і лише потім асигнують гроші, що залишилися, на стимулювання збуту, прямий маркетинг, рекламу і пропаганду. Загалом особистий продаж набагато активніше застосовується у торгівлі дорогими товарами та товарами підвищеного ризику, а також на ринках з невеликою кількістю більших продавців (B2B). Хоча значимість реклами на ринках товарів промислового призначення поступається за значимістю візитів комівояжерів, вона все ж таки відіграє істотну роль.

Відправники повинні знати, яких аудиторій вони хочуть досягти і які реакції у відповідь хочуть отримати. До цільової аудиторії входять потенційні покупці товарів фірми, нинішні користувачі її товарів, особи, які приймають рішення або впливають на їхнє прийняття. Аудиторія може складатися з окремих осіб, груп осіб, конкретних контактних аудиторій або широкої публіки. Цільова аудиторія вплине на рішення про те, що сказати, як сказати, коли сказати, де сказати і від імені якого сказати.

Цільова аудиторія проходить кілька станів купівельної готовності.

Дамо характеристику цим станам.

Поінформованість. Насамперед необхідно встановити ступінь поінформованості цільової аудиторії про товар або організацію. Аудиторія може бути повністю необізнаною, знати одне назву або знати щось, крім назви. Якщо більша частина цільової аудиторії виявляється необізнаною, то завдання комунікатора – створити необхідну обізнаність або хоча б пізнаваність назви.

Знання. Цільова аудиторія може бути обізнана про фірму або її товар, але не мати жодної іншої інформації. Відправнику необхідно знати, яка частина аудиторії має незначні, деякі або досить повні відомості про товар, прийняти рішення про формування знань.

Прихильність. Якщо цільова аудиторія знає товар, то які почуття щодо нього вона відчуває? Можна скласти оцінну шкалу з такими розрядами: дуже негативне ставлення, досить негативне, байдуже, досить позитивне, дуже позитивне. Необхідно спочатку усунути недоліки, а потім розповідати про переваги товару та фірми та її гарні справи.

Перевага. Цільова аудиторія може відчувати прихильність до товару, але не віддавати перевагу перед іншими. У цьому випадку комунікатор намагатиметься сформувати споживчу перевагу або лояльність, розхвалюючи якість товару, його ціннісну значущість, робочі характеристики та інші властивості.

Переконаність. Цільова аудиторія може відчувати перевагу до конкретного товару, але не мати переконаності в необхідності його купівлі. Потрібно сформулювати впевненість у тому, що покупка товару найближчим часом найнеобхідніша.

Здійснення покупки. Комунікатор повинен підвести споживачів до здійснення заключного кроку. Серед прийомів, що штовхають на здійснення покупки, виділяють пропозицію товару за низькою ціною, пропозицію винагороди за купівлю (премії), пропозицію випробувати товар протягом короткого часу або натяк на те, що цей товар незабаром стане недоступним.

Перераховані вище шість станів зводять зазвичай до трьох етапів: пізнання (поінформованість, знання), емоції (прихильність, перевага, переконаність) та поведінка (скоєння покупки). На етапі поінформованості основну роль грають реклама та пропаганда. На знання споживача насамперед впливає рівень його освіти, а рекламі та особистому продажу приділяється допоміжна роль. На перевагу та споживчу переконаність (лояльність) насамперед впливає техніка особистого продажу та кілька менше - Реклама. І, нарешті, купівля чи завершення угоди є головним чином функцією особистого продажу. Цілком очевидно, що особистий продаж із властивим йому високим коштом має зосереджувати свої зусилля на заключних етапах процесу покупки, якою проходить споживач.

Ефективність засобів стимулювання буває різною залежно від етапу життєвого циклу товару (ЖЦТ). На етапі виведення товару на ринок найбільш ефективними з точки зору формування високого ступеня поінформованості є реклама та зв'язки з громадськістю, у той час як стимулювання збуту корисне в сенсі підштовхування споживачів до випробування товару, а особистий продаж використовується для спонукання лідерів. ній та роздрібних торговців. На етапі зростання реклама та зв'язки із громадськістю продовжують зберігати свою значущість, а ось діяльність зі стимулювання збуту можна скоротити, бо на цьому етапі потрібно менше спонукань. На етапі зрілості значимість стимулювання збуту, проти рекламою, зростає, оскільки марки покупцям вже відомі і треба лише нагадати про них з допомогою реклами.

Роль маркетингових комунікацій у діяльності підприємств із посиленням конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках зростає. Двоступінчастий комунікаційний потік із використанням ЗМІ викликає низку наслідків. Фірми повинні враховувати, що вплив засобів масової інформації на громадську думку не такий прямий, потужний і зрозумілий, як прийнято думати. Але без використання аудиторій ЗМІ продукція не одержує первинного визнання. Тому свідомо проводиться комплекс просування, за якого задіяні канали і масової (неособистої), і особистої комунікації. Діяльність спеціаліста з масової комунікації буде ефективнішою, якщо він почне націлювати свої звернення безпосередньо на лідерів думок, надаючи їм можливість самостійно доносити ці звернення до інших.

Кожному з п'яти елементів комплексу просування характерні власні специфічні прийоми комунікації, такі як реклама в мас-медіа, торгові презентації, експозиції в місцях продажу товару, реклама за допомогою сувенірів, спеціалізовані виставки, ярмарки, демонстрації, каталоги, торгово-рекламна література, рекламно-інформаційні добірки для преси, плакати, конкурси, премії, купони та залікові талони. Існує поняття інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) як цілісного взаємоузгодженого використання маркетингових комунікацій. Рекламисти Д. Россітер та Л. Персі вказують на три аспекти ІМК:

- 1) поєднання відповідних типів реклами та інших форм стимулювання;
- 2) відповідність загальному набору цілей комунікації для певної торгової марки, точніше «особливе макропозиціонування»;
- 3) інтеграція методів та засобів реклами та іншого стимулювання з урахуванням часу та інтересів покупців [6].

Система маркетингових комунікацій (СМК) є однією зі складових частин комплексу «4Р» (взаємопов'язані товарна, цінова та розподільна політики та політика просування). У той самий час поняття комунікації виходить далеко за межі всіх цих засобів і прийомів.

Зовнішнє оформлення товару, його ціна, форма та колір упаковки, манери та одяг продавця – все це дає покупцю певну інформацію. Для досягнення найбільшого комунікаційного ефекту фірмі необхідно ретельно координувати весь свій комплекс маркетингу, а не лише комплекс стимулювання (просування).

Практичні завдання:

1. Визначення елементів комунікаційної системи

Обрати будь-яку компанію (реальну або вигадану) та:

- визначити елементи її маркетингових комунікацій (реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг, digital-комунікації тощо);
- описати, як вони взаємодіють між собою.

2. Розробка комунікаційного повідомлення

Створити рекламне або інформаційне повідомлення для нового товару/послуги.

Вказати:

- цільову аудиторію,
- ключову ідею,
- вибраний канал комунікації,
- бажану реакцію споживача.

Контрольні запитання за темою 1:

1. Що таке система маркетингових комунікацій і яку роль вона відіграє в маркетингу?
2. Які основні елементи входять до комплексу маркетингових комунікацій?
3. Що таке комунікаційна політика підприємства?
4. У чому полягає різниця між рекламою та паблік рилейшнз?
5. Які переваги та недоліки має стимулювання збуту?
6. Що включає в себе прямий маркетинг?
7. Які форми digital-комунікацій є найпоширенішими?
8. Які основні етапи процесу маркетингових комунікацій?
9. Що таке «шум» у комунікаційному процесі та як його мінімізувати?
10. Яку роль відіграє цільова аудиторія в розробці комунікаційної стратегії?

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Реклама

Лекційна тема 2. Реклама

Мета вивчення теми: Сформувати цілісне розуміння сутності, функцій та видів реклами, розкрити її роль у системі маркетингових комунікацій, навчити розробляти ефективні рекламні повідомлення та кампанії, обирати відповідні канали поширення, оцінювати ефективність рекламної діяльності та застосовувати рекламні інструменти для формування попиту, створення позитивного іміджу та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

План проведення заняття:

- 2.1 Історія виникнення та розвитку реклами.
- 2.2 Сутність та основні характеристики реклами.
- 2.3 Класифікація реклами.
- 2.4 Цілі, завдання та функції реклами.

2.1. Історія виникнення та розвитку реклами

Термін «реклама» походить від латів. *resclamare* - сповіщати, голосно вигукувати.

Про рекламну практику йдеться вже в перших документах письмової історії. Про історичний розвиток реклами свідчать залишки писемності 8–6 тис. до н. е. Під час розкопок на території країн Середземномор'я археологи знайшли вивіски, що повідомляють про різні події та пропозиції. Римляни розписували стіни оголошеннями про гладіаторські бої, а фінікійці розмальовували скелі по маршрутах різного роду походів, всіляко звеличуючи в цих розписах свої товари. Все це попередники сучасної зовнішньої реклами. Один із настінних розписів у Помпеях розхвалював політичного діяча і закликав людей віддати за нього свої голоси. Прикладом першої реклами вважається перший єгипетський папірус продаж раба. Папірус використовувався рідко, більшість оголошень дряпалися на камінні, дощечках, фарбами.

Інший ранній різновид реклами уособлював собою міський глашатай. Значна кількість оголошень озвучувалась, вигукувалася зазивалами, торговцями, глашатаями. «Золоте століття» Стародавньої Греції бачив глашатаїв, що ходили вулицями Афін, проголошуючи про продажі рабів, худоби та інших товарів. Ось як звучала «Рекламна пісня», призначена для стародавнього жителя Афін: «Щоб очі сяяли, щоб алелі щоки, щоб надовго збереглася дівча краса, розумна жінка купуватиме косметику за розумними цінами у Екслінтоса» [1].

Ще одним раннім різновидом реклами було тавро, яке ремісники ставили на своїх товарах, таких як гончарні вироби. У міру того, як поголос розносив відомості про репутацію ремісника, покупці починали шукати товар з його клеймом. У наші дні для цих же цілей користуються товарними знаками та марочними назвами. На товари з марками призначають ціну на 20% вище, ніж на марочні назви, що продавалися. У давнину та в середньовіччі в міру централізації виробництва та видалення ринків значення клейма постійно зростало.

Поворотним пунктом історії реклами став 1450 р., рік винаходи Гутенбергом друкарського верстата. Рекламодавцю більше не потрібно було вручну виготовляти додаткові екземпляри своїх висловлювань. Перше друковане оголошення англійською мовою з'явилося в 1478 [9, 10].

У 1622 р. реклама отримала потужний стимул у вигляді першої газети, що почала виходити англійською мовою, яка називалася

"Віклі ньюз". Пізніше Еддісон і Стіл випускали газету «Тетлер», ставши вірними поборниками реклами. Еддісон надрукував наступну пораду упорядникам рекламних текстів: «Велике мистецтво написання рекламного оголошення полягає у відшуванні правильного підходу, щоб захопити увагу читача, без чого добра звістка може залишитися непоміченою або загубитися серед повідомлень про банкрутства».

У номері «Тетлера» за 14 вересня 1710 р. було опубліковано перші рекламні оголошення на патентовані медичні препарати та інші товари широкого вжитку.

Найбільшого розквіту реклама досягла у Сполучених Штатах. Батьком американської реклами називають Бенджаміна Франкліна. Його

«Газетт», що з'явилася в 1729 р., досягла найбільшого тиражу і найбільшого обсягу рекламних публікацій серед усіх газет колоніальної Америки. Перетворенню Америки на колыску реклами сприяло кілька факторів. По-перше, американська промисловість лідирувала в процесі впровадження у виробництво механізації, завдяки якій з'явився надлишок товарів та виникла потреба переконувати споживачів купувати більше. По-друге, створення чудової мережі водних шляхів, залізничних, шосейних та звичайних доріг зробило реальною доставку товарів та засобів реклами до сільських районів. По-третє, запровадження 1813 р.

В американських колоніях однієї з перших газет, що спеціалізувалися на рекламних оголошеннях, стала газета *Boston News Letter* (1704 р.). Першим рекламним агентством (1890) вважається філадельфійське рекламне агентство «Айер і син» [7].

З 1839 р. стала використовуватися фотографія, яка збільшила вірогідність реклами. На

розвиток реклами вплинуло поява друку, фотографії, радіо, телебачення та посилення конкуренції. Винахід радіо, а пізніше і телебачення означало поява двох чудових засобів розповсюдження реклами.

Американська реклама використовує найбагатший історичний досвід, вона протягом багатьох десятиліть має найкраще фінансування. З досвіду розвитку реклами США видно значна роль творчо мислячих фахівців, креативних і організованих людей. В останній чверті XIX ст. Джордж Роуелл розпочав публікацію газетних довідників із зазначенням тиражу. Френк Ейр ввів у практику «відкритий контракт» із загальноновизнаним розміром комісійних. З'явилися знамениті торгові марки, імена фірм та етикетки від Генрі Кроуелла. Джорж Баттен організував рекламну агенцію з повним обслуговуванням. Засновувалась посада координатора рекламного проекту, в якій прославився Альберт Ласкер. Відомі в історії реклами автори текстів застосовували принципи продажу: Джон Кеннеді – з поясненням покупцю, «чому саме» потрібно купити,

Історія реклами розвивалася і в бурхливому XX ст. У 20-ті роки. XX ст. Теодор Макманус ввів новий стиль «атмосфери чи образу», просуваючи вкрадливу, з подачею ореолу, рекламу, наприклад, для

«Кадилак». Стенлі та Хелен Резор з агенції «Джей Волтер Томпсон» просували косметику з використанням інтимної теми та осіб знаменитостей. У 30-ті роки. XX ст. Реймонд Рубікем із фірми «Янг і Рубікем» дав, наприклад, влучне визначення для роялів «Стейнвей» –

«інструмент для безсмертних». Ліо Бернетт, лідер «Чиказької школи», прославився вже у 50-ті роки. XX ст. і, наприклад, допоміг "Мальборо", придумавши їм ковбою. У другій половині XX ст. знаменитим автором реклами був Дейвід Огльві, який працював в інституті «Джорджа Геллопа», вивчив уподобання американських жителів і про їхні звички мав чітке уявлення, хоч і був уродженцем Англії. Його заслуга – яскрава образна реклама англійських та американських автомобілів. Усіх авторів не перерахувати.

У Росії її комерційна реклама набула поширення після скасування кріпацтва. Особливістю царської Росії була присутність реклами на листівках, лубочна реклама, більшість повідомлень йшла під час ярмарків і на релігійних святах.

У перші роки радянської влади (1918–1923 рр.) зустрічалися лише оголошення на стінах, тумбах, а ЗМІ всі оголошення було політизовано. У роки НЕПу частина комерційної реклами потрапила до газет

У 60-70-ті роки. XX ст. стала з'являтися реклама у СРСР своїх громадян («Зберігайте гроші у ощадкасі»). Наприкінці 80-х років. XX ст. у деяких магазинах можна було побачити скромні оголошення про знижені в ціні товари. Після ухвалення закону «про кооперацію» у середині 1980-х рр. з'явилися приватні оголошення (продам, обміняю). Всі ці роки, навіть під час Другої світової війни, нормальна комерційна реклама, призначена для зовнішньоекономічної діяльності, не припинялася (рекламні служби Аерофлоту, Союзтор-греклами, ін.) [1]. Постійно працювали виставки. Дизайнери випускали плакати, оформляли книги, етикетки, упаковку.

Тільки початку 1990-х гг. на території колишнього СРСР, у СНД почала розвиватися класична реклама у всіх галузях та в повному обсязі. Рекламна справа постійно вдосконалюється у розвинених ринкових країнах (США, країни Західної Європи, Японія та ін.). Сукупні витрати на рекламу наразі постійно зростають і в країнах СНД. З особливою обережністю довірливих колишніх радянських людей закликає законодавство сприймати фінансову та фармацевтичну рекламу.

2.2. Сутність та основні характеристики реклами

Реклама є неособистісною формою комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації, з чітко зазначеним джерелом фінансування.

Серед тих, хто витрачає гроші на рекламу, зустрічаються не лише комерційні фірми, а

й музеї, бібліотеки, інші некомерційні відомства, різні громадські організації, які прагнуть розрекламувати цілі перед цільовими аудиторіями. Роль реклами для бізнесу велика, тому що *вона повинна:*

- 1) створювати попит на товари, що дає змогу використовувати її для виховання розумних потреб, естетичних уподобань, запитів населення;
- 2) точно і правдиво інформувати споживача про якість, властивості, асортимент, правила експлуатації, споживання та інші відомості;
- 3) бути інформацією, представленою в стисnutій, художньо вираженій формі, емоційно забарвленої (реклама має на людину морально-психологічний вплив);
- 4) спонукати людей до конкретної дії (вибір товару, участь в акції);
- 5) у сфері торгівлі сприятиме підвищенню якості торгівельного обслуговування покупця, тим самим прискорювати реалізацію потрібного ним товару та знижувати торгові витрати [7].

Можна виділити такі *рис*и реклами.

1. **Суспільний характер.** Реклама – суто суспільна форма комунікації, звідси передбачається, що товар є законним та загальноприйнятим.

2. **Здатність до умовляння.** Реклама – це засіб умовляння, що дозволяє продавцеві багаторазово повторювати своє звернення. Одночасно вона дає можливість покупцеві отримувати та порівнювати між собою звернення різних конкурентів. Великомасштабна реклама, яку проводить продавець, є свого роду позитивним свідченням на користь його популярності. Реклама – ефективний спосіб охоплення множини географічно розкиданих покупців з малими витратами для одного рекламного контакту.

3. **Експресивність.** Завдяки майстерному використанню шрифту, звуку та кольору, динаміки або гумору реклама відкриває можливості для ефектного представлення фірми та її товарів. Нетрадиційне подання реклами (у тизерній, оригінальній формі) притягує.

4. **Знеособлення.** Реклама спрямована на всіх, хто почув і побачив її, у людей немає почуття необхідності приділити їй увагу або відповісти. Реклама здатна лише на монолог, але не на діалог з аудиторією.

І ще приклад неособистого характеру реклами. Комунікативний сигнал надходить до потенційного покупця не особисто від продавця рекламованого товару, а через різноманітних посередників (ЗМІ, різні рекламоносії).

5. **Одностороння спрямованість рекламного звернення від продавця до покупця.** Реакція у відповідь може запізнюватися на значні проміжки часу.

З одного боку, рекламу можна використовувати для створення довготривалого стійкого образу товару (як це роблять, наприклад, «Кока-Кола», «Персил», оператор зв'язку «Лайф»), а з іншого боку – для стимулювання швидкого збуту (як це робить реклама «Витязя», «Горизонта», «Променя» та «Белвеста» про розпродаж) [11].

6. **Невизначеність при вимірі ефекту реклами.** Зворотній зв'язок у комунікації (а продавець природно очікує від покупця рішення про купівлю) носить імовірнісний та невизначений характер (така риса не притаманна digital-рекламі).

7. Акт покупки залежить від багатьох факторів суб'єктивного характеру. Деякі форми реклами (телереклама) можуть вимагати великих асигнувань, іншими – скажімо, газетною рекламою – можна займатися невеликими витратами.

8. У рекламному оголошенні *чітко визначено спонсора*, рекламодавця, суб'єкт, за чий рахунок та від імені якого здійснюється реклама. Спочатку, як зрозуміло, передбачається, що джерело рекламної комунікації – це той, хто її оплачує.

9. **Реклама не претендує на об'єктивність.** Загальноприйнято, що у рекламному зверненні основна увага приділяється перевагам рекламованого товару чи фірми.

Існуюче різноманіття понять реклами дозволяє поділяти її на окремі види, що обмежують рекламну діяльність такими сферами суспільно-економічного життя суспільства, які виділяють дослідники реклами. Залежно від сфери спрямованості реклами (бізнес,

політика, наука, суспільство, релігія та ін.) можливі уточнення її визначення, внесення нових елементів змісту, емоційної насиченості, цільової специфіки.

Сучасні визначення реклами у літературі можна розділити на три групи:

- 1) присвячені змістовній стороні реклами;
- 2) розглядають проблеми реклами з маркетингових позицій;
- 3) розглядають рекламу з погляду менеджменту. Ці визначення мають конкретні цілі, але, по суті, вони однакові.

Недостатньо виходити з того, що рекламна діяльність – це організація та управління процесом планування, розробки, виробництва, доведення рекламних повідомлень до цільової аудиторії та контроль ефективності рекламних заходів.

Рекламну діяльність необхідно розглядати, з одного боку, як процес, що здійснюється від місця виникнення до місця споживання реклами. З іншого боку, рекламна діяльність на макрорівні розглядається як найбільший вид бізнесу зі своєю галуззю та рекламним ринком, а на мікрорівні вона визначається важливою статтею витрат у бюджеті рекламодавця. З третьої, рекламну діяльність можна як концепцію ринкового управління рекламним бізнесом, споживачем, засобами реклами, комплексом маркетингу реклами та інших.

Різниця між рекламою та рекламною діяльністю полягає в тому, що термін «реклама» має поширення у широкому розумінні слова або використовується на побутовому рівні, а сама рекламна діяльність виступає професійним заняттям спеціалістів.

Реклама в рекламній діяльності представляється і як матеріальне благо (товар), і як послуга залежно від того, хто замовник і користувач.

Рекламні агентства створюють рекламу як інтелектуальний товар, матеріалізують її у рекламних засобах (аудіо, відеоролик, буклет, плакат, світлова конструкція та ін.) на замовлення рекламодавця та реалізують через рекламні газети та журнали.

Медіаканали здійснюють реалізацію реклами як послуги для потенційного споживача, посередники рекламного ринку (байери, селери) оперують з рекламою як з послугою і т. д. Реклама як споживчий товар у цільовій аудиторії відноситься і до предмета повсякденного попиту (газети, інтернет), і до предмета імпульсної покупки (журнали, плакати, рекламні сувеніри).

Якщо розглядати ринок рекламних послуг, будь-яка реклама є засіб надання послуг. Рекламна послуга – дія, що задовольняє особисті потреби чи потреби бізнесу, але не призводить до володіння чимось, або діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій у каналі виробництва реклами.

Рекламна послуга як маркетингова дія – це продаж реклами її носіям та споживачам у вигляді дій, вигод чи задовольнень без зміни її матеріальної сутності. Рекламна послуга відноситься до інтелектуального виду діяльності та включає: творчу складову – розробку рекламного сполучення (креатив), стратегії, тактики представлення реклами, знаходження способу виготовлення, трансляції, монтажу, обслуговування та утилізації реклами, посередництво у розміщенні реклами у ЗМІ, консалтинг [12].

2.3. Класифікація реклами. Види реклами та характеристика їх ознак.

Існує безліч класифікацій реклами. Виділимо її види залежно від низки категорій.

I. За способом впливу на органи чуття:

- зорова (вітрина, світлова та зовнішня, на упаковці та друкована);
- слухова (аудіо) реклама (радіо, телефон);
- зорово-слухова (аудіовізуальна) - ТБ, кіно та ін;
- зорово-нюхова (красива та ароматизована листівка);
- зорово-дотикова (демонстрація хутра, тканин та ін);
- зорово-смакова (дегустації та подарунки продуктів).

II. За характером на аудиторію:

- індивідуальна;
- масова (через ЗМІ).

III. За методом на аудиторію:

- пряма (жорстка) – заклики до покупця з метою стимулювання до покупки, часто агресивна та короткострокова дія;
- непряма (м'яка) – часто редакційна стаття, яка формує довкола товару чи послуги атмосферу, сприятливий імідж, розрахований на тривалу перспективу;
- адвекторіал – поєднання реклами з редакційною статтею, наприклад стаття про банк і тут же види вкладів, процентні ставки; рекламне оголошення з спірної проблеми у житті з аргументацією в інтерв'ю [1, 3, 7, 13].

IV. За суб'єктом рекламної діяльності:

- опосередкована (через ЗМІ – засоби інформації, заходи РА – рекламних агентств);
- безпосередня (пряма поштова, глашатай, купони «з рук до рук»).

V. За цільовим впливом:

- комерційна;
- політична;
- соціальна;
- Корпоративна.

Комерційна реклама служить для створення та підтримки попиту на товари та послуги. Часто йде як стимулююча з переліком товарів або послуг.

Комерційна реклама – сервісна, торгова (товарна), корпоративна.

Торгова (товарна) реклама – це цілеспрямоване розповсюдження інформації про споживчі властивості товару та різноманітні супровідні послуги, зроблене для створення ним популярності, залучення до них уваги споживачів з метою створення попиту на ці товари та послуги та зростання їх реалізації.

Реклама сервісу та послуг стосується побутових та медичних послуг, туристичних та видовищних, фінансових та інтелектуальних.

Політична реклама – це реклама політичних партій, об'єднань, органів влади, державних та громадських організацій, окремих громадян, які беруть участь у політичній діяльності, їх ідей, дій та програм.

Політична реклама активізується під час виборів, референдумів.

Наприклад, політична рекламна кампанія на обрану посаду включає чотири етапи: 1) позиціонування, ідентифікація кандидатів; 2) аргументаційна реклама, тобто обговорення програм, проблем; 3) порівняльна реклама (теледебати, відкрита критика конкурентів); 4) фінал [14, 15].

Соціальна реклама – це реклама, в якій створюється позитивний імідж певного способу життя і в якій суспільство бореться з вадами, суспільними вадами та встановлює пріоритет цінностей: проти куріння, алкоголізму, наркоманії, ВІЛ, надтрат води, електроенергії, дбайливе ставлення до природи, аби пам'ятали батьків, не ображали біженців.

Корпоративна реклама – це реклама, де створюється сприятливий образ чи імідж товару, послуги, фірми у покупців чи партнерів.

У свою чергу, частиною корпоративної виступає реклама стабільності – реклама, яка інформує покупців про стабільність роботи, стійкість на ринку. Корпоративна реклама була початковою формою public relations. Вона виникла США у XIX ст. у період бурхливого розвитку капіталізму з запеклою конкуренцією.

Корпоративна реклама – це реклама зростаючих і конкуруючих між собою капіталістичних фірм з метою демонстрації громадськості вкладу, який фірма вносить у життя суспільства. Вона зводиться до широкомовної інформації про благодійність фірми, про створення нових робочих місць та підготовку кадрів, участь у соціальних програмах, які безпосередньо не пов'язані з комерцією.

Характеризуючи рекламу, виділяють інші класифікації.

VI. За оплачуваністю:

- платна (переважає всі 99%);

- безкоштовна (соціальна реклама, що вже згадувалася).
- VII. У зв'язку з життєвим циклом товару (ЖЦТ) та вибором стратегічної мети фірми:
 - що вводить (інформативна) – формує попит, тобто для повідомлення про новий товар або нові властивості товарів та послуг;
 - переконуюча (переконлива, стверджуюча, стимулююча збут) – з метою переконати покупця купити для формування виборчого попиту на конкретну марку з найвищою цінністю (стадія зростання та зрілості);
 - що нагадує (підкріплює) – з метою нагадати про існування товару чи послуги, не дати споживачеві забути товар на стадії зрілості, щоб покупець став постійним прихильником цієї марки. Реклама, що сприяє перепозиціонуванню або просто позиціонуванню;
 - порівняльна (конкурентна), у якій рекламований продукт подається як найкращий у порівнянні з іншими;
 - превентивна реклама – це та реклама, на яку витрачається демонстративно більше коштів, щоб підірвати позиції конкурентів, які не можуть фінансувати свої звернення таким чином [15, 16, 17, 18].
- VIII. На предмет рекламної комунікації:
 - товарна, вона і торгова реклама;
 - сервісна – реклама послуг;
 - іміджева (престижна);
 - реклама ідеї, особистості;
 - реклама територій (для містечок, міст, курортів та країн).
- IX. За типом цільової аудиторії:
 - реклама на сферу бізнесу (для оптових та роздрібних торговців, кваліфікованих спеціалістів);
 - реклама на індивідуального споживача (комерційна);
 - реклама на громадськість та виборців (політична, соціальна, корпоративна).
- X. За ступенем сконцентрованості на конкретному сегменті аудиторії розрізняють сильно-, середньо- та слабосегментовану рекламу. Вони можуть називатися інакше:
 - селективна (виборча) – та реклама, яка чітко адресована певній групі споживачів, тобто сильно сегментована. Якщо дається реклама для підприємств, що купують певні засоби виробництва, то, наприклад, ця реклама подається у формі прямої поштової плус розміщення у спеціалізованих журналах;
 - середньосегментована призначена відносно великих демографічних груп покупців (студенти, спортсмени, жінки певної вікової групи);
 - масова – та реклама, яка спрямовано певну групу (покупці продуктів, пасажери).
- XI. За місцем застосування:
 - внутрішньомагазинна;
 - зовнішня – зовнішня й у засобах масової інформації, тобто у ЗМІ.
- XII. За територією, що охоплюється:
 - місцева (локальна);
 - регіональна;
 - загальнонаціональна (республіканська, федеральна);
 - міжнародна;
 - Світова.
- XIII. За типом спонсора (рекламодавця):
 - від імені виробників;
 - від імені торгових посередників (і перша, і друга може бути фірмовим, або корпоративним повідомленням);
 - від імені приватних осіб (приватні оголошення);

- від імені уряду – реклама, що йде з метою популяризації громадських програм;
 - від імені інших громадських інститутів (соціальна та політична) [1, 7, 15].
- XIV. За видами рекламоносіїв (або технічних засобів у рекламі):
- у друкованих ЗМІ (газети, журнали, каталоги);
 - в аудіо-відео ЗМІ (радіо, телеканали);
 - інша (крім ЗМІ) аудіовізуальна (презентації, кінофільми, театралізовані шоу);
 - друкована поліграфічна (календарі, плакати, брошури, буклети, листівки);
 - зовнішня (щитова, на транспорті, у вітринах);
 - допоміжні засоби реклами (пакети, сувеніри, експонати та стенди виставок та ярмарків, мерчандайзинг);
 - у засобах прямого маркетингу [7, 19].
- XV. За видами планування рекламного бюджету:
- ATL-реклама (у медіазасобах);
 - BTL-реклама (на місці продажу та в промо-акціях).
- Комерційній рекламі, яка займає визначальну роль у бізнес- комунікаціях, традиційно повинні бути притаманні такі риси сумлінної реклами, як правдивість, конкретність, компетентність, цілеспрямованість, гуманізм тощо. У сучасних умовах до них додалися paradox (парадокс), perspective (перспектива), paradigm (парадигма), persuasion (переконання) та passion (пристрасті) [7, 9].

2.4. Цілі, завдання та функції реклами

Вища мета реклами - Вплив на споживача таким чином, щоб він при покупці вибрав саме рекламований продукт. Інші цілі реклами виявляються з її суспільної потреби.

Цілі реклами залежать від запланованої ситуації і мають бути чітко позначені та здійсненні, їх необхідно встановлювати у кількісних показниках.

На розробку цільової програми істотно впливає розмір коштів суб'єкта, який організовує рекламну кампанію, тимчасовий інтервал проведення кампанії, рівень розвитку інфраструктури рекламного ринку. Наприклад, маркетингова мета формулюється за умов ефективності реклами: 1) комунікативності, наприклад, забезпечити впізнаваність марки у 80% цільової аудиторії або змінити ставлення до марки у 55% споживачів; 2) економічної ефективності, наприклад, збільшити збут рекламованого товару на 30%, а темп продажу – на 15%.

Завдання реклами - інформувати потенційних споживачів про товари та послуги, їх властивості та умови реалізації, про фірми- виробники. Вони розкривають зміст цілей; за впливом на аудиторії можна виділити **три типи**:

- *атрактивні* (привернути увагу аудиторії до фірми та її товарів (послуг));
- *довірчі* (викликати лояльність споживачів до марки фірми та її товарів);
- *мотиваційні* (навести аргументовано-доказові докази на користь вибору споживачем товарів рекламованої фірми). Крім того, для досягнення цілей замовника-рекламодавця су-

Існують три види основних завдань реклами:

- *комерційні* (Стимулювання збуту, зростання продажів, збільшення прибутку, прискорення товарообігу, пошук вигідних партнерів);
- *некомерційні* (здійснення політичних цілей, зміцнення моральних підвалин, охорона природи, зниження захворюваності, підтримка громадських організацій, релігійних заходів);
- *іміджеві* (формування образу товару, фірми, її престижності).

За рейтингом переваг серед основних завдань реклами опитувані вибирали комерційну, для якої збільшення продажів має найвищий пріоритет (51,8%), потім

покращення іміджу товару (51,5%), створення обізнаності на ринку (48,9%), забезпечення підтримки торговельного персоналу (45,8%) [7, 12].

Зазвичай виділяють чотири найважливіші **функції реклами**: економічну, соціальну, маркетингову та комунікаційну.

1. **Економічна.** Формуючи попит та стимулюючи збут, змушуючи споживачів купувати товари та прискорюючи процес купівлі-продажу, реклама сприяє оборотності капіталу, розширенню ринку збуту, розвитку рекламної галузі через інвестиції та зайнятість.

Сутність економічної функції реклами полягає у створенні зростаючого розриву між ціною товару та суб'єктивною цінністю, яку надають йому споживачі через рекламу. Концепція ціннісної невідповідності вказує на те, що ціна товару та цінність сприйняття споживачем – поняття різні.

В даний час реклама створює відповідну індустрію та визначає її розвиток, формує зайнятість населення, інформує споживачів про альтернативи вибору, сприяючи економічному способу життя, допомагає орієнтуватися в асортименті товарів.

Реклама стимулює конкуренцію, сприяє обертанню товару та збільшенню обсягу продажів, підвищує їх інтенсивність, стимулює зростання продуктивності праці, сприяє підвищенню життєвого рівня населення, а також збільшенню прибутку торгових підприємств. Податок реклами поповнює місцевий бюджет.

Контролюючи підфункція реклами дозволяє контролювати характеристики просування товару ринку (прискорювати збут

«хорошого» товару та провал «поганого»).

2. **соціальна.** Долучає людей до системи світових цінностей, дає їм змогу відчутти, що вони є частиною суспільства, якому пропонується все найкраще, допомагає працювати з високою віддачею. У зазначеній функції виділяють три підфункції:

- залучення до національних цінностей;
- пропаганда способу та рівня життя «вище середнього», виховання культури споживання;
- громадська, ідеологічна.

Соціальна функція реклами спрямовано досягнення більш гармонійних відносин у суспільстві; популяризацію здорового способу життя; підтримку незахищених верств населення; боротьбу зі злочинністю, бідністю, забрудненням довкілля та багато інших не менш важливих цілей.

3. **маркетингова.** Реклама повністю підпорядкована завданням маркетингу, що переслідує повне задоволення потреб покупця в товарах та послугах. Вона є невід'ємною функцією маркетингового комплексу просування. Її підфункціями виступають:

- аналітична (дослідження рекламного ринку, реклами конкурентів, виділення тенденцій розвитку реклами, підвищення рекламспроможності товару та ін.);
- виробнича (розробка засобів реклами, досягнення креативності сполучення, досягнення рекламою цільової аудиторії);
- збутова, функціональна (заходи щодо формування попиту та стимулювання збуту);
- управлінська (формування рекламної кампанії, креативності, ефективності та ін.).

Функціональна роль реклами залежить від стадії ЖЦТ рекламованого товару. На стадії підготовки ринку реклама інформує про нові товари, сегмент потенційних покупців. При впровадженні нового товару реклама активізує продажі, повідомляє про географію торгівлі, розширення споживачів. На стадії масового продажу вона намагається стабілізувати групи покупців, підтримує оптимальний рівень реалізації, забезпечує конкурентоспроможність товару. У разі перемикання попиту реклама переорієнтує споживачів, а потім згасає.

4. **Комунікативна.** Її призначення – передача різних видів комунікацій, спрямованих на досягнення порозуміння між відправником (рекламодавцем) та одержувачем (покупцями на ринку). Комунікація – це свідомий обмін інформацією за допомогою символів

та образів або передача звернення від джерела інформації до її одержувача за допомогою певного сигналу. Вона інформує про нову та покращену продукцію та вчить, як користуватися цими новинками, трансформує її в якийсь образ, невід'ємний у свідомості покупця від відомостей про якість рекламованого товару, пов'язує воєдино за допомогою інформаційних каналів учасників рекламної діяльності та споживачів [1, 12, 20].

Зміст комунікативної функції розкривається чотирма підфункціями:

- *інформаційної*, або освітньої (заява про існування, формування знань про товар, фірму, їх основні кількісні та якісні параметри та особливості);
- *психологічної* та естетичної (спонукання та розвиток потреб у будь-яких діях через вплив на почуття, самооцінку, устремління споживачів);
- *стимулюючою* (спонукання до дії: придбання (покупка), встановлення контактів та ін);
- *селективної*, або вибірковою (реклама кожного виду товару має відрізнятися за стилем спілкування для кращого сприйняття) [12].

Підбиваючи підсумки другої теми, відзначимо таке. Об'єкти рекламування є у різних галузях, тому реклама буває комерційна, корпоративна, соціальна та політична. У реклами можна назвати чотири важливі функції: економічна, соціальна, комерційна і комунікативна. Вища мета реклами - вплинути на споживача, щоб він при покупці вибрав саме рекламований продукт. Реклама буває від імені виробників, торгових посередників, організацій, приватних осіб та уряду, а по предмету комунікації розрізняють товарну, сервісну, іміджеву рекламу та рекламу ідей, особистостей, території.

Практичні завдання:

1. Розробка рекламного оголошення

Обрати товар або послугу та створити рекламне оголошення.

Вказати:

- цільову аудиторію,
- ключове повідомлення,
- слоган,
- обраний канал розповсюдження (ТБ, радіо, преса, digital).

2. Аналіз рекламного ролика

Обрати будь-який рекламний відеоролик.

Проаналізувати:

- хто є цільовою аудиторією,
- яку потребу задовольняє реклама,
- які емоції та асоціації викликає,
- на яких прийомах побудовано повідомлення.

3. План рекламної кампанії

Розробити міні-план рекламної кампанії для запуску нового продукту.

Передбачити:

- мету реклами,
- бюджет (умовний),
- канали,
- графік виходу,
- очікуваний ефект.

4. Порівняння рекламних стратегій

Порівняти інформативну, переконувальну та нагадувальну рекламу:

- навести приклад кожного типу для одного товару,
- пояснити різницю в цілях та повідомленнях.

5. Розробка макету друкованої реклами

Створити макет друкованої реклами (структуру, текст, візуальну ідею) для товару або бренду. Описати, як візуальні елементи підтримують ключове повідомлення.

Контрольні запитання за темою 2:

1. Що таке реклама і які її основні функції?
2. Які основні цілі може переслідувати реклама?
3. Які види реклами ви знаєте (за носіями, за метою, за об'єктом)?
4. Які етапи включає процес розробки рекламного повідомлення?
5. Що таке «креативна ідея» та яку роль вона виконує?
6. Які вимоги пред'являються до ефективного рекламного слогану?
7. Які переваги та недоліки мають традиційні медіа (ТБ, радіо, преса)?
8. У чому особливості цифрової реклами?
9. Які критерії використовують при виборі рекламних каналів?
10. Які показники можна використовувати для оцінки ефективності рекламної діяльності?
11. Які помилки найчастіше знижують ефективність рекламних кампаній?

Лекційна тем 3. Канали розповсюдження реклами

Мета вивчення теми: розуміти, класифікувати та обирати найефективніші шляхи доставки рекламного повідомлення до цільової аудиторії, опанувати принципи медіапланування (ATL, BTL, TTL), оцінювати результативність каналів та створювати комплексні рекламні кампанії, що поєднують різні засоби комунікації для досягнення бізнес-цілей (збільшення продажів, впізнаваності бренду).

План проведення заняття:

- 3.1. Класифікація рекламних засобів.
- 3.2. Поліграфічна реклама.
- 3.3. Реклама в друкованих ЗМІ.
- 3.4. Реклама в ефірних ЗМІ.
- 3.5. Інтернет-реклама.
- 3.6. Зовнішня реклама.
- 3.7. Інша аудіовізуальна реклама.

3.1. Класифікація рекламних засобів

Кожному рекламодавцю потрібно вибрати засоби розповсюдження інформації для проведення як особистої, так і неособистої комунікації. Звернення має бути доведене до одержувача особою, яка заслуговує на довіру, а саме кимось, кому притаманні професіоналізм, сумлінність і привабливість. І нарешті, комунікатор повинен постійно стежити за зростанням обізнаності ринку, зростанням кількості випробуваних товар та чисельністю тих, хто залишився задоволеним товаром у процесі апробації.

Рекламний засіб (засіб реклами, канал розповсюдження реклами) є матеріальним засобом, який служить для розповсюдження рекламного повідомлення, сприяє досягненню необхідного рекламного ефекту. У ньому до рекламних елементів відносяться зміст та форма рекламного звернення, до нерекламних – матеріал та технічний носій рекламних елементів (засіб розповсюдження, наприклад, газета, сам телевізійний канал). Рекламні засоби не завжди збігаються з носіями (медіумами) реклами. Рекламні засоби (наприклад, оголошення-афіші, газета «З рук в руки», щити) можуть бути одночасно носіями рекламного

повідомлення, а носій реклами (наприклад, ТВ-передача) може і не бути повністю рекламним засобом. Фахівці реклами розглядають засоби масової інформації (ЗМІ) як носії,

Класифікацій рекламних засобів багато. Наведемо головні. За способом впливу на органи чуття людини:

- зорові (візуальні) рекламні засоби – засоби, які сприймаються зором (друкована поліграфічна та друкована в пресі, світлова та інша зовнішня реклама, вітрини, виставки);
- слухові (акустичні) рекламні засоби – засоби, що впливають на слух (радіо, телефон, усна реклама);
- зорово-слухові засоби (відео-аудіо канали) – засоби, що поєднують вплив на зір та слух (телевізійна (ТВ) реклама, кінореклама, демонстрація мод);
- зорово-дотичні канали (при демонстрації зразків тканини, поверхні виробів);
- зорово-нюхові канали (ароматизовані листівки, пробні парфуми);
- зорово-смакові канали (дегустація продовольчих товарів) [1, 7, 12]. За місцем

застосування:

- внутрішньомагазинні засоби реклами;
- зовнішні засоби, чи канали реклами.

Класифікація ATL- та BTL-реклами залежить від засобів розповсюдження та традиційного фінансування цих видів.

Все безліч рекламних засобів останнім часом розділили на дві групи: Above-the-line («над рисою») – так називають рекламу, що публікується у п'яти видах засобів її розповсюдження (преса, телебачення, радіо, кіно, зовнішня реклама); Below-the-line («під чортом») – творча реклама, що передбачає створення оригінального рекламного продукту. Поява цих понять пов'язують із однією іс-торією, що сталася у США. Один із керівників «Procter & Gamble», складаючи кошторис рекламних витрат у ЗМІ, вже було підбив підсумкову межу, але потім згадав, що не врахував витрати на різноманітні промо-заходи, дегустації, роздачу рекламних зразків, спонсорські акції. Тоді він дописав це під рисою. З того часу маркетологи називають традиційну пряму рекламу – ATL, інші рекламні методи стимулювання продажів – BTL.

Показники ринку рекламних засобів свідчать, що у Східній Європі співвідношення часток ATL та BTL дорівнює 55 і 45% відповідно, у Західній Європі – 51 та 49%, а на ринку США 40 та 60%. В даний час загальною проблемою в рекламній діяльності є брак рекламних поверхонь. Рекламовиробники намагаються перетворити будь-яку поверхню та час на «рекламну площу» та «рекламний час». Особливу роль відіграють нестандартні рекламоносії, що розміщуються в місцях перетину зі споживчими потоками, що збільшує частоту та тривалість рекламного контакту.

До ATL-засобів, або прямої реклами (це прямий маркетинг), відносять повідомлення на медіаканалах: телебаченні; радіо; Indoor – плакатної реклами у місцях продажу; online (або інтернет-рекламі);

у пресі; Outdoor – у зовнішній рекламі; Sales promotion через ЗМІ; Cinema або у кінорекламі; у зв'язках із громадськістю.

Засоби BTL-реклами використовуються в місцях остаточного ухвалення рішення про купівлю товарів або послуг, досягають самого споживача, підвищують лояльність до бренду, стимулюють продаж безпосередньо, сприяють переключенню уваги споживачів з конкурентних брендів на свою користь. Кошти різні, індивідуалізовані. Можна включати: пряме розсилання та прямий маркетинг (direct maile та direct marketing); промо-акції, орієнтовані кінцевого споживача; стимулювання товаропровідної мережі; виробництво та використання спеціальних матеріалів; подієві акції; special events [1, 12, 21].

Визнання здобула TTL-реклама, крізь лінію – як Through the Line – реклама вся й одразу.

Розробка BTL-засобів спрямовано забезпечення більш точного потрапляння рекламного повідомлення в цільову аудиторію. Ця концепція стає визначальною для світового розвитку засобів реклами, новою парадигмою, що розглядає споживача як

активного та повноправного оператора рекламного ринку з довгостроковою програмою власної діяльності. Вона передбачає інновації в засобах реклами і безпосередня взаємодія споживача з ними з зворотним зв'язком, що поглиблюється.

Новим принципом рекламної діяльності у системі засобів реклами виступає обґрунтований перехід до нових технологій тоді, коли вони дозволяють досягти маркетингових цілей мінімальними рекламними витратами. Аналіз розвитку коштів реклами призводить до такого висновку: тенденція розвитку – за технологіями творчої реклами (BTL-реклама) та електронними рекламоносіями, що забезпечують попадання в цільову аудиторію за мінімальних рекламних витрат. Потенціалом розвитку виступають мобільні засоби, які здатні приймати інформацію ззовні: мобільні телефони, кишенькові комп'ютери, рідкокристалічні панелі в автомобілях і т.д. рекламного ринку [12].

Розвиток рекламних технологій іде до того, що інтерактивні засоби стануть основним конкурентом ЗМІ. Це сформує профіль «нового споживача», який уже стає більш утвореним, поінформованим, вимогливим, організованим та активним у пошуку рекламної інформації. Технології змінюватимуться, але доти, доки телевізор не передаватиме запах. Створення електронного «носа» дозволить передавати через персональні комп'ютери запахи, що виведе рекламний ринок на новий рівень розробки BTL-реklamних засобів.

Існуюча типологія BTL-засобів включає:

- 1) *пряме BTL-просування*, видами якого можна назвати:
 - *POS-матеріали* (Point of Sale Materials) – рекламні носії, що використовуються у місцях продажу, цим стимулюючи попит у споживача. Подібні матеріали дуже різноманітні: мобільні стенди, пневмоконструкції, стікери, воблери, дисплеї, Light BOX, нестандартні вітрини;
 - *Promo-Marketing* – комплекс рекламних заходів, промоакцій (стимулювання продажів, розраховане на кінцевого споживача – Consumer Promotion, розраховане на дистриб'юторів, для збутової мережі
 - *Trade Promotion*), до складу яких входять: дегустації, консультації, презентації, розіграші, виставки та інші покликані привернути увагу до конкретного товару та збільшити обсяг продажу;
 - *Word Of Mouth*, або «сарафанне радіо», – провокаційна акція у формі дивної події – ідеальний варіант реклами товару, який завжди породжує безліч чуток та домислів: люди охоче вірять своїм знайомим (на відміну від явної реклами);
 - *Flash Mob* («спалах натовпу») – захоплення короткостроковими масовими узгодженими діями молоді, при якому рекламований товар ніхто не приховує, проте його подання у вигляді «міської провокації» дуже оригінальне і викликає інтерес;
 - *вірусний маркетинг* – пряма реклама за участю «підсадних качок», які зі знанням справи починають обговорювати в переконливій формі переваги певної (рекламованої) марки товару;
 - *Event Marketing* – персональні події бренду або компанії, що використовуються як масована рекламна кампанія з просування: церемонії відкриття, конференції та семінари, дні відчинених дверей, екскурсії, ювілеї та річниці, ярмарки, фестивалі;
- 2) *непряме BTL-Просування* включає найбільш різні заходи:
 - *візуальні орієнтири*-таблички, вивіски, інформаційні стенди, розповсюдження листівок, візиток;
 - *мерчандайзинг* – моніторинг, оформлення місць продажу рекламними матеріалами, спеціальне викладання товару, аудит, консультації та мотивація персоналу, програми оптимізації;
 - *SMS-Marketing* - адресне розповсюдження рекламних повідомлень щодо підписки в інтернеті, вибір сегментних груп;
 - *Direct Marketing* – адресні поштові та електронні (direct-mail) розсилки рекламної інформації; також прихований спам - повідомлення, що маскуються під особисті листи, що прийшли не тому адресату;

– *CALL-центри* – передбачає активне використання телефонних комунікацій як засіб швидкого реагування на рекламні медіа-звернення, у тому числі і на спеціалізованих рекламних носіях, наприклад, телемагазин;

– *Life Placement* – розміщення реклами у міському середовищі – «в житті», де як рекламоносій може стати тіло людини, нічне небо, пам'ятник на головній площі та ін;

– *WEB-Marketing* – електронні торги та рекламні web-акції; конференції, анкетування та чати.

З цієї класифікації видно, наскільки тісно переплітається реклама з іншими засобами просування, межа між ними умовна, що не суперечить концепції ІМК.

Основний підрозділ рекламних засобів відбувається за технічною ознакою носія реклами. У такій класифікації виділяють такі засоби:

– реклама у засобах масової інформації: в ефірних засобах (на радіо- та телеканалах); у пресі (газети та журнали);

– друкована поліграфічна реклама (каталоги, проспекти, буклети, плакати, листівки та ін.);

– аудіовізуальні засоби реклами, крім телевізійної (рекламні кіно-, відео- та слайдфільми, демонстрації та презентації);

– зовнішні засоби реклами (щитова, світлова, вітрини, на транспорті);

– інші види рекламних засобів та заходів (виставки та ярмарки, рекламні сувеніри, пряма поштова реклама, нові засоби поширення реклами) [1, 7, 16, 19, 21].

Розглянемо докладніше характеристики найважливіших рекламних засобів чи каналів поширення реклами.

3.2. Поліграфічна реклама

Поліграфічна реклама розрахована виключно на зорове сприйняття.

У ній умовно виділяють:

1) рекламно-каталожні видання. Вони різноманітні. *Каталог* – зброшуроване (переплетене) друковане видання, яке містить перелік товарів/послуг, складене в певному порядку (наприклад, «Ціни та товари сьогодні», «Будівництво») [22]. *Проспект* – брошуроване або переплетене друковане видання, що інформує про фірму / товар / марку товару з докладним описом, ілюстроване; часто фірми та організації випускають його до ювілеїв, знаменних подій. *Плакати* – одностороннє великогабаритне видання. *Буклет* – друковане видання фальцьоване (з вигином). *Листівка* – малоформатна поліграфічна реклама як одностороння, так і двостороння. Рекламні листівки (Fly Cards та поштові);

2) новорічні рекламно-подарункові видання: споживачі мають попит на календарі, пакувальні пакети, новорічні оформлення в упаковках кондитерських виробів, у канцелярських товарах. Сприймається як оформлення головного свята року у всіх країнах [7].

3.3. Реклама у друкованих засобах масової інформації (ЗМІ)

Реклама у пресі забезпечується через публікації у різних газетах, журналах, бюлетенях, каталогах, рекламних додатках у підручниках та посібниках; характеризується тиражем, регіоном розповсюдження, періодичністю видання, обсягом тиражу та рейтингом.

Реклама в пресі, телевізійна та радіореклама можуть характеризуватись, у тому числі, і показниками медіапланування.

Реклама у пресі – матеріали, опубліковані у періодичному друку. Її умовно поділяють

на: 1) самі рекламні оголошення;

2) статті оглядового характеру.

Рекламні оголошення – платні, розміщені у пресі рекламні повідомлення (часто зі зворотними відрізними купонами).

Статті та інші публікації оглядово-рекламного характеру. Вони найчастіше представляють редакційний матеріал, написаний у формі огляду підприємства, інтерв'ю з його керівниками, партнерами, споживачами. Бажано, щоб такі матеріали були добре проілюстровані.

Недоліки газетної реклами.

1. У століття великих швидкостей на читання газет відводиться мало часу – у середньому трохи більше 30 хв, і уваги читачів достаиваються дуже мало комерційні оголошення. У газетах, порівняно з журналами, незначна аудиторія «вторинних» читачів.

2. Загальний приріст тиражів газет у розвинутих країнах набагато відстає від темпів зростання населення та кількості домогосподарств. На багатьох ринках рівень проникнення газет не сягає 30%. Також серед підлітків, молодих повнолітніх людей, інших важливих демографічних груп газети ще менш популярні.

3. Наприкінці XX – на початку XXI ст. збільшення цін на рекламу в газетах набагато випереджало зростання тиражів [9].

Загальний тираж газет у традиційних країнах ринкової економіки скорочується (при розширенні демократії у колишніх командних країнах

– певний час зростає). Причин зниження тиражів кілька: брак часу в одиноких батьків та сімей, де обидва батьки працюють; нелюбов молоді до читання взагалі та перегляду газет зокрема (у них не виробилося такої звички); зміна пріоритетів щодо джерел інформації (на перше та друге місце вийшли телебачення та інтернет). У світі електронних комунікацій звичайні видання втрачають конкурентоспроможність. Сьогодні інтернет для багатьох став незамінною та кращою формою комунікацій. Вже у 2000 р., за даними досліджень, у США 24% дорослих американців протягом доби зверталися до інтернету за отриманням новин та інформацією. І web-сайти мали близько 1,2 тис. американських газет.

У силу своєї оперативності, повторюваності та широкого розповсюдження реклама в пресі є одним із найефективніших засобів реклами. Для її розміщення відбираються ті видання, які можуть бути реально використані для реклами запропонованого товару / послуги, отже, важливо вивчити читацьку аудиторію. На стадії попереднього планування рекламної кампанії можна оцінити переваги друкованого видання, використовуючи оцінки наступну формулу:

$$Рч = (Рп / Т) * 1000, \quad (1)$$

де Рч - показник вартості реклами для читачів у розрахунку на тисячу читачів, грош. од.; Рп - вартість лінії реклами в конкретному виданні; Т

– показник продажу нетто видання (тираж), екземплярів [7]. Переваги журналів: висока географічна та демографічна вибірковість; достовірність та престижність; висока якість відтворення; тривалість існування; значне

число «вторинних» читачів.

Недоліки журналів: тривалий тимчасовий розрив між купівлею місця та появою реклами; наявність марного тиражу; немає гарантії розміщення оголошення у кращому місці.

Значну роль при виборі видання відіграє періодичність (щоденну газету викидають протягом доби, місцеву щоденну газету – протягом 7 діб, щомісячний ілюстрований журнал читають протягом кількох років). На вибір впливає контраст фарб (чорно-білий / кольоровий друк), розміри оголошень. Не слід розміщувати оголошення в гущі інших і того ж кольору. Доходи журналів та газет на 60–70% складаються з виручки за рекламу. Розміщення реклами у спеціалізованих виданнях дозволяє легше досягти цільової аудиторії ринку B2B.

3.4. Реклама в ефірних ЗМІ

Радіореклама по суті є аудіо-каналом і дає широке охоплення населення і з більшою економічністю, ніж реклама в пресі та на ТБ, а людський голос (тембр і паузи) вносить до неї особистісний фактор, надає емоційності.

Радіореклама буває різних видів. Зазвичай вона триває 30-60 с. Як радіореклами може бути: 1) оголошення провідних; 2) рекламні діалоги;

3) джінгли (реklamні куплети, музичні фрази).

Переваги радіореклами:

- широке охоплення населення, випереджає за масовістю всі ЗМІ;
- економічність радіореклами для замовників у порівнянні з іншими ЗМІ, вартість низька, а сегментувати слухачів зручно;
- повторюваність багато разів протягом дня (за допомогою коротких рекламних вставок);
- емоційність, впливає особистість ведучого;
- величезна переконлива сила та можливість домислення.

Недоліки радіо: представлення лише звуковими засобами; ступінь привернення уваги нижче, ніж у телебачення; відсутність стандартної структури тарифів; швидкоплинність контакту.

Телевізійна реклама має гарну запам'ятовність, подає все в динаміці, з одночасним візуальним і звуковим впливом, мовить на конкретну цільову аудиторію (сегмент) в залежності від передачі, миттєво сприймається. Якщо у радіореклами більше слухачів уранці та вдень, то у телереклами більше глядачів увечері.

Телевізійна реклама є основним каналом соціологічної пропаганди.

Саме вона створює позитивний імідж певного способу життя. У розвинених країнах Заходу за години прайм-тайм вартість однієї хвилини ефірного часу телебачення досягає 250 тис. дол., а вартість з 9.00 до 11.00 ранку в 10 разів нижча. Умовно виділяють такі види реклами по ТБ:

- рекламний ролик (кліп) – стандартний триває 30 с;
- ТБ-оголошення у вигляді рекламних заставок;
- телекомунікаційні передачі із інтерв'ю;
- фільми із демонстрацією переваг товару.

Під час створення ТВ-реклами слід пам'ятати, що людина дивиться рекламу з безпосереднім інтересом 5–10 с, а потім триває внутрішні оцінка побаченого: сподобалася чи ні.

Переваги ТБ:

1. Телебачення охоплює 98% домогосподарств у країнах Європи та Північної Америки; повсюдний перехід ТВ аналогового до цифрового різко покращив якість передачі.
2. Телебачення, поєднуючи в собі колір, звук і рух, відрізняється креативною гнучкістю в рекламі практично будь-якого товару, чуттєво впливає і добре привертає увагу.
3. Незважаючи на поступове зменшення глядацької аудиторії (переорієнтування її частини на інтернет), телебачення залишається надзвичайно ефективним засобом реклами для великих рекламодавців, які поставили за мету охопити масову аудиторію.
4. Використовуючи кабельні мережі та локальні телестанції, рекламодавці мають можливість забезпечити місцевий або регіональний компонент телевізійного графіка [9]. Доходи телебачення та радіо у розвинених країнах майже на 100% складаються з оплати реклами.

Недоліки ТВ-реклами:

1. Без дорогих повторних виходів в ефір телевізійна реклама (а вона швидкоплинна) швидко забувається.
2. ТВ-аудиторія відрізняється фрагментованістю і значною мірою складається із споживачів із низькими доходами, у неї менша вибірковість. У міру зростання доходів людей денний час перегляду телепередач значно скорочується.

3. Використання коротких роликів (тобто 15-секундних) обумовлює перенасиченість телеєфіру комерційною рекламою. А сама ТВ-реклама має високу вартість спочатку (на створення роликів), схильна до медіаінфляції.

4. Поширення дистанційного керування телевізорами та ініційований ним «серфінг» телеглядачів каналами різко обмежили час впливу реклами на середнього споживача.

Відповідаючи на питання про імідж засобів розповсюдження реклами, жителі США ставлять телебачення на перше місце як найавторитетніше (52% респондентів), як найвпливовіше (80%), що користується найвищою довірою (40%) [9].

3.5. Інтернет-реклама

Мережа інтернет – засіб комунікації, що представляється моделлю

«багато – багатьом» і є гіпермедійним способом подання інформації, відрізняється від традиційних засобів масової інформації інтерактивною природою (з швидким зворотним зв'язком) і високою гнучкістю. Інтернет-реклама включає такі методи просування, як банерна та інша медійна реклама (з відеообразами), текстова реклама (контекстна на сайті фірми, на сторінках порталів новин, у пошукових системах) та інша. Протягом останніх років, даний вид реклами є найбільш популярним.

Інтернет-реклама має три формати (графічний, текстовий, інтерактивний) та дворівневий характер. На першому рівні зовнішня реклама, яка розміщується в пошукових системах, каталогах тощо. На другому – внутрішня реклама, яка розміщується на сайті підприємства. Отже, як видно з рис.1, цикл Інтернет-реклами складається з чотирьох етапів.

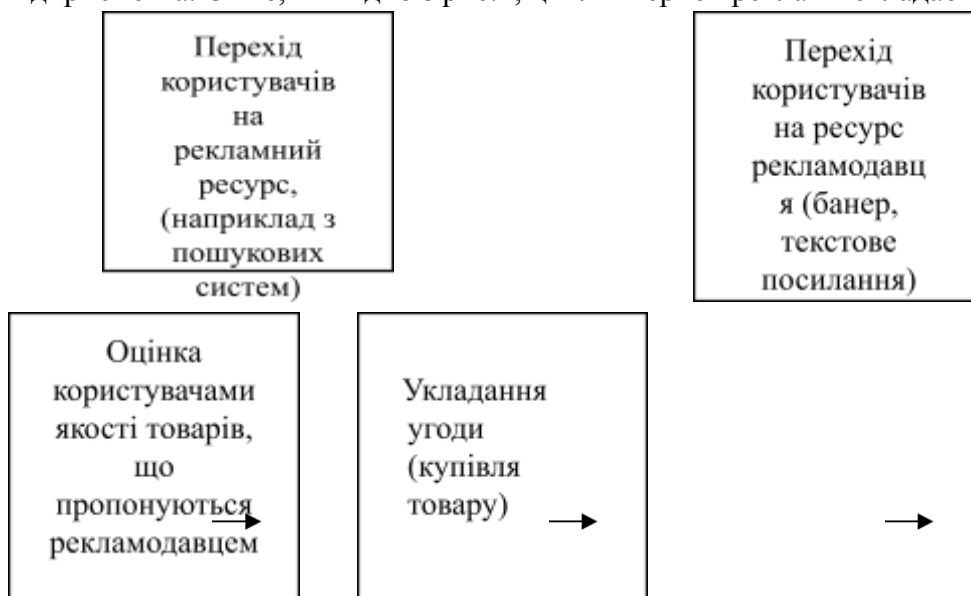


Рис.1. Цикл Інтернет-реклами

За способом подачі предмету реклами виділяють наступні види Інтернет-реклами.

1) Реклама в e-mail – реклама в тематичних списках розсилання конкретним групам користувачів (клієнтським базам). Використовуються ICQ, AIM, інші служби інтерактивного обміну повідомленнями.

2) Банерна реклама – реклама веб-сайту, сторінки, логотипа та інш. Розміщується на тематичних сайтах, в банерних мережах, списках розсилання. Перевагами банерних мереж є відносно низька вартість розміщення реклами (табл.2).

3) Контекстна реклама – текстова реклама, яка показується користувачу згідно ключовим словам в пошуку. Ключові слова купуються рекламодавцем в пошуковій системі. Її перевагами є, по-перше, показ лише цільовій аудиторії. Адресність дозволяє оцінити ефективність носія реклами, оскільки паралельно ведеться статистика звернень. По-друге, оплата йде за відвідувачів, тобто за кліками. Рекламодавець сам встановлює ціну кліка на

основі аукціону: чим вищою є ціна кліка, тим на вигіднішому місці в результаті пошукової видачі розміщується рекламне звернення. Середня ціна кліка дорівнює 0,12 USD.

Найбільша кількість замовників контекстної реклами є промисловими підприємствами (27%). Найбільші витрати на контекстну рекламу здійснюють медичні заклади (36%). Контекстна реклама однаково популярна серед представників великого, середнього та малого бізнесу.

Інтернет PR. Існує, переважно, у вигляді публікацій в Інтернет-виданнях. Виділяють дві форми публікацій PR- матеріалів – титульна та «звичайна» стаття. У першому випадку, кілька абзаців тексту з фотографією публікуються на титульній сторінці порталу, а при активації кнопки «Подробиці» стаття відкривається. В другому, – на титульній сторінці порталу зверху новинної стрічки публікується заголовок новини, натискання на який призводить до завантаження статті повністю. В PR-проектах також використовуються спеціалізовані довідкові ресурси, дошки об'яв, місця в каталогах, тематичні контент-ресурси, служби поштових розсилок, галузеві та корпоративні портали, форуми, чати, віртуальні презентації.

Інтернет стимулювання збуту. Існує у вигляді конкурсів, ігор, вікторин, опитування в Інтернет на власному сайті чи спеціалізованій рекламній площі. Призами та заохоченнями є віртуальні бонуси та нагороди: безкоштовна поштова скринька, програмне забезпечення з обмеженим терміном дії та інш. На товари, що придбані через веб-сайт може надаватися знижка.

Пошукова оптимізація. Полягає в тому, що пошукова система на запит користувача видає певні сайти в якості найбільш підходящих. Проводиться робота з кодом і текстом web-сторінки, яка дозволяє впливати на результат видачі за певним запитом в пошукових системах. Маркетологи мають змогу обирати пошукову систему для проведення комунікативних кампаній.

Пошукові системи конкурують за трьома групами показників:

1) показники якості пошуку – аналізатори якості навігаційного пошуку, тематичного пошуку, вірності підказок, стійкості до опечаток; 2) показники стійкості до тиску – пошуковий спам, SEO- пресінг; 3) технічні параметри – апдейти (переміщення веб-сайту по рейтингу, аналізатор переміщень).

Віртуальні спільноти. Інтернет-спільноти мають дві форми прояву; блоги і соціальні мережі.

Блог чи ЖЖ (живий журнал) – це [веб-сайт](#) у формі особистого чи корпоративного щоденника, основний зміст якого – записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються у відкритому

доступі до Мережі в реальному часі. Блогери – це люди, які ведуть блог чи активно коментують чужі пости (окремі записи у віртуальному щоденнику).

Соціальні мережі – це сервіси, де користувачі можуть у вільному режимі спілкуватися та передавати один одному інформацію, спираючись на спільні інтереси, а засобом просування стає вірусний маркетинг. Поява соціальних мереж значно прискорила інформаційні і комунікативні потоки, за рахунок швидкого зростання аудиторії, її високої активності, широких можливостей сегментації і, відповідно, більш цілеспрямованих рекламних акцій, PR-діяльності.

Віртуальні спільноти характеризуються чотирма властивостями [3]: наявністю Інтернет-комунікативних інструментів; правилами членства в спільноті; спільним виробництвом повідомлень; повторним використанням матеріалу. Комунікації в даній формі є різноспрямованими і носять синергійний характер, оскільки за виробництво, розповсюдження та споживання інформації відповідають самі користувачі. Ці властивості віртуальних спільнот змінюють традиційну роль маркетологів у віртуальному бізнесі. Вони повинні враховувати перспективу, в якій переважним типом комунікацій будуть «споживач – споживач» і взаємодія між ними.

Інтернет-спільноти дають можливість формувати у Мережі масштабні конкурентні

переваги для підприємств, а потім переносити їх в реальну економіку. Крім того, якщо раніше, щоб відкрити сторінку в Інтернет, потрібна була базова програмістська підготовка, то зараз, завдяки блогам, простір в Мережі може мати кожен. Якщо раніше користувачі в Мережі шукали інформацію, то зараз вони більше діляться власною інформацією. Зростає бажання користувачів створити власну віртуальну територію і брати активну участь в житті Інтернет-середовища. Це відноситься як до індивідуальних, так і корпоративних користувачів. Маркетологи використовують блоги як інструменти побудови репутації торгової марки за допомогою висловлювань споживачів, враховуючи, що при виборі продукту споживачі, як і раніше, більше довіряють один одному, ніж рекламі.

Створюючи блог, як новий канал комунікації, маркетолог в ідеалі приступає до формування спільноти читачів-користувачів, які, повинні з часом стати постійними відвідувачами і учасниками блогу. Принцип блога – новина за новиною, думка за думкою. Ця робота достатньо складна і вимагає не одного дня. Після розгалуження блогу, його можуть відвідувати близько 50000 осіб на добу. Статистику найбільш популярних блогів можна подивитися на сторінці [12]. Проте, контакт, який виникає завдяки кропіткій і тривалій роботі, може бути порушений практично миттєво, якщо на того, хто рекомендував якусь марку, почнуть сипатися звинувачення в недобросовісній інформації. Головне – вірно виявити ключові блоги для компанії і вести там регулярну роботу.

Особливу увагу потрібно приділяти підбору блогерів – модераторів комунікацій в блогах. Вони повинні бути професіоналами, що знають основи комунікацій та вміють вести діалоги, повинні бути компетентними в потрібному питанні чи проблемі, володіти повною оперативною інформацією, знати переваги своєї компанії та слабкі сторони конкурентів, мати певний кредит довіри до себе.

Завдання, які можуть вирішувати блогери:

- аналітичні – це регулярні моніторинги ключових форумів, де відслідковуються основні теми дискусій, характери відгуків, сюжети критики про продукти та компанії. Підбираються основні сюжети критики і позитивні характеристики про компанії/товари;
- комунікативні – це модерація обговорень про компанію з метою підвищення до неї інтересу, спростування негативних відгуків про продукцію компанії в межах дискусій. Вкидання інформації про новинки компанії, нові якості існуючої продукції для споживача;
- дослідницькі – ініціація нових «гілок обговорення» про компанії чи продукцію для розуміння та тестування реакції споживачів на ті чи інші повідомлення, на впровадження нової продукції, на появу певної інформації.

Нова, властива виключно Інтернет, форма комунікації відкриває для маркетологів нові можливості: глибшого розуміння психології користувачів та особливостей їх поведінки; впровадження в комунікативні компанії більш гнучких, у порівнянні з реальною дійсністю, комунікації (ведення відкритих корпоративних блогів, технологія «підсадної качки» та інш.); досягнення більшого співпадіння «Полів свідомості» виробника і споживача товарів; збільшення цільової аудиторії та моніторингу її відношення до товарів, формування позитивного іміджу торгової марки; збільшення впливу на ЗМІ. До недоліків можна віднести те, що достовірність представленої інформації буває сумнівною; інформація, у тому числі і недостовірна, може викликати небажану хвилю повідомлень в Інтернеті, яку важко зупинити.

3.6. Зовнішня реклама

Зовнішня реклама – це ефективний засіб, особливо реклами споживчих товарів. Вона розрахована на сприйняття широкими верствами населення, наздоганяє людину не вдома і не на роботі, а на вулиці. Буває трьох видів: стаціонарна (щитова та світлова), як вітрини, вивіски магазинів та на транспорті.

Переваги зовнішньої реклами: гнучкість; висока частота повторних контактів; невисока вартість; слабка конкуренція.

Недоліки зовнішньої реклами: відсутність вибіркової аудиторії; обмеження творчого характеру

До стаціонарної реклами належать: білборди, щити, панно, розтяжки та транспаранти, афіші. Розміщуються вони переважно на головних транспортних, пішохідних магістралях. Ось низка термінів такої реклами.

Білборд (біллборд) – великий щит із рекламним плакатом 3×6 або 4×10 м, встановлюється на власній опорі.

Брандмауер – плакат гіперформату 10×30, 15×50 м, що прикріплюється до глухої стіни будівлі.

Сітілайт – це рекламна конструкція 1,2×1,8 м, кріпиться на власній підставці. Пілон – окрема рекламна установка (стела).

Призматрон – удосконалений варіант білборду з тригранними призмами, що обертаються, тому можна розмістити три рекламні зображення, що змінюються кожні 20–30 с.

Троли – рекламний щит, прикріплений до розтяжок ліній електропостачання тролейбусів, трамваїв, поперек руху міського транспорту.

Маркізи – рекламоносії у вигляді навісів (козирків) на м'якій або жорсткій основі з розміщенням на них інформації про фірму або рухомий навіс спорядження над вікнами для захисту від сонця.

Хард постер і фігурний постер – рекламні щити з ніжкою, що відгинається, перший – простий, другий – фігурної форми.

Штендер – окрема розкладна конструкція (з пластику, фанери, металу), ставиться біля входу в магазини, кафе тощо.

Лайт-бокс – рекламний щит розміром 1,2×1,8 м з внутрішнім підсвічуванням, кріпиться до стовпів, кіосків, торців будівель.

Фірмові вивіски розташовуються на спортивних аренах, стадіонах, у фойє спортивних та громадських організацій, на виставках та інших місцях великого скупчення людей. Часто їх доповнюють: перший – простий, другий – фігурної форми.

Світлова реклама – реклама, яка найпомітніша у темний час доби. Поширеними технологіями виготовлення дахових установок є: 1) окремі світлові букви; 2) технологія «закритого неону»; 3) технологія «відкритого неону».

Ефективність зовнішньої реклами фіксують опитування перехожих та виміри контрасту та чіткості, ясності образу рекламованого об'єкта та креативності реклами. Визначаючи, ефективний чи неефективний рекламний об'єкт, психологічна експертиза (на основі експертних оцінок, за допомогою анкетування вибірок респондентів, шляхом досліджень панелей та фокус-груп) дає змогу заощадити значні матеріальні засоби. Оцінюваним факторам надаються вагові коефіцієнти від 0 до 1, за допомогою яких потім знаходять середньоарифметичні оцінки. Характеризуються коефіцієнт креативності (Кк), коефіцієнт оцінки дизайну – за висотою та шириною знаків, відстані між словами, контрастам (Кд), коефіцієнт оцінки положення щита – по куту установки по відношенню до напрямку руху, висоті щита над рівнем землі, незаслоняльності та освітленості, що виділяється на тлі місцевості та інших характеристик (Кп):

$$K_{\text{компл}} = (K_k + K_d) \cdot K_p \quad (2)$$

Коефіцієнт комплексної оцінки зовнішньої реклами виведено з розрахунку, що креатив (хороша ідея) + дизайн (правильне оформлення), помножені на фактор розміщення (положення щита), дають передбачуваний ефект [23].

Існує 5 основних вимог до зовнішньої реклами. Вона має: часто траплятися на очі; привертати увагу; бути короткою; легко читається на ходу; зрозумілою [24].

Вітрини за товарною ознакою бувають спеціалізовані та вузькоспеціалізовані, змішані, комбіновані; з оформлення – товарні, сюжетні, тематичні (останні особливо гарно оформлюються до Нового року). По співвідношенню з інтер'єром – вітрини, що повністю поєднуються з інтер'єром, проглядаються наскрізь; стрічкового типу; вітрини ізольовані один від одного. Наскрізна вітрина приваблює покупця найбільше [7, 24, 25]. Престижні магазини в оформленні вітрин вдаються до послуг спеціалістів-дизайнерів: приділяють велику увагу комбінації колірних гам, освітленню, манекенам, планшетах, стелажах та декоруванню.

Завдання вітрин:

- ознайомити з асортиментом та нагадати про наближення сезону;
- рекламувати товарні новинки, моду;
- повідомляти про існуючі методи сервісу, пропагувати культуру, естетику та прикрашати вулицю.

Пристрій вітрин: вітринне вікно, коробка, шафа, ящик, зовнішнє освітлення та підсвічування вітрин, використовуються вітринний інвентар та матеріали для оформлення, планшети, манекени, підставка та ін. Добре 2–3 рази на сезон оновлювати вітрини.

При оформленні вітрин необхідно враховувати, на якій відстані від місця продажу переміщатимуться основні потоки потенційних покупців. Якщо відстань досягає хоча б кількох метрів, то варто використати всю площу вітрини. На тих, що проходять в безпосередній близькості, навпаки, максимальний вплив має нижня третина вітрини.

Зовнішньою також вважається реклама на підлозі, тротуарі, повітряних кулях, парасольках, навісах, будівельних сітках, тентах, огороженнях, тобто засобах, спеціально не

призначених для реклами.

Реклама на транспорті розміщується на бортах автобусів, тролейбусів, трамваїв, вантажних авто, в салонах міського транспорту, метро. Для такої реклами є терміни. Басорама - рекламна панель з підсвічуванням, що встановлюється на даху автобуса. Зображення «One- Way-Vision» – це малюнок або фото на борту та вікнах транспорту, який не погіршує оглядовості та лише тонує скло зсередини. Друк за технологією Scotch-print – це повнофарбові самоклеючі фотозображення на рівній і навіть гофрований поверхнях транспорту. Зазначимо, що найрізноманітніша реклама в метро: на щитах, моніторах, дисплеях, внутрішньовагонних плакатах, поручнях, проекційна та ін.

3.7. Інша аудіовізуальна реклама. Інші канали розповсюдження реклами

До аудіовізуальної реклами можна віднести кінорекламу, модні покази, різноманітні презентації зі сцени. У торгових центрах та на конференціях демонструються слайд-фільми, відеофільми, фільми з рідкокристалічних (ЖК) моніторів.

Для фахівців вузьких областей знань організовується кінопоказ при рекламі засобів виробництва, транспорту, зміненої характеристики медичних препаратів, можливостей агротехніки. Це з науковими конференціями, семінарами.

Здійснення рекламної кампанії як презентації зі сцени часто поєднується з виступами популярних артистів.

До інших видів рекламних засобів відносяться рекламні заходи та матеріали на виставках та ярмарках, рекламування переваг товарів на їх упаковці та за допомогою подарунків та сувенірів.

Ярмарок – це з'їзд торгових, промислових, що періодично влаштовується, сільськогосподарських підприємств, комерсантів, промисловців, аграрників переважно для оптового продажу, укладання торгових угод товарів за виставленими зразками. Виставка – періодично проведений короткочасний захід, в рамках якого значна кількість фірм (експонентів) за допомогою зразків (експонатів) демонструють нові товари, ідеї або послуги однієї або кількох галузей для інформування потенціальних споживачів про свою фірму та її продукцію.

Виставки та ярмарки як засоби публічної демонстрації досягнень людей, підприємств поєднують просвітницький та комерційний характер. При укладанні оптових угод використовуються виставки та експозиції, що постійно діють: кабінети зразків,

демонстраційні зали. Для підвищення ефективності важливо поєднувати стенди на виставці з одночасною рекламою у пресі, на ТБ та презентаціями на виставкових площах.

Якісна та красива упаковка, крім функції збереження товару, включає в своє оформлення елементи, що символізують фірму: кольори, логотип, інші фірмові константи, де необхідний опис складу та посилення на стандарти, завойовані відзнаки. Переважна більшість товарів має рекламну інформацію на упаковці. Обов'язкові елементи упаковки: штрих-код, склад, умови експлуатації, перелік корисних властивостей або можливого ефекту, показ нагород та дипломів, рекламні девізи та герої.

Фірмові пакувальні матеріали: пакети, пакувальний папір із символікою, кришки на скляній та пластиковій тарі.

Рекламні сувеніри - Засоби популяризації організації. Є фірмові сувенірні вироби, такі як брелоки, мікромоделі товару, значки, запальнички, ланцюжки, для яких обов'язково наявність товарного знака, фірмового стилю (у тому числі й героя). Існують серійні сувенірні вироби з гравіюванням або фірмовими наклейками.

Оригінальні методи реклами та роздачі сувенірів:

- листівки з літаків та повітряних куль-гондол;
- майки, кепки, елементи іншого одягу, парасольки.

Подарункові вироби подаються під час ділових зустрічей та ювілеїв (скриньки, фарфорові вазы, картини, різьблення, ін.).

Інші засоби розповсюдження реклами в сучасному інформаційно- насиченому світі найбільше пов'язані з заходами прямого маркетингу, наприклад пряма поштова реклама, яка має свої переваги у вигляді вибірковості аудиторії, гнучкості, відсутності реклами конкурентів у відправленні та свій особисто- стний характер. Але вона має й недоліки, такі, як відносно висока вартість та образ «макулатурності». Крім поштової реклами, існує реклама за допомогою ТВ, телефону, телефаксу, комп'ютерів, інтернету. Значну рекламну роль виконують друковані та електронні бази даних, включаючи довідкові каталоги («Контакт»,

«Каталог меблів» та ін.).

Підбиваючи підсумки третьої теми, зазначимо таке. Кошти розміщення реклами дуже різноманітні. Усі вони у ЗМІ регулюються законодавчо та місцевими виконавчими органами. Рекламні засоби мають можливість впливати на зір, слух, нюх, дотик, повторюються та запам'ятовуються.

Практичні завдання

1. Визначити вид реклами (соціальна, політична, комерційна), цільову аудиторію та канали розповсюдження для наданих прикладів текстів або відеороликів (наприклад, ролики про екологію, політичні слогани, оголошення про знижки).

2. Для заданого товару (наприклад, новий смартфон, екологічний продукт, освітні курси) розробити стратегію рекламної кампанії, обґрунтувавши вибір каналів розповсюдження (ТВ, соцмережі, контекстна реклама, зовнішня реклама) та ключових меседжів для цільової аудиторії (ЦА).

Контрольні запитання за темою 3

1. Що таке канал розповсюдження реклами і яку роль він відіграє у рекламній кампанії?
2. Які основні критерії вибору каналу розповсюдження реклами?
3. Назвіть сильні та слабкі сторони телевізійної, радіо та пресової реклами.
4. Як класифікується інтернет-реклама? В чому її переваги перед офлайн-каналами?
5. Що таке медіа-мікс і чому він важливий?
6. Як виміряти ефективність різних рекламних каналів (наприклад, ROAS, GRP, CPM)?
7. В чому різниця між охопленням (reach) та частотою (frequency)?
8. Які канали є найефективнішими для просування товару масового попиту, а які – для нішевого продукту?
9. Роль реклами у формуванні попиту та іміджу бренду (на прикладі конкретних каналів)?
10. Як змінюються канали розповсюдження під впливом сучасних технологій?

Лекційна тема 4. Рекламний ринок. Організація реклами та інших форм системи маркетингових комунікацій на підприємствах і в рекламних агенціях

Мета вивчення теми: засвоїти теоретичні основи реклами та практичні навички управління рекламною діяльністю, розумінні її ролі в маркетингових комунікаціях, аналізі ринку, розробці ефективних рекламних стратегій та бюджету, створенні повідомлень і виборі медіа для досягнення цілей підприємства, а також оцінці ефективності рекламних кампаній на підприємствах та в рекламних агенціях.

План проведення заняття:

- 4.1. Рекламний ринок: зміст та структура.
- 4.2. Рекламний ринок в світі, показники його розвитку.
- 4.3. Шляхи подальшого розвитку рекламного ринку.
- 4.4. Комунікативні підрозділи на підприємствах.
- 4.5. Рекламна агенція: сутність, функції, типова організаційна структура.
- 4.6. Міжнародна реклама, умови її організації.

4.1. Рекламний ринок: зміст та структура

Рекламний ринок – це сукупність спеціалізованих рекламних агенцій, рекламних та маркетингових служб, що є у промислових фірмах, торгівлі, у ЗМІ, у зовнішньоекономічному комплексі країни та беруть участь у поширенні платної інформації про товари, послуги, ідеї, імідж організацій. Розглядатимемо рекламний ринок з широкого погляду, оскільки одночасно значна частина його суб'єктів займаються виробництвом та організацією реклами, PR-заходів, стимулюючих промо-акцій та організацією тренінгів торгових працівників, мають напрацювання інструментів прямого маркетингу.

Ринок PR-послуг – це сукупність фірм, компаній та організацій, що здійснюють різноманітні послуги в галузі управлінського консультування, журналістики, маркетингу, спеціальної психології, антикризового управління, бізнес-аналітики з метою задоволення запитів ринку зв'язків із громадськістю.

На ринку рекламних та маркетингово-консалтингових послуг умовно можна виділити конкуренцію трьох видів. По-перше, це загальноприйнята конкуренція виробників товарів та послуг різних галузей та брендів. По-друге, це конкуренція між виготовлювачами та розповсюджувачами реклами за отримання більш вигідних замовлень від багатих рекламодавців, за великі та довгострокові акаунти (бюджети). По-третє, це конкуренція між замовниками-рекламодавцями за розміщення звернень у прайм-тайм, у найкращих місцях, часі, з найкращою якістю, щоб привернути увагу цільових груп. Посилення конкуренції на ринку товарів і послуг і на рекламному ринку диктує необхідність на високому професійному рівні вирішувати питання стратегії та тактики рекламної діяльності, впровадження у практику нових, найефективніших форм та методів реклами товарів та послуг, розширення кола потенційних споживачів та розробку для них реклами. У засобів реклами відзначається різний ступінь подання достовірності, ясності та можливостей використання кольору. Так, модні фасони суконь та костюмів краще представляти у повнокольорових журналах; фотоапарати, відеотехніку та медичні новинки – за допомогою телевізійної реклами. А, наприклад, радіо зовсім не пристосовано для реклами конкретного фасону меблів, взуття, одягу, але добре підходить для реклами магазину модного одягу та майбутньої виставки меблів. Це враховують рекламодавці, які замовляють рекламу в умовах конкуренції, тому медіаінфляції більшою мірою схильна до вартості телевізійної реклами, а також журнальної та інтернет-реклами.

Розглядаючи структуру рекламного ринку, можна назвати його **основних суб'єктів:** рекламодавців, рекламовиробників, рекламорозповсюджувачів (власників, розпорядників рекламних носіїв) та споживачів реклами.

У Законі України «Про рекламу» зазначено, що рекламодавець – організація чи громадянин, діяльність чи товари яких рекламуються або які визначили об'єкт рекламування та/або зміст реклами.

Рекламодавці чи замовники, спонсори бувають дрібні, середні та великі. Набір засобів реклами, що використовуються рекламодавцями, різняться з урахуванням обмежень у фінансуванні реклами та орієнтації на швидке охоплення цільової аудиторії.

Рекламовиробник – організація або громадянин, які здійснюють виробництво реклами шляхом повного або часткового доведення її до готової для розміщення.

Розробкою на комерційній основі проектів реклами займаються найчастіше рекламні

агенції, також студії, креативні ательє, рекламні служби підприємств та ін.

Основними рекламовиробниками вважаються рекламні агентства (РА), що розглядаються в широкому трактуванні, і вони можуть називатися маркетинговими та консалтинговими холдингами, групами та агентствами. Умовно виділяють агенції повного циклу (розробляють ідеї, рекламні продукти різних видів та їх розміщення) та спеціалізовані РА (грунтовно розробляють окремі стадії готовності реклами або окремі галузі застосування – аудіорекламу, ефірну відеорекламу, зовнішню чи ін.). Рекламу можуть робити окремі фізичні особи: текстовики- креативісти, сценаристи, художники, фотографи, можуть працювати малі творчі колективи – фотостудії, дизайн-центри.

«Продавці площ» та «продавці ефіру» як рекламні служби у друкованих ЗМІ та на каналах ефірних ЗМІ також беруть участь у створенні рекламних звернень, які потім, найчастіше, на їхніх каналах і розміщуються – вони і виробляють, і поширюють.

Рекламорозповсюджувач – організація або громадянин, які здійснюють розміщення (розповсюдження) реклами шляхом надання та/або використання необхідного майна (у тому числі і технічних засобів радіомовлення та телебачення), а також різних каналів зв'язку, ефірного часу та іншими способами. Вони ще називають діячами при носіях реклами.

До розповсюджувачів реклами відносяться всі ЗМІ, організації зовнішньої реклами та різних видів зв'язку, інших видів комунікації: преса, радіо, телебачення, зовнішня реклама, друкована поліграфічна реклама, шоу та презентації зі сцени, паузи на спортивних та видовищних заходах, виставки, ярмарки, текстильна реклама, сувеніри та ін. Споживачі реклами - юридичні або фізичні особи, до відома яких реклама доводиться [26]. Їх за різними ознаками можна сегментувати.

На великих підприємствах працюють спеціальні відділи маркетингу та служби реклами, які можуть самостійно підготувати макет реклами, а потім закупити площі під масову рекламу у ЗМІ.

Середній / великий або дрібний рекламодавець, звертаючись до послуг рекламної агенції, ставить такі завдання:

- 1) створити на ринку сприятливу атмосферу для своєї фірми, її товарів та послуг;
- 2) збільшити продаж товарів та послуг [27].

4.2. Шляхи подальшого розвитку рекламного ринку

До шляхів та тенденцій подальшого розвитку рекламного ринку на сучасному етапі в країнах СНД та розвинених ринкових країнах відносять: підвищення ролі реклами внаслідок зростання конкуренції та зростання впливу споживачів, модифікацію цілей реклами, брендинг як пріоритетний напрямок у рекламній діяльності та повсюдне застосування та розвиток досліджень у рекламі. Формується на різних рівнях інформаційна база рекламної діяльності.

Охарактеризуємо перелічені тенденції подальшого розвитку рекламного ринку.

1. Підвищення загальної ролі реклами в економіці та суспільстві, яке спричинене зростанням конкуренції, ліквідацією дефіцитності ринку, а отже, зростанням впливу споживачів та формуванням ринку споживачів. Конкурують не тільки виробники, але і все більшою мірою представники ритейлу - роздрібних мереж.

2. Модифікація цілей реклами, як явна, і неявна. Використання довготривалої реклами для виховання лояльності до фірми та її товарів, використання реклами через інтернет, електронну пошту, інші засоби мультимедіа.

3. Необхідність повсюдного розвитку досліджень у рекламі, без яких фірми втрачають ефективність реклами.

4. Формування різних рівнів інформаційної бази рекламної діяльності кожної країни, кожному регіоні. Конкуренція змушує як рекламодавців, так і рекламовиробників шукати ефективних партнерів та методи ефективного залучення уваги цільових груп за заданих бюджетних обмежень.

5. Брендинг як пріоритетний напрямок у рекламній діяльності. Нині, на думку

західних спеціалістів, конкуренція фірмових товарів переросла у конкуренцію брендів. Брендинг є спільною творчою роботою рекламодавця, торгової організації та рекламного агентства (також за участю споживачів) щодо створення бренд-іміджу, тобто образу, замаскованого певним товарним знаком [27].

Брендинг – діяльність зі створення довгострокової переваги до товару, заснована на спільному посиленому впливі на споживача дизайну, упаковки, товарного знаку, рекламного звернення, заходів щодо стимулювання збуту, об'єднаних певною ідеєю та однотипним оформленням, що виділяє товар серед конкурентів та що створює його образ [14, 27].

Стереотип, що склався, більш конкретний, ніж існуюча потреба. Це цілком певне, зрима, чутна, упереджене ставлення клієнта до себе, каналів інформації, рекламованих товарів і послуг.

Стереотипи відносяться до світу думок, почуттів, тобто до сфери ідеального, але їх вплив на реальність, на вчинки людей величезний.

Ще одна тенденція рекламного ринку. Якщо раніше клієнту як суб'єкту рекламного ринку відводилася пасивна роль, то тепер споживач

стає активним учасником рекламного процесу, найчастіше його ініціатором – він виступає як генератор зворотного зв'язку [30]. Багато газетних та журнальних видань у розвинених країнах переходять і до веб- версій.

Інформаційні повідомлення у новинах також набули досить великого поширення на українських FM-радіоканалах. Ті станції, які раніше не пропонували цю послугу, сьогодні вже пропонують її. З ініціативи компанії або за відповідей на запити клієнтів (коли є діалог з ведучим, з інтерв'юером) така інформація насамперед дозволяє донести до слухача у форматі новини більш детальний матеріал про події, пов'язані з фірмою.

4.3. Комуникативні (рекламні) служби підприємств

Як правило, відділи маркетингових комунікацій (рис. 3) виділяються у досить великих компаній. У компаніях, які ведуть невисоку комунікаційну активність, спеціалізований відділ не виділяється, проте навіть у них є менеджери, які відповідають за ті чи інші комунікаційні інструменти [30].



Рис. 3. Типова структура відділу маркетингових комунікацій

В управлінні діяльністю служби маркетингових комунікацій підприємства видно взаємодію низки співробітників [31].

Є типові посадові обов'язки працівників відділу маркетингових комунікацій. До функцій начальника відділу маркетингових комунікацій, який відповідає за досягнення цілей та завдань маркетингу (планів фірми із завоювання та утримання ринків, отримання прибутку), відносяться:

- управління відділом маркетингових комунікацій;
- керівництво розробкою стратегії маркетингових комунікацій, розстановка пріоритетів у планах;
- організація та реорганізація структури відділу та виконуваних бізнес-процесів, вироблення процедур та їх формалізація;
- визначення контрольованих параметрів функціонування відділу, їх контроль та здійснення оперативних коригувальних впливів;
- визначення критеріїв оцінки роботи підрозділів, оцінка роботи та мотивація персоналу;
- комунікації з іншими відділами, вироблення процедур взаємодії та їх формалізація;
- особиста участь у налагодженні та підтримці особливо важливих зовнішніх контактів (робота з ключовими рекламними агенціями та іншими партнерами);
- контроль за дотриманням фірмового стилю компанії (відповідно до бренд-бука);
- інтеграція всіх інструментів маркетингових комунікацій (національних та локальних програм) у рамках єдиної концепції (стратегії);
- координація кобрендингових рекламних проєктів, реалізованих разом із партнерами, одночасне просування кількох брендів;
- звіти щодо виконання квартальних та річних планів;
- формування та ведення бюджету відділу маркетингових комунікацій.

У відділі маркетингових комунікацій (відділ реклами) працюють співробітники, які виконують функції створення реклами, розрахунку її ефективності.

Великі промислові підприємства, особливо ті, що ведуть експортну діяльність, мають свої рекламні відділи або рекламні міні-агенції, на них покладено відповідальність за підготовку рекламних заходів.

Підприємство-замовник самостійно визначає свою потребу у рекламі, фінансує її за рахунок власних коштів [27].

До функцій керівника відділу реклами входять:

- управління відділом реклами;
- розробка детального плану рекламних кампаній фірми;
- медіапланування, розробка та погодження з керівництвом рекламних кампаній;
- проведення рекламних кампаній;
- підготовка договорів розміщення реклами;
- організація та контроль за роботою рекламних агенцій, що займаються розробкою та розміщенням реклами (контроль за виходом рекламних повідомлень у ЗМІ);
- аналіз ефективності рекламних кампаній;
- складання звітів (фінансового та за конкурентним аналізом) про хід проведення та результати рекламних акцій;
- контроль за дотриманням фірмового стилю компанії в рекламних кампаніях та рекламній продукції;
- ведення бази даних розміщення в пресі реклами компанії та партнерів (фіксація наданих знижок за рекламу та отримання їх максимального обсягу) [31].

Однак багато рекламодавців у середніх та малих фірмах використовують послуги рекламних агенцій (РА).

Працівники рекламної служби замовника при виборі рекламіста збирають інформацію про рекламні агенції, що діють у регіоні з довідників, каталогів, з'ясовують час заснування рекламного агентства, який рекламі воно спеціалізується.

У такому разі основні функції рекламодавця полягають у наступному:

- виявити особливості рекламування обраного товару;
- сформулювати цілі та завдання створення реклами з урахуванням цільових груп;
- підготувати вихідні тексти з акцентуванням уваги на головних перевагах товарів чи послуг;
- надати товар для роботи та запропонувати думки для унікальної торгової пропозиції (УТП);
- підготувати договір із РА на створення реклами, розміщення її у ЗМІ, проведення рекламних заходів;
- надати допомогу РА під час створення реклами;
- затверджувати ескізи, тексти, сценарії та оригінали-макети рекламної продукції;
- оплачувати виконані підприємствам роботи [7, 27, 31].

На підприємствах розробляються такі документи, як положення про службу маркетингових комунікацій чи відділ реклами.

За всіх ЗМІ створено та функціонують рекламні служби. Тут можуть виконуватись творчі розробки, що реалізуються на радіо та телебаченні, готуються рекламні шоу, конкурси, а в газетах та журналах ведеться рекламна рубрика аналітичних статей у рекламних розділах.

4.4. Рекламна агенція: сутність, функції, типова організаційна структура

Умовно виділяють рекламні агенції повного циклу та спеціалізовані агенції, студії та інші організаційно оформлені учасники ринку просування. І будь-яке рекламне агентство (РА) як спеціалізована рекламна організація може брати на себе виконання таких функцій:

- 1) підготовка рекламних матеріалів;
- 2) підготовка та реалізація комплексної рекламної кампанії;
- 3) здійснення зв'язку зі ЗМІ (розміщення в них замовлень та контроль їх виконання);
- 4) проведення розрахунків із рекламодавцями, засобами масової інформації;
- 5) співпраця з друкарнями, студіями, позаштатними спеціалістами та здійснення з ними розрахунків.

6) РА може вивчати: ринки збуту кінцевої продукції та методи впливу на попит, споживчі властивості продукції, як краще стимулювати мотиви покупців, методи продажу продукції; визначати ефективність реклами та збутової політики замовника. Може підготувати для клієнтів спеціальні огляди, розповсюджувати публікації, збирати інформацію про внутрішню та міжнародну рекламу, надавати консультаційні послуги, проводити навчання та підвищення кваліфікації кадрів з реклами, маркетингу.

Типова організаційна схема РА з повним циклом послуг включає такі відділи:

- 1) менеджера-координатора (інформація від замовника надходить як завдання);
- 2) творчий, у якому розробляється конкретний рекламний продукт (оригінали-макети, фірмовий стиль, буклети, брошури, ролики) та працюють художники, фотографі, автори текстів;
- 3) виконання замовлень (виробничий), у ньому відповідають за те, щоб рекламований продукт був зроблений у тому неспотвореному вигляді, в якому був задуманий (тиражують ролики, зовнішню, поліграфічну рекламу та ін.);
- 4) дослідження та розвитку (проектування), в якому з урахуванням маркетингових та соціологічних досліджень вирішують як, хто та якими способами виконуватиме рекламне замовлення, брати участь у заходах; у цьому відділі виявляються та систематизуються

потреби зарубіжних та вітчизняних рекламодавців у комунікаціях; у базах даних накопичується інформація про фінансові ресурси потенційних замовників, відомості за підсумками маркетингових досліджень про раніше проведені заходи стимулювання;

5) спеціальний (його працівники відповідають за зв'язки зі ЗМІ, іншими організаціями), бухгалтерія, вище керівництво [19, 27].

У малих організаціях, які займаються рекламою (рекламна студія, студія телероликів), працівників небагато (до 4–5 осіб), але обов'язково є такі суб'єкти: координатор проекту – менеджер, який координує роботу, який, з одного боку, має підтримувати ідеї та розробки своєї установи, з іншого боку – дбати про інтереси замовника; розробник (художній редактор) або художник вирішує, як виглядатиме ролик, брошура; текстовик, що з художником розробляє ідею реклами; посередник у РА (може і не бути) – агент, який аналізує вартість оголошень, що здійснює підбір під цільову аудиторію окремих ЗМІ, що розраховує ефективність реклами у ЗМІ.

4.5. Міжнародна реклама, умови її організації

Реклама регулюється у сфері міжнародних економічних та соціальних відносин. Реклама, що проводиться в інших країнах, повинна враховувати цінності та традиції людей, які там проживають, бути для них милозвучною, доброзичливою і зрозумілою. На рекламу в інших країнах сильно впливають розбіжності в рекламному законодавстві та оподаткуванні, національна та етнічна культури, цінові фактори, мовні обмеження, важко подолати звички населення.

В даний час при широкій інтеграції національної економіки у світі діє велика кількість корпорацій. Під їх впливом реклама у форматі телевізійного мовлення також знаходиться на порозі радикальних змін. Глобалізація телемовного бізнесу призвела до того, що телерадіокомпанії стали укрупнюватися не так заради залучення нових глядачів та задоволення їхніх потреб у інформації, новинах, культурних та розважальних програмах, як для залучення рекламодавців. За пробною глобалізацією пішла глобалізація бізнесу медіабайнгів (або медіабаєрів), практично позбавивши будь-яких шансів місцеві медіабайнгові структури. Поява альтернативного телебачення – кабельного та супутникового – стримується розвитком їхніх мереж. Ємність рекламного ринку традиційного аналогового телемовлення виявилася фіксованою; неможливо безмежно збільшувати обсяг рекламних блоків, оскільки це викликає негативну реакцію телеглядачів, знижує ефективність телевізійної реклами. Сьогодні з'явилася нова альтернатива традиційному телемовленню – телебачення з використанням цифрових технологій.

Цікаво, що розвиток інтерактивного телебачення, надаючи споживачеві більшу свободу вибору, несе не лише плюси, а й мінуси для рекламного ринку.

Найбільшими транснаціональними рекламними холдингами є американські компанії. До 25 найбільших рекламних агентств світу входять 12 американських, 5 японських, 3 британські, 2 французькі, одна німецька, одна південнокорейська та одна канадська компанії. За обсягами білінгів (виручки в мільярдах доларів США) до першої світової п'ятірки входять Omnicom Group (США) – 14,9 млрд. дол., британська група маркетингових та рекламних компаній WPP Group (12,7 млрд. дол.)

, Interpublic Group of Companies (США) – 6,6 млрд. дол., французька Publicis Groupe (6,3 млрд. дол.) та американська Lamar Advertising (4,2 млрд. дол.) [2, 9, 10, 11, 12].

Найбільший вплив на зміни, що відбуваються на ринку рекламних послуг, надають рекламодавці. Ними є не тільки промислові фірми, що виготовляють товари, але й сервісні, що пропонують послуги у вишукуванні, проектуванні, транспортуванні, фінансуванні, консультуванні і т. д. Найбільший вплив мають монополії, що виробляють споживчі товари масового попиту. Маючи величезні рекламні бюджети, вони фактично містять засоби масової інформації і тому мають можливість проводити за їх допомогою свою політику.

Монополізуючи ринок рекламних послуг, промислові фірми отримують монополію на

збут вироблених ними товарів. Диктуючи свої умови, рекламодавець змушує рекламні агенції та засоби розповсюдження реклами давати великі знижки, приймати вигідні йому умови при розміщенні замовлень на підготовку та публікацію рекламних матеріалів. Афілійоване рекламне агентство є, з одного боку, юридично незалежним, з іншого – залежним від партнерських зв'язків та великих клієнтів.

На рекламу та рекламні цілі міжнародних фірм-замовників реклами найбільше впливають:

- 1) рекламне законодавство у різних країнах;
- 2) специфіка оподаткування;
- 3) національна культура, етика, традиції;
- 4) специфіка розміщення реклами;
- 5) специфіка виробництва реклами;
- 6) ділові переговори, контракти;
- 7) обмеження законодавств для проведення рекламних кампаній;
- 8) мовні обмеження.

Рекламодавцям необхідно знаходити оптимальні прийоми нейтралізації негативних особливостей. Для ефективності реклами в ряді країн слід більшою мірою враховувати вартість розміщення реклами та традиції.

Мовні обмеження мають три аспекти:

- 1) різні мови різних країн, різний сенс звучання словосполучень, наприклад словосполучення «томатна паста» арабською не використовується, бо перекладається як «томатний клей». Або, при збуті фірмами «Дженерал моторс» та «Тойота» автомобілі спільного виробництва «Шевроле нова» в країнах, що іспаномовлять, виникла проблема. "No va" по-іспанськи - "не йде" [8];
- 2) різні діалекти всередині однієї країни;
- 3) лінгвістичні та понятійні аспекти у груп населення.

Практичні завдання

1. Проаналізуйте поточні тенденції на українському рекламному ринку (наприклад, зростання діджитал-реклами, використання ІІІ). Визначте основних гравців (рекламні агенції, великі рекламодавці) та їхні частки ринку.

2. Складіть рейтинг п'яти найбільш вдалих (або невдалих) рекламних кампаній за останнє десятиліття. Обґрунтуйте свій вибір, визначивши цілі, використані інструменти маркетингових комунікацій (реклама, PR, стимулювання збуту тощо) та результати.

Контрольні запитання за темою 4:

1. Дайте визначення рекламного ринку та назвіть його основних суб'єктів (рекламодавці, рекламні агенції, ЗМІ/рекламні носії, споживачі).
2. Опишіть функції кожного з основних суб'єктів рекламного ринку.
3. Які основні сучасні тенденції розвитку світового та вітчизняного рекламного ринку (наприклад, роль діджитал-реклами, штучного інтелекту)?
4. Охарактеризуйте економічну, соціальну, правову та культурну роль реклами в сучасному суспільстві.
5. кими основними законодавчими актами регулюється рекламна діяльність в Україні?
6. Наведіть приклади заборонених видів реклами або недобросовісної конкуренції згідно з чинним законодавством.

Лекційна тема 5. Планування маркетингових комунікацій. Інтегровані

маркетингові комунікації

Мета вивчення теми: полягає у глибокому розумінні процесу розробки, впровадження та контролю єдиної, узгодженої системи комунікацій (реклама, PR, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг) для досягнення маркетингових цілей підприємства через ефективну взаємодію з цільовою аудиторією.

План проведення заняття:

- 5.1. Стратегії маркетингового, рекламного просування.
- 5.2. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) та використання їх переваг
- 5.3. Принципіальні рішення при розробці та веденні рекламної кампанії.
- 5.4. Основи медіапланування.
- 5.5. Контроль рекламної кампанії

5.1. Стратегія маркетингового, рекламного просування

Завдання маркетингових комунікацій – донести інформацію про продукти до ринку таким чином, щоб було максимізовано прибуток компанії. Абсолютним критерієм їхньої ефективності є кількість зароблених грошей на одиницю витрачених коштів у найближчій та віддаленій перспективі.

Бачення фірми – образ майбутнього фірми, специфікація основних цілей фірми, виходячи з потреб клієнтів, розвитку загального рівня бізнесу в галузі, на ринку та на основі об'єктивної оцінки поточного стану фірми.

Стратегія бізнесу – стратегічні плани компанії, зібрані в єдиний пакет документів, що створюються для визначення бізнес-цілей та шляхів їх досягнення [4; 31; 33]. Бізнес-стратегія пов'язує всі аспекти діяльності компанії зверху вниз, включаючи:

- постановку цілей: визначення загальних цілей компанії (наприклад, збільшення рівня прибутковості капіталу або підвищення прибутку компанії з розрахунку на одну акцію тощо);
- стратегічне керівництво: рішення про те, в якій сфері працюватиме компанія, а також продовжить вона поточне виробництво або здійснить вилучення капіталу, відкликання капіталу з деяких з них та/або диверсифікується на новому ринку продуктів, чи залишиться внутрішнім виробником. вийде на зовнішній ринок тощо;
- вибір та обґрунтування темпів зростання: прийняття рішення про найбільш прийнятні засоби для розширення бізнесу, наприклад, органічне зростання або зовнішнє зростання за рахунок злиття, поглинання та створення спільних підприємств;
- конкурентну стратегію: на основі оцінки сильних та слабких сторін компанії та порівняння їх із сильними та слабкими сторонами конкурентів, а також з урахуванням запитів споживачів, необхідності ухвалення рішення про засоби досягнення конкурентної переваги (низькі ціни, нові продукти тощо) перед суперниками;
- функціональні обов'язки: забезпечення ефективної роботи та координації діяльності всіх підрозділів компанії (маркетингу, виробництва тощо); цього можна досягти за допомогою належного керівництва та організації, а також контролю за роботою та використання ефективної системи мотивації.

Відмінні риси стратегії:

1. Роль стратегії полягає в тому, щоб зосередити увагу на головних ділянках або можливостях і відкинути решту наявних можливостей і рішень як несумісних зі стратегією.
2. При виробленні стратегії ставляться маркетингові цілі щодо проникнення на ринок, завоювання ринкової частки, успішного позиціонування, закріплення бренду у свідомості споживачів та інноваційного розвитку фірми.
3. У ході формулювання стратегії необхідно дотримуватися комунікативного узгодження, тобто враховувати проблеми, що одночасно виникають (управлінські, розуміння, психологічні, з сприйняття поведінки партнерів) з урахуванням схильностей, потреб та

емоцій людей.

4. При появі більш точної інформації може виникнути питання необхідності коригування початкової стратегії. Тому потрібний зворотний зв'язок, що забезпечує її переформулювання.

5. Потрібно постійно стратегічно оцінювати охоплення цільової аудиторії та ступінь проникнення повідомлення в «мішень» при гнучкому використанні носіїв: мас-медіа ефірних, друкованих, електронних, зовнішніх.

6. Вибудовуючи стратегію, дати оцінку характеристикам якості кожного каналу передачі інформації, у тому числі чистоти каналу (відсутності перешкод), рівня впливу на одержувача інформації, творчого підходу до змісту повідомлення, об'єктивності та перспективних можливостей інформації, ступеня сприйняття та рівня запам'ятовування рекламних повідомлень.

7. Забезпечити доступність комунікаційного каналу та сприятливих умов проходження повідомлень за обов'язкового обліку та оптимізації, мінімізації сукупних витрат на собівартість створення, експлуатації інформаційного каналу та на завоювання цільової аудиторії (ЦА). Витрати не повинні бути високими та завдавати шкоди комунікаційним заходам.

8. Організувати контроль (поточний, стратегічний) та комплексну оцінку ефективності комунікацій та їх зворотних зв'язків для забезпечення результативності процесу управління маркетинговими комунікаціями [21, 31, 34].

Не всі комунікації є маркетинговими, не всі цілі – продаж продуктів. Об'єктом корпоративних комунікацій, наприклад, є не товар, а компанія, цільову аудиторію при цьому становлять не лише клієнти та «лідери думок», а й громадські організації, державні органи, свої співробітники та потенційні працівники. І навіть у цих комунікацій основна мета – збільшення прибутку компанії у довгостроковому періоді.

Внутрішні комунікації зі співробітниками спрямовані на підвищення мотивації та продуктивності персоналу, що або скорочує витрати, або збільшує вироблення. Створення та підтримка сприятливої думки про компанію (репутацію) в інвесторів може знизити витрати на отримання капіталу.

Ефективні комунікації з державними органами здатні призвести до укладання контрактів (отримання доходу) або позбавити бізнес будь-яких проблем.

Стратегія – це процес, який передбачає відповіді три ключових питання:

- визначення конкретної ситуації (Де ми?);
- постановка цілей та завдань (Куди необхідно рухатися?);
- вибір основного напрямку розвитку (Як ми туди потрапимо?). Велика роль комунікацій в аспекті стратегічного менеджменту та маркетингу, але в їх основі завжди покладена ідеологія, бо

вона впливає корпоративну культуру.

Ідеологія – цілісна система базових поглядів, ідей та постулатів, що стверджує пріоритет певних цінностей для досягнення поставлених цілей на користь конкретних груп людей.

Цінності – набір найважливіших для компанії принципів, яким вона дотримується та яких дотримується у своїй діяльності.

Принципи можуть стосуватися широкого кола питань: управління персоналом, поведінкою над ринком та інших. [4, 31].

Продуктом стратегічного планування виступає бриф – завдання творчому відділу та відділу роботи з рекламоносіями. Бриф має дві форми подання відповідей [12] (табл. 2).

Бриффи можуть мати кілька альтернатив впровадження, вибір яких проводиться методами експертного відсіву, тестування та постійного моніторингу ефективності реклами.

Мета стратегічних комунікацій – створення репутації, фірмового бренду компанії чи окремих продуктів, підвищення стійкості бізнесу.

Таблиця 2

Зміст видів брифу при виробленні рекламної стратегії

Творчий бриф	Медіабриф
Що потрібно, навіщо потрібна реклама, до кого ми звертаємося, що формує поведінку споживача	У чому особливості рекламодавця
У чому полягає важлива думка, яку треба передати	Наскільки буде помітною реклама на тлі конкурентів
Чому споживач повинен повірити рекламному зверненню	Які завдання рекламодавця
Які рекомендації щодо тону та манери звернення	Які рекламні завдання
Які обмеження.	Яка специфіка завдань для рек-ламоносіїв
	Яка цільова аудиторія
	В який період планується про-ведення рекламної кампанії
	Який рекламний бюджет

Мета досягається не за місяці, можуть пройти довгі роки, перш ніж буде видно результат планомірних зусиль. Репутація чи бренд залежать від мільйона обставин, тому точна оцінка ефективності комунікацій – справа безнадійна.

Мета тактичних комунікацій - підвищення прибутковості в найближчому періоді. Прибутковість залежить від трьох факторів, що становлять формулу:

$$Pr = (P - ATC) * Q, \quad (6)$$

де Pr - прибутковість, обсяг прибутку; P – відпускна вартість; ATC - Витрати на одиницю продукції, питомі витрати; Q – кількість товарів.

Відповідно, комунікації у короткостроковому періоді або збільшують обсяг реалізованого товару, або виправдовують вищу ціну. Наприклад, на підвищення кількості продукції, що продається, діють просте інформування, стимулюючі акції, пропаганда власних переваг і дискредитація конкурентів (останній захід застосовується вкрай рідко, адже антиреклама може обернутися і проти ініціатора) [35].

Деякі короткострокові комунікаційні програми мають показати, чим пояснюється більш висока вартість. Наприклад, наголошується на престижності, функціональності, рідкості, затребуваності товару.

Реклама має властивість «старіння». У цьому випадку часта зміна повідомлень призводить до зростання рекламних витрат, тоді як тривале використання веде до падіння інтересу (старіння).

Стратегічні рішення щодо «мішені». Цільову аудиторію на рекламному ринку називають «мішенню».

Рекламна аудиторія є число індивідів, які виявляються «включеними» у сферу діяльності рекламоносіїв, тобто число тих, хто дивиться, слухає, читає засоби реклами. Цільова аудиторія рекламного звернення – основна та найважливіша для рекламодавця категорія одержувачів рекламного звернення. Переважна більшість цільової аудиторії – потенційні покупці рекламованого товару. Цільова аудиторія виступає об'єктом рекламного впливу. Виділяють такі типи цільових аудиторій.

Потенційна – все населення, що проживає на території, де є технічна можливість розповсюдження реклами.

Контактна – будь-яка група, яка виявляє реальний чи потенційний інтерес до реклами або впливає на його здатність досягати поставленої мети. Вона може або сприяти або протидіяти зусиллям рекламних агенцій з обслуговування ринків і ділиться на три групи:

– *благотворна* - група, інтерес якої до реклами носить дуже сприятливий характер (спонсори, консультанти, дослідники, спеціалісти рекламного бізнесу);

– *шукана* – та, чиєї зацікавленості рекламне агентство шукає, але не завжди знаходить;

– *небажана* – група, інтереси якої підприємство намагається не враховувати, але змушене зважати на них (споживчі групи бойкоту реклами, ортодокси, конкуренти, державні податкові та інші служби).

Більшість найбільших газет, журналів та ефірних медіа надають рекламодавцям демографічні та купівельні дані про свої аудиторії за різними категоріями товарів. Групується маркетингові бази даних з усіх джерел інформації, що обслуговують ІМК.

Найбільш проникливі компанії вивчають представників покоління X, бебі-бумерів, тінейджерів, студентів коледжів та пенсіонерів, намагаючись оцінити потенціал придбання ними різноманітних товарів та послуг. Але не всі бебі-бумери, не всі пенсіонери однакові.

У люди у віці 50 років і більше становлять 37% дорослого населення. На їхню частку припадає 2 трлн. дол. річного доходу загалом та 50% усіх дискреційних (не стабільних у часі) доходів. Категорія пенсіонерів становить США 80% всіх покупців туристичних путівок. Вони витрачають більші, ніж представники інших вікових категорій, суми грошей для придбання ювелірних виробів, спортивних автомобілів, косметики. Вже на початку 2001 р. половина з них мала домашній ПК і 70% мали доступ до інтернету. Деяким рекламодавцям їхній ринок неможливо ігнорувати [9].

Існує теорія AIDA(S), за допомогою якої вимірюються цілі комунікацій. Етапи цієї теорії відображають воронку розмірів аудиторії, що звужується. Спочатку є цільова аудиторія в цілому (Base), 100% потенційних клієнтів, і маркетингові заходи на неї не виявлялися. Потім, взаємодіючи з компанією та її акціями, клієнти проходять шлях до: обізнаності (Awareness), обізнаних 50% від загальної кількості; інтересу (Interest), заінтересованих 25% від загальної кількості; бажанню (Desire), які бажають отримати 12,5% від загальної кількості клієнтів; купівлі (Action), які купили 6,25% від цільової аудиторії загалом; лояльності (Satisfaction), лояльні 3,13% від загального числа.

При переході потенційних клієнтів по A – I – D – A – S завдання комунікацій фірми таке: якомога ефективніше стимулювати споживачів до переходу з однієї стадії на іншу. При розрахунках ефекту застосовуємо формули:

обізнані $P = B - I$; зацікавлені споживачі $I = P - M$; побажали знайти $D = I - T$;

купили $A = D - N$,

де P – Потенційні споживачі, обізнані про продукт; B – читацька аудиторія видання; I – кількість осіб (оцінка), які ігнорували рекламу; M

- мало мотивовані на зв'язок з фірмою, включаючи фінансові проблеми; T – особи, що зіштовхнулися з перешкодами часу, простору чи рівня сервісу оформлення зворотний зв'язок із фірмою; D – побажали придбати; N – потенційні клієнти, які не зважилися зараз на покупку з різних причин.

Зацікавлені – ті, хто клацнув на посилання, зателефонував до офісу з питанням, завантажив пропозицію з пошуковика провайдера. Побажали

– ті, хто висловив бажання придбати продукт, наприклад, що зробили замовлення в магазині, що заповнили бланк замовлення. Ті, хто купив – ті, хто здійснив покупку (і не передумав придбати товар). Нарешті, лояльні – ті, хто залишився задоволений продуктом і не виключає можливості придбання його знову в майбутньому, хто відданий бренду.

По-іншому, вищезазначене можна пов'язати з лояльністю. Усіх споживачів стосовно рекламованого товару можна поділити на 4 групи: лояльні до бренду, що створюють основний обсяг продажів та є гарантією на майбутнє; що перемикаються з бренду на бренд та визначаються як потенціал рекламної кампанії; нові споживачі товарної категорії, які представляють «знаки питання» у рекламній кампанії; лояльні до інших брендів, робота з якими не вигідна [4, 35].

Для порівняння характеристик різних промо-акцій враховуються:

– ціна поінформування – це сума всіх витрат на цей промозахід, поділений на кількість обізнаних клієнтів;

– ціна приведення до купівлі – це сума всіх витрат на цей захід, поділений на загальну кількість товарів, що купили, в результаті реалізації даної акції.

Теорія AIDA(S) дозволяє вибирати правильні методи комунікацій. На людей, що знаходяться на різних стадіях, найчастіше діють різні інструменти просування. Наприклад, масове інформування, директ- маркетинг, реклама загалом хороші для того, щоб підвищити обізнаність та інтерес. І часто реклама, а заходи PR є точкою входу у вирву AIDA(S), оскільки призводять до поінформованості споживачів. У загальному випадку PR-акції, виставки та інші інструменти, що дозволяють поспілкуватися з аудиторією або докладно розповісти про продукт, впливають на конвертацію обізнаних у зацікавлених або бажаючих зробити покупку. Існують і масові комунікації, у тому числі реклама, які сприяють переходу представників цільової аудиторії до бажання, особливо під час просування престижних продуктів.

Мета позиціонування, на думку авторів «Рекламних процедур Клеппнера», – створення конкретного потенційного покупця. Позиціонування вимагає «підгонки» товару до стилю життя споживача, що передбачає сегментування ринку такими способами: (1) створення товару, що відповідає потребам специфічної групи споживачів, або (2) визначення та реклама особливостей існуючого товару, що відповідає потребам цільової групи. Мета позиціонування полягає у наданні товару якогось сенсу, що відрізняє його від інших товарів та ініціює у людей бажання здійснити покупку. Позиціонування відбувається у свідомості споживача [9]. Визначається місце товару фірми уявленнях потенційного покупця.

Враховуються не лише відмінності у ринкових сегментах. Під профілем ринку розуміються демографічні та психографічні характеристики тих, хто використовує товар людей або домогосподарств; Профіль може включати опис економічної та роздрібною ситуацій на даній території. По-перше, необхідно визначити обсяг споживання цих товарів (у вартісній зміні або в одиницях продукції). Потім оцінюється стан товарної категорії (зростання, стабільність або спад із ЖЦТ). Далі порівнюється частка ринку фірми та відповідні показники конкурентів, а також визначається їхня динаміка протягом останніх кількох років (як при побудові матриці БКГ). У висновку є головні переваги товарів у кожній з конкуруючих марок.

За певної цільової аудиторії та ретельно розробленого позиціонування рекомендується дотримуватися принципів ефективних комунікацій:

- 1) формулювати цілі комунікацій у вимірній формі;
- 2) відповідати позиціонуванню;
- 3) дотримуватись постійного повідомлення у всіх комунікаційних каналах, регіонах, у часі;
- 4) використовувати різноманітні канали комунікації;
- 5) відстежувати нешкідливість «інтересів» інших брендів фірми;
- 6) здійснювати моніторинг, аналіз, розрахунок, висновки та постійне вдосконалення [2, 4, 12, 31].

Як правило, рекламні стратегії компаній з найбільшою і з найменшою частками ринку товару певної категорії істотно відрізнятимуться. Також для рекламодавця важливо знати характеристики не лише ринку товару, а й альтернативних медіа.

Повторення однієї і тієї ж ідеї у всіх повідомленнях про продукт (або сталість повідомлень) концентруються у свідомості споживача та за допомогою позиціонування вказують на переваги потрібного товару, стимулюють людей до покупки.

Ділова реклама має чотири різновиди: для промисловості, торгівлі, спеціалістів та сільського господарства. Люди, які займаються закупівлями або видають завдання на продукцію, що використовується підприємствами, складають цільову аудиторію ділової реклами.

При повідомленні повідомлення через різні канали комунікації виникає потужний синергійний ефект. Не дарма інформація про бренди, яка запам'яталася багатьом, надходила за декількома каналами у різній комбінації: реклама, чутка, PR-акції, просування у

точках продажу, виставки [35].

5.2. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) та використання їх переваг

Інтегровані маркетингові комунікації (integrated marketing communications) – це концепція, згідно з якою фірма ретельно планує та координує роботу своїх численних каналів комунікації: реклама у ЗМІ, особисті продажі, стимулювання збуту, PR та пропаганда прямого маркетингу, виставки, сувеніри, упаковка тощо. д. І все це з метою вироблення чіткого, послідовного та переконливого уявлення про фірму та її товари (послуги).

В даний час для планування інтегрованих маркетингових комунікацій широко застосовується система планування СЦСТДК, що розшифровується послідовним проходженням етапів: Ситуація (де ми знаходимося?), Цілі (куди ми прямуємо?), Стратегія (як ми туди потрапимо?), Тактика (Деталі стратегії), Дії (складові тактики), Контроль (вимірювання та перевірки). Ці кроки застосовні загалом і до комплексу просування, і до заходів його окремих елементів.

Формування ефективного поєднання засобів комплексу маркетингових комунікацій для успішного вирішення маркетингових завдань є одним з найважливіших і водночас найскладніших завдань. Це з тим, що з її правильного рішення залежить загальний обсяг витрат фірми здійснення комунікацій. По-перше, останнім часом витрати на маркетингові комунікації виходять на одну з перших позицій у кошторисі витрат і становлять колосальні суми і цей момент стає важливим. По-друге, недостатня результативність комунікаційної активності фірми може спричинити недоотримання обсягів (набагато великих у порівнянні з цими витратами) прибутку навіть за грамотної товарної, цінової та збутової політики.

Загальновизнане зниження ефективності рекламних кампаній при зростанні витрат на них для виживання на ринку зажадало пошуку методології більш ефективного поєднання засобів комплексу маркетингових комунікацій. Ці пошуки привели маркетингологів та спеціалістів з маркетингових комунікацій до створення концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).

За визначенням Американської асоціації рекламних агентств, інтегрована маркетингова комунікація (від англ. integrated marketing communication) – це концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, PR та ін.) та пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень [33].

Ефективне застосування ІМК здатне породжувати збільшену віддачу, що перевершує арифметичне додавання користі від застосування окремих складових комплексу просування та комплексу маркетингу «4Р». Структура просування дозволяє використовувати найбільш важливі переваги кожного з інструментів, забезпечувати функціональну взаємодію комплексного інструментарію та завдяки цьому створювати синергетичний ефект [34].

Багато років традиційний погляд надавав перевагу рекламі, наприклад, якщо витрати на рекламні заходи прийняти за 100%, то витрачалися на заходи з PR приблизно 10% від витрат на рекламу, витрати на стимулювання збуту – понад 10%; витрати на особистий продаж та прямий маркетинг визначалися специфікою галузі та товару.

Недоліки абсолютизації реклами:

1. Нав'язує споживачеві товари та послуги, потреби у яких не існує.
2. Збільшує витрати (витрати на рекламу включаються у вартість товару), що призводить до підвищення споживчої ціни.
3. Сприяє монополізації ринку. Дрібні виробники неспроможні забезпечувати своїй продукції рекламну підтримку, зіставлену з рекламою великих корпорацій. Найчастіше зустрічаються навіть твердження про те, що завданням рекламної активності корпорацій є не збільшення власного збуту, а створення рекламного бар'єру, що перешкоджає появі нових гравців на ринку.

4. Завищує попит на товар, а за цим дозволяє завищити і ціни. Хорошим прикладом є ситуація з падінням цін на автомобілі або обчислювальну техніку, що втратила (розрекламований, нав'язаний рекламою) статус топ-новинки.

5. Негативно впливає на свідомість та підсвідомість людини. Прихильники цього твердження висувають аргументи про глобальну зміну поведінки людини під впливом реклами.

6. З 2007-2008 років використовується поняття рекламний шум.

7. У книгах рекламіста Михайла Ліхобабіна «Технології маніпулювання в рекламі», публіциста Сергія Кара-Мурзи «Маніпуляція свідомістю» автори обґрунтовано розглядають сучасну рекламу як первинний крок до прихованого управління суспільством.

8. Постійне посилення реклами призводить до зниження використання антагоністичного методу просування – прямих продажів (персональних, «особистих продажів»), які реально здійснюють продажі.

Зазвичай виділяють також 8 етапів розробки та реалізації ефективної програми інтегрованих комунікацій:

1. Визначення цільової аудиторії, тобто тієї групи, яка складається з потенційних покупців продукції компанії та реальних споживачів, що приймають рішення про купівлю або впливають на такі рішення індивідів за інтересами та соціальними групами. У цільовій аудиторії послідовно формується поінформованість, знання про товар, схильність до фірми, перевага до певної торгової марки, переконаність купити та здійснення покупки.

2. Постановка комунікаційних цілей рекламодавця та рекламної агенції. Покупці при покупці проходять 3 стадії:

- 1) пізнавальна чи когнітивна;
- 2) емоційна чи афективна;
- 3) біхевіористська.

Тому подача матеріалу йде як послідовність. Для вимогливих покупців з великим часом обмірковування працює гасло: «пізнай, відчуй, купи (зроби)» (КПК) або «знання, емоції, дії». Для покупців-новаторів при притягувальній промоції – «купи, відчуй, дізнайся» (КПУ). Для постійних покупців, лояльних та прихильників – «відчуй, купи, дізнайся» (ПКУ).

3. Створення звернення. Тут відбувається мотивація стимулу як раціонального, емоційного чи морально-морального заклику розробки змісту звернення. Вибирається оформлення повідомлення ілюстраціями, кольором, звуком та діями.

4. Вибір каналів зв'язку. Вони бувають особисті та неособисті. Неособисті канали – це ATL-засоби або медіаканали.

5. Визначення загального бюджету, що виділяється на здійснення інтеграційних комунікацій.

Компанії планують роль кожного засобу, тривалість його дії, складають список заходів та їх розклад, визначають очікуваний ефект з урахуванням стадії життєвого циклу товару.

У різних фірмах статті витрат на маркетингові комунікації різні, наприклад, у косметичі, 30–35% від обсягів продажу; у виробників промислового обладнання – 5–10%. Методи визначення бюджету на ІМК: раціональний підхід або виділення суми на рівні минулого року з урахуванням інфляції та етапу ЖЦТ (життєвого циклу товару), метод відсотка від продажів (від обороту), метод конкурентного паритету та метод цілей та завдань [2, 9, 33] (більш детально їх досліджуємо пізніше під час розгляду бюджету реклами).

6. Прийняття рішення про комунікації-мікс або формування програми просування з тісним переплетенням реклами, PR-акцій, стимулюючих заходів, виставок та різноманітних форм DM – прямого маркетингу.

7. Оцінка результатів комунікації.

8. Розробка та управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями [2].

Тут в управлінні зазначимо, що у стратегії ІМК нерозривні три принципи:

1) інтеграція вибору (найефективніше поєднувати різні засоби комунікацій для створення cross-промоції, що перетинається, і повної, широкої full-промоції);

2) інтеграція позиціонування (кожен із видів комунікацій має бути узгоджений з позиціонуванням марки з точки зору їхньої синергічної взаємодії);

3) інтеграція плану-графіка (визначивши свій сегмент ринку, треба вплинути на швидкість прийняття рішень на користь торгової марки фірми). Заходи щодо рекламної та іншої комунікаційної діяльності у бізнес-середовищі складаються не тільки зі стратегічних рішень, але й комплексу тактичних, оперативних заходів, коригування стратегії та тактики рекламної роботи.

5.3 Принципові рішення розробки та ведення рекламної кампанії

Рекламна кампанія є системою взаємопов'язаних заходів, що охоплюють певний період часу та передбачають комплекс застосовуваних рекламних засобів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети.

За цілями можна назвати такі рекламні кампанії:

- 1) що вводять, тобто забезпечують впровадження ринку товарів та послуг;
- 2) затверджуючі (що сприяють зростанню збуту товарів та послуг);
- 3) що нагадують (що забезпечують підтримку попиту на товари).

За інтенсивністю дії (по подачі інформації):

- 1) рівні;
- 2) наростаючі – наприклад перед святами;
- 3) низхідні – після закінчення сезону.

Фахівці називають наступні етапи рекламної кампанії та рішення, які необхідно прийняти керівництву рекламодавця та рекламному агентству:

- 1) виявлення груп цільової дії;
- 2) постановка завдань та цілей рекламної діяльності (частина рекламної стратегії);
- 3) планування коштів на рекламу;
- 4) створення рекламного звернення (частина рекламної стратегії)
- 5) вибір засобів розповсюдження реклами або медіапланування (частина рекламної стратегії);
- 6) інтегрований підхід до засобів комунікацій (також частина рекламної стратегії);
- 7) розробка тактики рекламної роботи (конкретний план рекламних заходів із графіком їх здійснення);
- 8) контроль виконання замовлень та договорів (аналіз ефективності проведення рекламної кампанії).

Охарактеризуємо їх докладніше.

1. *Виявлення груп цільової дії.* Фірма при зверненні до рекламного агентства повинна чітко виконати свої обов'язки перед клієнтами при рекламуванні товару, тобто визначити, для якої саме групи споживачів та в якому ціновому асортименті пропонується представити товар; повинна враховувати чітке позиціонування свого стилю, при цьому наголошувати на позитивних рисах товару та фірми перед конкурентами. Цільова аудиторія («мішень») може повністю не співпадати з цільовим ринком. Також фірма проводить оцінку рекламної діяльності конкурентів.

2. *Постановка завдань та цілей рекламної діяльності.* Фірма здійснює постановку цілей та визначення завдань рекламної роботи з урахуванням низки критеріїв.

При формулюванні будь-яких цілей орієнтуються правила SMART (англійською) – Specific – конкретність, Measurable – вимірність, Achievable – досяжність, Relevant – доречність, Timed – у призначений час.

Мета комунікацій можна розглядати як конкретне, що кількос формулюється завдання з інформування певної цільової аудиторії протягом певного періоду часу (наприклад, підвищити впізнаваність торгової марки Dove з 40 до 42% за 2012 рік; за допомогою

рекламної кампанії «Весняний період» збільшити збут шкільного товару на 5% за 8 місяців цього року (порівняно з 8 місяцями минулого).

Цілі класифікуються:

а) проінформувати про появу нових товарів та послуг, нові способи застосування відомого товару чи послуги, про зміну ціни із зазначенням нових послуг;

б) переконати купувати марку, у тому числі сформувати перевагу під час орієнтації на неї, переконати здійснити покупки негайно або терміново зв'язатися з менеджером;

в) нагадати, що товар може стати в нагоді в найближчому майбутньому, вказати місце продажу товару чи послуги, нагадати про властивості товару чи послуги.

3. *Розробка бюджету.* Планування коштів на рекламу йде кожному товару окремо (бюджет асигнувань у літературі – аккаунт).

Важливо чітко підрозділяти та враховувати рекламні витрати для подальшого аналізу ефективності за часом та обсягом продажів. При цьому необхідно враховувати:

- 1) життєвий цикл товару (велика частка витрат – у разі впровадження);
- 2) частку ринку (при розширенні своєї частки та завоювання її у конкурентів – більше витрат);
- 3) при жорсткій конкуренції більше коштів, щоб переключити рекламний шум;
- 4) при схожості конкуруючих марок потрібні інтенсивніші витрати, щоб виділитися.

Існують методи виділення коштів на рекламу, що закладаються під час планування.

1. Метод попереднього року або раціональний підхід: якщо все було вдало, то зберігаємо на рівні минулого року з урахуванням інфляції.

2. Метод конкурентного паритету або фінансових можливостей: витрачаємо на рекламу багато, стільки, скільки можемо дозволити.

3. Метод відсотків від продажу, або відсотків від обороту: тут витрати на рекламу збільшуються зі збільшенням оборотів фірми.

4. Метод цілей та завдань.

У основі розрахунку лежить визначення рекламного бюджету як відсотка очікуваного збуту. Використовуються дані минулих рекламних кампаній. Також враховуються резервні засоби. Наведемо три етапи цього методу. Насамперед уточнюється середній відсоток витрат на рекламу щодо розміру збуту (обсягу реалізованої продукції):

$$f_p = (Sp_{\text{про}} / Q_o) / 100, \quad (7)$$

де f_p - Середній відсоток витрат на рекламу в прогностичний період, %; $Sp_{\text{про}}$ – розмір середніх витрат за рекламу у звітний період, тис. у. д. е.; Q_o

– сумарний обсяг реалізованої, прорекламованої продукції у звітний період, тис. у. д. е.

По-друге, виходячи з прогностованого обсягу збуту продукції, що підлягає рекламуванню, визначається мінімальний розмір нового рекламного бюджету:

$$Sp_{\text{п. хв}} = (Q_p f_p) / 100, \quad (8)$$

де $Sp_{\text{п. хв}}$ – мінімальний розмір витрат за рекламу у прогностичний період, тис. у. д. е.; Q_p – прогностований обсяг реалізованої та прорекламованої продукції, тис. у. д. е.

По-третє, до отриманої величини додається резерв коштів (5–10% від отриманої суми) на додаткові та не передбачені витрати:

$$Sp_{\text{ар. про}} = Sp_{\text{ар. п. хв}} + Sp_{\text{ар. рез}}, \quad (9)$$

де $Sp_{\text{ар. про}}$ – витрати на рекламу загальні, підсумковий рекламний бюджет, тис. у. д. е.; $Sp_{\text{ар. рез}}$ – витрати на рекламу резервні, тис. у. д. е. У разі рекламування нового товару відсоток витрат на рекламу повинен бути значно вищим, ніж при рекламуванні вже існуючих товарів чи послуг.

Вводячи ринок новий товар чи послугу, призначаємо з його рекламу щонайменше 10–12% від обороту. Але якщо можна виділити 20–25%, то тим краще. У міру зростання оборотів знижується відсотковий показник. Можна перейти до 5–6%, більш рівномірних витрат, але сума, яку ми витрачаємо на рекламу, практично не змінюється. Насправді цей

метод дає хороші результати.

Нарешті, метод цілей і завдань є оптимальним методом, хоча його реалізація практично утруднена.

Спочатку необхідно встановити, чого ми хочемо досягти за допомогою реклами, а потім на основі поставленої мети визначити, скільки коштів знадобиться для досягнення мети.

Якщо метою є інформація про новий товар або послугу, то бюджет буде на одному рівні, якщо хочемо схилити клієнтів до купівлі, апробування нового товару чи послуги, то витрати будуть більшими, а при згадці про наявний товар – досить невелику суму.

При цьому методі важливо враховувати:

- а) розмір цільової аудиторії, чи буде прибуток при обслуговуванні даних людей;
- б) розцінки та тарифи на розміщення реклами у ЗМІ.

Опитування споживачів показують, що реклама часто призводить до зростання продажів у довгостроковій перспективі, навіть через два роки після закінчення рекламної кампанії.

4. *Прийняття рішення щодо звернення.* Рекламна стратегія складається з 2 елементів:

- 1) створення рекламного звернення;
- 2) вибір засобу розподілу реклами.

Під час проведення рекламної кампанії стратегічні рішення важливі комунікацій фірми.

Стратегія рекламного звернення враховує необхідність прийняти рішення щодо тексту, ілюстрації, динаміки звуку, кольору; яке повідомлення передати споживачам, щоб у ньому наголошувалися на перевагах, а яке – на дилерів. Багато акцентів тут виявляється методом опитувань споживачів, дилерів, експертів. Повинна бути розроблена торговельна концепція, що привертає увагу, що підкреслює ключові переваги або унікальну торгову пропозицію.

Саме повідомлення має бути значним, правдоподібним та характерним у порівнянні з конкурентними.

Такі рішення щодо звернення враховують можливе спотворення повідомлення, тобто продумується стиль, форма, тон, слова у різних варіантах, відстежується, щоб інтонація, ідея, стиль не суперечили цінностям та місії організації та інших продуктових брендів фірми.

5. *Рекламна стратегія – ухвалення рішення про канали (засобах) поширення звернення.* Етап медіапланування. Замовник та рекламист визначають місце розміщення реклами. Якщо є спеціалізовані видання, якими цікавиться цільова аудиторія, слід дати рекламу в них. При безлічі подібних коштів реклами рекламний канал вибирається з допомогою експертних оцінок (нижче розглянуті докладно).

Про ефективність каналів реклами судять з охоплення аудиторії та частоти повторення, рейтингів та сили впливу. Дивляться на ці показники медіаплану, але, крім кількісних, є і якісні оцінки: кількість кольорів; для журналів та газет – місцезнаходження; достовірність та престижність; якість ілюстрації; тиражі.

За ті самі гроші можна отримати різний ступінь впливу.

6. *Рекламна стратегія – ухвалення рішення про інтегроване використання засобів комунікації.* Фірма та рекламне агентство цілеспрямовано на певний період часу визначають поєднання елементів або комплекс використання кількох елементів СМЯ (реклама, особистий продаж, зв'язки з громадськістю – PR, прямий маркетинг – DM, стимулювання продажів та збуту) для подачі інформації, в тому використанні декількох рекламних засобів (по радіо, ТВ, зовнішня, в друкованих ЗМІ, поліграфічна, сувенірна та інша).

7. *Тактика рекламної роботи – розробка конкретного докладного плану рекламних заходів із графіком їх проведення.* Складається певний план основних заходів із графіком їх здійснення: який захід проводиться, хто відповідальний, місце та час проведення, етапи підготовки та терміни, бюджет заходу.

У медіапланах з розміщення реклами в друкованих ЗМІ враховуються знаходження на обкладинці або всередині та день тижня (останнє – для газет), формат та кольоровість у рекламних повідомленнях, тривалість появи рекламних повідомлень при повторях, рівень креативності (творчої майстерності та привабливості) .

Схема охоплення – розподіл індивідуальних послідовностей повідомлення серед представників цільової аудиторії, покликаний максимально збільшити ефективне охоплення.

Перелічимо вісім основних схем охоплення, у тому числі менеджер може вибрати підходящу. Чотири схеми для нових товарів: бліц-схема, клиноподібна, «зворотний клин» (ЛВ – особистий вплив), «швидка мода»; чотири – для існуючих товарів: схема для звичайного циклу придбання, обізнаності, непостійного охоплення, сезонного випередження [6].

Поширення реклами у часі може бути різним. Циклічність розміщення реклами має враховувати:

а) послідовність – рівномірний розподіл реклами; одне за одним; б) пульсуючий графік – нерівномірний розподіл;

в) флайтовий графік – із періодами відсутності реклами.

Необхідно записувати вартість будь-яких комунікаційних процесів за окремими статтями. Потім, у міру надходження нових рахунків, їх класифікують і записують для того, щоб виявити можливий відступ від планованих величин. Враховується, скільки брошур розіслано поштою, скільки купонів роздано клієнтам у торговому центрі, скільки разів рекламне повідомлення пролунало по радіо.

Маючи в своєму розпорядженні облікову документацію про витрати бюджету реклами, можна з'ясувати ступінь ефективності конкретних видів реклами за фактом і на прогнозований період. Порівнюючи ці результати, приймаємо рішення щодо доцільності повторення таких заходів у майбутньому.

8. *Контроль виконання замовлень та договорів. Аналіз ефективності проведення рекламної кампанії.* Рекламна діяльність має відповідати цілям та завданням рекламної кампанії та вимогам Закону

«Про рекламу». Питання відповідності законодавству далі розглядається докладніше.

Оцінка ефективності комунікацій є важливою для будь-якої комерційної компанії, і якщо подбати про вимірність результатів заздалегідь, то в деяких випадках можна точно і без великих витрат оцінити дієвість кожного заходу.

У рекламі необхідно згадати адресу, номер телефону та код для зворотного зв'язку. А за загальним ставленням до фірми, бренду можна організувати моніторинг запитів або посилок на бренд в інтернеті за допомогою Google .

5.4. Основи медіапланування

Показники медіапланування застосовуються при висвітленні проблем низки тем, їх враховують і під час планування, і підбиття підсумків, і щодо ефективності заходів.

У процесі медіапланування спільно беруть участь рекламодавець та рекламна агенція, які оцінюють можливості різноманітних рекламних засобів. Основне завдання початкового етапу, або «препланування» (виділяють спеціально, щоб наголосити на неефективності «пост- планування»), – вибір для рекламної кампанії відповідної схеми охоплення та розрахунок ефективною частоти повторів реклами. Масштаби рекламної кампанії обмежуються розміром бюджету, розрахованим одним із відповідних методів або заданим вище керівництвом. Обмеженість бюджету змушує менеджера йти на компроміси між трьома параметрами – охопленням, частотою та кількістю рекламних циклів.

Рік ділиться на кілька циклів реклами (або циклів стимулювання), які можуть слідувати один за одним безперервно або з інтервалами. Це так звані корисні періоди розміщення (цикли, пакети), інтервали між якими називаються пробілами.

Тривалість рекламного циклу буває різною, наприклад 1 рік у разі безперервного графіка, або 1 день, або 1 годину у разі роздрібного стимулювання. За тривалістю період розміщення реклами, або час циклу реклами часто не співпадає з часом дійсної її демонстрації (особливо в журналах або за прямої поштової розсилки).

При розміщенні реклами у характерних вузькоспеціальних виданнях, якими цікавиться цільова аудиторія, переваги цього засобу очевидні. За наявності безлічі засобів розміщення реклами вибір рекламного звернення ґрунтується на використанні експертних характеристик.

Деякі параметри медіапланування простіше зрозуміти з погляду споживача. На місці рекламодавця споживач міг би поставити запитання: скільки разів на рік я маю побачити цю рекламу, щоб

(1) зацікавитися товаром та (2) вирішити придбати його? І коли саме було б краще охопити мене рекламою? [6].

Індивідуальна послідовність – це визначення у часі рекламних контактів за період планування (зазвичай 1 рік) для типового представника цільової аудиторії; це як показник «частоти» за весь період планування з урахуванням інтервалів, прогалів.

Графік, або календарне планування, – це така короткострокова тактика індивідуальної послідовності, за допомогою якої відбувається вибір медіаносіїв, здатних максимально наблизити рекламу або стимулюючу пропозицію до моменту виникнення цільового покупця потреби в товарі/послуги або до моменту прийняття ним рішення про покупку; тут враховується модель поведінки цільової аудиторії, дні місяця та години доби, канали рекламоносіїв та назви передач перед початком, під час або після яких піде блок реклами.

Охоплення (reach – для радіо та ТБ, coverage, cover – для друку) – кількість представників цільової аудиторії, яка контактувала з рекламою (або стимулюванням) протягом одного рекламного циклу. Це і відсоток людей, які належать до цільової аудиторії, яким слід познайомитись з рекламною кампанією за цей проміжок часу.

Медіаплан із фіксованим бюджетом передбачає охоплення або великої кількості людей кілька разів, або невеликого кількості людей багато разів. Важливо дотримуватися принципу: краще досягти бажаного результату від кількох людей, ніж зовсім нічого не досягти від багатьох. *Частота* (frequency), або частота повторення, – кількість контактів рекламного тексту з одним представником цільової аудиторії за один рекламний цикл, скільки разів середній представник цільової аудиторії повинен познайомитися з рекламним повідомленням, або, що те саме, середня частота контакту з рекламою охопленої частини цільової групи [6, 10, 12, 36, 37, 38, 39].

Frequency - Середня частота сприйняття; вона розподілена в діапазоні від 1 до N числа виходів рекламного повідомлення в ході кампанії, підраховується так:

$$\text{Frequency} = (\text{GRP}) / (\text{Reach} (1+)).$$

Ефективна частота – це відома чи передбачувана кількість контактів за один рекламний цикл, що максимально збільшує схильність до купівлі, активних дій представників цільової аудиторії.

Мінімальна ефективна частота (МЕЧ, або MEF, – minimum effective frequency) – частота контакту, починаючи з якої реклама чи стимулювання починають діяти. Реклама з частотою, удвічі меншою за потрібну, – це даремно витрачені гроші (вірно і для локальної, і для національної розкрутки).

Ефективне охоплення – кількість представників цільової аудиторії, підданих впливу реклами чи стимулювання за один рекламний цикл із ефективною частотою. Охоплення (reach та cover) та ефективне охоплення можна також визначити у відсотках від цільової аудиторії за умови, що її розмір точно встановлений.

Перевага - тактика частоти, згідно з якою для одного або кількох рекламних циклів встановлюється більш висока МЕЧ (MEF), ніж у найбільшого чи провідного конкурента ($BK + 1$). Перевага зазвичай підтримується в кожному другому, третьому або четвертому потенційному циклі, залежно від можливості рекламодавця.

Контакт (англ. BU) – розміщення оголошення у такому засобі реклами, у якому є негарантована, ймовірна можливість, що споживач зверне увагу до реклами; можливість раз побачити чи почути рекламне оголошення.

OTS (opportunity to see) – кількість контактів з рекламою, що виражається в тисячах контактів, або можливість багато разів бачити або чути рекламу, збігається з показником частоти.

GRP – (gross rating points) – кількість рекламних оголошень, потрібна для досягнення бажаного рівня ознайомлення з ними. GRP медіаграфіка

– це сума охоплень (у відсотках) кожного рекламного оголошення в межах рекламного циклу.

Валовий оцінний коефіцієнт (GPR) – середня кількість контактів з носієм реклами на 100 (рідше на 1000) представників цільової аудиторії [2]. Якщо 1 GRP означає, що одне оголошення охоплює 1% цільової аудиторії, 10 GRP – одне оголошення охопило 10% аудиторії. Три оголошення з показником 10 GRP в одному засобі реклами дадуть 30 GRP, як і три оголошення з тим же показником у трьох різних засобах реклами (наприклад, на радіоканалі, телепередачі, журналі).

Оскільки GRP – сума, то показник може набути значення більше 100%. GRP визначає загальну кількість можливих контактів, або BU, на

100 представників цільової аудиторії за один рекламний цикл без урахування того, хто отримав ці BU – одні й ті самі різні споживачі.

Рейтинг – це відсоткова кількість читачів із цільової аудиторії, які мають можливість доступу до видання або передачі на даний час; це основна характеристика носія рекламного повідомлення, але не самого повідомлення.

ERP – ефективний GRP, ефективна кількість оголошень лише для тих споживачів, які були охоплені ефективною частотою; або це ефективне охоплення, виражене у відсотках.

Сила дії – підсумкова початкова величина, що оцінює рівень впливу повідомлення, представленого за допомогою даного засобу поширення.

У своїй роботі медіаменеджер користується набором певних показників аудиторії та ефективності рекламної кампанії. Показники аудиторії отримують безпосередньо з дослідження аудиторії. Базовими показниками аудиторії є звані рейтингові показники. Їх найменування та визначення можуть відрізнятися залежно від типу ЗМІ, типу дослідження та типу розглянутого носія реклами.

Показники для преси

AIR (Average Issue Readership) – усереднена кількість читачів одного номера видання (у тисячах осіб або у відсотках населення). *Coverage* (Cover (WO)) – охоплення цільової групи для рекламної кампанії, кількість представників цільової аудиторії, які бачили публікацію хоча б один раз.

CAN – аудиторія дванадцяти номерів, це відсоток людей, котрі читали хоча б один із дванадцяти номерів періодичного видання, що вийшли підряд, тобто аналог показника Reach (1+). Він найбільш зручний для розрахунку аудиторії щомісячних видань; у випадку щотижневих або щоденних видань усі вхідні дані складаються та усереднюються між собою.

ARI – коефіцієнт ходіння одного номера, тобто кількість читачів, до яких, крім основних передплатників, потрапляє до рук це видання (члени сім'ї, друзі, родичі, сусіди).

ANL – середнє життя одного номера: для газет від 1–2 год до 1–2 міс., для журналів до 6–9 міс. в середньому.

Показники для телепередач та радіопередач (для ефірних ЗМІ)

Рейтинг передачі (рекламного блоку, тимчасового проміжку) визначається як відношення суми набраної ваги до кількості глядачів – членів цільової групи. Так, глядачеві, який переглянув всю передачу від початку до кінця, привласнюється вага 1, що дивився половину передачі

- 0,5, третина передачі - 0,33 і т. д. Потім всі ваги підсумовуються. $TVRating = (\text{Телеглядачі ціл. аудит. смотр.}) / (\text{Телеглядачі потенційні})$,

де Телеглядачі ціл. аудит. огляд. – кількість телеглядачів, що становлять цільову аудиторію, які дивляться цю передачу; Потенційні телеглядачі – загальна чисельність потенційних глядачів (для радіо – слухачів) або генеральна сукупність досліджуваної аудиторії, визначається як кількість людей, які проживають у домогосподарствах зі справним телевізором.

Аналогічно звучать показники для слухачів.

Введемо ще ряд характеристик глядацької аудиторії, у тому числі використовуючи скорочення.

Загальні телеглядачі моменту – загальна чисельність усіх глядачів, які дивляться телевізор на даний момент.

Телеглядачі, Огляд. передачу – кількість телеглядачів, які дивляться цю передачу.

Телеглядачі 1 раз – загальна кількість потенційних телеглядачів, кожен із яких бачив рекламне повідомлення щонайменше 1 разу.

Телеглядачі N разів – загальна чисельність глядачів, які бачили рекламу N разів (це показники для вимірювання охоплення).

Телеглядачі N+ раз - загальна кількість потенційних телеглядачів, які бачили рекламне повідомлення не менше ніж N разів.

І тут аналогічно звучать показники для слухачів.

Тепер розглянемо такі параметри.

Share – частка аудиторії передачі; розраховується як ставлення аудиторії конкретної аналізованої передачі до загальної аудиторії телеглядачів, які дивляться телевізор (чи слухачів радіо) у час, виражене у відсотках. Пишеться без вказівки відсоткового знака.

$Share = (\text{телеглядачі, смотр. передачу}) / (\text{загальні телеглядачі моменту}) 100$.

Share – частка носія реклами, вона завжди більша, ніж його рейтинг, достатньо порівняти знаменники у формулах їх обчислення (див. вище) і видно, що знаменник при обчисленні частки явно менше. Другий спосіб обчислення частки – відношення середнього рейтингу станції/каналу до середнього рейтингу всіх станцій/каналів. Третій спосіб визначення Share – через відношення між середнім часом перегляду (прослуховування) станції/каналу до середнього часу перегляду (прослуховування) всіх каналів/станцій.

Reach - Охоплення аудиторії, вимірюється за декількома варіантами.

$Reach = Reach(1) = (\text{Телеглядачі 1 раз}) / (\text{Телеглядачі потенційні})$. $Reach(N) = (\text{Телеглядачі N разів}) 100 / (\text{Телеглядачі потенційні})$. $Reach(N+) = (\text{Телеглядачі N+ разів}) 100 / (\text{Телеглядачі потенційні})$.

Найбільшого поширення набула величина *Reach (N+)*, яка показує, який відсоток потенційної аудиторії після завершення кампанії бачив рекламу не менше ніж N разів.

Очевидно, що при одноразовому експонуванні ролика (загалом - ня) аудиторії збігаються величини:

$Rating = Reach(1) = Reach(1+)$.

Якщо вести облік тих, хто дивився рекламу 1 раз, хто дивився рекламу 2 рази, хто дивився рекламу більше N разів, то в сумі

$Reach(1) + Reach(2) + Reach(N+) = GRP$.

HUT – (Homes Using Television, аналогічно PUT – Persons Using Television) – частка телеглядачів в даний момент часу, або характеристика популярності даного тимчасового інтервалу у телеглядачів, або показник загального залучення до перегляду телепередач, що дозволяє виділити час «прайм- тайм». Аналогічний показник для радіопередач – PUR (Persons Using Radio) як показник загального залучення до прослуховування радіо.

$HUT = (\text{Загальні телеглядачі моменту}) 100 / (\text{Потенційні телеглядачі})$. $PUR = (\text{Загальні радіослухачі моменту}) 100 / (\text{Радіослухачі потенційні})$. (Загальні телеглядачі

моменту) = HUT(Телеглядачі потенційні)/100.

Саме показник HUT(PUR) пов'язує показники Rating та Share для ефірних засобів – телебачення та радіо.

☐ Rating=HUT Share. Rating = PUR Share.

☐ За допомогою найпростіших перетворень формул ми завжди, знаючи будь-які два показники з трьох, можемо дізнатися невідомий.

Ще кілька слів про рейтинги. Є рейтинг тимчасового інтервалу, рейтинг передачі, рейтинг телеканалу, рейтинг газети – усі визначаються по-різному. Для телебачення рейтинговий показник – це TV Rating або TVR, для радіо – R Rating. Нам важливо, що GRP – це сума рейтингів усіх розміщень реклами, які передбачені в медіаплані. Якщо, припустимо, фірма-рекламодавець дає рекламу своєї продукції під час та після 4 передач, то спочатку шляхом перемноження рейтингу кожної передачі (TVR) на кількість виходів реклами у (при) ній вважаємо GRP для кожної передачі (кожного носія), а

вже потім підсумовуємо їх у GRP рекламної кампанії.

OTS – кількість контактів із рекламним повідомленням. Знаходимо його за формулою

OTS = GRP (Телеглядачі потенційні). Відповідно:

Загальний GRP = (Сумарне OTS) / (Потенційні телеглядачі).

AQH (Average Quarter Hous) – середній рейтинг чверті години – одиниця виміру та звітності у дослідженнях аудиторії радіо (частіше) та телебачення. Вся передача (тимчасовий інтервал теле- або радіоканалу) розбивається на певну кількість тимчасових інтервалів по 15 хв кожний і для кожного знаходиться рейтинг.

Є невеликі відмінності у показниках для радіо- та телевізійної реклами.

Для радіо Rating – аудиторія часового інтервалу, найчастіше 15- хвилинного, або кількість осіб, які слухали цю радіостанцію хоча б 5 хв протягом інтервалу; може бути виражено в абсолютному значенні (тисячі осіб) або у відсотках від населення.

GRP (gross rating points) або TRP (target rating points) – сума рейтингів (rating) тимчасових інтервалів, що увійшли до медіаплану, причому при розрахунку на все населення – GRP, при розрахунку на цільову групу – TRP. Для телевізійної реклами GRP – відсоток членів цільової групи, що дивилися хоча б 1 хв з аналізованої ефірної події (телепрограма, рекламний ролик). Для кожної окремої ефірної передачі GRP дорівнює Reach%.

Оскільки вибір рекламних носіїв відбувається щодо цільової аудиторії, то для оцінки відповідності носіїв цільової аудиторії використовується показник індекс відповідності, або Affinity (він же Index TU) – відсотковий показник у двох видах: або по відношенню рейтингів, або по відношенню до відсотків охоплення. І якщо він за значенням перевищує 100, то носій обраний добрий.

Індекс відповідності $GRP = TRP / 100 / GRP$.

Індекс відповідності з Reach (Affinity) =

= (Reach цільової групи) / 100 / (Reach Телеглядачів потенційні).

GRP та TRP виражається у пунктах рейтингу.

Cumulative GRP - Накопичений GRP; розраховується як сума

GRP всіх роликів, що увійшли до звіту до ролика та включаючи його.

Cumulative Reach% – накопичене охоплення – відсоток членів цільової групи, які бачили хоча б один із роликів, що увійшли до звіту до цього ролика включно; при його підрахунку кожна людина вважається лише один раз, незалежно від того, скільки разів вона реально бачила рекламні ролики.

Cumulative frequency – накопичена частота, або середня кількість разів, яку члени цільової групи, які дивилися на рекламний ролик, його бачили. Показник розраховується так:

Cumulative frequency = (Cumulative GRP) / (Cumulative Reach%).

Frequency distribution (N+) – відсоток членів цільової групи, які бачили рекламні ролики більш ніж N разів.

Qualified reach – кваліфіковане охоплення, яке підраховується за однією з наступних методик: як кількість членів цільової групи, які дивилися хоча б N хвилин на ефірну подію;

як кількість членів цільової групи, які дивилися хоча б N% від тривалості ефірної події.

У телерекламі середній рейтинг телепрограми (ARating) – виражене у відсотках відношення середньої аудиторії програми (зазвичай за місяць) до загальної чисельності генеральної сукупності.

Сума рейтингів рекламних обсягів на телеканалі (GRP) – сума рейтингів усіх рекламних блоків, наведена до 30-секундних рекламних спотів.

Оцінка середньої аудиторії споту рекламної кампанії (або оцінка аудиторія споту) дорівнює оцінці аудиторії 15-хвилинного інтервалу або до середньої аудиторії телепередачі відповідно до схеми розміщення споту в сітці мовлення.

Оціночний рейтинг споту (Rating) – виражене у відсотках відношення середньої аудиторії споту до загальної чисельності цільової аудиторії у генеральній сукупності.

Сума рейтингів рекламної кампанії (GRP, TRP, TVR) – сума рейтингів усіх спотів, що становлять цю кампанію [18, 19, 20, 23, 40, 41]. У радіорекламі Daily Reach – середньодобова аудиторія або кількість людей, які слухали цю радіостанцію хоча б 5 хв протягом доби; виражається як і абсолютних значеннях, і у відсотках. Weekly Reach – тижнева аудиторія чи кількість осіб,

тих, хто слухав цю радіостанцію хоча б 5 хв протягом тижня.

Вартість розміщення реклами. Вибираючи графік реклами визначальним чинником є показник CPT ERP – витрати на одиницю ефективного охоплення. Важливо витратити мінімум на одиницю ефективного охоплення або отримати за кожен витрачений на рекламу рубль, долар максимально ефективного охоплення.

Прибутковість реклами (TPr) можна прорахувати так:

$$TPr = LW (P - ATC) - S, \quad (10)$$

де L - Число цільових споживачів, ефективно охоплених даним засобом реклами; W – ймовірність того, що середній цільовий споживач придбає товар, ефективно охоплений рекламою; (P – ATC) – прибуток від одиниці товару, яка дорівнює його продажної вартості з відрахуванням собівартості (крім витрат за рекламу); S - Витрати на рекламу [6].

Оцінимо вартісні показники реклами в друкованих медіа та по радіо та телебаченню.

Для друкованих

Вартість площі під рекламним оголошенням може оцінюватися в частках площі видання (або аркуша) як 1, 1/2, 1/4, 1/8, 1/16, 1/32 або 1/64 з урахуванням вартості аркуша та його розташування.

Можна визначати вартість стандартного рекламного модуля (CSM)

– вартість блоку реклами в 100 см², завдяки якому можна порівняти між собою певні «шматки» рекламного простору різних видань.

CPT CSM – вартість контакту із тисячею читачів; знаходиться як відношення вартості розміщення стандартного рекламного модуля (100 см²) до загальної читацької аудиторії.

CPT CSMT – вартість контакту із тисячею цільових читачів; знаходиться як відношення вартості розміщення стандартного рекламного модуля до корисної читацької аудиторії.

CPT A - Порівняльна вартість контакту; обчислюється як відношення вартості контакту з тисячею цільових читачів (CPT CSMT) до вартості контакту з тисячею читачів (CPT CSM).

Для реклами по телебаченню та радіо:

Cost – вартість розміщення рекламного ролика в ефірі радіо чи телебачення, чи бюджет кампанії.

CPT (Cost Per Thousand) – ціна за тисячу звернень до аудиторії або просто за тисячу. Вона визначається як

$$CPT = \text{Cost} \cdot \frac{100}{\text{Телеглядачі потенційні}}.$$

CPT OTS – вартість за тисячу контактів або ціна, яку необхідно заплатити, щоб

рекламу побачили/почули тисячу разів незалежно від того, скільки людей реально її бачили/чули. Визначаємо за формулою

$$CPT\ OTS = \text{Cost} \cdot 100 / OTS.$$

CPT Reach – вартість за тисячу представників цільової аудиторії або ціна, яку необхідно заплатити, щоб рекламу самостійно побачили/почули тисяча представників «мішені» чи цільової аудиторії.

$$CPT\ Reach = \text{Cost} \cdot 100 / \text{Reach}.$$

CPP (Cost Per Point) або CPT GRP – вартість (ціна) одного пункту рейтингу GRP або ціна для цільової аудиторії за пункт TRP. Знаходимо за формулою

$$CPP = \text{Cost} \cdot 100 / GRP.$$

Що менше CPP, то ефективніша рекламна кампанія.

Часто ТВ-реклама значно коротша за радіореклами, перша може вимірюватися секундами, друга – днями та тижнями.

Вибір для реклами ефірних засобів (каналів радіо, ТВ) орієнтується або на тарифні сітки на розміщення рекламних блоків або на розміщення за рейтингами. Для розміщення за рейтингами на каналах ЗМІ існують прайс-листи із зазначенням вартості одного пункту рейтингу. При створенні медіаплану для телевізійних носіїв залежно від регіональних традицій, що склалися, використовуються документи, звані медіаплан, медіаоблік або бюджет рекламної кампанії.

Заходи щодо рекламної та іншої комунікаційної діяльності у бізнес-середовищі складаються не лише зі стратегічних рішень, але й комплексу тактичних, оперативних заходів, коригування за результатами контрольних вимірів стратегії та тактики рекламної роботи.

5.5. Контроль рекламної кампанії та кампанії з просування

Розрізняють два види аудиту (контролю): внутрішній – той, що проводиться працівниками рекламовиробника (РА чи студії, інших); зовнішній контроль – той, що проводять замовники реклами, конкуренти, громадські організації, контролюючі держоргани. Цілями контролю

рекламної діяльності є багато аспектів, тому контроль багаторівневий та ієрархічний. Є напрямки, об'єкти контролю, до них належать: працівники РА чи рекламної служби; рекламні товари; Рекламна компанія; промо акція; заходи зі зв'язків із громадськістю PR; фінансові ресурси; документація; діяльність самого РА як юридичної особи.

Основними цілями контролю можуть бути:

- забезпечення відповідності головних напрямів рекламної діяльності цілям маркетингової та комунікаційної політики фірми- рекламодавця (виконання програми рекламної кампанії);
- визначення ефекту конкретного результату рекламування;
- визначення ефективності витрачання фінансових коштів (Аудит документації, фінансових ресурсів);
- забезпечення відповідності форми та змісту реклами вимогам державного регулювання, морально-етичним нормам суспільства (перевіряються працівники РА або рекламного відділу та діяльність самого РА як юридичної особи) [40].

Існує правило: якими б методами реклама не розповсюджувалася, чи є потреба доповнювати рекламний бюджет, необхідно записувати вартість усіх рекламних дій. Рахунки за окремі частини рекламної програми слід розділяти, відзначати, наприклад, яка плата за розміщення реклами в газеті; яка плати за виробництво макетів та ін [42].

Мета будь-якого контролю – перевірити відповідність рекламної діяльності наперед визначеним нормам:

- внутрішнім посадовим інструкціям, якщо це є адміністративний контроль діяльності працівників РА;
- цілям та програмі рекламної кампанії, якщо це контроль проведення рекламних заходів;
- медіабриффу, якщо це медіаплан;
- творчого брифу, якщо це рекламний текст;
- кошторисі витрат на рекламу, якщо це рахунки;
- Закону «Про рекламу», якщо це рекламні продукти, промо-акції, рекламні ігри.

Оцінка результатів комунікації насамперед йде з погляду впізнаваності, психологічного ефекту та економічної ефективності. Перевіряється, що ефективніше: стратегічне прощтовхування (вже створений товар формує маркетингові заходи) або стратегія залучення (на початку вивчення попиту споживачів, потім створення товару та формування попиту одночасно і тільки потім заходи маркетингу).

Важливо чітко підрозділяти та враховувати рекламні витрати для подальшого аналізу ефективності за часом та обсягом продажів.

Рекламодавець постійно контролює спільні роботи своєї фірми з РА та іншими виконавцями. Контроль своєчасного та якісного виконання замовлень та договорів на рекламні заходи йде безперервно та послідовно.

Аналіз ефективності проведення рекламних заходів, кампаній не є кінцевим результатом, бо з його врахуванням відбувається коригування стратегії та тактики рекламної роботи.

Ключові області, за якими необхідно поставити реально досяжні та кількісно вимірні цілі та визначити ефективність їх досягнення, представлені нижче [12, 40].

Brand awareness (знання марки) визначає відсоток потенційних споживачів, які знають (згадали) про існування торгової марки. Розрізняють два рівні поінформованості: спонтанний (активний) та з підказкою (пасивний). Спонтанне знання марки визначається проханням респондента перерахувати всі відомі марки певної товарної категорії. Якщо потрібна підказка, то йдеться вже про пасивну поінформованість. Цей показник є особливо важливим для нових брендів, оскільки бренди, що існують на ринку давно, зазвичай мають стабільно високі показники знання марки з підказкою.

Advertising awareness (знання реклами) аналогічний показнику brand awareness та

характеризує відсоток потенційних споживачів, які бачили/чули рекламу. Також розрізняють два рівні поінформованості про рекламу: активний та пасивний. Для брендів, що активно підтримуються рекламою, існує сильна взаємозалежність між знанням марки та знанням реклами.

Як частина інтегрованих маркетингових комунікацій реклама збільшує ефективність підприємства та сприяє розвитку сучасних технологій, застосовує мультимедіа.

Нижче окремою темою буде висвітлено питання ефективності реклами та інших заходів комплексу просування.

Підбиваючи підсумки п'ятої теми, відзначимо таке. У процесі планування маркетингових комунікацій рекламодавцем та рекламістом спільно приймаються рішення щодо: 1) виявлення групи цільового впливу; 2) постановці завдань та цілей рекламної кампанії з урахуванням бачення, ідеології та стратегії бізнесу; 3) розроблення рекламного бюджету; 4) рекламної стратегії – прийняття рішення щодо звернення; 5) стратегії комунікації – прийняття рішення про засоби поширення рекламної інформації; 6) інтегрований підхід до маркетингових комунікацій; 7) тактиці рекламної справи – прийняття докладного плану дій, його реалізація; 8) підсумками рекламної кампанії, її контролю та оцінки її ефективності.

Практичні завдання

1. Визначити цілі, ЦА, ключові повідомлення, бюджет, інструменти (цифрові/традиційні) та KPI для запуску інноваційного смарт-годинника.
2. Для компанії, що зіткнулася з негативною PR-кампанією, створити план кризових комунікацій, що включає PR-стратегію, соціальні мережі та внутрішні комунікації для відновлення довіри.
3. Вибрати два продукти (наприклад, B2B ПЗ та FMCG) і порівняти ефективність різних інструментів ІМК для їхнього просування.

Контрольні запитання за темою 5:

1. Дайте визначення інтегрованих маркетингових комунікацій та поясніть їхню роль у сучасному маркетингу.
2. Які основні переваги надає інтеграція маркетингових комунікацій?
3. Які етапи включає процес розробки комплексу маркетингових комунікацій?
4. Як проводиться аналіз маркетингового середовища та визначення цілей комунікаційної кампанії?
5. Як відбувається сегментація цільової аудиторії та формування бажаної зворотної реакції?
6. Як створити ефективне комунікаційне повідомлення та вибрати канали його доставки?
7. Які показники (KPI) використовуються для оцінки ефективності ІМК?
8. Як забезпечити синергію між різними каналами комунікації?

Лекційна тема 6. Психологія реклами та інших елементів СМК

Мета вивчення теми: зрозуміти механізми впливу на свідомість і поведінку споживачів через рекламні повідомлення та маркетингові інструменти, навчитися застосовувати психологічні теорії для створення ефективних кампаній (від розробки до оцінки впливу), а також розпізнавати маніпулятивні техніки й розуміти, як реклама формує потреби, стереотипи та цінності суспільства.

План проведення заняття:

- 6.1. Використання основ психології в рекламі та СМК в цілому
- 6.2. Мотиви та подразники. Соціальні потоки. Канали сприйняття та Закон Вебера-Фехнера, правило Вундта.
- 6.3. Рівні та моделі дії реклами та інших комунікацій.

6.1. Використання основ психології у рекламі та СМК в цілому

На здійснення покупки тією чи іншою людиною впливають особисті (вік, стать, освіта) та психологічні (увага, інтереси, емоції тощо) фактори. Розглянемо вплив останніх докладно.

Увага, по І. П. Павлову, – це концентрація порушення певних ділянок кори мозку (в осередку збудливості) при одночасному гальмуванні інших ділянок кори мозку. Розрізняють два види уваги. Мимовільне – викликається зовнішнім виглядом та властивостями об'єктів, товарів, явищ, контрастних проявів (кольору, звуку, запаху та ін.). Довільна увага має місце, коли вона свідомо спрямовується, відповідає потребам індивіда та регулюється, наприклад, при читанні студентом матеріалів підручника перед іспитами. Властивості будь-якої уваги: його можна розподіляти, перемикаєти та зосереджувати (концентрувати).

Інтенсивність уваги змінюється: по-перше, вона падає у часі, по-друге, підвищується від контрастності та новизни інформації. Завдання реклами та інших видів суспільної комунікації – утримання уваги, при цьому використовують різні види сприйняття: раціональне, емоційне та підсвідоме [7].

Інтерес виникає на основі підсвідомого залучення до пізнання об'єктів навколишньої дійсності та в процесі розвитку людини може переростати у стійку особистісну потребу, активне ставлення, схильність. Розрізняють два види інтересу. Безпосередній інтерес викликає привабливість самого об'єкта, що розглядається. У разі бізнес-комунікацій вдале привернення уваги до публічної презентації або реклами викличе безпосередній інтерес, і для цього хороші всі засоби – і колір, і сюжет, та форма. Опосередкований інтерес сильніший і значущий, проявляється як досягнення певних цілей, проходить через подолання перешкод, навіть боротьбу.

Звідси завдання комерційних комунікацій – довести споживачеві, що йому пропонується саме той товар, за допомогою якого вдасться вирішити проблеми (реклама осмислена, аргументована). При створенні звернень важливо використовувати силу обох видів інтересу, щоб людям було легше розлучитися з власними грошима. Інтерес виникає і підтримується незадоволеною потребою. Завжди актуальним залишається орієнтація на ієрархічну піраміду потреб А. Маслоу. Потреби першого рівня – фізіологічні (голод, спрага), другого рівня – безпеки (страхування, укладання коледжових, громадська безпека, купівля замку), третього рівня – соціальні (освіта, об'єднання, відвідування клубів та ін.), четвертого рівня – у повазі та пошані (проявляються в потязі до ввічливості, визнанню заслуг, кар'єрі, титулах, званнях) і нарешті потреби вищого, п'ятого рівня – у самовираженні (мають найрізноманітніші форми мистецтво, культурі, ідеалах, честюлюбстві, подорожах, подарунках та інших.). І все вони актуальні.

Інтерес веде до бажань. Маркетологам та рекламістам необхідно враховувати, що у сфері продажів все набагато ускладнено, ефективність каналів збуту жорстко залежить від ступеня насичення ринку товарами та послугами. І лише за поверхневої оцінки може здатися, що в ситих мегаполісах Заходу багато потреб задоволено. Дослідження американських психологів свідчать, що у сучасного американця фізіологічні потреби задоволені на 90%,

потреби у безпеці – на 70%, у повазі – на 40%, у самоактуалізації – на 15%. Ці показники є справжнім компасом для маркетологів і дилерів.

Вибір матеріалу для маркетингових комунікацій повинен визначатися можливістю вирішити ту чи іншу проблему незадоволених потреб. Товари та послуги, що продаються, покликані допомогти клієнту усвідомити його реально існуючу потребу, яку неможливо задовольнити, не володіючи тим, що пропонує фірма. Враховується, що з точки зору психології спочатку треба допомогти покупцеві усвідомити потреби, розклавши по полицях, чому, заради чого, а вже потім виконати чисто рекламну роботу, синтезувати звернення за допомогою творчості.

Реклама, особистий продаж, презентації чи контекстне online пропозиція допомагають сформувати цілком певні потреби і на їх основі керувати інтересом, зокрема, найсильнішою його формою – опосередкованим інтересом. І ще щоб викликати інтерес, треба дати споживачеві допомогти порівняти те, що пропонується, з тим, що є. А пропонувати необхідно, природно, покращене з урахуванням відповідності споживчим мотивам за правилами привернення уваги. Порівняння має переконати покупців у незаперечних і привабливих перевагах рекламованого об'єкта. Спілкуючись з людьми, помічаємо, що до деяких ставимося з особливою симпатією, легко їм віримо, дотримуємося їх рекомендацій. А все це тому, що ці люди мають навіювання (сугестію) і використовують, усвідомлено чи ні, його в спілкуванні. Навіювання (сугестія) – спосіб впливу, розрахований на некритичне сприйняття повідомлень, у яких щось затверджується без доказів. У нього розрізняють два підвиди: перший – первинна (психомоторна) навіюваність, її механізм – на кшталт гіпнозу (інформація відповідає потребам та інтересам її одержувача); другий – престижна навіюваність, та, яка проявляється при надходженні інформації від високоавторитетного джерела (президент, суддя, священик, повідомлення інформантства) [7].

Соціальна перцепція – це процес сприйняття соціальних об'єктів, тобто інших людей, групи, спільності. Міжособистісна перцепція – це сприйняття людини людиною, пізнання іншої людини, її ознак, співвідношення останніх з особистісними характеристиками та інтерпретація на цій основі вчинків людини. Для найбільш ефективного впливу на інших комунікатор (маркетолог) повинен пізнати і себе. Ідентифікація – спосіб пізнання, у якому робляться спроби поставити себе місце партнера по спілкуванню. Емпатія – емоційне співпереживання іншому, досвід уявлення про те, що відбувається у душі іншого, що він переживає, як оцінює навколишній світ [48]. Але це не обов'язково означає ототожнити себе з цією людиною: одна справа зрозуміти партнера зі спілкування, ставши на його позицію, інша – зрозуміти його, взявши до уваги його думку, співчувати їй, але діяти по-своєму. Бізнес-звернення (рекламне, при персональних продажах і розпродажах, ін.) будується як на вірі (в імідж, авторитет), на навіювання, а й у наданні достатньої аргументації. Переконання – це апеляція до раціонального мислення з метою змінити у людини ті чи інші погляди та стосунки та сформувати нові. При цьому бажано, щоб аргументація була не тільки достатньою, а й спеціально організованою, яка впливає дуже майстерно, якимось неявно.

При усвідомленні потреби та формуванні інтересу, як показує практика, провідні ролі покликані грати психологічні установки, зараження та наслідування. Психологічна установка – стійка схильність індивіда до певної форми реагування, що спонукає людину орієнтуватися у поведінці за певним зразком. Наприклад, якщо у старших класах школи/коледжу учнів влаштовує навіть старий комп'ютер, то, вступивши до ВНЗ або технікуму, студенти хочуть користуватися новими багатофункціональними комп'ютерами, просять рідних про цю покупку. **Подразнення** – це несвідома, мимовільна схильність людини до певних психіко-емоційних станів. Подразнення – це засвоєння запропонованих зразків поведінки, відтворення людиною чорт і зразків поведінки, що переймається. Зазначимо також, що для закріплення в пам'яті потрібні повтори в поданні інформації. При всіх маркетингових комунікаціях установка має бути позитивною, образ майбутнього стану є привабливим, бажаним і несуперечливим.

Позитивна психологічна установка породжує бажання мати об'єкт. У разі позитивного рішення установка веде покупця до дії – придбання бажаного товару.

6.2. Мотиви та подразники. Соціальні потоки. Канали сприйняття та закон Вебера – Фехнера, правило Вундта

Потреби, потреби та мотиви, як вище розглянуто, насамперед пов'язують із пірамідою потреби за А. Маслоу.

Мотиви умовно поділяються на раціональні, емоційні та соціальні. До групи раціональних мотивів належать бажання: 1) здоров'я;

2) прибутковості; 3) надійності та гарантій; 4) зручностей, додаткових переваг.

До групи емоційних мотивів відносимо ті, які підігрують бажання домогтися позитивних емоцій, тобто мотиви: 1) свобода від проблем; 2) страху; 3) значимості та самореалізації; 4) уподібнення кумирам; 5) відкриттів, цікавості; 6) гордості та патріотизму;

7) кохання; 8) сексуальної привабливості; 9) радості та гумору [1].

До групи соціальних можна зарахувати мотиви: 1) справедливості;

2) захисту довкілля; 3) порядності; 4) проти конфліктів, проти злочинності; 5) співчуття та ін.

Рекламну інформацію розглядають як комплекс подразників внутрішніх (наше самопочуття, сонливість чи збудженість тощо) та зовнішніх (сонячна погода або мокрий сніг, події та реакція оточуючих людей тощо).

До подразників, що загально сприймаються, слід віднести: світло, кольори, образотворчі форми, обсяг, контрастність, ступінь новизни, інтенсивність дії [48, 49].

Світло впливає на сприйняття яскравістю, рівністю та спектром. Компонентами світлової реклами є три найефективніші фактори для привернення уваги: світло, колір та рух. Вивчення психології світла та кольору в рекламі свідчить, що добре освітлений товар привертає у 2–3 рази більше уваги, ніж решта.

Колір і форма мають величезний емоційний вплив на людину, у тому числі в рекламі. Художник при передачі кольору використовує три його фактори: відтінок, інтенсивність, глибину. Відтінок – це назва кольору: червоний, синій, зелений. Інтенсивність – те, що виражає рівень концентрації кольору (переважання світлого або темного кольору). Глибина – мірило ступеня яскравості чи приглушеності кольору.

Швейцарський психолог Макс Люшер глибоко досліджував вплив кольору сприйняття людини. Сприйняття кольору у людини сформувалося в результаті історично тривалого розвитку способу життя та взаємодії з навколишнім середовищем. Люди розрізняли світлий день та темну ніч. Темно-синій колір асоціювався з нічним спокоєм, а жовтий

– із сонячним днем та його турботами. Червоний колір завжди нагадував про кров, полум'я та пов'язані з ними ситуації високої мобільності, активності. Також у європейців, американців та Індії червоний колір асоціюється з любов'ю [49, 50].

У багатьох жовтий (помаранчевий) колір асоціюється з процвітанням, а зелений – з надією, адже соковита зелень говорить про силу природи, про майбутній урожай. Колір блакитний характеризує вірність (небесному та вічному не прийнято змінювати). В американців та європейців білий колір уособлює чистоту та непорочність, спокій та світ. А чорний – символ складності та надзвичайних ситуацій. Також чорний (і темно-фіолетовий) колір символізує витонченість. Зв'язують сприйняття: сивини – з бежевим, пісковим, холодності та заспокоєння – з бірюзовим, блакитним.

Червоний колір символізує силу волі активність. Синій колір асоціюється із пасивністю, спокоєм. Сірий і бордовий кольори відповідають поміркованості та солідності. Поєднання чорного з білим асоціюється у більшості споживачів із таємничістю, зелений колір – з природним походженням.

Є й протилежні тлумачення, бо кожної країни – свої традиції.

У Китаї червоний колір означає доброту і відвагу, чорний – жорсткість, а ось білий колір – підлість та брехливість (у національному театрі негативні герої – під білими масками) [13, 16, 49].

Блакитний означає в Америці – віру, в Індії – правдивість, у Китаї – жалобний колір [8, 46].

Зелений колір: для мусульман – хранитель від пристриту, у Китаї – символ розкоші, в Індії – символ миру, надії, а Малайзії – колір тропічної лихоманки [8]. Ці розбіжності треба враховувати.

Для вловлювання інформації на відстані по ступеню від найкращого до погіршення сприйняття розташовуються зображення та тексти: синій на білому, чорний на жовтому, зелений на білому, чорний на білому, жовтий на чорному, жовтий на синьому, коричневий на білому, білий на коричневому, червоний на білому.

Звук. На сприйняття впливають аудіо-сигнали та шуми. У голоса є гучність, тембр, низькі та високі тони та півтони. У музики дві основні характеристики – її темп (або вплив ритму на емоційний настрій) та тип (тобто вплив на когнітивні, пізнавальні асоціації).

Повільна музика позитивно впливає на процес продажу. Усереднені виміри показали, що коли у ресторані звучала повільна музика, з кожного столика було на 7 дол. прибутку більше, ніж колись звучала швидка музика. Класична музика сприяє зростанню продажів. На думку американських психологів, панують асоціації: більш гучне звучання – з нижчими цінами, прийнятними молоді, для спортивного стилю, а тихіше звучання – з респектабельністю, дорогим магазином, суворим стилем.

Як дієві можна в комунікаціях розглядати незвичайну форму, що виділяється (мінімальну, максимальну) і обсяг предмета, зображення, а також контрастність і новизну в подачі інформації та об'єктів. І ароматмаркетинг через запах, смак, дотик матеріалу посилює свій вплив на процес продажів.

Не проігноруємо і те, що на процес сприйняття інформації та прийняття рішення про покупку впливають особистісні фактори (самодушність, освіта, тип особистості, сімейний стан та ін.) та зовнішні фактори, такі, як сім'я, суспільство, культура. При ухваленні рішення про придбання товару на покупця впливає фактор зовнішнього середовища або макросередовища: культурні, соціальні, економічні, демографічні, природні, науково-технічні.

Соціальні потоки у комплексі просування. Перш ніж рекламувати, треба вивчити цільову групу, відповісти на запитання, через які саме соціальні потоки можна вийти на цільову групу (мішень), тобто клієнтів, бажаючих і здатних зробити покупку. Є найбільш типові потоки: 1) людей, включаючи клієнтів та їхнє оточення; потенційних клієнтів; 2) речей, включаючи матеріальні цінності, самі товари/послуги та знижки, пільги; потоки модних цінностей; 3) транспорту, включаючи транспортні засоби та пішо- ходів; 4) інформації, включаючи емоції, звички, кредити довіри, бажань, наслідування лідерів думок; 5) розпоряджень влади, включаючи закони, правила, розпорядження, рекомендації; 6) грошей, зокрема оплату вибору. І є потоки, організовані конкурентами. Для будь- якої фірми більш ефективною є стратегія синтезу свого контрольованого потоку клієнтів з інших раніше існуючих потоків. Як зазначає І. Л. Вікентьєв, часто реклама та PR, промо-акція у традиційному сенсі не такі важливі – просто необхідно осідлати відповідний потік [43]. Проблема «як зробити рекламу» звужується до конкретних завдань: 1) за рахунок використання яких уже існуючих потоків можна створити необхідний; 2) що потрібно зробити, щоб наявні потоки взаємопідсилювали один одного. Це враховується за всіх елементів СМЯ. Доповнимо сказане прикладом С. В. Сичова. Якщо є товар, який підходить для відпочинку та спілкування для викладачів та студентів вузів, де його рекламувати? Досить «однорідний» потік потенційних клієнтів уже існує у часі та у просторі – всі у ВНЗ виходять на перервах у фойє, можуть обійти кіоски, магазини біля вузів. А студенти також часто спілкуються на дискотеках, барах [51].

Канали сприйняття людини - це те, без чого людина не може сприймати: зір, слух, смак, дотик, нюх, відчуття зміни температури, тиску.

Сприйняття здійснюється найчастіше осмислено, велику роль при сприйнятті відіграє

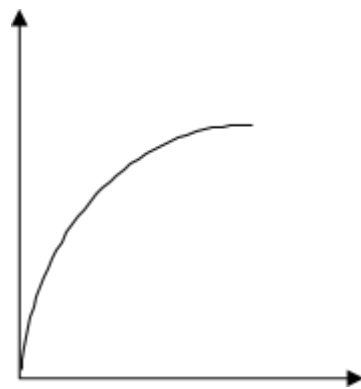
впізнання, і завдання реклами – створити в розумі споживачів такі образи товарів, які спонукають їх купувати, рекламувати навіть за конкурентів.

Закон Вебера - Фехнера (рис. 4) названий на ім'я дослідників: Ернеста Вебера та Густава Теодора Фехнера. Він вказує на залежність між впливом по будь-якому каналу сприйняття (крім відчуття запаху та температури) та величиною цього відчуття за відсутності яскраво виражених стереотипів. При збільшенні рівня подразників у геометричній прогресії сила відчуттів зростає в арифметичній прогресії

– це основний психофізичний закон сприйняття, закон насичення [43].

За даними ряду вчених, потрапляння реклами до стереотипу посилює значущість впливу реклами у кілька разів.

Відчуття



Вплив

Рис. 4. Закон Вебера – Фехнера

Рівні реакції

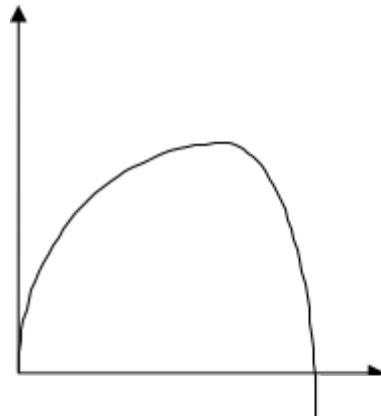


Рис. 5. Крива Вундта

Як показує правило кривої Вундта (рис. 5), перебір у частоті впливу створює враження, що давить, відчуття нав'язливості [6], тому така реклама може довести до негативного результату в сприйнятті.

6.3. Рівні та моделі впливу реклами, PR-акцій, інших комунікацій

Досвід та стереотипи людини складаються із зорових образів, звуків та відчуттів.

Залежно від того, який вид сприйняття насправді переважає, люди діляться на типи:

а) візуали – сприймають і організують мислення переважно з допомогою зору (приблизно 80% всіх людей);

б) аудіали – представляють та описують світ у слухових образах (близько 15% людей);

в) кінестетики – сприймають навколишню дійсність краще за допомогою відчуттів та почуттів (близько 5% людей).

Нейролінгвістичне програмування (НЛП) – комплекс знань на стику наук, що оперує зв'язком між свідомістю та підсвідомістю для успішної комунікації.

При НЛП сфера нервових процесів головного мозку керується за допомогою мови (лінгвістика, вербальна реклама) із застосуванням системи алгоритмів (прийомів), призначених для досягнення поставленої мети, задіяні процеси кодування та декодування.

За даними досліджень про нейролінгвістичне програмування, вплив людини на співрозмовника визначається: 55% – мовою його рухів тіла, жестами, позою, контактами очей; 38% - тоном його голосу; 7% - змістом того, про що він каже.

У рекламі загалом головне – не інформація. Звідси реклама – це психологічне програмування людей. Так до неї й треба ставитись.

Є рівні психологічного впливу реклами: когнітивний, афективний, сугестивний та конативний.

Когнітивний. Передається певний обсяг інформації, повідомлення, конкретні дані про товар, його властивості.

Афективний. Метою впливу є перетворення інформації, що передається, в систему установок з емоційним аспектом на мотиви, принципи та формування відносин, наприклад, повторюються аргументи та наводяться логічні докази.

Сугестивний (Навіювання). Результатом навіювання може бути впевненість, одержувана без логічних доказів.

Конативний впливає на поведінку людей, підштовхує до дії, купівлі товару.

Модель AIDA: attention → interest → desire → action, запропонована Елмером Левісом (США) в 1896, була популярна довгий час. Значить увагу, інтерес, бажання, дію. Ідеальне рекламне повідомлення має привертати мимоволі увагу, використовуючи контрасти, яскраве колірне оформлення, курйози в розташуванні, шокування. Необхідно цікаве та лаконічне звернення, а наприкінці його підказка, що покупець повинен зробити (Зателефонуйте сьогодні, шукайте в аптеках вашого міста). На початку XX ст. AIDA модифікована в AIDMA, додається motive, використання мотивів). Реклама зацікавлює клієнта настільки, щоб сила бажання перевищила небажання розлучатися з грошима, а мотиви, що використовуються даними моделями, – естетичні, національні, емоційні, моди тощо.

В даний час ці дві моделі використовуються в рекламі, але не так часто. У даних моделях, як і в низці інших, питання психології реклами розглядаються з погляду послідовності п'яти основних психологічних категорій: сприйняття, поінформованості, розуміння, переконання, запам'ятовування [1, 24, 31].

Модель DIBABA була запропонована Г. Гольдманом в 1953 р. Складена з великих літер слів німецькою мовою. Ця модель передбачає:

1) визначення потреб та бажань потенційних споживачів; 2) ототожнення споживчих потреб із пропозицією реклами; 3) «підштовхування» покупця до необхідних висновків про купівлю, що асоціюється з його потребами; 4) облік передбачуваної реакції покупця; 5) виклик у покупця бажання придбати товар; 6) створення сприятливої для купівлі обстановки.

Пізніше з'явилася модель ACCA: attention → comprehension → convection → action. Це – увага, сприйняття, переконання, дія. Вважає, що результат рекламного впливу проявляється після проходження цих чотирьох етапів споживчої поведінки.

У 1961 р. з'явилася модель Рассела Коллі DAGMAR (Defining Advertising Goals – Measuring Advertising Results, що означає визначення рекламних цілей – вимірювання рекламних результатів) – такі етапи, як:

1) впізнання марки, бренду; 2) асиміляція, поінформованість про якість;
3) переконання, формування схильності; 4) результат та дія, здійснення покупки. Головна роль відведена розпізнаванню бренду. Ефект реклами визначався приростом кількості покупців на кожному етапі моделі, у ній задіяні не лише реклама, інші форми комунікацій, а й усі елементи комплексу «4Р».

Моделі DIBABA, ACCA та DAGMAR орієнтовані переважно на переконання потенційних покупців у необхідності зробити покупку та відрізняються великою агресивністю. Вони зазвичай використовують мотиви престижу, уподібнення, досягнення, саморозвитку, утилітарні тощо.

У моделі «Схвалення» (не увійшла до табл. 4) покупець проходить такі фази: 1) усвідомлення необхідності покупки, що з потребою; 2) виникнення інтересу до регламентування товару; 3) оцінка його основних аспектів; 4) перевірка, випробування якості; 5) схвалення.

У сучасних умовах виходячи з усіх розглянутих моделей, використовуються два підходи:

– сильної реклами (більш поширений у Північній Америці, де покупці люблять рішучість у діях, після отримання інформації вони виникає емоційний стимул, багато схожого з теорією умовного рефлексу І. П.

Павлова); слабкої реклами. Так звана модель низької залученості встановлює порядок реакцій споживача за схемою *думати - відчувати - робити*, що передбачає, що споживач спочатку дізнається про товар, йде на експеримент – пробує його, а потім формує власну думку: якщо товар сподобався – купує його в подальшому [1, 10, 12, 23, 31]. Має більше прихильників у Європі, де споживачі обережні, економні (багато схожого з психологічною теорією базового рефлексу). Реклама лише зміцнює звичку, покупцям подобаються продукти, які традиційно вже використовуються.

Питання психології впливають на всі елементи системи маркетингових комунікацій (СМК). Рекламу найкраще розміщувати під час введення товару ринку. Без позиціонування товару каналами маркетингових комунікацій нічого очікувати розгортатися всі етапи процесу прийняття рішення про купівлю, т. е. усвідомлення проблеми, пошук інформації, вибір певного товару, облік думки ближнього оточення, вибір марки, купівля, реакція купівлю. З урахуванням психологічного впливу маркетологи пізніше (або паралельно) підключають у комунікації стимулювання збуту та особистий продаж, заходи PR та DM. І скрізь враховується, що без продуманих схем впливу втрачається ефективність звернень до споживачів.

Підбиваючи підсумки теми, відзначимо таке. Під час проведення рекламування та інших комунікаційних акцій необхідно враховувати панівні в аудиторіях споживачів стереотипи, мотиви та подразники та правильно позиціонувати свої об'єкти. Проблема «як зробити рекламу» звужується до конкретних завдань: 1) за рахунок використання яких уже існуючих потоків можна створити необхідний; 2) що потрібно зробити, щоб наявні потоки взаємо- посилювали один одного. У практиці створення звернень використовуються різні психологічні моделі, такі як AIDMA, DIBABA, ACCA, DAGMAR, «Схвалення» та інші, які, на думку фахівців, будуть найефективнішими.

Практичні завдання:

1. Проаналізуйте два приклади рекламних роликів (один комерційний, інший соціальний) і визначте, які конкретні методи психологічного впливу та прийоми переконання в них застосовуються. Обґрунтуйте свою думку.
2. Знайдіть приклад маніпулятивного контенту в ЗМК (наприклад, політична реклама, новинний сюжет) та поясніть, які психологічні механізми маніпуляції були використані автором.
3. Складіть власний варіант іміджевої реклами (текст та опис візуального ряду) для вигаданої компанії, орієнтованої на формування позитивного іміджу, а не на прямий продаж.

Контрольні запитання за темою:

1. Які психічні пізнавальні процеси (увага, сприйняття, пам'ять, мислення) задіяні в процесі сприйняття рекламного повідомлення?
2. Назвіть та охарактеризуйте чинники, що позитивно/негативно впливають на ефективність сприйняття реклами.

3. Що таке "сублімаційне повідомлення" в рекламі і як воно працює?
4. Опишіть основні моделі психологічного впливу рекламної комунікації (наприклад, модель AIDA: увага, інтерес, бажання, дія).
5. Які методи психологічного впливу (навіювання, переконання, імітація, зараження) найчастіше використовуються в рекламі та ЗМК?
6. Як реклама використовує установки, стереотипи та архетипи для формування споживацької поведінки?

Мета вивчення теми: навчитися керувати комунікаціями та формувати позитивний імідж організації чи особистості для досягнення взаєморозуміння, довіри й підтримки з боку громадськості та ключових аудиторій, шляхом створення, підтримки та управління репутацією, вирішення кризових ситуацій та ефективного просування ідей/продуктів.

План проведення заняття:

- 7.1. Зв'язки з громадськістю: поняття та історія розвитку.
- 7.2. Завдання зв'язків з громадськістю та рівні їх рішення, основні форми у зовнішніх комунікаціях.
- 7.3. Заходи PR у внутрішніх комунікаціях підприємства.

7.1. Зв'язки з громадськістю: поняття та історія розвитку

Зв'язки з громадськістю (Public Relations, PR) – це налагодження тривалих відносин між компаніями та різними контактними аудиторіями за допомогою створення вигідної для компанії репутації, позитивного корпоративного іміджу, з одного боку, та усунення та попередження небажаних чуток, пліток та дій – з іншого.

Історія розвитку зв'язків із громадськістю показує, що спочатку вони розвивалися на стику державного впливу на суспільство та економіку та панівних релігійних поглядів: були релігійні свята, коронації та похорони монархів.

Вперше вираз PR згадано президентом США Т. Джефферсоном в 1807 р. у сенсі «стан суспільної думки». Надалі надавалися й інші сенси: створення клімату довіри в національному масштабі або, навпаки, обдурювання публіки.

Досвід паблік рілейшнз (ПР) узагальнив у 1922 р. Ліпплан у книзі

«Громадська думка», а також у 1923 р. Едвард Бернейз у книзі

«Кристалізація громадської думки» та у 1928 р. – у «Пропаганді». Розвиток зв'язків із громадськістю на професійній основі розпочався з розвитком ЗМІ. У зв'язках із громадськістю використовували відкриття в галузі психології людини, психології натовпу та міри маніпуляції натовпом. Інструменти застосовувалися службами пропаганди при Муссоліні, Гітлері, Сталіні, лідерах інших як тоталітарних, так і демократичних режимів.

Один із найвідоміших фахівців Сем Блек визначив сферу діяльності PR як мистецтво та науку досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді та повній поінформованості.

Повністю визначати PR тільки як елемент СМК не слід. Інструменти PR використовують у політиці, сфері безпеки, менеджменту, соціальній політиці та ін.

В даний час фірми спільно з РА, журналістами редакцій, представниками громадських організацій та іншими заінтересованими контактними групами використовують замовні та оплачувані матеріали PR, тобто застосовують корпоративну іміджеву рекламу.

Зв'язками з громадськістю фірмі доводиться займатися, наприклад, через прес-секретаря, спеціаліста з PR як у періоди її успішної діяльності, так і в періоди проблемних ситуацій.

Будь-які підприємства, великі та маленькі фірми з початку своєї діяльності та протягом усіх етапів ЖЦ повинні піклуватися про

"особі", іміджі своєї фірми, свого бізнесу. Робота з налагодження іміджу щоденна та кропітка, але вдячна, її цінують усі контактні групи і навіть конкуренти.

Частиною зв'язків з громадськістю є пропаганда (Publicity) – неособисте і неоплачуване спонсором (організацією) стимулювання попиту на товар, послугу чи саму ділову організацію через поширення про них комерційно важливих відомостей у друкованих засобах інформації або доброзичливого подання за радіо, телебачення або зі сцени [1, 2]. В даний час часто розглядають комерційну пропаганду як складову частину PR, хоча історично вона виникла раніше за PR. Безкоштовно в пресі оголошують про фірм-переможців конкурсів, отримувачів передових технологій та міжнародних сертифікатів якості,

благодійників та учасників конференцій, симпозіумів.

7.2. Завдання зв'язків із громадськістю та рівні їх вирішення, основні форми у зовнішніх комунікаціях

Метою зв'язків із громадськістю є позацінова конкуренція чи формування керованого іміджу, репутації, фірмового стилю товару чи послуги. Можна виділити 5 основних завдань зв'язків із громадськістю (Public Relations – PR):

1. Позиціонування PR-об'єкта, створення та підтримання зрозумілого іміджу. Краще мати імідж керований, а чи не стихійний. Також це встановлення та підтримка двостороннього спілкування, заснованого на правді та повній поінформованості, гармонізація особистих та громадських інтересів, покращення виробничих відносин.
2. Підвищення іміджу, реклама корпоративних товарів та послуг. Піднесення іміджу свого об'єкта, писати тільки добре і нічого про проблеми, на зразок іміджу королеви.
3. Антиреклама чи зниження іміджу конкурентів, т. е. виділення їх промахів.
4. Відбудова від конкурентів, яка передбачає, з одного боку, вивчення суспільної думки, виявлення можливих тенденцій та передбачення їх наслідків, лобізм інтересів фірми, з іншого боку – підвищення свого іміджу при зниженні репутації конкурентів. Відбудова може бути явною (теледебати, виступ експерта на нашу користь) або неявною (у вигляді інтерв'ю).
5. Контрреклама чи «відмив» після програшу власного іміджу (піднесення випадково зниженого іміджу, повернення кредиту довіри).

Пропагандистські та рекламні ходи вирішення PR-проблем можна віднести до 4 рівнів розв'язання задач PR:

- 1) інформація;
- 2) емоції;
- 3) готовність до дії;
- 4) переконання.

Перший рівень – інформація: клієнт ознайомлений із деякою інформацією.

Другий рівень – інформація + задана оцінка = емоції: клієнт ознайомлений із деякою інформацією, запам'ятав її та поділяє запропоновану оцінку.

Третій рівень – інформація + задана емоція = готовність до дії: клієнт ознайомлений з інформацією, щиро поділяє оцінку, готовий переказувати її іншим. Велике значення цьому рівні має виховання і традиції [43].

Четвертий рівень – переконання чи шалена готовність до дії: клієнт ознайомлений з інформацією, щиро поділяє її оцінку, готовий переказувати її іншим і навіть обстоювати дією.

95% сучасної реклами не перевищує 1-й рівень, а в грамотній рекламній кампанії є ходи різних рівнів.

Функції служби зв'язків із громадськістю (PR-агентств) у зовнішніх комунікаціях полягають насамперед у професійному проведенні запланованих заходів PR.

Можна виділити такі етапи кампанії зі зв'язків із громадськістю.

Оцінка вихідної PR-ситуації (хто спонсор кампанії, його статус, громадський рейтинг, зв'язок його з PR-агентством та журналістами). Формулювання цілей, завдань кампанії та очікуваного результату. Визначення та вивчення цільової аудиторії (її потреби, структура та бар'єри сприйняття інформації) соціологічними лабораторіями, дослідницькими фірмами, розробка плану кампанії. Розробка бюджету кампанії залежно від майбутньої роботи. Вибір інструментів впливу PR- акції. Розробка PR-основного тексту (хто? що? де? коли? чому? які тема, дизайн, своєчасність появи?). Проведення запланованих в рамках кампанії заходів для працівників фірми.

Якщо озвучувати іншими словами, то ці основні етапи процесу здійснення PR-кампаній виглядають так. Визначення проблеми, аналіз ситуації. Зміст PR-аудиту. Визначення мети та завдань організації. Визначення цільової аудиторії. Розробка стратегії. Здійснення тактичних рішень. Планування календаря подій. Уточнення бюджету кампанії. Оцінка результативності, ефективності кампанії. Критерії оцінки PR- кампанії. Умовно можна розділити PR-кошти на дві групи. Неконтрольовані засоби: прес-релізи, статті,

нарис, фотоматеріали, прес-конференції, радіо- та телеоголошення, інтерв'ю, репортажі з місця подій тощо. Контрольовані засоби: засоби друкованої комунікації, аудіовізуальної комунікації, міжособистісного спілкування, PR-рекламування.

Паблік рілейшнз відіграє значну роль при виниклих кризових ситуаціях і необхідності вмілого їх вирішення. Кризи бувають як через зовнішні причини (рецесія в країні, розорення постачальників або посередників, інше), так і внутрішньофірмові (технологічні, корупційні, інші). Потрібна оперативна та одночасно зважена, без переважаючих емоцій, реакція. Розробляється окремий план комунікації як складова плану подолання кризи. Активізуються функції прес-секретаря, котрий заздалегідь розробляє відповіді на «більшові» питання публіки. Найдієвішими «ліками» при цьому є аргументованість та правдивість. І в цілому приховати інформацію в епоху ІТ-технологій вдається на короткий період, у будь-якому випадку, навіть за інформації з негативними наслідками.

Підвищується відповідальність та роль керівництва та службовців організації у подоланні кризової ситуації.

Причини виникнення чуток найрізноманітніші, іноді за недоумінням, але частіше – на замовлення. І способи їхнього подолання різні.

У заходах зі зв'язків із громадськістю визначальну роль відіграє правдивість та актуальність інформації. Вона подвійно важлива при зверненні до осіб, які приймають рішення, до VIP-персон. Інформація з баз даних коштує грошей.

Для майбутніх маркетологів та менеджерів найцікавіші громадські зв'язки у промисловому та торговому секторі: PR-заходи з просування товару на ринок, PR-заходи з просування самої організації. Цим зв'язки з громадськістю не обмежуються. Також існують суспільні зв'язки у сфері політики, комунікація з метою інформування громадськості та надання їй фактів або аргументів за окремою важливою проблемою та освітні комунікації серед громадськості.

Застосовуються і такі форми PR-заходів та повсякденного PR- моніторингу, як організація псевдоподії, його ознаки – міфи, легенди фірми, ювілеї, завойовані премії, нові традиції, приводи для неформального спілкування. Його перевага перед спонтанною подією: розроблений сценарій, відомі виступаючі, продуманий розпорядок дня, що включає відпочинок, спілкування та культурну програму. Комунікації у реалізації PR-заходів типу зв'язків з редакціями та журналістами йдуть за дотримання правил складання повідомлення – стислість, правдивість, виділення головної події, цікавої для широкого загалу. Актуальні та суспільні зв'язки у шоу-бізнесі.

На думку А. Романова та О. Панько, можна назвати такі функціональні складові PR:

Media relations – побудова відносин із ЗМІ;

Government relations – взаємодія із владними структурами; Investor relations – взаємини із інвесторами;

Corporate affairs – управління корпоративним іміджем;

Special Events – організація та проведення спеціальних заходів; Employee communications – взаємодія із персоналом; Crisis management - управління кризовими ситуаціями [31].

Особливості. До основних інструментів зв'язків із громадськістю і пропаганди відносяться контакти з пресою, створення репутації товару, корпоративні комунікації, зустрічі представників компанії зі споживачами, їх консультування, а також спонсоринг. PR має високий правдоподібність: стаття в газеті здається правдивішою, ніж пряма реклама. Такі публікації досягають і тих покупців, які уникають контактів із продавцями і не дивляться реклами. PR-акція може бути ефективною альтернативою навіть для масової телевізійної реклами, але якщо її ретельно продумати і займатися PR систематично

Тут також можна навести неформальну класифікацію акцій PR: 1)

«чорний» PR – використання технологій очорнення конкурентів; 2) "жовтий" PR - використання образливих слів з натяком на сексуальність;

3) "сірий" PR - не передбачає прямої брехні про своє походження, на відміну від "чорного"; 4) «коричневий» PR – інформация, споріднена з неофашистською; 5) «зелений» PR – соціально відповідальний PR; 6) «білий» PR – як зв'язку з громадськістю у вузькому значенні слова, на противагу «чорному»; 7) "самопіар" - розкручування себе самого; 8) «вірусний» PR – автономно, за допомогою поголоски розповсюджується;

9) «рожевий» PR – використовує міфи, корпоративні легені, ще називається міфодизайном; 10) соціальний PR – спрямовано розвиток позитивних моделей поведінки, ще може протиставлятися «пі-ар» «позитивний» та «негативний» залежно від результатів впливу творчим або руйнівним; 11) розмежування PR «повсякденного», рутинного та PR «аварійного», «антикризового» в умовах цейтноту або «проектного», що мобілізує ресурси на перспективу. Цей список не вичерпує класифікацію.

Всі завдання вирішуються фірмою під час проведення різних PR- акцій у реальній та віртуальній версіях (остання – через новинні інтернет- портали, блоги, інтернет-конференції та власний сайт).

Оскільки зв'язки з громадськістю – це налагодження тривалих відносин між компаніями та різними контактними аудиторіями, то в ситуації, коли становище фірми стабільне та налагоджене, часто застосовується комерційна пропаганда.

Форми зв'язків із громадськістю у вигляді пропаганди включають:

1) публікаційну пропаганду в пресі, яка, у свою чергу, включає організацію прес-конференцій, брифінгів, розсилку прес-релізів у ЗМІ, написання статей про фірму та її співробітників, сферу її діяльності найчастіше у вигляді науково-популярної статті, організацію інтерв'ю керівників або висловлювання експертів про фірму;

2) публіситі за допомогою іншої друкованої продукції, наприклад у вигляді пропагандистського проспекту, видання фірмового журналу з розсилкою по цільовим діловим колам;

3) участь представників фірми у роботі з'їздів та конференцій, громадських та профспілкових організацій, ініціювання проведення подібних заходів, дослідження, публічні виступи;

4) організацію фірмою можливих заходів подійного характеру (ювілею фірми, свята, 1000-ного покупця);

5) діяльність фірми, спрямована на органи держуправління (через лобіювання, висування своїх співробітників до органів управління);

6) участь у днях відкритих дверей, фотовиставках, презентаціях зі сцени, ювілеях та урочистостях, постійні екскурсії для громадськості;

7) спонсорство змагань, шоу-бізнесу, конкурсів, благодійних заходів [2, 3, 14].

Спонсорство, спонсоринг – це система взаємовигідних договірних відносин між спонсором та субсидованою стороною (реципієнтом), загальною метою яких є досягнення комунікаційно-маркетингових цілей спонсора. Відрізняється від меценатства тим, що передбачає поряд із благодійністю та значну частину віддачі замовнику у вигляді націленості та просування конкретних іміджевих та комерційних проектів.

7.3. Заходи PR у внутрішніх комунікаціях компанії. Корпоративні події, легенди та засоби інформації

Внутрішнє середовище маркетингу будь-якої фірми включає використання засобів горизонтальної комунікації та комунікації між керівником та виконавцями. Форми заходів внутрішніх PR різноманітні, здійснюються в усній, письмовій формах.

Назвемо найпоширеніші.

Друковані засоби поширення інформації різноманітні: корпоративні листки новин, журнали та малотиражні газети, інформаційний бюлетень, дайджести. Для персоналу розповсюджуються щорічні звіти, листи, вкладки, репринти публікацій, дошки оголошень. Основні форми вербальних комунікацій, що застосовуються в

ор-організації, – наради, збори, конференції, візити тощо. Міфи, легенди, притчі та чутки покликані підтримувати корпоративну ідеологію. Їх підкріплюють вербально-візуальні види зв'язків, наприклад, відеофільми. Застосовуються зв'язки у вигляді конференцій з іс- використанням інтернет-технологій.

Експерти називають основні ознаки сприятливого психологічного клімату, якими є:

- 1) задоволеність працівників приналежністю до колективу;
- 2) високий ступінь емоційної включеності та взаємодопомоги у складних ситуаціях;
- 3) взаємна довіра між керівництвом та співробітниками;
- 4) достатня поінформованість членів колективу про його завдання та стан справ при їх виконанні;
- 5) вільне вираження власної думки під час обговорення питань, що стосуються всього колективу;
- 6) доброзичлива та ділова критика;
- 7) відсутність тиску керівників на підлеглих та визнання за ними права приймати значущі для групи рішення;
- 8) висока вимогливість членів групи друг до друга;
- 9) прийняття на себе відповідальності за стан справ у групі кожного з її членів [46].

Більшість причин виникнення криз чи напруги у робочому колективі можна зарахувати до однієї з груп: психологічні, ергономічні, економічні, управлінські.

Психологічний фактор. При наймі у фірму нових співробітників не можна обмежуватися лише професійною оцінкою претендента. Для визначення психологічної сумісності співробітника з колективом слід застосовувати структуровані інтерв'ю та тести.

За допомогою анкетування можна оцінити, наскільки комфортно працює співробітник, передбачити конфлікти, намацати небезпечні моменти і вжити конкретних заходів для зняття напруги.

Бажано, щоб було отримано об'єктивну інформацію. Тому навіть здобувачеві на членство у трудовій групі потрібно надати можливість поспілкуватися з майбутнім колективом. Можуть впливати особисті взаємини у колективі, адже доводиться чути: «зі мною ніхто не вітається, мій прямий начальник лається» вже після перших днів. Чи навпаки. Порівнюються уявлення претендентів з положеннями, прийнятими в організації, оцінюється, наскільки здобувач зможе адаптуватися в новому оточенні і як співвідносяться його правила та норми поведінки з корпоративною культурою [46].

Ергономічний фактор. Будь-яка з популярних сьогодні теорій управління каже, що якщо у роботі виник шлюб, то насамперед керівник має не накладати штрафи, а проконтролювати умови праці виконавця. Для ефективного виконання завдань потрібні і тиша, і окреме робоче місце, і телефонний зв'язок, і якісний обід. Сам керівник часто через зайнятість не встигає просто пройтись по офісу і подивитися, як працює його команда, чи є у працівників можливість на час перерви відволіктися від роботи.

Економічний фактор. Причиною невдоволення працівників можуть стати рівень компенсації, несправедливий розподіл коштів (якщо результати роботи сильно відрізняються, а рівень компенсації однаковий). Чіткі критерії щодо ефективності та винагороди та прив'язка суми компенсації до особистих результатів та прибутків компанії загалом стимулюють персонал та знімають будь-які питання. Також неясність повноважень, надлишок чи брак чисельності працівників ведуть до невірному виконання та винагороди, до конфліктів. Як превентивні заходи в даному випадку HR-менеджер, «ейнчар» повинен докладати зусиль для усунення в компанії «плинності» кадрів та оперативного закриття вакансій. А в оцінці вкладу будь-яка переробка повинна заохочуватися, якщо вона добровільна, або компенсуватися, якщо вимушена.

Управлінський фактор. На психологічний клімат впливає стиль управління, атмосфера співпраці або «проштовхування, проби-вання». Клімат у колективі залежить від професіоналізму керівника, від його вміння будувати взаємини, вирішувати конфліктні ситуації, що виникають. Головне, щоб застосовувані підходи до управління організацією гарантували команді ефективність та результативність усіх проектів, що реалізуються [46].

Основними інструментами у підготовці паблісіті фірми мають стати факти. І слід

шукати їх скрізь: у власній приймальній фірмі та відділі відправки продукції, у домашніх архівах та особистих паперах співробітників (з їхнього дозволу, зрозуміло), у найбільшого замовника фірми та у випадкового споживача, якого працівник фірми, швидше за все, більше і не побачить. Необхідну інформацію потрібно довго та ретельно шукати. Як це краще розпочати?

Ось поради щодо підготовки прес-релізу, паблісіті. Почніть з історії компанії.

Навіть якщо ваш бізнес народився лише вчора, у нього вже існує історія. Ви маєте першу знаменну дату – день початку діяльності. Якщо ваша компанія працює давно, значить, вона має і довшу історію, і більше подій, які послужили пам'ятними віхами в її діяльності.

Хто б не створював історію компанії – керівник чи хтось інший – ніколи не покладайтеся на пам'ять. Історичні факти мають здатність з часом спотворюватись і губитися. Доведеться попрацювати з першоджерелами [47].

Потрібні дати, імена та відомості всіх сортів. Шукати можна у підшивках компанії: «розкопайте» старі газетні повідомлення, які розповідають про вашу справу, розшукайте старі листи, контракти, фотографії – все, що стосується вашої компанії. Зверніть особливу увагу на незвичайні чи цікаві події, пов'язані з її виникненням, становленням, змінами, які в ній працювали. Шукайте те, що вас особливо здивує, – це буде ласим шматком вашого паблісіті. Щоб мати точні відомості та цифри, вивчіть попередні звіти та записи. Покопайтеся в альбомах з вирізками в пошуках інформації, яку можна використовувати для написання нарисів, інформаційних повідомлень і яка може стати основою дення спеціальних подій.

Досліджуйте фінансові звіти вашої компанії.

Зверніться до фінансової історії вашої справи. Якщо ваш план створення паблісіті не зводиться тільки до просування вашої нової продукції, відзначення особливої події або вирішення приватних цілей, то фінансові відомості про історію компанії можуть бути дуже доречними. Добувайте факти та пишіть історію справи вашої компанії. У будь-якому разі підготуйте за звітами компанії повну добірку фактів. Біографічні відомості співробітників підприємства – цінне джерело інформації. Складіть список усіх керівників вашої компанії (колишніх та діючих) або пов'язаних з нею відомих людей, вкажіть їхні посади та титули. Це може заощадити час. Якщо можливо, додайте адреси та телефонні номери. Використовуючи такий підхід, зберіть біографічні дані та на всіх інших, хто може бути корисним для реалізації програми паблісіті. Намагайтеся отримати такі ж відомості і на тих, хто якимось чином зіграв помітну роль в історії компанії. Почніть з її засновника і рухайтеся до співробітників, які сьогодні працюють. Непогано включити і відомості про основних акціонерів. Вся ця інформація може знайтися в бібліотеці компанії або її архіві.

Іноді люди просто не розуміють, що навколо них відбувається щось варте уваги, поки ви їм не підкажете і не покажете, куди треба дивитися. Не забудеться випадок, як кілька років тому відділ роботи з молоддю великого місцевого універсального магазину запросив дуже відомого диск-жокея. Вони чекали, що юні жителі міста наб'ються до магазину як оселедця в бочку. Але жоден представник підростаючого покоління не з'явився. Чому? Як з'ясувалося згодом, у відділі надіялися один на одного. І ніхто не повідомив про знаменитість молоді. Для диск-жокею це було озброєнням, а агентство з паблісіті сильно підмочило свою репутацію. Немає нічого гіршого, ніж спланувати спеціальний захід, підготувати його та виявити, що ніхто на нього не з'явився. Крім забезпечення попереднього паблісіті, не забудьте повідомити пресу. Підготуйте для неї наперед добірку матеріалів [47].

Практичні завдання

1. Розробити план дій під час кризи (наприклад, витік інформації, аварія) та підготувати прес-реліз і відповіді на запитання журналістів.
2. Створити план PR-кампанії для запуску нового продукту або виходу на новий ринок.
3. Написати прес-реліз, підготувати спікера до інтерв'ю, організувати

прес-конференцію.

4. Написати текст для блогу, соціальних мереж, корпоративного сайту, відеоролика.

Контрольні запитання за темою 7:

1. Що таке PR, його основні функції та цілі?
2. Які основні інструменти використовуються у PR? (Зв'язки зі ЗМІ, корпоративні комунікації, лобізм, пропаганда, event-management).
3. В чому різниця між PR, рекламою та маркетингом?
4. Які етапи включає процес управління PR-комунікаціями?
5. Як оцінити ефективність PR-діяльності?
6. Які є методи дослідження громадської думки?
7. Як побудувати ефективну комунікацію з різними цільовими аудиторіями?
8. Яку роль відіграють соціальні мережі у сучасних PR-стратегіях?

Лекційна тема 8. Композиція та художнє оформлення. Типові композиції реклами, PR і інших маркетингових комунікацій

Мета вивчення теми: розуміти структуру, функції та ефективне застосування різних інструментів комунікацій (реклама, PR, стимулювання збуту, персональний продаж, директ-маркетинг) для формування цілісного позитивного образу бренду, впливу на споживачів, досягнення маркетингових цілей (інформування, переконання, запам'ятовування) та побудови довгострокових відносин з цільовою аудиторією. Вивчаються як класичні, так і новітні цифрові підходи, що дозволяє створювати комплексні та ефективні комунікаційні стратегії.

План проведення заняття:

- 8.1. Принципи гармонійної композиції
- 8.2. Типові композиції прямої реклами та PR-звернень.
- 8.3. Прийоми рішення протиріччя.
- 8.4. Методика розробки ідеї тексту.
- 8.5. Стратегія (основна ідея) та стиль рекламного звернення.
- 8.6. Елементи тексту. Правила ефективних слоганів.
- 8.7. Текстова інформація, її прийоми та можливості ілюстративного оформлення.

8.1. Композиція та принципи гармонійної композиції

Спозиційований об'єкт завжди зрозумілий (не має значення, подобається він чи ні) і не лякає невідомістю. Однак позиціонування потребує емоційного посилення. У рекламі необхідно сформувати композицію як розподіл емоційно-сміслових наголосів.

Композиція (від латів. розташування, з'єднання) — побудова твору мистецтва, розташування основних елементів та елементів предмета мистецтва у певній системі та послідовності для передання емоційно-сміслових наголосів.

У рекламі, як і в будь-якому мистецтві, не можна однозначно визначити, коли і яку саме композицію потрібно застосувати, бажано спокійно переглянути всі типові композиції, дещо з них обов'язково знадобляться. І лише остаточно обравши тип композиції, простіше підібрати засоби реалізації маркетингового звернення. Композиція вибирається з урахуванням необхідності: 1) привернути увагу клієнта; 2) непомітно переключити його увагу на рекламований об'єкт; 3) відкоригувати його негативні стереотипи та посилити позитивні; 4) дати запам'ятовуваний образ клієнту; 5) при новій рекламі зіставити вкладені у її створення кошти та періодичність її сприйняття [43]. Композицію можна з певним

ступенем приблизно порівняти з кольоровим структурним начерком, з досвідом створення картин Пікассо.

Принципи гармонійної композиції

1. *Повторення цілого у його частинах* – провідний принцип цілісності композиції [52].

2. *Супідрядність*: передбачає впорядкованість усіх елементів та їх комплексу відповідно до таких заходів, як просторове розташування, величина, контраст, ієрархія зон уваги.

3. *Пропорційність*: встановлює міру порівняння між елементами, їх комплексами та цілим. Наприклад, у «модулері», розробленому відомим архітектором Ле Корбюзьє [52, 14], мірою обрано довжину та залежність між числовими характеристиками, тобто «золотий перетин» (так його першим назвав Леонардо да Вінчі). Застосування цієї кількісної закономірності полегшує процес сприйняття, пропорції виражають взаємозв'язок елементів і цілого, відображаються як математичних співвідношень, «золоте перетин» виражається ірраціональними числами Фідія ($\Phi = 0,61803398$).

Також рекламисти при використанні пропорціонування та його закономірностей можуть застосовувати «ряд Фібоначчі» для визначення оптичного центру композиції та розміщення там ударного компоненту реклами, тобто заголовка, слогану, ілюстрації.

4. *Рівновість*: передбачає збалансованість частин та цілого навколо просторових осей. Найчастіше ілюстрація розміщується симетрично щодо вертикальної осі. Асиметрія використовується рідше за симетрію.

5. *Єдність у композиції*: оцінка його відбувається майже миттєво як короткочасна інтегральна реакція.

Теорія дизайну виділяє при створенні оригіналів-макетів рекламного повідомлення 3 умови єдності композиції:

- а) реалізувати усі 5 принципів гармонійної композиції;
- б) компоновати елементи так, щоб кутові розміри композиції не перевищували 30° ;
- в) врахувати, що з клієнтів число одночасно сприйманих елементів чи його груп дорівнює $7(\pm)2$.

Дизайн – творча діяльність, метою якої є визначення формальних якостей, форми і не лише для реклами, а й для споживчих та промислових виробів. Дизайн розширює сферу свого застосування, зростає від чисто оформлювальних завдань (дизайн одягу, меблів, книг), а також дизайну внутрішнього інтер'єру та архітектурних форм, від оформлення за конкретними цілями (стайлінгом) до конструювання та проектування самих об'єктів за формою.

Декор – прикладне мистецтво, частина дизайну, доповнена багатofункціональністю. Зараз дизайн спрямований на вплив на людину (мегодизайн) та на пріоритет збереження навколишнього середовища (фітодизайн, ергодизайн).

Незбалансовані форми спричиняють відчуття дискомфорту. Кути квадрата активні для привернення уваги, тому митці люблять малювати портрети в овальній формі, при цьому увага сконцентрована в центрі композиції. Прості геометричні форми сприймаються легше, а надлишок зигзагів та контрастів може стомити; симетрія привертає увагу та подобається.

Позиційний ефект та таблиця С. Р. Гааса

Психологами досить вивчений позиційний ефект, який застосовується під час створення плакатів, для ілюстрації журналів, книг (обкладинок та тексту). Стосовно реклами він припускає, що перша та остання частина рекламної інформації запам'ятовуються легше і міцніше. Враховується, що з більшості народів Землі читання зліва на право (проте в арабських мовах навпаки). Права сторона рекламного повідомлення запам'ятовується приблизно удвічі легше, ніж ліва.

Ілюстрацією позиційного ефекту є таблиця С. Р. Гааса, в якій поміщені результати аналізу ефективності позиції звернення на газетній сторінці [1, 9, 10, 12]. Умовно ділимо візуально текст на 6 стовпців і 4 частини зверху – вниз.

Таблиця 5

Таблиця С. Р. Гааса

Ліва частина			Права частина			Чверть
3	5	12	11	2	1	Верхня
7	14	20	19	10	4	Середньо-верхня
8	16	24	23	15	6	Середньо-нижня
13	18	22	21	17	9	Нижня

При оцінці поданих на сторінці газети місць позиція 1 – найкраща, позиція 24 – найменш ефективна.

8.2. Типові композиції прямої реклами та PR-звернень

Типові композиції реклами враховують повтори, порівняння з еталоном, найкраще запам'ятовування початку, кінця та сплесків інформації. Типові композиції PR враховують приєднання до дій, пропозиція вибору, зміну каналів сприйняття (чути, бачити, читати та ін.), створення дива, домислення натяків, підвищення об'єкта, антирекламу, контррекламу.

Вплив на сприйняття клієнта часто відбувається з використанням типових композицій прямої реклами. Розглянемо їх докладніше, зокрема із застосуванням малюнків.

1. Інформаційна композиція: дається «суха» інформація без емоційно-смыслового наголосу. На графіках вгору по осі ординат відзначимо силу та сплески впливу, а праворуч по осі абсцис – час періоду впливу, наочно представимо композиції.

Перша композиція застосовується в рубричній рекламі (інформ- ція «класіфайд»).

2. Композиція «Образ – вампір»: як жирна ляпка відволікає увагу від суті свіжонаписаного тексту, так і невміле використання традиційних стереотипів може концентрувати увагу на другорядних деталях.

3. Ефект краю в композиції: людина краще запам'ятовує те, що зустрічає на початку або наприкінці своєї діяльності. Кажуть:

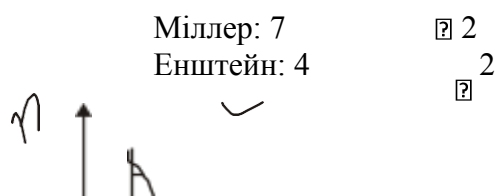
"У Вас ніколи не буде наступного разу, щоб справити перше враження". У рекламі краще – слоган чи помітне слово – необхідно давати на початку, а спонування до дії – наприкінці [43].

4. Ефект краю + ефект Мюллера + ефект Енштейна: коли до яскравого початку і завершення, що запам'ятовується, додалося ще 2 висновки. Ефект Мюллера: ємність оперативної пам'яті людини = 7 ± 2 прості об'єкти. Ефект Енштейна: ємність для складних об'єктів (доводи, порівняння, образи) = 4 ± 2 об'єкти. Ця композиція представлена на рис. 6 як динаміка подання інформації у часі.

Кількість емоційно-смыслових наголосів на одній рекламі чи PR- акції доцільно не більше 3–5.

Застосовують перевірку чи самоперевірку: що зможе запам'ятати клієнт. Погано, якщо рекламу не можна переказати своїми словами.

5. Композиція із запровадження керованого зразка. Наша думка залежить не тільки від самого об'єкта,



а й від еталона, з яким його порівнюють (на рис. 7 рекламований об'єкт у вигляді трикутника. Порівнюємо його з нормою, з дуже високим, величезним, з дуже

низьким, малим або з жахливим об'єктом). Як приклад, наведемо завдання у двох групах на одну однакову фотографію: одній – описати пресупонік, інший – розповісти про герою сучасності.

Рис. 6. Композиція з ефектом Міллера та Енштейна

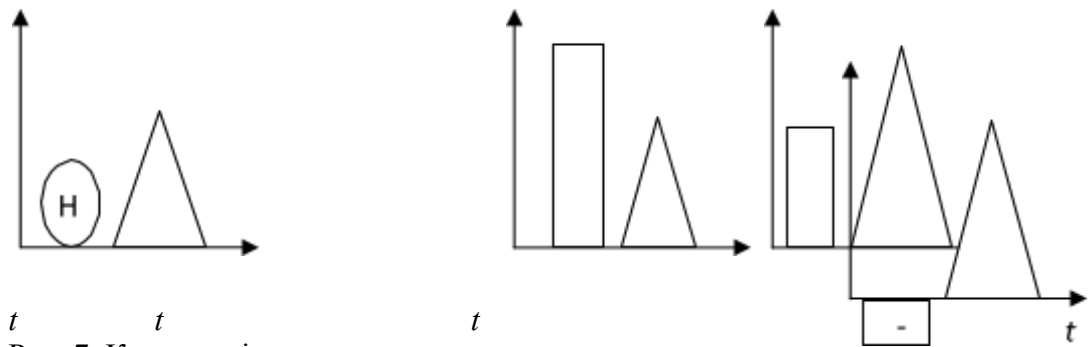


Рис. 7. Композиція щодо введення керованого зразка

6. Композиція "повтор реклами". Інформація в короткочасній пам'яті зберігається 1-20 хв. Повторення – це переклад знань із короткочасної у довготривалу пам'ять. Види повтору:

- а) з різними акцентами для кращого запам'ятовування (метод дрібних «так»);
- б) з асоціацією до раніше відомого; в) у певному ритмі;
- г) з різних каналів сприйняття.

7. Композиція «Вироблення закономірності»: якщо необхідно отримати «кредит довіри» у клієнтів, рекламна кампанія будується у вигляді послідовності зростаючих тверджень, з якими клієнт згоден, а наприкінці наводять потрібний аргумент на користь рекламованого продукту (метод дрібних «так») [43, 51].

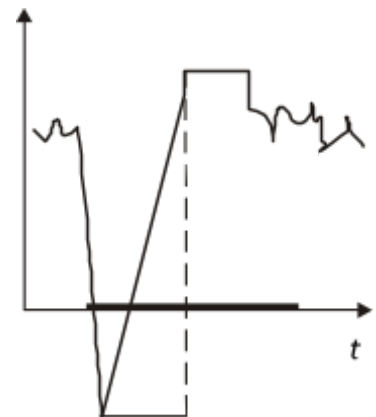
8. "Відтяжка": композиція розбита в часі. Перша частина реклами створює деяку загадку, увага клієнта приділяється в сторону, а в другій частині, як правило, відповідь дається швидко і несподівано, пов'язана з рекламованим товаром або послугою, застосовується для збивання клієнтів з їхніх стереотипів.

Це були названі композиції, що найбільш уживані, на думку авторів школи ТРВЗ-ШАНС.

При необхідності посилити вплив на

«мішень» у рекламі та PR-акціях також використовуються типові композиції зв'язків із громадськістю (PR). Принципи типових композицій PR:

1. Приєднання клієнта до вже йдучого або до раніше скоєного ним же



дії (людина несвідомо засв
емоційний стан групи або авторитетної
неї особи).

t (10 с)

Рис. 8. Композиції
«Відтяжка»

2. Клієнта легко ставлять у ситуацію при пропонуванні на вибір діапазону товарів чи послуг. При цьому не обговорюється, що взагалі можна відмовитися від вибору. Приклади: а) альтернативний проект закону; б) бал, «день відкритих дверей», дискусія, що транслюються через ЗМІ, гра, випробування якості при клієнтах, конкурси, лотереї, ток-шоу.

3. Зміна каналу сприйняття. Орієнтовно клієнт запам'ятовує 10% від того, що читав, 20 – від того, що чув, 30 – того, що бачив, 69 – побаченого та почутого, 70 – того, про що він сам розповідав, 90% – того, що він сам робив. При якісній рекламі використовують зміну часу та місця впливу. Ефективні паралельне та раптово-паралельне впливи по різних каналах.

4. «Диво» та подальші розповіді про нього. Застосовуємо для цього:

1) аномально великі об'єкти та рекорди; 2) постановка клієнта в безвихідь з наступним чудовим порятунком з нього; 3) подолання чи порушення заборон, реальних чи уявних норм поведінки.

5. Натяк при незакінчених людиною діях або незакінчених фразах реклами, натяк на додумування та домислення клієнтом потрібного рекламодавцю за рахунок попередньо продуманої тенденції. Незакінчені дії завжди краще запам'ятовуються [43].

8.3. Прийоми вирішення протиріч

При постановці перед маркетологами, PR-профі та рекламістами складної проблеми, яку не можна вирішити однією дією, спрацьовує комбінація кількох прийомів вирішень протиріч.

Прийоми підвищення PR-об'єкта. Часто вірять тому, хто обіцяє багато, а не тому, хто говорить про реальні проблеми. Людям європейської та американської культур симпатичний герой-переможець. Такий стереотип у названих культурах активно мислиться при натяку на нього. До опису боротьби і перемоги ближчий твір романтизму. Завжди існує спіраль піднесення, стадії боротьби та перемоги, причому найсильніше піднесення пов'язане з перемогою не тільки Героя, а й Клієнта (перемога над проблемами).

1 стадія: Клієнт – спостерігач боротьби та перемоги Героя. 2 стадія: Клієнт та Герой разом пручаються.

3 Стадія: Клієнт став переможцем завдяки Герою.

4 Стадія: Клієнт та Герой мають спільних супротивників і успішно борються проти небезпеки.

Піднесення PR-об'єкта пов'язане зазвичай з описом боротьби та перемог, подолання героями та клієнтами небезпек.

Антиреклама, або зниження іміджу конкурентів, передбачає показ Клієнту залежності антигероїв, можливості програшу клієнта за надмірної довіри антигероям [43].

Антиреклама або зниження іміджу конкурентів. Причиною її є те, що антигерой сам дає привід, а громадськість лише обговорює та засуджує його. Стадії вчинків антигероя – це спіраль зниження: 1 стадія

– страх перед боротьбою; 2 стадія - відмова від боротьби; 3 стадія – готовність програти; 4 стадія – бій; 5 стадія – оплата чужої перемоги; 6 стадія – страх.

Клієнт, який повірив антигерою, порівнюється з негативними образами за ознаками рослини, тварини, ляльки, манекена чи кинутої речі.

Щоб вистояти у боротьбі проти антигероя, існує така спіраль:

1. Клієнт програв завдяки антигерою.

2. Клієнт як спостерігач програшу антигероя.

3. Зображення залежності антигероя.

4. Пародія на антигероя: той, хто попереджений, озброєний.

Відбудова від конкурентів поєднує прийоми піднесення іміджу свого героя та антирекламу дій конкурентів.

Прийоми відбудови конкурентів – способи зменшити потоки, контрольовані конкурентами, чи погіршити керованість цими потоками. Сюди входять маркетингові

прийоми:

- 1) виключення конкурентів вже на старті: «наша фірма поза конкуренцією»;
- 2) випередження конкурентів при прийнятті законів вигідних одній з конкуруючих сторін або при оперативному їх використанні (наявність ліцензій, патентів, ноу-хау, кваліфікованих кадрів, краща дилерська мережа, розташування торгових місць, фірмова назва, чітке позиціонування);
- 3) ускладнення дій конкурентів іде через несумісність своєї продукції з продукцією конкурентів, їх показують своїм працівникам як «образи ворога».

Відбудова від конкурентів – це завжди очевидне чи неявне порівняння свого товару із конкурентами. Порівняння завжди йде за схемою:

- а) ось вам шукане вами Найкраще = наше + фірмовий секрет;
- б) натяк на підстерігаючу клієнта неприємність при використанні товару або послуги конкурента;
- в) позиціонування чи реклама промахів конкурентів.

Контрреклама включає прийоми підняття випадково втраченого іміджу своєї фірми, аргументацію спростування при звинуваченнях. Композиція контрреклами у PR відрізняється від правового поняття контрреклами у законодавстві про рекламу.

Імідж фірми коштує дорого, він має бути «аварійно стійким», якщо його випадково упустили, то треба піднімати. При цьому разову та незаслужену антирекламу сама фірма може проігнорувати [43, 51].

Формули та стадії спіралі контрреклами: 1) Герой + Клієнт кидають звинувачуючий виклик; 2) Сам Герой кидає обвинувачуючий виклик; 3) Клієнт – переможець разом із Героєм заздалегідь знають, що несправедливо звинувачені; 4) Героєм або Клієнтом оголюється позиція обвинувачуючого, у нього теж є промахи, при цьому клієнти підставляються у положення спостерігача.

Постійно і в усіх країнах люди користуються сказаннями, легендами, міфами, притчами християнства, буддизму та ін. Рекламу та PR можна класифікувати як особливий вид міфології сучасного суспільства. А міфологізація – це прагматична та раціональна інтерпретація (тлумачення) подій у комерційній та політичній сферах. Міфи про богів, героїв, прекрасні дами, попелюшки, використовуються рекламою та PR- акціями. З їхньою участю будуються багато композиції та звернення [53]. Підбиваючи підсумки восьмої теми, відзначимо таке. Композиція як побудова творчого твору з метою надати йому емоційно-сміслових наголосів дотримується єдності, пропорційності та збалансованості. Типові композиції реклами враховують повтори, порівняння з еталоном, найкраще запам'ятовування початку, кінця та сплесків інформації. Типові композиції PR враховують приєднання до діючих дій, пропозицію вибору, зміну каналів сприйняття (чути, бачити, читати та ін.), створення дива, домислення натяків, піднесення об'єкта, антирекламу, контррекламу та відбудову від конкурентів.

8.4. Методика розробки ідеї тексту

Приступаючи до написання звернення до цільових аудиторій, необхідно пам'ятати про вплив стереотипів на сприйняття, дію закону Вебера – Фехнера та застосовувати наступні прийоми рекламних звернень для утримання уваги та залучення клієнтів до покупок:

- виявляти та коригувати Ст-(негативні) і посилювати Ст+ (позитивні) стереотипи;
- замість прагнення створювати неодмінно свій потік клієнтів, доцільніше сформувати необхідний потік із вже існуючих, тобто «осідлати» потоки;
- спочатку треба визначитися з типом обраної композиції, а потім шукати засоби її реалізації;
- краще подавати вже відомий матеріал із новими акцентами;
- враховувати, що клієнт, який має стереотипи, перебуває в одній із позицій: а) спостерігача; б) господаря; в) рівноправного партнера; г) дитину (рідше);

- послідовно збільшувати будь-який параметр сигналу (як би виробляти закономірність);
- поступово знижувати будь-який сигнал до порога сприйняття, а потім на контрасті подати сильний сигнал (застосування композиції «Відтяжка» та композиції «Введення» керованого стандарту);
- можна краще перейти до іншого каналу (засобу) реклами, PR- об'єкту, композиції, навіть до іншого каналу сприйняття;
- можливо часом «зводити» всю рекламу в символ, що добре впізнається клієнтами (ім'я, асоціації зі знаменитим).

Методика розробки ідей тексту включає певну послідовність.

Маркетологам та текстовикам необхідно:

- 1) проаналізувати свої цілі, товари та послуги, ситуацію ринку та визначити місце організації та реалізованої продукції на ринку товарів/послуг, оцінити рекламний матеріал конкурентів;
- 2) поставити себе місце клієнта – одержувача нашої реклами. Скласти перелік рекламних позитивних властивостей товарів та послуг та відповідний йому перелік потреб споживача;
- 3) змодельовати ситуацію реакцію вашу рекламу. Спробуйте проаналізувати стереотипи клієнтів. Визначте правильний порядок розміщення акцентів на перевагах, унікальну торгову пропозицію та прогноз можливих реакцій на різні варіанти побудови, оформлення та аргументування цих рекламних повідомлень;
- 4) намітити за результатами виконаної роботи план для побудови текстової частини реклами: смислову спрямованість заголовків, рекламних слоганів, сюжетів, можливість ілюстраційного оформлення;
- 5) розробити текст з урахуванням конкретного рекламного засобу, і навіть характеру рекламного повідомлення [24, 33, 43].

Інформування. Інформація становить ядро рекламного звернення, але лише інформація, позбавлена емоційного оформлення, неспроможна розглядатися як повноцінна реклама. Інформація щодо свого характеру нейтральна. Вона не звернена до емоційної сфери нашої свідомості, позбавлена особистісного сенсу, не зачіпає потреб, інтересів і тим більше системи цінностей і установок. Загалом вона не торкається мотивів. Її психологічна функція – забезпечити запам'ятовування матеріалу. Інформація не передбачає перевірку цього матеріалу, його осмислення, критичну оцінку тощо. Інформування – основний прийом у такому специфічному розділі реклами, який у США називається «класифікованою рекламою» – «classified ads». За нашими класифікаціями, це рубрична реклама: похмурі колонки, в яких повідомляється «продається», «пропонується», «потрібно» тощо. п.:

«Продається будинок, дзвонити, телефон такий-то», «Потрібна няня, дзвонити».

У цілому ж на практиці інформація виступає лише одним із компонентів рекламного звернення, її доповнює переконання. Переконання можна визначити як найважливіший спосіб психологічного рекламного впливу. Суть цього способу – переконати покупця у перевагах рекламованого товару, у необхідності його придбання. Процес переконання передбачає критичне осмислення отриманої інформації, співвідношення її з попереднім власним життєвим досвідом. Переконати

– означає за допомогою аргументів довести необхідність цього товару для покупця, його переваги.

Характерна риса процесу переконання у тому, що він спрямований раціональну сферу свідомості потенційного покупця, у своїй рекламі звертається для її розуму.

Переконати в необхідності придбання того чи іншого товару можна лише в тому випадку, якщо покупець має певну потребу в ньому, товар викликає у нього інтерес [7, 54].

8.5. Стратегія (основна ідея) та стиль рекламного звернення

Перший крок при створенні повідомлень – ухвалення рішення про те, яке загальне звернення необхідно передати споживачеві, тобто планування стратегії рекламного звернення або основних ідей рекламного звернення. Дотримуємося послідовності етапів:

1. Пошук переваг для споживача, тобто яку суть треба довести до клієнта (використовуємо спілкування з клієнтами або художник ставить себе на місце покупця, користувача продуктом).
2. Визначається, як піде позиціонування товару над ринком.
3. Розробляється творча концепція (велика ідея) у вигляді образу або фрази (або їх поєднання) або ключова торговельна пропозиція.

Рекламні звернення повинні мати три властивості: бути значущими (вказувати на переваги, що роблять товари привабливими для споживачів), правдоподібними (споживачі повинні вірити, що товари та послуги надають обіцяне), характерними (чітко спозиційованими, говорити, що товар і послуга кращі подібних у конкурентів).

Для захоплення уваги цільової аудиторії необхідно під час використання тригера – це якась деталь звернення, що «зачепила» глядача або слухача, наприклад ціна, набрана великим шрифтом, вражаюча ілюстрація або сильний заголовок, на радіо та телебаченні – це звуковий ефект, музика, яскрава сцена, ідея.

Стиль звернення визначає «як сказано» (бо важливо не тільки те, що сказано), це слова, тон, форма втілення рекламного звернення, у тому числі кольору та звук.

Існують різні варіанти стилів, наприклад: а) замальовка з натури; б) акцент на спосіб життя; в) створення фантазійної обстановки; г) створення настрою чи образу (непряме навіювання); д) музичний образ; е) акцент на технічному чи професійному досвіді; ж) символічний персонаж; з) використання даних

наукового характеру; і) використання свідочств очевидців про користь товару/послуги; к) запам'ятовуються слова чи ілюстрації [2].

Варіанти стильових рішень враховують класифікацію споживачів за А. Маслоу. Часто вживані спонукальні мотиви, зазначені у США:

- робить білизну чистішою;
- швидше заспокоює засмучений шлунок;
- для справжніх чоловіків;
- черевики для молодого керівника;
- меблі, що уособлюють будинок сучасної людини [1, 6, 7].

Не слід текстовикам упускати з уваги, що люди найбільше цікавляться собою.

Хороше рекламне повідомлення зазвичай фокусується однією, ключовій перевазі товару і одному затвердженні у тексті, що дає відчутти винятковість і правдоподібність.

Унікальна торгова пропозиція (УТП) підкреслює одну особливість товару/послуги, не розпорошуючи уваги споживача. І при цьому він може мати відношення як до емоційних, так і до раціональних складових продукції та компанії. Є УТП і деякі недоліки. Так, складно забезпечити досить широкий мотив УТП, через що аудиторія повідомлення виходить звуженою. Не всяке УТП буде зрозуміле споживачами, недостатньо аргументований акцент на УТП у рекламі знижує ефективність комунікації. І нарешті, для однієї марки УТП може бути лише одне.

8.6. Елементи тексту. Правила ефективних слоганів

Структура рекламного звернення включає такі елементи дизайну тексту:

- 1) заголовок чи слоган як фірмовий заголовок;
- 2) підзаголовок як елемент тексту;
- 3) основний текст звернення.

Заголовок рекламного повідомлення часто співпадає зі слоганом чи девізом реклами. Він відрізняється від звичайного заголовка підвищеною емоційною насиченістю, закликає до негайної дії. Читачі розглядають пропоновану інформацію щодо заголовків. Заголовок повинен привертати увагу. Близько 25% усієї інформації рекламного оголошення

реомеандують умістити в заголовок, уникати довгих слів (не більше 5–7 букв у слові).

При рекламі споживчих товарів та послуг слоган повинен включати назву товару, не слід включати у заголовок слова "ні", "ні", не використовуйте пасивної застави, безособових форм дієслова. Не застосовуйте слова "незамінний", "спеціальний". Слоган при рекламі товарів виробничого призначення не повинен часто містити назву товару без згадки про виробництво.

Слоган має бути побудований на повідомленні про вигідність товару, а про саму вигоду піде в тексті. Чим жирніший шрифт, тим надійніше здається товар, а вензелі гарантують доброчесність.

Рекомендації для створення слогану:

- стежте за благозвучністю слогана товару;
- використовуйте мотив особистої вигоди. Починайте з мотиву особистої вигоди під час оцінної діяльності, імітуйте тональність довірчого спілкування з єдиним співрозмовником, сконцентруйте увагу на першій темі;
- будь-яке поліпшення товару, новизну у його застосуванні подавати швидко та ефективно;
- уникайте невмотивованої гри слів, не мудруйте. Слова повинні бути конкретні настільки, щоб привернути увагу читачів, але в той же час не стримувати його уяву, щоб читачеві хотілося познайомитися з основним текстом реклами;
- добивайтеся оптимістичної тональності;
- зумійте вже у заголовку натякнути, що маєте на увазі доступний спосіб отримати бажане. Якщо ж у рекламі немає основного тексту, то заголовок тим більше повинен мати високу забійну силу [7, 43].

Когнітивний маркетинг у рекламі нових товарів та товарів попереднього вибору.

Важливо оперативно давати рекламу на нові конкурентні товари.

І в тексті, і в композиції застосовують демонстрацію результатів нових товарів з виділенням:

- який товар діє;
- його характерних переваг;
- схеми порівняння «було – стало», «там – тут»;
- першої появи товару або послуги, нової якості та кількості або ціни;
- нових пільг та знижок;
- діапазону товарів на вибір (це активізує процес покупки);
- відомостей у тому, що товар чи послуга завоював призи, патенти тощо. буд., що він перевершує аналоги.

Можна показати явну доступність товару у торгових місцях, що знижує витрати нервів, здоров'я.

Просуваючи новий товар і потребу в ньому, компанія навчає споживача ним користуватися, дає клієнту додаткові знання про продукт, технологію його виробництва та технологію споживання. Навчання більшість людей сприймають позитивно, тому що, набуваючи нових навичок, людина відчуває задоволення. Тут застосовується когнітивний підхід, який прийшов у маркетинг із психології. Він припускає, що людина сприймає зовнішній світ і саму себе через призму сформованої ним самим пізнавальної системи. Когнітивний підхід концентрує увагу на процесах мислення, пізнання, сприйняття, тобто на мисленнєвих процесах [55]. Відома істина: те, що дається з витратами зусиль та праці, більше цінується та краще запам'ятовується.

Отримання знань як просування технології споживання радує покупця. Він знаходить несподівані переваги та знання, стає впевненим у отриманих знаннях та навичках. Також, навчившись користуватися товаром або набором товарів та одержавши додаткову інформацію, людина відчуває свій розвиток як особистості та підвищує самооцінку.

Наголос у рекламі на відмінну якість спрацьовує не завжди. Факт якості товару – досить побита ідея, що продає, але на перенасичених ринках якість повинна бути присутня у всіх товарів і послуг, ця ідея надто очевидна.

Багато тверджень у рекламі та інших маркетингових комунікаціях, навіть якщо вони є

аргументованими, серйозних причин для вибору часто не представляють. Вже не спрацьовує в зверненнях також і залучення відомих людей як рекламні персонажі. Телереклама товарів побутової хімії, наприклад, перевантажена «зірковими» персонажами. Рано чи пізно це починає відкидатися свідомістю споживача. І підвищується значущість пізнавального, роз'яснювального когнітивного маркетингу [7]. Рекламу не повинна подобатися сама по собі, смішити чи радувати. Повинна продавати у ХХІ ст., коли конкурують бренди.

Бренд як цілісний, унікальний та привабливий для споживача образ торгової марки поширюється на товари та послуги під цією маркою, забезпечуючи їхню цінність в очах споживача. При про- навіть споживчих товарів, зокрема товарів попереднього вибору, типу меблів, у рекламних, комунікаційних зверненнях чітко має позиціонуватися назва бренду, вживатися неймінг. Ім'я має звучати в коротких, на 1–2 речення, рекламних оголошеннях, у девізах-слоганах та скрізь! Брендами повинні виступати не лише складні назви фірм, а й короткі, влучні та співучі назви товарів.

За відсутності в рекламі значущих для споживача ідей (побудованих на обіцянці особистих вигод, на інших мотивах), він сам виділяє з рекламного повідомлення ті елементи, у тому числі він становить потрібний стереотип. Це відбувається під впливом неафішованих або прямо неусвідомлених споживчих мотивів. Можна уявити деякі варіанти щодо меблів. Ось як могли б звучати певні звернення.

«Наш місткий комод із висувними файлами багато місця не займе, але – з великими даними». Або «Це – не online! Це – реальний світ із багатофункціональним затишком стінки “...” від “...”». І ще «Хочеш вступити до вузу і волієш не заплутатися в підручниках – розташуй їх у себе вдома на книжкових полицях компанії ...».

У світі у платоспроможних споживачів вже задоволені всі первинні потреби, що сміливо можна стверджувати. Тому соціологи та маркетологи називають ряд деяких щодо базових мотивів, що мають емоційне забарвлення. До них належать: здоров'я (безпека), мобільність (доступність, оснащення), комфорт (гармонія, тепло, турбота), online (домінування, дослідження, цікавість, ідентифікація, гордість) та економія. Їх залученню треба приділяти першорядне значення в маркетингу меблів, оскільки меблева галузь нині належить до однієї з найбільш конкурентних на території будь-яких країн. Були б у покупця гроші – доставка товару буде.

Когнітивний маркетинг закликає чітко називати мотиви покупця, його проблеми – і ось вам швидкий спосіб їхнього кращого вирішення.

У ще межі ХІХ–ХХ ст. знамениті рекламисти Дж. Е. Кенеді, К. Хопкінс та А. Ласкер ввели правило давати потенційному покупцеві аргумент, «чому саме» потрібно купити рекламований товар, причому рекламна кампанія має бути сконцентрована на одному (максимум двох) характерній перевазі продукту. Хоча параграфів тексту з основами у стилі «чому саме» може бути набагато більше. Сприйняття аргументів не заважає їх поєднання з емоційним закликом, що надає певного колориту.

Ринків споживачів меблів багато, з масою сегментів за смаком та бюджетними можливостями. Є власники великих квартир, які не обмежують фантазію в їхньому оснащенні. Існують різні підходи до життєвого простору. Наприклад, американці люблять величезні і квартири, і офіси. А у японців все компактно – для них будь-який простір дуже дорогий. У слов'ян, у жителів СНД багато років існує проблема житла та скупченості кількох сімей у квартирах. І тут реально виявляється потреба в раціональному плануванні та максимальній функціональності меблів [56].

8.7. Текстова інформація, її прийоми та можливості ілюстративного оформлення

Розглянемо текстову інформацію, що складається з підзаголовка, основного тексту, інформаційного блоку та ехо-фрази.

Підзаголовок – місток між заголовком та основним текстом. Якщо клієнта зацікавив заголовок, підзаголовок (лідер-абзац) дає ще один шанс залучити його до покупки. Але він є не в кожній рекламі і не кожна реклама його потребує.

Основний текст виконує обіцянку заголовка, у ньому клієнт знаходить подробиці, які мають схилити до покупки. У тексті необхідно дотримуватися низки правил. Потрібно прагнути до того, щоб клієнт, який його читає, відчував себе так, ніби спробував ваш продукт, скористався послугами, досяг результату. Замість того, щоб писати

«Пропонуємо клієнтам суперміцні, сталеві деталі», у слогані та рекламі дають «Ломайте як завгодно – не вийде!» [7, 43]. Говорити не про покупців чи людей, а про особистість, яка слухає вашу рекламу. Позиція клієнта і в слогані, і в тексті має бути милозвучною.

Відомо, що добре вживати оживлений товар, що говорять з клієнтом тварин, пов'язати з гарною (до помітної) людиною і з фоном, що створює настрій (колірним, звуковим), можна поставити у рефлексивну позицію (позиція спостерігача, господині, батька, дітей, судді, рівноправного партнера) та підключити його до дії тощо. У цих позиціях клієнту повідомляються зрозумілі орієнтири, критерії, оцінки того, що відбувається, при цьому обережно ставляться до осудів, страхів, побоювань клієнта, вживання гумору, нецензурних виразів і т. д., клієнту м'яко називають, пародують обставини, що заважають, і для нього, і для рекламодавця; розвивають його побоювання, представляють вирішення проблеми з відповідями одразу або наприкінці.

Текстова інформація має містити:

- ланцюжок дій: назва – призначення – переваги – визнання – знання
- оцінка – відношення переваги – переконаність – поведінка – покупка.
- знижки, пільги;
- можливі бар'єри, тобто точний опис цільової аудиторії;
- спонування до дії: повтор слогану або коди (фрази із закликом до дії), приведення результатів роботи, пропозиція додаткових послуг, лотереї, конкурси;
- відбудова, тобто несумісність із конкурентами;
- довідкові відомості або інформаційний блок, тобто адреса, зв'язок; доповнюємо завершальним закликом у вигляді коду або ехо-фрази. Код
- прихована пропозиція або команда, звернення до споживача про дію, подання замовлення з повідомленням адреси, форми запиту.

Є також інші прийоми у складанні текстів.

Рекламувати можна лише якісні товари.

Важливо створювати та виробляти нові конкурентні товари, оперативно давати рекламу на них.

При рекламуванні нових та покращених товарів або послуг та методів обслуговування торговий центр робить емоційний наголос на показ подолання страхів, страху, підкреслює явну доступність товару/послуги, дає повторення з певним ритмом або виробленням закономірності [14, 43].

В ілюстраціях усі персонажі, включаючи тварин, мають бути не просто красивими, а саме виразними (з позитивними емоціями). У їх зовнішності має бути якась недомовленість, що спонукає додумувати, подумки добудовувати сюжет [49].

При виробництві реклами звертається увага на якість ілюстративного матеріалу. Чорно-білі та кольорові фотографії бажано мати великого формату і на глянцевому папері (13 18 см і більше) – так легше буде сканувати і ретушувати. Слайди повинні бути на високоякісній плівці, а цифрові фотографії – з чіткою роздільною здатністю для подальшого якісного тиражування [36].

Існують різні прийоми із привернення уваги. Прийом

«Гра з цифрами» часто застосовується як самостійно, так і в поєднанні з іншими. Використання чисел у рекламі обумовлено властивостями психіки людини асоціювати числа з фактами, чимось твердим та надійним. І якщо просто вказати в рекламі, що товар коштує дешево, люди можуть не повірити, а якщо сказати, що товар коштує «всього 499 руб.» – повірять із більшою впевненістю. Цей прийом простий розуміння споживачем. Але є недолік – порівняно короткий час «життя» такої гри, адже цифри швидко набридають.

Унікальна торгова пропозиція – це універсальний рекламний прийом, придатний всім товарним категоріям. Він створює унікальне позиціонування компанії та виділяє її серед

конкурентів.

Прийом «Обличчя знаменитості» (Celebrities) – такий прийом, при якому як модель для рекламного оголошення (або рекламної кампанії в цілому) використовується якась знаменитість. Відомість знаменитості та її характер передаються марці.

При виведенні ринку нового товару корисніша не реклама, а прийом рекламної статті. Під рекламною статтею (репортажем, сюжетом) мається на увазі офіційно оплачений матеріал, а не стаття RR, опублікована за домовленістю зі ЗМІ або з якого-небудь інформаційного приводу. Цей прийом не зустрінеш часто, тому що такий формат не має на увазі багаторазове копіювання в одному ЗМІ. А перевагою можна вважати можливість більш детально розповісти про фірму та її товари та можливість отримати більшу довіру споживача, якщо він не розпізнав рекламу. Зате якщо розпізнає, то виявиться нестача прийому – замасковану під статтю рекламу можуть сприйняти як спробу обману та зловживання його довірою.

Існує прийом подачі марки крупним планом, причому у рекламі компанії основний акцент робиться на візуальні атрибути (логотип, назва, фірмові кольори). Рекламна пропозиція, слоган та контактна інформація тут присутні лише на другому плані. Прийом добре працює тільки у давно відомих лідерів певних сегментів ринку. А ось із новою маркою він не спрацьовує. Переваги прийому марки великим планом – підвищує пізнаваність самої марки, а не її реклами, а також збільшує значущість, статусність марки, її абсолютну перевагу над конкурентами. Однак і його використовують нечасто, з обережністю, оскільки він добре працює на давно успішні марки та їх підтримують також іншими рекламними акціями, а от зайве використання цього прийому ускладнює впровадження інновацій [57].

Сучасним споживачам подобається отримувати в обігу просту та чітку інформацію про переваги товарів/послуг та пояснення, що вони, споживачі, повинні робити і про що мають думати, при цьому не наприкінці, а одразу, давати за пунктами навігацію за достоянню обіцяної переваги [58].

Клод Хопкінс радить завжди пропонувати послугу. Наприклад, просто реклама швейної машинки майже не приваблювала. Тоді торговець у зверненні пообіцяв прислати в будь-який будинок машинку на тиждень для проби, а людина, яка супроводжує машинку, на місці показувала, як нею користуватися. У зверненні повідомлялося

«Дозвольте нам допомогти Вам без витрат та зобов'язань із Вашого боку». І важко відмовитися від такої рекламної пропозиції: дев'ять із десяти проб закінчувалися продажем [59].

Підбиваючи підсумки теми, відзначимо таке. Структура рекламного звернення включає такі елементи дизайну тексту, як: 1) заголовок або слоган як фірмовий заголовок; 2) підзаголовок як елемент тексту; 3) основний текст звернення. А слоган – це заголовок рекламного повідомлення або девіз реклами, який відрізняється від звичайного заголовка підвищеною емоційністю. Позиція клієнта і в слогані, і в тексті має бути милозвучною. Текстова інформація повинна містити: ланцюжок дій (назва – призначення – переваги – визнання – знання – оцінка – відношення переваги – переконаність – поведінка – покупка); знижки, пільги; можливі бар'єри, тобто точний опис цільової аудиторії; спонування до дії: повтор слогану або коди (фрази із закликом до дії), приведення результатів роботи; відбудову, тобто. несумісність із конкурентами; довідкові відомості або інформаційний блок, тобто адреса, зв'язок та ехо-фрази.

Практичні завдання

1. Розробити кампанію для нового продукту: Визначити цільову аудиторію, ключове повідомлення, канали (соцмережі, ЗМІ), бюджет, метрики.
2. Кризовий PR: Як реагувати на негативну інформацію про бренд?
3. Аналіз конкурентів: Які комунікаційні стратегії використовують?
4. Державний маркетинг: Залучення інвесторів в регіон.

Контрольні запитання за темою 8:

1. Які основні цілі реклами: інформативна, переконуюча, нагадувальна?
2. У чому відмінність між рекламою та PR?
3. Які інструменти входять до комплексу маркетингових комунікацій?
4. Яка роль корпоративної культури у PR-стратегії?
5. Як цифрові технології впливають на сучасні маркетингові комунікації?

Лекційна тема 9. Фірмовий стиль. Бренд. Брендинг

Мета вивчення теми: зрозуміти, як створити унікальний, впізнаваний образ компанії (бренд), що включає візуальні елементи (фірмовий стиль/айдентику), які викликають довіру, емоційний зв'язок та допомагають виділитися серед конкурентів, підвищуючи цінність і лояльність клієнтів. Це вимагає аналізу ринку, цільової аудиторії та розробки стратегії позиціонування з урахуванням місії та цінностей компанії.

План проведення заняття:

- 9.1. Товарні марки, їх переваги.
- 9.2. Фірмовий стиль: поняття, значення та основні елементи.
- 9.3. Функції та роль упаковки в просуванні фірмового стилю.
- 9.4. Бренд та бренд-імідж.
- 9.5. Брендинг як безперервний процес, його учасники та цілі.

9.1 Товарні марки, їх переваги

Товарна, торгова марка – це ім'я, знак або символ (малюнок) або їхнє поєднання, потрібні для того, щоб відрізнити товари різних виробників.

Товарний знак – торгова марка або будь-яка її частина, захищена юридично силою закону. Товарний знак – це об'єкт інтелектуальної власності. Товарний знак, що проходить реєстрацію, позначається ТМ, який уже зареєстрований – R.

Не допускається реєстрація товарних знаків: 1) ознак, що не мають відмінності; 2) увійшли у загальне вживання як позначення товарів певного виду; 3) є загальноприйнятими символами та термінами; 4) що складаються виключно із знаків або вказівок, що використовуються для позначення виду, якості, кількості, властивості, призначення, цінності товарів, а також часу, місця та способу їх виробництва чи збуту; 5) являють собою форму товару або його упаковку, що визначаються виключно або головним чином сутністю або природою товару, необхідністю досягнення технічного результату, суттєвою цінністю товару [61].

Основним інструментом міжнародної реєстрації товарних знаків є «Мадридська система», яка діє на підставі Мадридської угоди про міжнародну реєстрацію знаків (заклучено 14.04.1891) та Протоколу до неї (підписано 28.06.1989). За допомогою Мадридської системи відбувається не реєстрація єдиного міжнародного товарного знака, а за допомогою спрощених процедурних правил є можливість реєстрації товарного знака через заявку до національного відомства на території 83 держав-учасниць угоди, а також на території Європейського Союзу загалом, який є учасником протоколу до цієї угоди.

За результатами розгляду заявки Міжнародне бюро ВОІВ (Всесвітня організація інтелектуальної власності) реєструє позначення у міжнародному реєстрі, повідомляє про міжнародну реєстрацію знака відповідні національні відомства та надсилає його власнику свідоцтво про міжнародну реєстрацію, а датою останньою заявою.

Свій бренд можна реєструвати товарним знаком Європейського Співтовариства одночасно на території всіх 27 держав-учасниць ЄС за допомогою унікального міжнародного товарного знака за регламентом ЄС № 207/2009 від 26.02.2009 р. через Офіс з гармонії внутрішнього ринку ЄС в Аліканті (Іспанія). І тут буде фіксований розмір мита – 1050 євро. Але слід враховувати, що може виникнути ризик анулювання реєстрації на вимогу власника

схожого товарного знака ЄС або національного товарного знака, вже зареєстрованого в одній із 27 країн ЄС.

Ризик знижується при постійній перевірці свого символу за базою даних товарних знаків сайту європейського Офісу з гармонії внутрішнього ринку ЄС [http://oami.europa.eu/CTMOnline/ Request Manager](http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager). Товарний знак повинен хоч раз використовуватися протягом п'яти років з моменту реєстрації. Нарешті, якщо експорт йде за конкретним напрямом, дешевше його реєструвати на території цього сусіднього держави, так як для товарного знаку міжнародна захист (на 20 років – за Мадридською, на 10 років – за Європейською системою) вимагає чималих витрат і не є доцільною для всіх фірм, що діють на зарубіжних ринках, та для всіх товарних груп [62].

Марки, які, як відомо, є основним елементом фірмового стилю, дозволяють:

- розрізняти товари різних виробників, їхню відповідальність;
- гарантувати певний підвищений рівень якості, тому полегшують покупцям вибір, прискорюють його;
- полегшувати сегментацію ринку фірмі-виробнику, створювати індивідуальний образ товару;
- збільшувати престиж продукції, зокрема нової;
- сприяти впровадженню фірми на новий ринок, якщо виробник з відомим товарним знаком.

Бренд – це така товарна (торгова) марка, товарам якої тривалий час супроводжує успіх, висока репутація, та яка гарантує підвищену якість товару у теперішньому та майбутньому. Торгові марки, ставши брендами, є одним із ключових активів фірми, створюють та нарощують її біржову вартість.

Завжди актуальним є вибір імені марки, яке довго або ніколи не змінюється. Процес створення назв, що запам'ятовуються, не має єдиної процедури їх вибору. Для компанії вигідно, щоб її знали як постачальника сучасних та надійних товарів та послуг. Першим кроком виступає зустріч працівників рекламної (консультаційної, дизайнерської) агенції з вищим керівництвом та обговорення напрямку діяльності компанії, її іміджу та цінностей. Після цього фахівці з образу торгової (товарної) марки переходять до процесу створення назви та іміджу. Інструментом у цьому випадку, як зазначають автори «Рекламних процедур Клеппнера», може бути програмне забезпечення для складання словникових комбінацій. Компанія «Landog» має базу даних із більш ніж 50 000 англійських назв. Звичайний перелік у РА може містити понад 1000 назв. Наприклад, назва компанії Cingular, утвореної в результаті злиття SBC Communications і BellSouth Mobility, була вибрана зі списку, що складався з 6000 імен.

Корпоративна експансія є однією з причин створення нових організаційних назв. Інша причина полягає у зростанні числа назв доткомів (сайтів з розширенням .com). Адже широке поширення набула уніфікована адреса ресурсу (URL) у бізнес-сфері. Наразі URL виступає частиною іміджу компаній.

Для кожної назви має бути проведено юридичне дослідження з метою з'ясування, чи не належать права на нього комусь іншому, що призводить до зменшення кількості можливих імен приблизно на 80%. Потім знову проводиться аналіз назв, що залишилися, і їх порівняння з поставленою метою.

Тепер представимо такі конкретні кроки.

1. Опишіть те, що потрібно знайти назву. В описі включіть основні властивості та характеристики, конкурентні переваги та все, що відрізняє вашу компанію, товар чи послугу від інших.

2. Вирішіть, чого ви очікуєте від своєї назви. Чи натякатиме він на важливі властивості товару або передаватиме будь-який образ. Запишіть властивості та образи, які мають передавати назву.

3. На яку аудиторію (її демографічні характеристики, стилі життя) буде орієнтована назва? Що є для неї кращим – традиційна, консервативна назва або ж ліберальна, помітна? Перерахуйте назви якостей, які, на вашу думку, впливатимуть на аудиторію.

4. Складіть список назв, які вам подобаються або, навпаки, є неприйнятними. Постарайтеся навести кілька десятків назв для кожного з цих критеріїв (включіть і назви ваших конкурентів). Позначте слова та коріння, які могли б підійти для нової назви компанії, та запишіть їх [9].

5. Складіть список нових імен. Почніть зі складання списку назв, які запозичені з доброго тезаурусу, тлумачного словника, книги назв, довідника з однокорінних слів та інших джерел.

6. Спробуйте створити поєднання частин назв і слів. Візьміть слова, склади та частини вже існуючих назв і складіть нові імена.

7. Виберіть назви, що сподобалися. Відберіть кілька імен, що відповідають вимогам замовника, основне і запасні (на випадок, якщо назва, що вже сподобалася, вже належить кому-небудь або результати тестування виявляться не надто хороші).

8. Проведіть перевірку та перегляд записів за товарними знаками та патентами, зареєстрованими на території СНД (можливо для експортерів

– США, країн ЄС). Якщо порівняльним пошуком займеться юрист або РА, це платна послуга. Таким чином, кількість назв зменшується до десятка. На наступному етапі, найімовірніше, слід провести лінгвістичний аналіз для визначення того, як назва перекладається (трактується) іншими мовами. Потім можна розпочинати тестування сприйняття нового імені споживачами. На відміну від фахівця чи креатора, в інших може бути своя думка. Тому слід досліджувати реакцію на назву з боку передбачуваних клієнтів, акціонерів та експертів у цій галузі [9].

У результаті фірма-замовник одержує відповідне подання. При правильній реалізації результатом буде назва компанії, що легко запам'ятовується, підходяща для використання в різних видах реклами.

9.2. Фірмовий стиль: поняття, значення та основні елементи

До основних елементів фірмового стилю відносяться: товарний знак, логотип, слоган, фірмові кольори, шрифт, константи, упаковка, музика, звуки та ін.

Ось більш детальна характеристика ряду елементів:

1) логотип – символічне або скорочене буквено-цифрове позначення з оригінальним зображенням шрифту;

2) фірмовий або марочний знак – символ, малюнок, відмінний колір з оригінальним накресленням, яке є частиною торгової марки, його можна впізнати, але не можна вимовити;

3) фірмове ім'я – буква, слово чи група букв, слів, які можна вимовити;

4) слоган - фірмовий девіз;

5) фірмовий колір, комплекс шрифтів, констант (актори, мультиплікаційні герої, штрихи, атрибути), схема верстки та формат;

6) фірмове впакування;

7) фірмовий герой, аудіообраз фірми;

8) фірмовий блок – елементи фірмового стилю, об'єднані на єдину композицію.

Про фірмового героя. Відомість знаменитості та її характер передаються марці. А також, якщо є довіра до знаменитості, то довіра та лояльність до марки підвищуються, у свою чергу, позитивне ставлення до марки знижує увагу до ціни. Але в прийомі "Обличчя

знаменитості" (Celebrities) є слабкі сторони: ризик помилки у виборі персоналії; у разі виникнення скандалу зі знаменитості може постраждати імідж бренду, а також, якщо знаменитість рекламує кілька торгових/товарних марок, це може викликати негативну реакцію споживачів.

Про логотип. Головним завданням логотипу є асоціація товару чи послуги із конкретною компанією-виробником. Створення логотипу стає початком розробки фірмового стилю, адже логотип – це його основа, ключовий елемент. Правильний логотип з високими характеристиками підвищить для фірми її впізнаваність, довіру до неї та запоминаність, що веде до успіху. Характеристики логотипу включають:

- 1) запам'ятовуваність – здатність логотипу стояти на передньому плані в голові, у пам'яті потенційних клієнтів, щоб вони відразу подумали про конкретну фірму, якщо їм щось знадобиться;
- 2) унікальність – здатність виділятися у натовпі, серед інформаційного шуму, щоб через логотип фірма могла виділитися;
- 3) значимість – якість логотипу передавати відмінні переваги конкретної фірми;
- 4) взаємопов'язаність у використанні логотипу фірми та графічного представлення підзаголовків, контекстів. Повторюваність допомагає людям швидше запам'ятати фірму та сферу її діяльності;
- 5) масштабованість – необхідність домагатися, щоб логотип виглядав однаково добре як на візитній картці, так і на вивісці та рекламному щиті, щоб назва конкретної фірми була зрозуміла за різних розмірів логотипу. Переконайтеся, що дизайнер вибрав шрифт, який добре читається. Варто взяти шрифт, який відповідає специфіці компанії та її цільовій аудиторії;
- 6) професіоналізм при виборі всього як якості зображення логотипу, так і вибору паперу бланків, буклетів, на яких друкується фірмовий стиль;
- 7) Постійність - характеристика сталості логотипу за умови, що актуальність оформлення триватиме довгі роки;
- 8) міра допустимості видозмін: логотип повинен добре виглядати у своїх кольорах, у чорно-білій версії, у сірих тонах, щоб люди, які не розрізняють кольори, могли його прочитати.

При створенні, затвердженні та введенні в ужиток логотипу витрати компанії можуть змінюватись. Крім витрат дизайнерам на створення логотипу, компанії повинні враховувати те, що їм доведеться перенести новий логотип на всі атрибути, що стосуються їх: етикетки, ярлики, конверти, магазинні пакети з написами та ін. Також важливо зареєструвати та захищати свій логотип від використання його іншими компаніями. Дизайнеру, який бажає створити хороший і логотип, що запам'ятовується, необхідно ознайомитися з усіма істотами.

проаналізувати переваги та недоліки кожного, щоб вибрати найбільш підходящий варіант відповідно до вимог замовника.

Виділяють такі види логотипів:

1. Символічні – це графічне уявлення компанії як символів, іконок, фотографій. Нас частіше оточують інформаційні символи, наприклад чарка на упаковці говорить про тендітний товар. Символи у чистому вигляді фірмами використовуються мало (у фірм Nike, Adidas, Shell, Apple). Для створення символічного логотипу необхідний досвід і талант, і якщо зробити його непрофесійно, він виглядатиме по-дилетантськи непривабливим і може загрожувати іміджу компанії [63].

2. Текстові – логотипи, які пишуться малим поєднанням літер і тому схожі на символічні за дотриманням графіки. Вони використовуються літери імені компанії, можуть бути доповнені малюнком із простою геометрією. Іноді літери малюють у вигляді піктограми, наприклад, компанії Honda, Mazda, Hyundai. Один із найпопулярніших логотипів ХХ ст. - Логотип ІВМ. Ці логотипи сприяють зміцненню іміджу компанії.

3. Літерно-цифрові – логотипи, які відображають точне написання імені компанії або бренду, наприклад, у фірм Microsoft, Sony, Ford

4. Увага клієнтів привертається, якщо логотип є зоровим уявленням конкретної компанії, що дає через довгострокове позиціонування відповідь на запитання про те, які

послуги та яку продукцію компанія просуває.

9.3. Функції та роль упаковки у просуванні фірмового стилю

Упаковка товару – щось більше, ніж контейнер для його тимчасового зберігання. При розробці упаковки до уваги має братися кілька факторів. По-перше, вона покликана захищати вміст, а всі інші її фактори – вторинні. По-друге, вартість упаковки має бути розумною. Оскільки упаковка товару є значними витратами більшості фірм, необхідно вжити заходів щодо зниження витрат.

Попит має такий вид упаковки, яка б не займала багато місця на прилавку магазину. Товар в унікальній упаковці з нестандартними розмірами або виступаючими елементами і складними (не плоскими) поверхнями, швидше за все, відкинуто більшість роздрібних торговців. Упаковка повинна бути зручною для навантаження та розвантаження, зберігання та розміщення на полицях. Упаковка химерної форми може спричинити думку про те, що вона легко ламається. Від високої упаковки можна очікувати, що вона постійно падатиме. Вона не повинна легко бруднитися. На упаковці має бути достатньо місця для маркування.

Упаковка повідомляє інформацію про властивості товару. На думку Вольфганга Хойєра, упаковка має:

- відрізнитися від упаковки конкурентів, іншими словами, мати риси, що помітно відрізняють даний товар від товарів конкурентів;
- допомагати покупцеві у пошуку товару, насамперед у магазині самообслуговування, і легко ототожнювати даний товар із виробником; недоцільно змінювати упаковку, якщо її використання на ринку вже повністю виправдовує себе;
- надавати товару певний імідж, відповідати рівню ціни товару; останнє особливо важливе для тих товарів, у яких престиж відіграє велику роль у прийнятті покупцем рішення, наприклад, у парфумерії [64].

Зовнішньо приємна та якісна упаковка сприяє збуту товарів. Споживачі можуть змінити вибір, якщо в полі зору буде красиво оформлений товар конкуруючої марки. Виробники повинні використовувати особливості дизайну упаковки – розміри, графічне оформлення, текстуру, щоб повідомити цінні властивості торгової марки та сприяти розрізненню товарів на переважаному ринку.

Упаковка продає товар, і всі сучасні підприємства чудово знають про необхідність та важливість якісного пакування. Представники підприємств бувають на різноманітних міжнародних виставках, часто клієнти самі приходять з оригінальною ідеєю упаковки, пропонуючи втілити в життя побачене на виставці. Клієнтів у країнах СНД уже не цікавить упакування вчорашнього дня. Якщо сім років тому вони купували майже будь-яку упаковку, то зараз висувають цілу низку цілком обґрунтованих вимог.

У нашій країні багато років існував якийсь фетиш упаковки, особливо заморської. Сьогодні ситуація кардинально змінилася: люди безжально викидають барвисті коробочки, дивовижні флакончики, яскраві стрічки. А все чому? Переситилися.

Виробництво подарункового упакування – лише невеликий сегмент пакувальної індустрії. Але цей ринок динамічно розвивається: щороку чистий товарообіг на ринку збільшується майже на 30%. Зростає кількість учасників ринку.

Така увага до «зовнішності» покупки цілком зрозуміла, ось його причини:

- у передсвяткові періоди зростає купівельна активність;

- споживача залучають нестандартні пропозиції;
- подарункове упакування дозволяє збільшити вартість товару, по суті, не змінюючи його якості;

- упаковку використовують як додатковий рекламоносій. Подарункову упаковку можна класифікувати в такий спосіб.

1. Весільна упаковка та упаковка, призначена для Дня народження. Передбачає відповідну символіку на коробках, папері, стрічках, бантах, аксесуарах (голуби, серця, повітряні кулі тощо).

2. Упаковка подарунків до Нового року, Різдва та 8 Березня. Також передбачає відповідну символіку на коробках, папері, стрічках, бантах, аксесуарах (шишки, ялинки, ялинкові прикраси, засніжені будинки, олені, сніговики, квіти та ін.).

3. Дитячий. Найчастіше це яскраві коробки цікавої для дітей форми з можливістю використовувати упаковку як іграшку (малої форми) або для зберігання іграшок (великого розміру).

4. Ексклюзивна. Виділити тенденції в цьому пункті дуже складно, можна відзначити лише те, що під цей пункт найчастіше потрапляє особлива розкіш – дорогі матеріали, декорування, тиснення тощо.

З яких матеріалів сьогодні виготовляють подарункове упакування – питання неактуальне. Правильніше було б запитати: "А з яких не роблять?" Текстиль, папір, картон, дерево, жерсть, пластик. Говорити про те, що має більшу популярність, теж було б дивно – все залежить від самого подарунку та цінової категорії товару.

Святкова упаковка з жерсті – ще один варіант, який можна розглядати як якісний, «багатий» та привабливий. Як правило, саме така упаковка завжди згодом служить для зберігання будь-якої всячини – від гудзиків та цукерок до любовних писем та фотографій. Упаковки із пластику та текстилю сьогодні теж дуже популярні. Завжди приємно отримати не просто цукерки, а, наприклад, цукерки, дбайливо заховані в м'якій іграшці, яка, на відміну від солодоців, залишиться в дитини надовго.

Про новорічне впакування можна сказати так: варіаціям немає меж. При її створенні асортимент матеріалів дуже різноманітний: поліпропіленові та фольговані барвисті пакетики, пластмасові контейнери-іграшки, картонні кейси, бляшанки, полотняні мішки ручної роботи з вишивкою. Форма та дизайн носять традиційний характер і легко впізнаються дітьми та дорослими. Новорічні іграшки, сувеніри «складають компанію» солодошам у найкращих видах новорічних наборів. Цікаво, що деякі компанії навіть почали впроваджувати берестяну упаковку. Вона дуже добре продається, незважаючи на те, що це недешева категорія [65].

Важливо створити одночасно практичну та привабливаючу увагу упаковку, адже врешті-решт упаковка – останній шанс продати товар споживачу та найзручніша форма реклами в місці продажу. Отже, вона повинна проектуватися таким чином, щоб її вплив на покупця, коли він бачить її на полиці в магазині, був максимальним.

Зростаюча конкуренція серед самих фірм-виробників упаковки та поліграфічні послуги на упаковці, послуги з переробки використаної упаковки та одночасно громадська зацікавленість у мінімізації наслідків впливу маркетингу та бізнесу на засмічення навколишнього середовища штовхає фірми на нанесення на упаковку повідомлень про можливості її природного розкладання або про можливості повної переробки.

9.4. Бренд та бренд-імідж

Бренд (brand) – це така товарна / торгова марка, товарам якої тривалий час супроводжує успіх, висока репутація та популярність у споживачів. При написанні перекладу рівнозначна транскрипція – *бренд*.

Творці бренд-іміджу враховують:

- 1) фізичні властивості продуктів (функціональні якості);
- 2) почуття, які вони викликають у споживачів (емоційно-ні якості);
- 3) спрямованість на цільову аудиторію (соціальні якості) Дві третини населення

(67%) при виборі товару покладаються на перевірені марки. Більшість (51%) вважають, що фірмові товари кращі, ніж товари невідомих марок. Водночас у споживчій поведінці існує ще деяка суперечність. Хоча 60–70% українців віддають перевагу брендовим товарам, лише третина готова за них переплачувати. У грудні 2018 р. 48% покупців заявили, що вони готові пройтися кількома магазинами заради пошуку вигідніших цін. Частка таких покупців знизилася проти 2010 р. на 14%. Дедалі більше людей готові купувати в одному місці, навіть незважаючи на ціну. Отже, лише для половини населення (47%) рівень ціни залишається головним при виборі товару. Також 11% визнають, що завжди купують товари, що рекламуються. На бренд уже не дивляться, як на символ імпортного продукту. Товари невітчизняного виробництва однозначно надає перевагу лише п'ятій частині населення. А ось близько 40% опитаних при покупці звертають увагу на пропозиції своїх улюблених марок, про що свідчать маркетингові дослідження GfK Group (компанія займає 4-е місце у світовому рейтингу серед тих, хто проводить маркетингові дослідження) [67].

Основними характеристиками бренду є:

- основний зміст бренду (Brand Essence) – аура, образ, що спливає у свідомості, знання про товар та очікування цінності від нього;
- функціональні, соціальні, емоційні асоціації, які виражаються покупцями, у тому числі потенційними (Brand Attributes);
- словесна частина торгової марки, словесний товарний знак (Brand Name);
- візуальний образ торгової/товарної марки, що формується фірмовим стилем, рекламою у сприйнятті покупця (Brand Image);
- рівень популярності марки у покупця, сила бренду (Brand Power), здатність домінувати у своїй товарній категорії;
- ідентичність, узагальнена сукупність ознак бренду, що характеризує його індивідуальність, відмінність (Brand Identity);
- лояльність, довіра, ступінь залучення бренду до цільової аудиторії, цільових сегментів (Brand Loyalty) залежить від частоти вибору даного бренду за наявності альтернатив;
- вартісні оцінки бренду, показники фінансового «гудвіла» (Brand Value);
- ступінь просунення бренду (Brand development Index);
- відповідність, релевантність бренду (Brand Relevance) визначається ступенем відповідності іміджу бренду потребам та очікуванням покупців.

На додаток вчені називають цілу низку інших понять, сенс яких можна обговорити на семінарських заняттях (призму бренду, культура, функціональні переваги (або статура), особливості (атрибути), відображення бренду, взаємини, піраміда цінностей, сегменти кола позиціонування, ДНК бренду, ядро бренду, біблія бренду, концептуальна ідея, філософія бренду, одяг бренду, система контролю розвитку, пропозиція бренду, можливості зростання та розширення, колесо бренду, брендсайти та ін.)

По трактуванню сутності та генетичного коду корпоративного іміджу у знаменитій роботі Томаса Геда «4Д», перекладеному та опублікованому в 2001 р., звертається увага на 4 аспекти бренду – соціальний, ментальний, духовний та функціональний виміри. Проте модель призначена для аудиту вже існуючого бренду, тобто після дослідження характеру думок про бренд.

Інша модель для молодого бренду описана Девідом А. Акером на основі формування так званої стрижневої ідентичності бренду та при використанні напрацювань нейролінгвістичного програмування (НЛП) на різних рівнях ідентичності. Вибрану стрижневу ідентичність як позицію бренду подають у комунікаціях, перетворюють її на корпоративний імідж [68].

По етапах розвитку поглядів та повноті відображення атрибутів бренду та фірмового стилю виділяються такі трактування.

Стратегічна школа. Пройшла три етапи у розвитку, що видно з питань, що ставляться авторами цієї школи у 1950, 1980 та 1990-х роках. У 1955 р. Пітер Друкер ставив питання «Що є наш бізнес?», Грей і Шмельтцер 1985 р. – «Що є наш імідж?», а Балмер і Стотвіг 1997 р. ставлять питання «Що наш стиль?». Наразі все узагальнено у питанні

«Що відбувається у навколишньому середовищі?»

Біхевіористська (поведінкова) школа. До цього напрямку мож-але віднести дослідників організаційної поведінки, таких, як М. Хатч і М. Шульц, Дж. Балмер та А. Вільсон. Біхевіористська школа наголошує на культурних аспектах фірмового стилю, тому менеджерам буде корисно звернути увагу на такі п'ять проблем:

1. Визначення місії та філософії організації, закладених засновником або Радою директорів цієї організації.
2. Демонстрація чутливості організації до множинних субкультур, що існують у її межах.
3. Оцінка домінуючих субкультур стосовно місії та філософії організації.
4. Виховання тих субкультур, які підтримують корпоративну місію та філософію, або зміна місії у світлі існуючих субкультур (а також умов довкілля). Шукаємо відповідь на питання про те, що є наша культура.
5. Хто несе на собі відповідальність за перераховані вище питання? [69].

Школа загальних комунікацій. Третя школа тісно пов'язана з різноманітними контрольованими та неконтрольованими способами комунікації організації, а також з тим, яким чином посередники під час укладання угод інтерпретують отримувану інформацію. Бернштейн зробив вдале запровадження у складну систему комунікацій за допомогою «комунікаційного кола». Тут ставляться такі питання:

1. Хто є найважливішими внутрішніми та зовнішніми посередниками для організації? Чому вони такі важливі?
2. Які найефективніші способи комунікації з кожним із них?
3. Як організація вибудовує ці комунікації зараз?
4. Яким є вплив комунікацій на дії менеджерів, поведінку персоналу, на якість товару чи послуги, на імідж галузі, країни?
5. Який вплив контрольованих каналів зв'язку, таких як реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, річні звіти та інші публікації?
6. Хто несе на собі відповідальність за перераховані вище питання?

На рис. 9 до питань, включених в управління фірмовим стилем, додано питання, що являють собою наші комунікації. Останні області, які необхідно розглянути, охоплюють питання, пов'язані з брендами (торговельними марками) та художнім оформленням (графічним дизайном).

Візуальна школа. Четверта школа наукової думки



Рис. 9. Управління фірмовим стилем

У теорії школи загальних комунікацій звертає особливу увагу на брендинг та графічний дизайн. Ролі художнього оформлення надається надмірного значення, але можна сказати з упевненістю, що візуальна перевірка може бути найефективнішим способом визначення проблем у стратегії, культурі, комунікаціях та політиці торгових марок організації. Основний список найважливіших питань з брендингу та графічного дизайну такий:

1. Чи відображає система візуальної ідентифікації фірми підтримувану місію та філософію компанії?
2. Чи відображає система візуальної ідентифікації культурне фокусування організації?
3. Чи відображає стратегію комунікацій візуальна ідентифікація?
4. Якою є система брендингу в організації (єдина, затверджена, розділена за торговими марками)?
5. Яку систему слід використовувати організації?
6. Хто несе на собі відповідальність за перераховані вище питання?

У результаті рис. 10 показані питання, які необхідно поставити собі під час управління фірмовим стилем.

Фактично, управління фірмовим стилем вимагає від менеджменту вирішення семи типів проблем, або «семи смертних гріхів управління фірмовим стилем».

1. Стратегія (що наш бізнес?).
2. Насправді (що є наш стиль?).
3. Сприйняття фірми зацікавленими особами (що є імідж?).
4. Поведінка співробітників (що є наша культура?).

ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА

5. Вираз (що є наші комунікаціями?).

6. Побудова брендингу (як наш зоровий образ?).

7. Політичні, економічні, соціальні та технологічні проблеми (що відбувається у

навколишньому середовищі?) [69]

Історично погляди на бренд прогресували. Спочатку його розглядали

Рис. 10. Сім елементів управління фірмовим стилем

як спосіб автентичності, справжності при захисті прав власності на марку. Потім відмінність продукту бачилося в трактуванні унікальної торгової пропозиції (УТП), висунутої в 1940 р. Россером Рівзом. У 50-ті роки. XX ст. Девід Огілві говорив про створення та зміцнення іміджу бренду за допомогою реклами. У 60-ті роки. XX ст. Уолтер Томпсон позиціонував бренд через Т-план як знання та переконання, емоції та почуття для основних цілей (наприклад, для захисту сім'ї).

Поточний імідж бренду також включає наступні параметри:

- відповідність бренду образу споживача;
- відмітні ознаки за назвою та якістю товару;
- розуміння пропозицій та обіцянок, що походять від бренду;
- задоволення споживчих очікувань;
- стереотипи та упередження, що виникли по відношенню до бренду [70].

На початку процесу комунікацій бренду складається документ. Марочний контракт – це перелік усіх зобов'язань (обіцянок), які приймає на себе марка/бренд, виконання яких повністю повністю лягає на плечі фірми. Документ є важливою частиною портрета марки, він змушує менеджерів бути чесними перед собою. Головне у складанні марочного контракту – чітке визначення, які товари та послуги увійшли до контракту та марочних очікувань. Контракт за будь-яких стосунків з клієнтами (по телефону, при особистому продажу, при презентації або на сайті) починається зі слів «Наша марка зобов'язується...».

Марочний договір тісно взаємопов'язаний із визначенням іміджу марки [71]. «Комплекс маркетингових комунікацій бренду, стратегії просування, програми лояльності», «Бренд-експорт» та ін.

9.5. Брендинг як безперервний процес, його учасники та цілі

Головне у брендингу (branding) – це виділення та робота над бренд- кодом, тобто головним формулюванням відмінності цього товару від товарів-конкурентів. Тому брендинг – це діяльність, що постійно розвивається, що відсікає конкурентів. Брендинг дозволяє:

- підтримувати запланований обсяг продажів на конкретному ринку у тривалій перспективі;
- забезпечувати збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту товарів, що впроваджуються на ринок за допомогою колективного образу (парасольковий бренд);
- відобразити у рекламних матеріалах культуру країни, регіону, міста, де виготовлено товар;
- враховувати три фактори: а) історичне коріння (до брендів належать лише розкручені, тривалий період успішні торгові марки); б) реалії сьогодення; в) сприятливі прогнози перспективу. Брендинг використовує і медіазасоби, зокрема інтернет-сторінки, веб-сайти. Брендсайти мають інформацію для брендінгового просування:
- корпоративна, товарна та сервісна інформація;
- менеджмент зв'язків із громадськістю;
- визначення та вибір нових каналів поширення;
- купівельна служба;
- дослідження купівельного попиту над ринком;
- послуги з прийому скарг, подання допомоги [72].

Контролювати ставлення власних співробітників, штату до бренду товару та бренду фірми найважче, але це найважливіша частина брендингу. Споживачі досить розпечені і не хочуть, щоб до них ставилися заступно або зневажливо. З 1990-2000 років. люди не хочуть платити за неіснуючі відмінності між товарами та хочуть купувати хороші товари за доступними цінами. Якщо товар подається або послуга виявляється нещиро, клієнт одразу це відчуває. Забезпечення у фірмі високої мотивації співробітників – це керівництво. Співробітники повинні жити і дихати своїм маркою. Мотивований штат, готовий задовольнити потреби покупця, – це золотий фонд будь-якої фірми [72, 73].

Створення брендингу неможливе без активної діяльності його споживачів. Брендинг передбачає широкомасштабне впровадження у свідомість та підсвідомість споживачів

персоналізованого бренд-іміджу чи образу.

Результативність брендингу залежить не тільки від знань та підприємницької культури фірми-рекламодавця, рекламного агентства, з яким він співпрацює, а й від уміння працювати їхніх юристів та митців з інтелектуальною власністю, товарними знаками, дизайном, текстами.

Сильні бренди призводять до більшого прибутку з цілого ряду причин:

- найкращі бренди забезпечують цінову надбавку, преміальну ціну (емоції змушують платити більше за логіку);
- хороші бренди допомагають завоювати споживчу лояльність, а лояльні споживачі вимагають менших витрат для свого утримання та обслуговування;
- сильний бренд забезпечує великі можливості під час переговорів, комунікаціях з іншою стороною;
- висока ринкова частка гарантує присутність на ринку, що приносить фірмі нові знання, а це дозволяє своєчасно створювати можливості зміни;
- добрий бренд стає засобом забезпечення унікальної відповідності між внутрішніми можливостями фірми та запитами ринку, сильний бренд – це вираз конкурентної переваги;
- сильний бренд забезпечує своєму продукту «оболонку» високої цінності або якісну «серцевину» послуги;
- високі прибутки, які є результатом всього вище-сказаного, можуть бути реінвестовані у вдосконалення бренду, внаслідок чого створюється позитивне «замкнене коло» [74].

Комунікаційна стратегія бренду визначається виходячи з бачення торгової марки і не повинна змінюватися надто часто без потреби. Як правило, така стратегія має бути визначена терміном до трьох років. Комунікації – це спосіб донести до споживача марочні зобов'язання. Не варто шукати для цього багато новаторства і мудрувати – повідомлення має бути ясным для розуміння. Треба пам'ятати про обов'язкове використання інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) під час просування бренду. Рекламні обіцянки слід підтримувати формами зв'язків із громадськістю, включаючи подійний маркетинг, спонсорство, презентації на виставках та систематичні публікації новин [75].

Бренди прагнуть зайняти найкращі позиції в галузі, в якій поширюється їхня продукція. Сила брендів різна, тому самі вони бувають локальними, національними та глобальними, розрахованими на обмежений період чи тривалу перспективу, дотримуються незмінного стандарту або проходять ребрендинг, їх методи просування на ринку різняться.

Застосовуються різноманітні варіанти рекламних стратегій:

1) лідер; 2) слідування за лідером; 3) зняття вершків; 4) премудрий піскар; 5) хамелеон; 6) наскок-відскок; 7) ризиковий проект. Вибір залежить від того, який товар рекламуватиметься (що випускається в даний час, новий при певному зв'язку з наявним; досконалий новий) і від ринку (існуючий ринок, новий при зв'язках з наявним, абсолютно новий).

І необхідний облік стратегічної мети, яку переслідує корпорація з просування бренду, чи використовується тип стратегії, що формує попит, що представляє цінності за запитом, що притягує pull-промоція, або тип стратегії зі стимулювання збуту, проштовхує push-промоція.

З появою фірм нових товарів, послуг відбувається розтягування і розширення брендів лінійок, вибудовується складна архітектура бренду, або бренд-білдинг. Можуть виділитися різні види брендів: майстер-бренд, рекомендований бренд/суббренд, бренд-диференціатор, дескриптор, бренд окремого товару, зонтичний бренд, бренд-активатор, «срібна куля», фланговий бренд, бренд "Дійна корова", драйвер, спільні бренди, корпоративний бренд.

Корпоративний бренд – бренд організації.

Якщо фірма виконує свої зобов'язання та рекламні обіцянки про виведення ринку нових продуктів та інтерфейсів, відчуття її надійності і довіри до неї підвищуватимуться. Але репутацію організації, яка не вміє виконувати обіцянки, подолати важко.

Для корпоративних брендів, пов'язаних із впливовими інвесторами, особливо

важливою може стати фінансова діяльність. Чи хороші у фірми показники зростання продажів, прибутку та прибутковості акцій? Чи стабільний успіх чи непостійний? Споживачі часто чекають надання сервісу від великої успішної фірми, вважають, що вона має стимули для розробки та виробництва нових продуктів. Але розмір фірми також може бути ознакою бюрократичної та дорогої організації. Завдання полягає в тому, щоб забезпечити бренду потрібний імпульс руху шляхом інновації та успіху у створенні іміджу динамічного та успішного, а не повільного та неповороткого бренду [76].

Корпоративний бренд є унікальним, тому що він наочно (ім'я та історична репутація, відомий логотип та інші елементи фірмового стилю) і однозначно представляє організацію та продукт.

При використанні корпоративного бренду підтримуються комунікативні зусилля із зацікавленими колами, такими як потенційні працівники, ритейлери (торговельні посередники) та інвестори, коли навіть просто знання бренду забезпечує позитивний ефект. Особливо важливою групою у сприйнятті корпоративного бренду є інвестори; дослідження показало, що 35% думок інституційних інвесторів засновано на нематеріальних факторах, таких як якість менеджменту, ефективність розробки нового продукту, силі ринкової позиції, і 65% – на фінансовій інформації. Нарешті, корпоративний бренд забезпечує стратегію бренд-дому, при піднятті свого статусу як єдиного він набуває синергії: єдиний впливовий материнський бренд дозволяє менше розпорошувати обмежені ресурси бренд-білдингу; стратегія бренд-дому завжди краща, якщо вона здійснена.

Практичні завдання

1. Розробити концепцію бренду для нового продукту, включаючи назву, слоган, логотип, фірмові кольори та шрифти.
2. Створити макет візитки, бланку, оформлення вебсайту в рамках розробленого фірмового стилю.
3. Проаналізувати брендбук (паспорт стандарту бренду), визначивши його структуру та основні елементи.

Контрольні запитання за темою 9:

1. Чим відрізняється бренд від фірмового стилю та брендингу?
2. Які основні елементи входять до складу фірмового стилю (айдентики)?
3. Які види айдентики існують (наприклад, вербальна, динамічна)?
4. Як брендинг впливає на довіру споживача?
5. Наведіть приклади корпоративних елементів, що створюють цілісний образ бренду.

Лекційна тема 10. Виставки та ярмарки

Мета вивчення теми: теоретичне осмислення та практичне засвоєння ролі, сутності, функцій, видів та організації виставково-ярмаркової діяльності як важливого інструменту маркетингових комунікацій та інфраструктури товарного ринку.

План проведення заняття:

- 10.1. Виставки та ярмарки, їх особливості та форми.
- 10.2. Планування виставкової діяльності.
- 10.3. Розміщення реклами та робота стендиста.
- 10.4. Поствиставкова діяльність.
- 10.5. Оптимізація видатків на участь в виставках. Роль сувенірів.

10.1. Виставки та ярмарки, їх особливості та форми

Ярмарок – це з'їзд торговельних, промислових, сільськогосподарських підприємств, комерсантів, промисловців, аграрників, що періодично влаштовується, переважно для оптового продажу, укладання торгових угод та закупівлі товарів за виставленими зразками. Одночасно на ярмарку йде демонстрація зразків товарів з метою їхнього визнання, вивчення попиту на них. Часто ярмарок діє на постійній території (у місті) у визначений термін протягом певного часу.

Виставка – періодично проведений короточасний захід, у рамках якого значна кількість фірм (експонентів) за допомогою зразків (експонатів) демонструють нові товари, ідеї або послуги однієї або кількох галузей для інформування потенційних споживачів про свою фірму та її продукцію.

Стенд – єдиний комплекс площі, яку організатори виставки/ярмарку надають в оренду учаснику, доповнюють його елементами конструкції (оформлення).

Різноманітність видів виставок класифікується залежно від:

- місця проведення;
- частоти проведення;
- напрямки діяльності;
- виду речення;
- попиту.

Залежно від того, де організовані виставки – усередині країни чи за кордоном – вони поділяються на: 1) регіональні (міжрегіональні); 2) національні; 3) міжнародні.

Регіональні виставки охоплюють сферу дії приблизно в 100 км.

Міжрегіональні відрізняються великим радіусом дії, і їх орбіту потрапляють зазвичай більші підприємства.

Національні проводяться як усередині країни, так і за кордоном з метою демонстрації та стимулювання збуту продукції національного виробника. Вони мають міжгалузевий характер.

Міжнародні виставки також організовуються як усередині країни, так і за кордоном. Слід зазначити, що міжнародний характер вони набувають лише тому випадку, якщо у них бере участь щонайменше 10–15% зарубіжних експонентів.

За критерієм «місце проведення» стоять особняком пересувні виставки, тобто зі змінним місцем проведення, але постійною тематикою. Ці виставки мають багатогалузевий характер і широкий радіус дії, проте менш ефективні.

Частота проведення поділяє виставки на: 1) періодичні;

2) щорічні; 3) сезонні.

Частота залежить від виду пропонованої продукції та умов конкуренції. Так, якщо це одяг, то показ моди організується 2–4 рази на рік, а інвестиційні товари, новинки технологій можуть демонструватися з інтервалом 2–5 років.

У напрямку роботи виставки поділяються на: 1) здійснення продажів товарів; 2) укладання договорів, контрактів;

3) інформаційні чи ознайомчі; 4) реалізація комунікаційної стратегії.

На вигляд пропозиції виставки бувають: 1) універсальні; 2) багато-галузеві; 3) галузеві; 4) споживчих товарів.

За попитом, з погляду інтересу споживачів, виставки поділяється на такі типи: 1) товарів широкого споживання;

2) інвестиційні товари; 3) технології.

Окрім вищезазначених, поширені особливі форми виставок, які називаються постійними виставковими (торговельними) центрами. Наприклад, у США вони створені в Детройті, Нью-Йорку, Лос-Анджелесі, Техасі, Чикаго та інших містах. Існують ще центри міжнародної торгівлі, основне завдання яких – надання необхідних послуг та опіки різним фірмам. Так, мінський

Найчастіше організація виставок проходить без належних маркетингових рішень: не проводяться дослідження експонентів і споживачів, сервісне обслуговування ведеться

низькому рівні, над повною мірою реалізується система комунікацій.

Та й самі підприємства найчастіше приймають рішення про участь у виставці легковажно: наслідуючи своїх конкурентів, за інерцією минулих років або просто емпірично. Такий підхід не гарантує досягнення високих результатів.

При плануванні комунікацій з відвідувачами виставки необхідно врахувати, що форми контактів із представниками ЗМІ – це: прес- конференції, інтерв'ю, прес-реліз, досьє для преси, ретельно підготовлене запрошення; для відвідувачів-комерсантів важливі: свобода пересування у стенду, отримання точної, достовірної інформації, розуміння його професійної ролі з боку персоналу стенду, прийом відповідно до правил комерційної комунікації та гостинності. Техніка спілкування з будь-яким відвідувачем включає: початок розмови, визначення лінії поведінки, аргументацію або методи переконання, завершення розмови, реєстрацію досягнутих домовленостей.

Професійні зустрічі та спеціалізовані виставки. На міжнародної або галузевої спеціалізованої виставки представлені та демонструються у дії товари фірм, які є постачальниками галузі. Щороку проводиться лише в Україні понад 150 спеціалізованих виставок, які збирають багато відвідувачів. Продавець розраховує отримати від участі у спеціалізованій виставці кілька вигод, у тому числі виявлення нових потенційних покупців, підтримання контактів із клієнтурою, представлення нових товарів, знайомство з новими замовниками та збільшення продажів нинішнім.

10.2. Планування виставкової діяльності.

Наприкінці кожного року відділ маркетингу складає програму маркетингових комунікацій (або план просування) наступного року. Одним із підрозділів є виставкова діяльність, яка проходить низку етапів. Підготовка до виставки з очною участю (це найефективніше) зазвичай починається за квартал до відкриття. Уточнюється назва, напрями роботи та умови участі у виставці. Одночасно фірма визначається з цілями, яких вона хоче досягти, конкретизує цілі через постановку конкретних завдань, що кількісно вимірюються. І визначає ресурси (фінансові, кадрові, тимчасові), які будуть задіяні під час вирішення завдань. Вже спочатку необхідно чітко розписати графік робіт та відповідальних за заходи, до яких довести обов'язки, залишити резерв часу з трудомістких робіт, щоб уникнути авралу.

Участь у виставках має відповідати завданням комплексу маркетингу. І тут важливо прийняти правильну стратегію підготовки та участі у виставках. Вона складається з наступних напрямків:

- 1) постановка цілей та завдань;
- 2) вибір виставки та способів участі;
- 3) визначення бюджету виставки;
- 4) підготовка підприємства до участі у виставці;
- 5) організація роботи виставкового стенду;
- 6) оцінка результатів роботи [62, 77, 78].

Прийняття рішення про участь у виставці починають із мети. Цілі виставки виводяться з окремих цілей та завдань маркетингу.

Цілями можуть бути:

– *щодо ринку*, вибір цільового сегмента:

1) оцінка кон'юнктури та перспектив розвитку ринку; 2) вивчення груп потенційних споживачів; 3) вивчення продукції конкурентів, їх маркетингових стратегій;

– *щодо товарної та цінової політики*: 1) представлення інновацій товару та вивчення попиту на новий продукт; 2) формування оптимального асортименту; 3) визначення цінових меж на виріб; 4) виявлення найефективніших методів ціноутворення;

– *при продажі товарів*:

1) налагодження контактів зі споживачами або укладання договорів;
2) виявлення потенційних вимог до якості товару, його упаковки; 3) формування мережі збуту з урахуванням пошуку посередників;

– *при рекламі товарів:*

1) виявлення впливу реклами на споживача; 2) налагодження контактів з пресою, керівниками державних та комерційних структур.

Цілі та завдання рекомендується обговорити зі співробітниками відділу маркетингу. Після їхнього остаточного визначення необхідно на другому етапі вибрати виставки, в яких підприємство братиме участь, та способи участі в них.

Критерії вибору виставки: 1) тематика виставки; 2) розмір загальної експозиційної площі; 3) місце проведення; 4) вартість послуг; 5) склад відвідувачів; 6) склад експонентів-конкурентів.

Для вивчення критеріїв можна скористатися каталогами виставок за останні кілька років, інформацією, отриманою від замовників та постачальників, торгово-промислової палати, обласної (міської) адміністрації (особливо якщо організаторами заявлено, що вони підтримують виставку), кураторів конкретної виставки.

Під час вивчення інформації необхідно спробувати відповісти на такі питання:

1. Чи узгоджується профіль вашої фірми з тематикою виставки?
2. Чи беруть участь Ваші головні конкуренти у цій виставці?
3. Наскільки посилилася конкуренція у Вашій галузі?
4. Чи є у Вас новинка, яку хотілося б уявити споживачам?
5. Чи з'явилися у сфері споживання Вашої продукції нові потенційні замовники, яких Ви могли б залучити своєю участю у виставці?
6. Чи передбачені у Вашому бюджеті кошти на участь у виставці?
7. Чи очікують ваші замовники, що ви візьмете участь у виставці?
8. Чи відповідає регіональний характер розподілу Ваших замовників?

Якщо відповідь на всі запитання є позитивною, то це ідеальний варіант. Однак не на кожне запитання можна дати конкретну відповідь, тому необхідно чітко позначити пріоритети, відокремити головне від другорядного.

Способи участі у виставці: 1) як самостійний експонент; 2) у складі павільйону, тобто кількох підприємств.

Чинники вибору методу участі: 1) розмір підприємства; 2) наявність фінансових коштів; 3) ступінь готовності до участі у конкретний період часу; 4) рівень поінформованості про конкретну виставку; 5) очікувані результати від участі; 6) державна політика.

Підприємства, що беруть участь самостійно, використовують індивідуальний стенд, беруть на себе всі організаційні турботи та витрати. У промислово-розвинених країнах розроблено систему сприяння та економічної підтримки підприємств, головним чином експортерів, що беруть участь у міжнародних виставках. Величина економічної підтримки з боку держави диференціюється залежно від підприємства, виду продукції, політики маркетингу.

Участь підприємства у груповому стенді (національний павільйон) має свої невеликі переваги (низька вартість участі, звільнення підприємства від організаційних турбот) та великі недоліки: 1) рішення про участь приймається на основі неекономічних критеріїв; 2) послаблює почуття відповідальності експонента; 3) підприємство позбавляється свободи вибору стенду; 4) не приносить суттєвої користі для підприємства.

Одним із важливих підготовчих кроків (третій етап) є складання бюджету участі у виставці, тому розробляється кошторис витрат.

Далі ведеться розробка концепції та оформлення стенду. Якщо стенд призначений приковувати увагу відвідувачів і відбудовуватися, виділятися від конкуруючих експозицій, у його оформлення закладається легенда-інтрига або динамічне мультимедійне шоу за участю відвідувачів.

На четвертому етапі координацією роботи з підготовки до виставки займається комісія на чолі з керівником фірми або її комерційним директором, до неї входять начальник відділу маркетингу та відділу логістики, збуту. Після виділення цілей та завдань експозиції, макета стенду та схеми викладення експонатів комісія проводить ознайомлювальний семінар (виробнича нарада) для стендистів та всіх працівників. Можливе обговорення, а після

затвердження розпочинається виготовлення конструкції стенду, замовляється роздатковий матеріал. Четвертий етап починається за 7–8 тижнів до початку виставки, коде її компанія-організатор приготує запрошення та починає їх поширення серед зацікавлених тематикою осіб, насамперед професійних учасників ринку та галузей, фахівців та тих, хто навчається за даними спеціалізаціями. А фірмі, у якій сформовані тривалі партнерські відносини та яка дорожить потенційними покупцями, слід заздалегідь замовити для них запрошення на виставку. Потім ці квитки фірмою-експонентом розсилаються щонайбільше на адреси своїх покупців та партнерів. У деяких випадках (за бажанням споживачів фірмової продукції) квиток супроводжують листом, адресованим керівнику, у якому викладено прохання надіслати співробітника на виставку. Це дуже діє на привернення уваги, особливо для працівників промислового підприємства виставці. Клієнти з ексклюзивним запрошенням на виставку із задоволенням відвідують офіс фірми та роблять замовлення.

І, нарешті, щоб відстежувати ефективність звернення до клієнтів із запрошеннями на виставку, фірма веде реєстрацію (за формою Ф-1) контактів при роздачі запрошень.

Ф-1. Реєстрація контактів при роздачі запрошень

№	Найменування організації	Прізвище ім'я батькові	Посада	контактний телефон	Примітка

Кожен менеджер веде свій облік інформації про видані запрошення, при цьому контролюється активність менеджерів, підвищується адресність розповсюдження, плануються контакти майбутньої виставки. За три-чотири дні до виставки форми Ф-1 збираються у відділі маркетингу, обробляються та систематизуються.

10.3. Робота стендиста. Рекламне супроводження.

За два тижні до відкриття виставки (наступний етап) готується та затверджується графік чергування менеджерів (бажано, з продажу та збуту) на стенді.

Їхні чергування важливі з причин:

- живе спілкування менеджера з потенційними та активними покупцями є для нього чудовим практичним тренінгом;
- якщо менеджер має проблеми, пов'язані з комунікабельністю, знанням специфіки своєї фірми, то вони відразу виявляються і легко вирішуються в робочому порядку;
- працюючи на стенді фірми та будучи для відвідувача обличчям фірми, менеджери надають допомогу один одному та отримують її від інших співробітників, таким чином формується командний дух у фірмі;
- менеджери отримують інформацію про ринок, на якому працює фірма, оскільки поруч розташовані стенди постачальників, конкурентів [78], і на це їх націлюють маркетологи.

Для безперебійної роботи стенду та вирішення організаційних питань з організаторами виставки від фірми призначаються керівник стенду (зазвичай начальник відділу маркетингу) та черговий по стенду (зазвичай співробітник відділу маркетингу). Керівник стенду керує ним, здійснює загальний контроль, вирішує всі організаційно-технічні питання. Черговий по стенду забезпечує викладення роздавального матеріалу та сувенірної продукції та реєструє їхню витрату. Він накопичує надходять відомості про потенційні замовників, про цінові фактори та інші, забезпечує належні умови роботи на стенді (у тому числі умови гостинності).

Процес привернення уваги та утримання відвідувача при стенді фірми включає кілька складових моментів. Легенда-інтрига, яку створює поєднання фірмового стилю з

демонстрацією продукції та супровідних сервісних послуг, має привернути за 7–8 до уваги, тому стенд має заявити про себе аудіовізуальними засобами здалеку.

На наступному, п'ятому етапі, коли відвідувач підійшов до привабливого стенду (або сповільнив своє проходження повз ряд стендів), його увага має певний час утримуватися і головна роль у цьому відводиться стендисту. По-перше, фахівець у стенду повинен переконливо, барвисто, але коротко розповісти про фірму та охарактеризувати якість продукції. По-друге, методом дрібних зустрічних питань отримати первинну інформацію про відвідувача, запропонувати обмін візитними картками та/або попросити його заповнити анкету відвідувача-контрагента (за формою Ф-2).

Ф-2. Анкета контрагента

№	Питання	Відповідь
1	Чи знайомі Ви з нашою фірмою?	
2	Позначте коло питань, що Вас цікавлять	
3	Яку організацію Ви уявляєте?	
4	Прізвище ім'я по батькові	
5	Ваша посада	
6	Адреса Вашої організації	
7	Ваш контактний телефон	

Виставка зазвичай триває чотири-п'ять днів. Найбільш продуктивними при встановленні контактів є перший та другий день, тому саме у ці дні працює максимальна кількість стендистів. Закінчення щоденної роботи більшість останніх можуть використовувати для знайомства з виставкою, з іншими її учасниками. За погодженням з керівником стенду стендисти по черзі відправляються на екскурсії павільйонами (але без шкоди роботі на своєму стенді). Співробітники відділу маркетингу також обходять виставку, роблять фотографії стендів, збирають інформацію та рекламно-роздавальні матеріали. Фотографії свого стенду для оформлення сайту, звіту з виставки та для рекламного буклету краще робити у першій половині дня, коли є цільові відвідувачі і можуть виходити вдалі кадри.

Протягом дня, крім анкет та візиток, на стенд надходить багато інших матеріалів: рекламні проспекти, роздавальні матеріали, прайс-листки всі цікаві для служб фірми. Розбирати отримані відомості слід не на виставці, а після завершення. А поки що їх накопичують, пакують у коробки і об'язують скотчем, підписують відвідувач, що проходить повз, приділяє предметам на стенді не більше 2 с, проте цей час збільшується в 8 разів при їх огляді з близької відстані. Поширені такі стенди, як лінійний, кутовий, стенд-«півострів», стенд-«острів», наскрізний та «візаві».

Лінійний стенд розташований лицьовою стороною до потоку відвідувачів і є найпоширенішим. На такому стенді можна розташовувати експонати та рекламні матеріали усередині трьох сторін. *Кутовий стенд* легко проектується і забезпечує зручний доступ до двох проходів. Такий тип є ідеальним варіантом для дрібних та середніх фірм.

Стенд-«Півострів» відкритий з трьох сторін і дозволяє легко контролювати прилеглу територію. Особливо зручний під час проведення презентацій та інших заходів рекламного характеру.

Стенд-«Острів» використовують, як правило, великі підприємства. Будучи відкритим з усіх боків, він дає можливість повністю контролювати навколишню територію та

створювати велику кількість точок концентрації уваги.

Наскрізний стенд позбавлений двох сторін. Він має перевагу двох виходів на проходи, що забезпечує хороше поле огляду. Однак наскрізна конструкція створює проблеми в розташуванні експонатів.

Стенд «Візаві» складається з двох розташованих один проти іншого звичайних лінійних стендів. Перевага цього типу в наявності двох фасадів, що виходять в той самий прохід. Проте має і недоліки: створює проблеми внутрішньої організації стенду; викликає необхідність додаткового персоналу; робить враження двох окремих стендів.

При використанні відкритих майданчиків застосовуються ті елементи, які є створення іміджу фірми. Однак тут необхідно врахувати фактор відстані. Рекомендуємо подбати про розміри шрифту та інші образотворчі елементи:

Відстань між відвідувачем та стендом, м	Рекомендований розмір шрифту, мм
1	7
3	15
5	25
10	40
15	70

Не слід поміщати малий стенд поруч із більшим (у 3-4 рази). Виграють стенди навпроти чи праворуч від головного входу, на центральних внутрішніх проходах, у кутах, поблизу майданчиків для презентацій. Слід гармонійно розташовувати експонати, підсвіткою виділяти провідні товари, товари на ранніх стадіях ЖЦТ, з дизайном, кольором, упаковкою, відповідними смаками відвідувачів цієї виставки.

Засобом реклами під час роботи виставки можуть бути:

- друковані матеріали: листівки, посібники із застосування, прейскуранти. Вони надсилаються поштою і розміщуються безпосередньо на стенді під час роботи виставки;
- аудіо-візуальні рекламні матеріали (відеофільми, слайди і т. д.) про підприємство та його продукцію;
- рекламні матеріали для безкоштовної роздачі: поштові листівки, проспекти, афіші, плакати та ін.; дрібні сувеніри;
- спеціальні досьє, призначені для роздачі під час прес-конференцій або виставки, що розміщуються в прес-центрі. Це прес-релізи, таблиці, проспекти і т. д., фотоматеріали, відомості про місцезнаходження стенду;
- роздача зразків товарів;
- організація різноманітних заходів (шоу, дегустацій, конкурсів).

10.4. Післявиставкова діяльність

Післявиставкова робота також поділяється на етапи. Умовно виділимо три. Відразу після закінчення виставки протягом одного тижня, поки все свіжо в пам'яті, у довільній формі стендисти готують для передачі до відділу маркетингу звіти, в яких відображають: загальне враження про виставку, відгук про стенд фірми, організацію роботи на ньому, побажання на наступні виставки, відомості про інших учасників тощо. Також після виставки протягом двох днів співробітники відділу маркетингу розбирають зібрані матеріали, аналізують їх та передають у відповідні підрозділи фірми. Причому відомості про контакти (інформація з візиток та анкет) відразу ж концентруються та обробляються у форму Ф-3, виділяють групи: потенційні покупці, постачальники послуг (залишається в базі даних, БД

відділу маркетингу), постачальники продукції (БД відділу постачання), конкуренти (БД відділу маркетингу).

Ф-3. Список контактів

№ п/п	Назва підприємства	Контактна особа	Посада	Адреса, телефон	Яку інформацію отримав від нас	Чим цікавий додатковий інформацій	Чи потенційний клієнт з нашої галузі

Наступний післявиставковий етап. Менеджери (особливо служби збуту) протягом двох тижнів після отримання контактів здійснюють уточнюючі дзвінки, основна мета яких – виявити потенційних клієнтів фірми, реєструється у форму Ф-4.

Ф-4. Потенційні клієнти

Контакти з виставки			Ф. І. О. менеджера	
Назва Підприємства	Дата	Захід	Контактна особа	Результат

Через чотири тижні після закінчення виставки керівник служби маркетингу готує попередній звіт щодо її результатів.

Для звіту менеджери зі збуту заповнюють форму Ф-5.

Ф-5. Звіт про виставку

Ф. І. О. менеджера _____					
Назва підприємства	Дата	Захід	Контактна особа	Результат	Загальна сума оплати

Звіт про ефективність виставкового заходу надається керівнику фірми, а його копії зберігаються у бібліотеці. Остаточна оцінка ефективності виставки (етап) проводиться через 6 міс. після її завершення [78]. Вимірюється окупність кожного рубля, вкладеного у захід. Грамотно та докладно складений звіт є гарним посібником для фірми.

Кількість виставок та ярмарків, що проводяться в Україні, постійно збільшується. Це зумовлено такими обставинами:

- за допомогою виставок можна продемонструвати технічні переваги підприємства, чим підвищити його авторитет на регіональному або міжнародному ринку;
- спостереження на виставках допомагають формувати базу даних про кон'юнктуру ринку, розвиток технологій у галузі, рівень цін тощо;
- участь у виставках надає можливість безпосереднього контакту зі споживачем та можливість дізнатися про його запити;
- наслідком виставок стає укладання контрактів на постачання продукції, досягнення вищих комерційних результатів.

10.5. Оптимізація витрат на участь у виставках. Роль сувенірів

Кошторис витрат на участь у виставці враховує наступні статті витрат:

- оренда (внутрішніх приміщень, м²; відкритих майданчиків, м²; інші витрати);
- експонати (підготовка експонатів; упаковка; митні витрати; монтаж; інші витрати);
- стенд (оренда стенду; проектування стенду; інші витрати);
- обладнання стенду (купівля або оренда меблів; гардероб, склад; канцтовари; телекс, факс, відео тощо; інші витрати);
- транспортування та страхування (експонатів; рекламних матеріалів; інші витрати);
- витрати на утримання персоналу (вартість проїзних квитків; проживання в готелі; перекладацькі послуги; вартість фірмового одягу). Як показали дослідження, витрати на орендну плату становлять приблизно 10–15% усіх витрат, виготовлення стенду – 30–35, реклама – 20–25, зміст персоналу – 15–20%.

За кордоном при оренді невеликого стенду (20 м²) вартість участі складає 10–30 тис. дол., в Україні – до 5 тис. дол.

Відмова від участі у виставці навіть небезпечна для іміджу фірми. На стенді надано клієнтам можливість побачити новинки продукції, поторкати їх руками, отримати детальну консультацію. Крім демонстрації товару, своєю участю у виставці під час кризи фірма підтверджує стабільність становища, показує, що робота продовжується, незважаючи ні на що. Реклама – не заміна експонування. Реклама створює шум, сприяє впізнаванню марки, тобто стимулює звані пасивні продажі. А виставки дають можливість пропонувати товар «активно». А контакти, що зав'язалися на виставці, далі підкріплюються за допомогою обдзвону та додаткових зустрічей.

Оптимізувати витрати можна під час підготовки колективного стенду (мобільного багаторазового стенду) на кілька фірм, подання більш конкретного матеріалу з оформленням запитів та договорів, супроводження не дорогими буклетами, а листівками з адресою, сайтом. Тим компаніям, які вибирають, де ефективніше розміщення їхнього промо-комплексу – через засоби масової реклами (медіа) або через стимулювання прямих продажів – є сенс задуматися про збільшення частки витрат на сувенірну продукцію у своїх бюджетах. Ось основні аргументи «за» під час роботи з сувенірами.

1. Сувеніри – унікальний комунікаційний інструмент як малих, так великих компаній. Сувенірами можна впливати на цільові аудиторії. Асортимент, що існує в сувенірних каталогах, дозволяє підібрати подарунок для аудиторії з будь-яким рівнем доходів: навіть якщо контингент бере саму бюджетну продукцію, або, навпаки.

2. Сувеніри масштабуються, тобто скорочення тиражу та вартості сувенірів не веде до кратного падіння ефективності (поодинокі виготовлення медіа та прокат обходяться дорожче).

3. Сувенір – це персональний контакт. Потенційний споживач фірми отримує подарунок, а отже, комунікація відбулася. Кошти з більш широким охопленням дають лише статистичний відсоток покриття аудиторії.

4. Сувенір – це креатив з мінімальним бюджетом, який не потребує додаткових витрат на креативні рішення (поліграфісти привчили замовників платити за дизайн, сувенірники поки що немає). У результаті замовник платить лише за сам предмет та печатку на ньому фірмового стилю, а отримує унікальний, зроблений під його замовлення, сувенір.

5. Сувеніри працюють на фірму роками (термін їхнього життя в порівнянні з будь-якими іншими засобами реклами величезний). У цьому завдання ефективності контакту вирішується у різний спосіб. Можна, наприклад, забезпечити максимальну кількість носіїв за обмеженого бюджету та не думати про подальше життя сувеніра (тоді вибір за брелками, ручками тощо), а можна, наприклад, за 15–20 у. д. е. забезпечити 1000 рекламних контактів протягом тривалого часу (такий ефект здатні створити сумка, парасолька або ветровка).

6. Сувеніри працюють постійно, 24 години на добу, сім днів на тиждень. Вони здатні нагадувати клієнту про фірму у будь-який момент його життя, навіть у ситуаціях, де жодна інша комунікація не працюватиме: під час романтичної вечери (з вином та винним набором), у турпоході, на барбекю, у душовій кімнаті тощо. д.

7. Сувенір – це завжди позитив. Сам факт отримання подарунка, якщо він приємний і не ображає клієнта та його оточення, – це позитивні відчуття, а ще краще, якщо подарунок вдало підібрано. І сувенір майже завжди становить матеріальну цінність для клієнта, який, ще нічого не заплативши, вже набуває. У кризові часи це особливо цінується. Тут клієнт не просто об'єктом рекламного впливу, що часто викликає відторгнення. Таким чином, за допомогою сувеніра фірма легко проникає через бар'єри думки та панцирі несприйнятливості.

8. Сувенір оцінюється вище, ніж витрачені нею кошти. При правильному виборі подарунка фірма виграє з кількох причин: а) продукція, яка використовується як сувеніри та подарунки, – це здебільшого не предмети першої необхідності, її справжня вартість обдаровуваному клієнту невідома; б) ряд (на жаль, не всі) артикулів у сувенірних каталогах суттєво дешевше, ніж у ритейлі (роздробі); в) фірма дарує унікальний артикул, аналогів якому немає, з фірмовим гарним логотипом та креативним слоганом.

9. Сувенір простий та швидкий у виготовленні. У сучасних умовах за наповнених складів та незавантажених потужностей будь-яке замовлення виконується за 7–10 днів, а за форс-мажору – за 24 год.

10. Клієнт завжди є потенційним рекламним агентом у замовника сувенірів. При правильному виборі подарунка (рекомендується радитись із професіоналами) клієнт обов'язково покаже його сім'ї, колегам, друзям. А найкращі агенти, як відомо – добровольці. Це правило поширюється не на весь асортимент, але на істотну його частину, яку називають англійською wearables. До цієї товарної групи належать кепки, парасольки, текстиль, сумки.

11. Зрештою, сувенір – чудовий інструмент для закріплення лояльності існуючих споживачів продуктів чи послуг. Найкращим аргументом може бути лише якість ваших товарів та послуг. Тому сувеніри сприяють утриманню цільової аудиторії [79]. Завжди актуальними, навіть попри кризові тенденції економіки, є сувеніри із застосуванням друку по текстилю (одяг, сумки-рюкзаки, прапори- транспоранти та інш.).

Практичні завдання

1. Запропонуйте класифікацію 3-5 відомих українських або міжнародних виставок/ярмарків за різними критеріями (наприклад, за тематикою, статусом та періодичністю).

2. Складіть детальний план підготовки та участі умовного підприємства (наприклад, виробника меблів або туристичної фірми) у профільній міжнародній виставці. План має включати всі етапи: від визначення цілей до оцінки результатів.

3. Розрахуйте орієнтовний бюджет участі у виставці, враховуючи основні статті

витрат (оренда площі, дизайн та забудова стенда, транспортні витрати, рекламні матеріали, оплата персоналу тощо).

4. Підготуйте концепцію (опис, ескіз) виставкового стенда для конкретного продукту/послуги, обґрунтуйте його дизайн та розташування ключових елементів з точки зору привабливості цільової аудиторії.

5. Проаналізуйте кейс провальної або успішної участі компанії у виставці. Визначте ключові фактори успіху/невдачі та запропонуйте рекомендації щодо покращення результатів.

Контрольні запитання за темою 10:

1. Дайте визначення понять "виставка" та "ярмарок". У чому полягають їхні ключові відмінності та спільні риси?

2. Охарактеризуйте роль і місце виставок та ярмарків у системі маркетингових комунікацій підприємства.

3. Які основні функції виконує виставкова діяльність (інформаційна, комунікаційна, комерційна, іміджева тощо)?

4. Назвіть та опишіть основні види класифікації виставково-ярмаркових заходів (за статусом, тематикою, місцем проведення, періодичністю, цільовою аудиторією тощо).

5. Опишіть основні етапи організації участі підприємства у виставці/ярмарку.

6. Що таке виставковий стенд? Які його основні елементи та вимоги до дизайну?

7. Охарактеризуйте суб'єктів виставкової діяльності (організатори, експоненти, відвідувачі, провайдери виставкових послуг).

8. Які переваги та недоліки мають віртуальні виставки та ярмарки порівняно з реальними?

9. Які основні критерії оцінки ефективності участі підприємства у виставковому заході?

10. Розкрийте сутність мультиплікаційного ефекту від проведення великих виставок для економіки регіону/країни.

Лекційна тема 11. Стимулювання продажу і збуту

Мета вивчення теми: зрозуміти короткострокові заходи, які спонукають до негайної купівлі, щоб збільшити обсяги продажів, залучити нових клієнтів, подолати сезонність, вивести нові товари та ефективно конкурувати, застосовуючи інструменти на кшталт знижок, купонів, конкурсів, програм лояльності та демонстрацій товару для досягнення загальних маркетингових цілей.

План проведення заняття:

11.1. Стимулювання збуту як елемент СМК.

11.2. Напрямки діяльності та заходи щодо стимулювання.

11.1. Стимулювання продажів та збуту як елемент СМК

Стимулювання продажів та збуту – використання різноманітних засобів стимулюючого впливу, покликаних прискорити та/або посилити реакцію у відповідь ринку.

До засобів стимулювання збуту вдається більшість організацій, у тому числі виробники, дистриб'ютори, роздрібні торговці, торговельно-промислові асоціації та некомерційні заклади. Стимулювання продажів споживачів здійснюється серед кінцевих споживачів товару.

Стрімкому зростанню діяльності зі стимулювання збуту, особливо на споживчих ринках, сприяли кілька факторів. Так, сьогодні вище керівництво охоче сприймає стимулювання як одного з ефективних знарядь збуту. Дедалі більше керуючих по товарах

знаходять уміння користуватися засобами стимулювання збуту. Дедалі більше конкурентів починають займатися діяльністю зі стимулювання збуту, адже ефективність реклами знижується через зростаючі витрати, рекламної тісноти у засобах поширення інформації та законодавчих обмежень. Торгові посередники вимагають все більших поступок з боку виробників, конкуренція на полицях магазинів загострюється при насиченні асортименту.

Засоби стимулювання збуту можна розділити на сприятливі та не сприяючі створенню рекламодавцю «привілеїв у споживачів». Кошти, що сприяють формуванню привілеїв в очах споживачів, зазвичай супроводжують торговельний звернення пропозицією пільгової угоди, як це має місце при розповсюдженні безплатних зразків, купонів з надрукованим на них торговим зверненням та премій, безпосередньо пов'язаних з товаром. Серед засобів стимулювання збуту, що не створюють привілеїв в очах споживачів, – упаковки, що продаються за пільговою ціною, премії споживачам, що безпосередньо не пов'язані з товаром, конкурси та лотереї, пропозиції повернення грошей споживачам та знижки роздрібним торговцям. Використання засобів, що сприяють формуванню привілеїв в очах споживачів, допомагає зміцнити поінформованість про марочний товар та розуміння його суті.

Стимулювання продажів та збуту виявляється найефективнішим при використанні його у поєднанні з рекламою. В одному з досліджень було встановлено, що експозиції в місцях продажу, пов'язані з поточною телерекламою фірми, забезпечили 15%-ве перевищення обсягу збуту порівняно з аналогічними експозиціями, не пов'язаними з телерекламою, що проводиться паралельно. За даними іншого дослідження, інтенсивне розповсюдження зразків разом із телерекламою при виведенні товару на ринок мало більший успіх, ніж одна телереклама або телереклама, що супроводжувалася поширенням купонів.

11.2. Напрямки діяльності та заходи стимулювання

Завдання стимулювання продажу та збуту впливають із завдань маркетингу товару. Конкретні завдання стимулювання будуть різними залежно від типу цільового ринку. Серед завдань стимулювання споживачів – заохочення більш інтенсивного використання товару, покупки його у більшому розфасовуванні, спонукання осіб, які не користуються товаром, випробувати його, залучення до нього тих, хто купує марки конкурентів. Щодо роздрібних торговців, це заохочення їх на включення нового товару до свого асортименту, підтримання вищого рівня запасів товару та пов'язаних з ним виробів, підтримка заходів стимулювання, що вживаються конкурентами, формування у роздрібних торговців прихильності до марки та проникнення зі своїм товаром у нові роздрібні торгові точки. Що ж до власних продавців, Акції зі стимулювання збуту найкраще відстежуються над ринком B2C, особливо низки товарів. FMCG (від англ. Fast Moving Consumer Goods) – товари широкого споживання з високою оборотністю, такі як продукти харчування, алкоголь, косметика, побутова хімія, фармакологія та ін. Сектор FMCG – найбільший з позиції обсягів та з позиції маркетингових бюджетів, на ньому більше, ніж на інших, проводиться заходів промоції та просування.

Стимулювання продажів та збуту споживачів. Йде з метою познайомити його з новинкою, збільшити кількість покупців, збільшити кількість товарів, куплених одним і тим самим покупцем.

До стимулювання споживачів відносяться поширення зразків (семплінг), купонів, пропозиції щодо повернення грошей, упаковки, що продаються за пільговою ціною; знижки, премії, залікові талони, демонстрації з дегустаціями, конкурси та лотереї.

Поширення безкоштовних зразків – найефективніший і найдорожчий спосіб представлення нового товару. Купони – сертифікати, що дають споживачеві право на обумовлену економію при купівлі конкретного товару. Вони ефективні стимулювання збуту вже зрілого марочного товару й у заохочення споживачів випробувати новинку [2, 5].

Пакування за пільговою ціною (їх називають також угодами з невеликою знижкою з ціни) – це пропозиція споживачеві певної економії проти звичайної ціни товару. Інформацію про них розміщують на етикетці або упаковці товару. Це може бути товар в упаковці за зниженою ціною: за зниженою ціною продають один варіант розфасовки товару (наприклад,

дві пачки за ціною однієї) або упаковка-комплект: продають набір із двох супутніх товарів (наприклад, зубна щітка та паста). Своєю здатністю стимулювати короточасне зростання збуту упаковки за пільговою ціною перевершують навіть купони.

Премія - Це товар, пропонований за досить низькою ціною або безкоштовно як заохочення за купівлю іншого товару. Премія

«при упаковці» супроводжує товар, перебуваючи всередині або зовні упаковки. Як премія може виступати і сама упаковка, якщо вона є ємністю багаторазового користування. Безкоштовна поштова премія – це товар, що надсилається споживачам, які надали доказ купівлі товару, наприклад, кришку від коробки. Самоліквідується премія - це товар, що продається за ціною нижче звичайної роздрібною споживачам, які запитують його, так, на виставках фірми-виробники реалізують товари зі сніторгової націнкою та знижкою.

Існують різноманітні премії-пробники із нанесеними на них назвами фірм. Їх розповсюджують на виставках, у фірмових магазинах, на міських святах та ярмарках.

Стимулювання продажів із боку торгових посередників.

Залікові талони – це специфічний вид премії, яку одержують споживачі під час здійснення покупки і яку вони можуть міняти на товар у спеціальних обмінних пунктах. Торговці, які застосовують залікові талони першими, зазвичай залучають до себе нову додаткову клієнтуру. Інші торговці використовують ці талони в оборонних цілях, але зрештою залікові талони обертаються тягарем для всіх. І тоді деякі торговці просто вирішують відмовитися від них, запропонувавши нижчі ціни.

Споживачам подобаються безкоштовне впакування в магазинах та уважний сервіс, їх теж розглядають як стимулювання. Найчастіше це здійснюють великі посередники (гіпермаркети, торгові центри), рідше – звичайні магазини.

Стимулювання продажу товарів у посередників з боку виробника включає свій набір інструментів: фінансові пільги (за комерційним кредитом та інші); премії у натуральному вираженні (якщо престижні товари); спільну рекламу; навчання торгівельного персоналу, оплату тренінгів.

У місцях купівлі або продажу товару компанія-виробник та торгуюча організація влаштовують експозиції та демонстрації, дегустації та розіграші, які залучають покупців.

Лотерея вимагає, щоб споживачі заявили про участь у розіграші: заповнили анкетку або зареєстрували номер квитка на виставці. Або набирають для слова літери, які можуть допомогти йому здобути якийсь приз («Суперлото»).

Конкурси, лотереї та ігри надають можливість удачливим або особливо старанним споживачам (а також дилерам або комівожерам) щось виграти – скажімо, завоювати грошовий приз, путівку на відпочинок чи товар. Конкурс вимагає, щоб споживачі щось представили на нього – коротку історію, куплет тощо. Подані матеріали оцінюють спеціальне журі та відбирають найкращі з них.

Стимулювання збуту торгових посередників. Проводиться з метою заохотити їх до збільшення обсягів збуту, замовлень максимальних за обсягом партій через премії-штовхачі, знижки, заліки дилерам за включення товару в номенклатуру, збутові заліки, участь у спільній рекламі, проведення торгових конкурсів дилерів та ін.

Для забезпечення співпраці з боку оптових та роздрібних торговців виробники користуються низкою специфічних прийомів: може запропонувати залік за купівлю, тобто надати знижку з ціни кожної скриньки товару, купленого у певний відрізок часу. Подібна пропозиція стимулює дилерів на закупівлю великого обсягу або на придбання нового товару, якого вони зазвичай не купували.

Виробник може запропонувати залік включення товару в номенклатуру, компенсуючи витрати дилера за поданням цього товару публіці. Залік за рекламу компенсує зусилля дилерів у зв'язку з рекламою товару виробника. Залік за влаштування експозиції компенсує зусилля дилерів щодо організації спеціальних викладок товару.

Виробник може запропонувати безплатний товар, тобто кілька додаткових ящиків посереднику, який купив у нього певну кількість товару. Він може запропонувати премію-штовхач у вигляді готівки чи подарунків дилерам або їх продавцям за зусилля з проштовхування свого товару [2, 5].

Для спільної реклами з дилером у місцях продажу або на спеціалізованих виставках фірма-виробник може безкоштовно запропонувати сувеніри, що несуть на собі її назву, такі, як ручки, олівці, календарі, прес-пап'є, набори паперових сірників, блокноти, попільнички, гаманці та лінійки.

Для демонстрації товару у місцях продажу виробники (щоб меншою мірою обтяжувати торгових посередників) створюють більш досконале оформлення у місцях продажу (вивіски, моделі та інші POS-матеріали), пов'язуючи його зі своїми зверненнями з телебачення чи друку та пропонуючи змонтувати його власними силами.

Стимулювання власного торгового апарату. Стимулювання збуту власного торгового персоналу має на меті підвищення їх мотивованого ентузіазму, збільшення обсягу збуту через покращення навичок продавати товар. Застосовуються премії, торгові конкурси, конференції продавців у престижних містах на курортах, додаткові відпустки та подяки. Найчастіше цей вид стимулювання реалізується кращих торговців фірм за результатами особистих, персональних продажів.

Торговий конкурс – це конкурс, що проводиться для дилерів або власного торгового персоналу фірми з метою спонукати їх подвоїти свої торгові зусилля протягом певного часу. Ті, хто досяг найвищих результатів, отримують призи.

Практичні завдання

1. Розрахувати потенційний обсяг продажу, використовуючи метод сумування ринків, враховуючи потенційних споживачів, їх потреби та інтерес до продукту.

2. Визначити, коли доцільно застосовувати стратегію вибіркового проникнення (високі ціни, низькі витрати на стимулювання) чи широкого проникнення (низькі ціни, високі витрати на стимулювання).

3. Скласти план стимулювання збуту (акції, знижки, лотереї, демонстрації) для конкретного товару, враховуючи цільову аудиторію та конкурентне середовище.

Контрольні запитання за темою 11:

1. Що таке стимулювання збуту? Які його основні цілі та завдання?
2. Які основні інструменти використовують для стимулювання споживачів (знижки, купони, бонуси, зразки, премії) та посередників (конкурси, спільні рекламні акції).
3. Як оформлення місця продажу, упаковка та етикетка впливають на стимулювання збуту?
4. В чому різниця між стратегіями вибіркового та широкого проникнення на ринок? Які умови враховують при їх виборі?
5. Як стимулювання збуту співвідноситься з ціновою політикою та рекламою?
6. Які специфічні методи стимулювання збуту застосовуються на ринку товарів промислового призначення?

Лекційна тема 12. Мерчандайзінг. Торговельно-різнична реклама, її взаємозв'язок з новими формами просування

Мета вивчення теми: полягає в формуванні у фахівців комплексного розуміння та практичних навичок використання інструментів впливу на споживача безпосередньо в місцях продажу, а також їхньої інтеграції із сучасними цифровими та інноваційними маркетинговими технологіями.

План проведення заняття:

- 12.1. Цілі та завдання мерчандайзінгу. Правила мерчандайзінгу.
- 12.2. Атмосфера магазину.
- 12.3. Тізерна реклама та її форми.
- 12.4. Методи утримання уваги при мультимедійних засобах

12.1. Цілі та завдання мерчандайзингу

Більше 90% усіх продажів здійснюються в торгових точках, а проблемами їхньої ефективності займається мерчандайзинг.

Мерчандайзинг (від англ. merchandising – мистецтво торгувати) – це маркетинг у торговій точці, розробка та реалізація методів та технічних рішень, спрямованих на вдосконалення пропонування товарів у традиційних місцях роздрібного продажу.

До загальних цілей мерчандайзингу можна віднести: збільшення обсягу продажів; 2) формування прихильності до магазинів та окремих марок, збільшення кількості лояльних покупців та завоювання нових; 3) створення конкурентної переваги магазину, окремих марок; 4) ефективне представлення товарів перед покупцем; 5) привернення уваги покупця до товарів, звертаючи увагу на нові продукти та спеціальну пропозицію; 6) закріплення у свідомості покупців відмінних характеристик марок; 7) забезпечення покупця необхідною інформацією; 8) вплив на поведінку споживачів, дотримуючись рамок етики та законності; 9) підвищення рівня прийняття рішень покупцем безпосередньо у магазині, збільшення часу перебування покупця у магазині та числа покупок.

Основна концепція мерчандайзингу – задоволення потреб покупця, причому їм має бути все зрозуміло з мінімальними поясненнями продавця. Назвемо завдання мерчандайзингу, що класифіковані за напрямками комплексу «4Р» (табл. 6).

Загальна статистика така: 1) серед споживачів лояльність до магазину мають близько 35%; 2) вибір споживача на 20% визначається основними властивостями товару, на 80% – його оточенням (дизайн, вартість, марка, обслуговування, зручність придбання); 3) відсоток прийняття рішення про купівлю у магазині становить 65–70%, за каси – до 89%.

Таблиця 6

Завдання мерчандайзингу

Елементи комплексу маркетингу	Завдання мерчандайзингу
Товарна політика	Прийняття рішень щодо торговельного асортименту, методів представлення, розміщення та викладення товарів у торговій точці. Вдосконалення дизайну упаковки для збільшення продажів. Забезпечення гарантій якості пропонованих товарів
Цінова політика	Вдосконалення цінової стратегії, здійснення гнучкою цінової політики, умов закупівель для магазинів
Політика розподілу (збутова політика)	Удосконалення виробником (постачальником) логістичного сервісу для магазинів. Створення неповторної атмосфери магазину, використання комбінації засобів архітектури, дизайну та сенсорної стимуляції. Удосконалення планування магазину, розташування відділів та різних груп товарів для створення максимальної привабливості для покупця. Ефективне використання знаків та вказівників

Політика руху (комунікаційна політика)	Удосконалення видів та способів застосування інформації та реклами у місцях продажу. Підготовка та розміщення рекламних матеріалів, які містять інформацію безпосередньо у місці, де споживач здійснює вибір та попередню оцінку варіантів. Консультування за основними властивостями та перевагами товарів та специфікою обслуговування в торговій точці. Переконання покупців у високій якості цих товарів. Діяльність з популяризації конкретних товарів у магазини та участь роздрібного торговця у формуванні попиту
--	--

Ці дані свідчать про необхідність активної взаємодії з покупцем усередині магазину.

Відмінності з метою мерчандайзингу постачальника та роздрібного продавця

Є різниця між цілями постачальника і магазину (табл. 7):

- постачальник прагне стимулювати клієнтів вибрати його товар;
- магазин прагне збільшення загального прибутку від продажів.

У всьому світі йде перехід у розподілі влади від виробників до роздрібних торгових мереж. Ефективний мерчандайзинг має бути результатом спільних зусиль виробника, дистриб'ютора та продавця.

Концепція «продаж магазинам» поступово замінюється концепцією «продаж через магазини». Тільки в цьому випадку і компанія-виробник, і роздрібний продавець одержують високі прибутки, які неможливо отримати без кооперації.

Таблиця 7

Відмінності цілей та завдань мерчандайзингу постачальника та роздрібного торговця

Постачальник	Роздрібний торговець
Підтримати продажівласних продуктів та марок	Збільшити загальний прибуток магазину та показник оборотності
Представити на ринку максималь-кількість позицій виробленого Асортименту	Оптимізувати торговий асортимент, оп- поділити перспективні та безперспективні групи товарів
Звернути увагу на нові продукти та пропозиції	Підтримати імідж магазину, використовувати спеціальні акції для збільшення числа клієнтів та покупок
Закріпити у свідомості покупців відмінні риси марок	Сформувати стійкий попит на різні види товарів
Сформувати прихильність до окремих марок	Сформувати прихильність до магазину та окремих марок
Завоювати нових покупців своїх продуктів	Завоювати нових покупців шляхом створення стійких конкурентних переваг магазину. Підвищити ступінь задоволеності покупками та лояльності до магазину
Стимулювати імпульсну купівлю	Підвищити ефективність пропозиції товарів у магазині

Вплинути на рішення покупця на користь вибору цього товару	Вплинути на рішення придбання більшої кількості необхідних покупцю товарів саме у цій торговій точці
Привернути увагу покупця саме до цього товару. Виділити власну продукцію серед конкурентів	Розставити акценти відповідно до загальної атмосфери та концепції магазину
Довести до споживача інформацію про властивості та переваги товару	Задовольнити потреби покупця для здійснення вибору
Сформувати позитивний образ виробника за допомогою турботи про якість товару та розширення передстановища	Сформувати позитивний образ магазину шляхом гарантії якості пропонованих товарів та гнучкості до змін попиту

Мерчандайзинг належить одночасно до торгівлі та комунікацій, в останньому випадку – до засобів BTL-реклами на місці продажу. Орієнтація на споживача дозволяє змістити акцент із приодержуваної від однієї покупки, до довгострокового прибутку, заснованого на лояльності клієнта до магазину та залучення їм нових покупців через рекомендації знайомим та родичам.

Основні цілі мерчандайзингу постачальника:

1. Збільшувати обсяги реалізації своїх товарів.
2. Представляти на ринку максимальну кількість позицій власного асортименту.
3. Звернути увагу на нові розроблені продукти та пропозиції.
4. Закріпити у свідомості покупців риси марок.
5. Сформувати відданість окремим маркам.
6. Завоювати нових покупців.
7. Вплинути на рішення вибору цього продукту.
8. Привернути увагу покупця саме до цього товару.
9. Виділити власну продукцію серед товарів конкурентів за допомогою засобів сенсорної стимуляції.
10. Довести до споживача інформацію про властивості товару.
11. Навчати та консультувати персонал магазину.
12. Сформувати позитивний образ виробника шляхом підвищення якості товару та розширення пропонованого асортименту.

Завдання по мерчандайзингу, що стоять перед виробником:

1. Навчання торгового персоналу методам збирання інформації про торгові підприємства.
2. Навчання маркетологів та дизайнерів методам створення та вдосконалення упаковки.
3. Розробка принципів взаємовідносини із магазинами.
4. Визначення різних типів магазинів стандартів викладки.
5. Вибір критеріїв оцінки рекламних матеріалів та постійне їх вдосконалення.
6. Використання комбінованої стратегії просування.
7. Планування та контроль рекламних акцій на місцях продажу.
8. Удосконалення структури збуту, інформаційного обміну.

Можна сформулювати основні постулати мерчандайзингу:

1. Методами мерчандайзингу можна суттєво збільшити прибуток від продажу товару, якщо властивості товару, його оточення та ринковий потенціал дозволяють це зробити.

2. Комбінація методів спрямованої емоційної дії на покупця повинна застосовуватися для повного задоволення його потреб та підвищення лояльності покупця до магазину, певних товарів та марок, а також для створення приємного іміджу виробника. Повне задоволення приносить довгостроковий максимальний прибуток.

3. Правильно вибраний асортимент у поєднанні з ефективним використанням виставкової площі та іншими факторами комплексу маркетингу веде до збільшення продажів у магазині.

План щодо проведення мерчандайзингу може бути здійснений тільки в тому випадку, якщо він враховує інтереси всіх трьох учасників і при цьому ставить в основу потреби покупця.

Правила мерчандайзингу

Усі правила мерчандайзингу поділяються на три групи:

- ефективний запас;
- ефективне розташування;
- ефективна презентація товару. Проаналізуємо їх.

А. Ефективний запас. За критерієм ефективного запасу слід дотримуватися низки правил.

Правило асортименту: для кожного типу підприємств роздрібною торгівлі постачальник визначає показники щодо мінімального набору асортиментних позицій.

На формування оптимального асортименту впливають: попит, можливості виробництва та імпорту, профіль та спеціалізація магазину, його зона діяльності, стан матеріально-технічної бази.

Правило торгового запасу: створюється рівень торгового запасу, необхідного для безперервної присутності асортименту магазину. Частка площі торгового залу до загальної площі магазину, куди входять складські та підсобні приміщення, має досягати 70–75%. Магазинові не вигідно мати великі складські площі, вигідно оперативно отримувати товар зі складів постачальників. Ще одним важливим фактором для роздрібного торговця є оборотність товарів. У постачальника цінуються: прийнятні терміни виконання поточних замовлень та можливість розміщення термінових замовлень; психологічний клімат в організації постачальника; організація управління якістю (товару та обслуговування) з боку постачальника.

Відсутність товару на прилавках у короткостроковій перспективі знижує обсяг продажів, у довгостроковій – формує стійку думку покупців про відсутність чи перебої постачання даного товару у цьому магазині. **Правило присутності:** необхідний асортимент продукції, присутній на складі магазину, має бути представлений у торговому залі; позиції, представлені на вітрині, повинні бути доступні у продажу.

Правило термінів зберігання та ротачії товарів на полиці: "першим прийшов, першим пішов" (first in - first out). Партія товару, представлена раніше, має продаватися насамперед як зі складу, так і в торговому залі. Необхідно враховувати як терміни постачання продукції, і терміни її придатності.

Б. Ефективне розташування. Оптимальне розташування товарів у торговому просторі та грамотне їхнє викладання повинні сприяти максимізації продажів. Введемо деякі поняття.

Розміщення – розподіл товарів за площею торгового залу.

Викладення – розташування, укладання та показ товарів на торговому обладнанні.

Точка продажу (point of sale) – місце у торговому залі, де споживач може побачити товар і ухвалити рішення про купівлю, тобто торгове обладнання.

Основна точка продажу – місце у торговому залі, де представлений весь асортимент цієї товарної групи (хліб, соки тощо).

Додаткова точка продажу – місце, де продукція, представлена в основній точці продажу, розміщується окремо.

Товарне викладення – у магазинах самообслуговування служить для представлення

та відпустки товарів.

Декоративна викладка – служить для оформлення вітрин та стелажів у відділах, де продаж ведеться через прилавок.

Причини додаткового розміщення товарів – це розміщення супутніх товарів поруч із іншими та новизна товару.

У магазинах самообслуговування використовуються такі види викладок:

1) вертикальна викладка – розташування однорідних товарів у кілька рядів вертикально;

2) горизонтальне викладання: за видом товару – розташування однорідних товарів по всій довжині обладнання (одна полиця – томатні соуси, інша – майонези), блок за маркою – розташування однієї марки по всій довжині обладнання;

3) фронтальна викладка – один зразок представляється на повну величину, інші його видно частково чи видно (книжкові магазини, магазини для дітей, універсами);

4) дисплейна викладка (додаткові точки продажу) розміщуються на видимих місцях відповідно до руху покупців. Дисплей являє собою фірмовий стенд або стійку, що окремо стоїть, не прив'язаний до основної точки продажу цього товару.

Правило подання: якщо група товарів одного виробника займає високу частку в обсязі реалізації та викладення блоком не суперечить загальній концепції представлення товару в магазині, продукцію групують у корпоративний блок у кожній продуктивній групі.

В основі представлення повинна лежати зручна та зрозуміла покупцеві система. Найчастіше застосовується угруповання за призначенням. Засоби для догляду за волоссям – в одному місці. Або респектабельно-спеціалізоване уявлення для елітних та рідкісних товарів: вина – за країнами-виробниками.

Правило «обличчям до покупця»: товар має бути розташований фронтально з урахуванням кута зору покупця. Основна інформація на упаковці має бути читана, не закрита. Інша назва - принцип "фейсингу". Зазвичай покупець нічого очікувати турбувати себе пошуками товару. Якщо місця на полиці не вистачає, потрібно розташувати обличчям максимально можливу кількість упаковок. Не можна закривати цінниками упаковку або намагатись замінити їм інформацію.

Правило визначення місця на полицях: при визначенні місця, що відводиться під різні види товарів на полицях, необхідно знайти оптимальну комбінацію з точки зору загального прибутку та індивідуальності магазину.

Початкова оцінка розподілу торгових місць: кожному товару визначається місце відповідно до очікуваного обсягу продажу. Якщо передбачається, що у відділі 10% продажів припадає на певний товар або марку, йому буде надано 10% площі на торговому обладнанні. Далі початкова оцінка уточнюється відповідно до таких факторів:

1. Прибутковість різних видів товарів. Розширення простору під певний прибутковий продукт можливе до певної межі. Магазин знизить свій дохід, якщо не буде представлено інших, менш прибуткових сортів.

2. Розміри упаковок та товару. Сприйняття маленьких упаковок має бути організовано оптимально, товар повинен «губитися».

3. Повинна витримуватись концепція представлення товару.

4. Потрібні акценти. Виділити товар можна за допомогою зміни відстані між товарами.

5. Величина пропозиції та обсягу запасів з урахуванням сезонних коливань та піків. Можливо, у моменти підвищеного попиту необхідно змінити розташування товару та збільшити відведену під нього площу.

6. Облік напрямку руху покупців, напрями погляду покупців під час огляду, порядку огляду.

Крім того, знаходження оптимального становища товару на полиці має враховувати естетичні міркування, інтуїцію, знання продавця. Визначаючи місце на полицях, продавець повинен знайти розумний компроміс між максимальним представленням найбільш ходових товарів та широтою товарного асортименту.

Правило пріоритетних місць: товари, що приносять найбільший прибуток і мають найкращі показники продажів, повинні знаходитися на найкращих місцях у торговому залі та

на обладнанні [81].

Нові марки рекомендується розміщувати всередині корпоративного блоку, поруч із найпопулярнішими товарами. Найкраща полиця в магазині самообслуговування – на рівні очей покупця.

Виконання цих правил аналізується та оцінюється за допомогою застосування маркетингових карток торгових площ [82, 83].

Наведемо на додаток дані останніх маркетингових досліджень. Оптимальне розташування товару – лише на рівні від грудей до талії покупця. Виділяють не єдиний маршрут проти годинникової стрілки, а 14 маршрутів з урахуванням короткого, середнього та тривалого за часом візиту до магазину, розрізняють і чотири моделі поведінки покупця: інерційну, варіаційну, активну та пошукову за ціною. З огляду на це магазин збільшує обсяги продажів і розмір середнього чека покупки [84]. **В. Ефективна презентація. Зони магазину.** Презентація товару, або реклама всередині магазину, – сукупність засобів та методів, що використовуються для інформування споживачів про товари та їх властивості.

Розробкою та виготовленням POS-матеріалів мають займатися не лише роздрібні торгові точки, а й виробники товарів. Краще за виробників ніхто не знає товар і не зможе зробити необхідних акцентів у засобах просування.

Місце продажу англійською – Point of Sales (POS) або Point of Purchase (POP) у США. Відповідно засоби оформлення місць продажу (POS materials) в Україні позначаються як засоби POS або POS-матеріали (засоби POP або POP-матеріали).

Завданнями презентації товару є: доставляння повідомлень, що стимулюють попит; продаж різноманітних товарів; формування потреб покупців; розширення ринку збуту товарів; прискорення товарообігу; зниження сезонних коливань продажів.

Засоби рекламної поліграфії всередині магазину різноманітні:

- 1) плакати (постери, броудсайди – від англ. Broadside); 2) листівки;
- 3) наклейки (стікери) та полицьки (шовфтокери) для виділення корпоративного блоку;
- 4) підвісні макети виробу більше натуральних розмірів, що вказують на місце розташування товару (мобайли); 5) рекламні зображення, які кріпляться до полиці, дисплею або стінки на гнучкій ніжці та привертають увагу за рахунок вібрації (воблери, від англ. wobble – коливатися); 6) муляжі – збільшені або в натуральну величину копії товарів або упаковок, як правило, з картону (джумбі); 7) прапорці, вимпели, гірлянди;
- 8) блюдця прийому грошей з емблемою; 9) промодисплеї (стенди) та пояснювальні тексти тощо.

У магазині використовують і електронні засоби реклами: магазинне телебачення та радіо, мультимедійні термінали, програми. Зовнішнє оздоблення. Перша функція зовнішнього оформлення – локалізація. Потрібно зробити все, щоб потенційний покупець, по-перше, знайшов чи помітив місце продажу. Для цього перед місцем продажу та в ключових пунктах передбачуваного маршруту руху покупця розміщуються вказівники та інформуючі конструкції.

По-друге, якщо покупець помітив місце продажу, необхідно спонукати його зайти, а не пройти повз. Безлике, неакуратне або невідповідне зовнішнє оформлення відлякає багатьох потенційних покупців.

По-третє, POS-матеріали зовнішнього оформлення говорять про наявність у цьому місці продажу певного товару. До засобів зовнішнього оформлення належать: 1) комплексне оформлення фасаду;

2) оформлення вітрин; 3) вивіски; 4) панелі-кронштейни (конструкції, що прикріплюються до торця будівлі); 5) установки на дахах;

6) тротуарна графіка; 7) виносні конструкції, прапори, щити та ін.

Вхідна група. POS-матеріали, що розміщуються у вхідній групі, – це, як правило: 1) таблички «відкрито/закрито»; 2) стікери з режимом роботи, написами «від себе/на себе» або просто рекламні стікери; 3) підлогові стікери безпосередньо перед або за вхідними дверима з фразою «Ласкаво просимо». Вхідна група є дуже важливою для впливу на покупця. POS-матеріали, розміщені тут, бачать, за рідкісними винятками, все.

Торговий зал. Основна мета розміщення елементів POS у торговому залі – направити покупця до місця викладення товару. Для цього використовуються різні вказівники: графіка

підлоги, воблери, стікери, вимпели. Світлові коробки, гірлянди, мобайли та джумбі підвішуються безпосередньо над місцем викладки, одразу привертаючи увагу.

Місце викладення. На POS-матеріали у місці викладки лягає основна відповідальність за здійснення вибору купівлі. По-перше, покупець вибирає купувати чи ні товар. По-друге, поруч, як правило, знаходяться товари-конкуренти, і перед покупцем постає друге питання, якому з них віддати перевагу.

Увага до товару дозволяють залучити світлові коробки та панно, воблери, прапори, стікери. Є й диспенсери – підставки, які є експонування невеликих товарів чи зразків товарів.

Шелфтокери та шовфорганайзери. Перші призначені для виділення торгового ряду товарів одного бренду. Кріпляться вони на торці полиці стелажу або прилавку. Другі дозволяють зорозово відобразити частину полиці та організувати викладку в цій частині. Навіть цінники із логотипом можуть допомогти виділити товар.

При необхідності експонувати великі товари, наприклад, меблі або холодильники, використовуються подіуми (нерухомі або обертові).

Використовують інформаційні стійки. Важлива інформація про товар, знижки та акції має кидатися в очі, для цих цілей застосовуються стікери та постери.

Прикасова зона. Особливість цієї зони в тому, що, перебуваючи біля каси, покупець уже витратив свій основний бюджет і, як правило, прикидає сумарну вартість та залишок. Тому у кас найкраще розміщувати товари, які можна купити на цей залишок, так звані товари імпульсивної покупки. Відповідно і POS-матеріали у прикасовій зоні служать для експонування та привернення уваги до таких товарів.

Різні види POS мають різне функціональне призначення: 1) локалізація – вказівка на торгову точку, в якій можна знайти певний товар; 2) інформування – підтвердження присутності товару у цій торговій точці; 3) комунікативна функція – повідомлення інформації про товар на рівні тесту та на рівні образів; 4) орієнтування – допомога покупцю у пошуку товару серед інших у місці продажу; 5) зонування - розбиття торгового простору на відділи; 6) мотивування – спонукання споживачів до здійснення покупки; 7) експонування товару – залучення до товару додаткової уваги за рахунок виділення місця його викладення;

8) брендинг – нагадування про існування товару, закріплення асоціацій.

Правила мерчандайзингу реалізуються успішніше за допомогою принципів.

Принцип оптимальності: рекламу всередині магазину слід розміщувати не більш як на 15–20% товарів.

Принцип допомоги покупцю: покупець, який вибирає товар, більш схильний до покупки, якщо отримує необхідну інформацію про товар. Інформація в магазині повинна бути представлена так, щоб покупці могли легко її отримати.

25% покупців не бажають вдаватися до допомоги продавця. Причин цього може бути безліч. Покупець любить купувати, але не любить, коли йому продають.

Основні способи мислення споживачів, які необхідно враховувати при інформаційному впливі на покупця:

- прагнення «чогось», «від чогось»;
- орієнтація на «можливості» та «дії».

Необхідно враховувати інформацію, яку несе на собі упаковка. Якщо її недостатньо, вона розміщується окремо на листівці чи плакаті.

Принцип стислості та простоти (KISS – «Keep In Short and Simple»): дотримуйтесь стислості та простоти.

Принцип KISS передбачає розуміння інформації 14-річною дитиною із середнім рівнем освіти та інтелекту.

Правила розміщення рекламних матеріалів: при проектуванні реклами всередині магазину слід враховувати можливості та обмеження щодо її розташування. Можливості коштів різні (табл. 8).

Таблиця 8

Завдання та засоби внутрішньوماгазинної реклами

Завдання	Розміщення	Засоби внутрішньомагазинної реклами
Дозволити покупцеві з продукцію. Змусити к погляд туди, куди він дивиться не насамперед	У місцях, видимих із різних зали. Безпосередньо над місцем, де розташований тов	Мобайли, стікери
Дозволити покупцеві помітити певну марку	Поряд із самим товаром	Стікери, воблери
Дозволити покупцеві здійснити вибір	Безпосередньо у місці, де розташований товар. У місцях, спеціально відведених для інформації	Листівки з рекламними зверненнями та додатковою інформацією властивості товару та його застосування

Рекламні матеріали повинні розміщуватися тільки там, де є продукція, і не можна використовувати старі та пошкоджені матеріали.

Правила розміщення цінників: ціна повинна бути добре видна покупцеві, цінник не повинен закривати упаковку товару. Покупцеві має бути гранично ясно, до якого товару який цінник належить. Необхідно враховувати кут зору покупця. Групи однорідних товарів повинні мати єдиний формат цінників.

Загальні правила для ефективного розташування та презентації. Правило комфорту сприйняття: при розміщенні та викладанні товарів, розміщенні реклами та інформації важливо усунути можливість виникнення дискомфорту сприйняття у покупця.

Дискомфорт сприйняття під час покупки – несвідоме відчуття невдоволення, виникнення роздратування, негативних емоцій у покупця. Різко знижується збут товарів. Причинами дискомфорту сприйняття можуть бути: 1) важко-доступність інформації (на цінниках, упаковці, рекламі, покажчиках); 2) розташування написів під неправильним кутом зору; 3) товар важко знайти; 4) наявність реклами чи інформації за відсутності товару; 5) невдале звукове оформлення, подразнюючі звуки;

6) невдале освітлення у приміщенні та за торговельному обладнанні.

Правило чистоти та акуратності: полиці, продукція та рекламні матеріали повинні утримуватися у чистоті та неушкоджені вигляді.

Сьогодні для багатьох компаній-виробників очевидно: для того, щоб успішно конкурувати, необхідно знати своїх покупців, їхні потреби, звички і, що найважливіше, зробити свій товар максимально доступним для них. Для ефективного просування товару мало розробити чудову кампанію. Останній шанс розповісти покупцеві про продукт та надати йому можливість купити цей продукт залишається лише у точках продажу. Продумана концепція мерчандайзингу дозволяє виробнику наблизитись до споживача.

У свою чергу, такий підхід означає кооперацію виробників та роздрібних торговців. Виробники пропонують магазинам, кафе, ресторанам якісний сервіс – доставку товарів, оптимізацію запасу товару, встановлення своїх точок продажу, послуги мерчандайзерів, рекламні матеріали та проведення локальних рекламних акцій.

Для виробника більш ефективно не обмежуватися постачанням товару до магазинів, а організувати додатково свої торгові точки зі своїм фірмовим стилем мерчандайзингу.

12.2. Атмосфера магазину

Позиціонування магазину – персональне сприйняття магазину у свідомості покупця визначається як його функціональними якостями, так і психологічною атмосферою. Атмосфера магазину: 1) допомагає сформувати хід думки людини і сконцентрувати у потрібному напрямку;

2) говорить про рівень закладу; 3) сприяє виклику емоційної реакції, радості,

піднесення почуттів.

Компонентами атмосфери є:

- 1) використання торгового простору - розмір, планування, розподіл площ, можливості руху покупців;
- 2) торгове та розрахункове обладнання, послуги;
- 3) освітлення в залі та підсвічування обладнання;
- 4) колір інтер'єру. Теплі кольори діють активно, бадьорять, холодні – заспокоюють, схильні до відпочинку;
- 5) місце розташування магазину – ділові чи спальні райони;
- 6) широта асортименту, рівень цін;
- 7) вітрини, наявність, підбір, гучність музики, запахи. Послуги надаються за трьома напрямками (табл. 9).

Таблиця 9

Групи послуг у магазині

Група послуг	Зміст
Надання допомоги покупцеві при здійсненні покупки та її використанні	Прийом та виконання замовлень на товари. Упаковка та доставка товарів. Роботи з післяпродажного обслуговування. Можливості примірки, тестування, прослуховування
Інформаційно-консультативні послуги	Інформація про товари та виробників: • аудіо- та відеозасоби в магазині • консультації спеціалістів • дегустації та презентації Надання інформації про фірми, що здійснюють установку, гарантійне обслуговування та ремонт
Створення додаткових зручностей для покупців	Організація та створення місць зустрічі та відпочинку покупців у приміщеннях, де батьки можуть залишати дітей на час здійснення покупок. Камери схову. Паркування. Харчування. Обмін валюті. Фотопослуги

За дослідженнями американських спеціалістів, банкомати в магазинах збільшують товарообіг у ньому за рік на 10–15%, ресторанах та кафе – на 5%.

Висвітлення в магазині служить для досягнення хорошої оглядовості товарів та створення певного настрою, пробудження емоцій.

Характеристики якості освітлення торгового залу:

1. Освітленість. Є результатом дії прямих та відображених світлових потоків.
2. Єдність інтер'єру. Освітлювальні прилади повинні органічно вписуватися в інтер'єр.
3. Передача кольору. Сонячне світло є зразком. Небезпеку становлять кольорові світильники.

4. Колір та відтінок освітлення. Холодне освітлення магазину категорично протипоказане.

5. Рівномірність висвітлення. Затінені ділянки покупець не любить. Помірне освітлення викликає відчуття широти можливостей вибору.

6. Відсутність небажаних ефектів відбиття світла. Необхідно враховувати кут зору покупців.

7. Відсутність пошкоджень або псування товарів унаслідок перегріву від освітлювальних приладів.

Завданнями оцінки колірних рішень є:

1. Відповідність кольорів інтер'єру характеру продукту та попиту, відповідність загальній ідеї магазину.

2. Створення колірної гармонії та тональної організації викладки. Використання впорядкованої системи вибору колірних сполучень.

3. Привертання уваги. Використання колірних контрастів.

4. Зручність вибору товарів певного кольору для покупця, якщо товар представлений широкою гамою кольорів.

5. Створення певного настрою, пов'язаного з властивостями та перевагами товару, звернення до колірних асоціацій. Зв'язок відчуттів, викликаних кольорами оформлення та властивостями товару.

Колірна гармонія пов'язана з емоційним враженням від поєднання кольорів. Американські вчені наводять основні принципи колірної гармонії:

1. Здійснювати відбір кольорів треба на основі впорядкованої системи. Колірний глобус має такі характеристики: полюси колірного глобуса – білий та чорний, по екватору розташовані кольори спектру, колірна інтенсивність змінюється від полюса до полюса.

2. Гармонійне поєднання – поєднання, яке найбільш звичне для покупця. Найкраще посібник з гармонії – природа.

3. Якщо використовувати дуже близькі кольори, вони починають сприйматися як один.

4. Колірні плями темного кольору, такі як коричнева (кава, шоколад), при недостатньому освітленні викликають відчуття великої тіні, провалу, дірки. Світлі плями (композиція упаковок білого кольору) візуально наближають товар до покупця, але написи можуть бути менш помітними.

На сприйняття магазину чи відділу покупцями впливає і кольорова гама інтер'єру.

Зменшити активність за допомогою холодних квітів можна і в місцях, де збираються черги. Це допоможе покупцям уникнути конфліктів, роздратування, які дають відчуття втоми від покупок у години пік.

Спектральні та земляні. Кольори спектру в оформленні відділів асоціюються з натуральністю, свіжістю продукту, з їхньою допомогою можна підкреслити новизну виробу. Земляні (бежевий, коричневий, пляшковий та ін.) називаються так тому, що їх виготовляли з кольорових ґрунтів і вони найточніше передають кольори землі.

Ахроматичні кольори. Білий – колір абсолютної чистоти та порядку, у колірному оформленні інтер'єрів він відіграє провідну роль. Як колір порядку та акуратності білий широко застосовують для позначення площ складування, для розмежування напрямків руху, для різних вказівників та дорожніх знаків. Дисциплінуючий вплив білого кольору спостерігав Генрі Форд: він помітив, що якщо темні, погано освітлені кути пофарбувати в білий колір і покращити їх освітленість, працівники поводитимуться більш організовано та культурно.

Яскраві та стримані. Яскраві, «кричучі» кольори більше подобаються людям з низьким достатком, тоді як більшість заможних, які досягли успіху, віддають перевагу стриманим кольорам. Але добрі результати дає застосування яскравих кольорів в оформленні відділу заморожених продуктів та товарів для дітей.

Для товарів, важливою характеристикою при виборі яких є колір (наприклад, декоративна косметика, фарби, керамічна плитка, деякі види меблів та одяг однієї моделі, але різних кольорів), важливо надати покупцю колірну гаму, організовану за кольором та тоном,

від світлого до темного.

Порівняти між собою два відтінки та вибрати найбільш підходящий набагато складніше, якщо ці відтінки знаходяться не поруч. До того ж покупець може обдуритися у виборі кольору через рефлексії. Викладка, організована за принципом палітри, суттєво знижує навантаження на продавців та випадки незадоволеності придбанням у покупців.

Світло, поєднання кольорів. Звуки та музика. У зимовий час необхідно заповнювати нестачу фарб надмірним освітленням та стимулювати емоції покупців використанням теплих тонів.

Повільна спокійна музика створює більш розслаблюючу атмосферу в магазині, спонукаючи покупців не поспішати і залишатися в ньому. Швидка музика має протилежний ефект – прогулянковий крок перетворюється на швидший, що в основному використовується в години пік для прискорення руху покупців.

Запахи. Аромамаркетинг. Запахи використовуються для стимулювання імпульсних покупок продуктів харчування.

Використання міні-пекарень створює аромат свіжоспеченого хліба. У непродовольчих магазинах гарну атмосферу створюють запахи дорогого трубного тютюну, меблів зі шкіряною обшивкою.

Створення ароматичних ефектів можливе за допомогою системи вентиляції та кондиціонування. Про цю функцію необхідно подбати на етапі проектування відповідних систем.

Формуючи композицію, можна привертати увагу до загальної зони певної форми: овал, коло концентрують увагу на тому, що розташоване в центрі, а будь-які грані та кути є активними зонами і зосереджують на собі увагу покупців.

Витрати на місцеву рекламу часто ділять між собою роздрібний торговець, оптовик (дистриб'ютор) та виробник за допомогою "Кооперативних рекламних планів". На додаток до компенсації частини рекламних витрат багато виробників надають готові рекламні матеріали: оголошення на радіо та ТБ, глясові фотографії, рекламні вставки в газетах та журналах тощо. Багато виробників побутової техніки поставляють своїм дилерам рекламні матеріали у великому обсязі та наполягають на інтенсивному їх використанні у місцях продажу. При продажі товарів промислового призначення або дорогих споживчих товарів покупець зазвичай складно схилити до купівлі без надання йому великої інформації про їхню якість. Дилери беруть наявні у виробника для подальшої роздачі рекламні «допоміжні матеріали», такі як каталоги, посібники з експлуатації, технічні специфікації, брошури, плівки та аудіовізуальні матеріали [85].

Завдання рекламної викладки товарів: 1) інформує покупців про наявні у продажу товари; 2) знайомить покупців з якістю, способами застосування та особливостями товарів; 3) нагадує про супутні товари.

Знаки та вказівники. Виділяють такі групи знаків:

- іконічні (зображення об'єктів, що позначаються);
- знаки-індекси (вказують на причинно-наслідковий зв'язок з предметом, що позначається);
- знаки-символи (символічне зображення продукції, умовно асоціативні жести, символічні зображення дій).

Загальні вимоги до вказівників:

- колірна гама повинна містити трохи більше трьох кольорів;
- бажано, щоб знаки мали єдиний формат, що дозволить зберігати фірмовий стиль організації торгівлі.

12.3. Тизерна реклама та її різні форми

Тизерна реклама (від англ. teaser – головоломка, дражнилка) – один із способів рекламної комунікації, при якому для стимулювання інтересу споживача використовується «зав'язка», фраза, що інтригує, або картинка, що розкриваються через деякий час. Це нагадує композицію

«Відтяжка». Форми даної комунікації застосовуються у партизанському, вірусному маркетингу та ін.

Партизанський маркетинг – це оригінальні маркетингові та рекламні ідеї (або одна ідея) просування, які за рахунок своєї нестандартності привертають увагу потенційної цільової аудиторії до товару чи послуги, а також сприяють подальшому підвищенню рівня впізнавання та, можливо, рівня продажу даного продукту. Термін Guerilla marketing (партизанський маркетинг) ввів в обіг американський маркетолог Джей Левінсон, який вигадав у 1951 р. ковбоя Мальборо. Guerrilla у перекладі з іспанської – партизанська війна. Виграти війну можна двома способами: озброївши, натренувавши і змусивши повірити в правоту вашої справи численну регулярну армію або спорядивши диверсійну групу і закинувши її в тил ворога. Бізнес – це та сама війна, перемогу у ній можна здобути одним із описаних способів. Використання проти потужного супротивника точкових ударів та диверсій – простих, але ефективних – і є суть партизанського маркетингу. Головними характеристиками партизанського маркетингу виступають такі:

- 1) має оригінальний, творчий за своєю суттю підхід. Для виділення у величезному потоці всюдисущої реклами креатори повинні вгадати і втілити в життя таку форму впливу, після сприйняття якої споживач, як мінімум, добре запам'ятає ім'я компанії (товару, послуги);
- 2) прийоми партизанського маркетингу відносяться до малобюджетних засобів просування. Витрати мінімальні порівняно з прямою рекламою у ЗМІ;
- 3) може бути таргетированим, т. є. його удар точно спрямовано потрібну цільову аудиторію і здійснюється несподівано.

Форми Guerilla marketing найрізноманітніші. У пресі: організація серії публікацій (серії кейсів) у визнаному виданні, проведення BTL-акцій, участь у профільних виставках, організація новинних публікацій із псевдозаборами та їх подолання.

Крім преси, використовують продакт-плейсмент у кіно, організацію промо-ігор з розміщенням їх контактів в ігровій панелі на сайті, організацію конкурсу гумористичного плакату на тему продукту на сайті, відправлення коня з кабріолетом, з джонками з рекламою та яскраво одягненими моделями, прогулянку натовпу з героями фірми, музикантами центральною вулицею, інші ідеї та їх реалізацію [86].

Ось приклад використання креативних банерів у спорті.

На спортивних заходах банери розміщуються вболівальниками з метою надати підтримку окремому спортсмену чи цілій команді, або, навпаки, висловити невдоволення грою чи політикою керівництва, або висміяти та образити супротивника та/або його вболівальників. Як правило, більшість таких банерів використовується лише один раз.

У футбольному середовищі є офіційні правила, які забороняють проносити на стадіон банери, що містять будь-які форми прояву дискримінації, а також нецензурні висловлювання. За заборонений банер, який будь-яким чином пронесений на стадіон, штраф можуть накласти на клуб або окремих уболівальників команди. Крім того, багато офіційних або неофіційних фан-клубів мають незмінні банери, на яких написані назви організацій/угруповань або гасло. Їх зазвичай вивішують на стадіоні під час гостьового матчу, рідше домашнього. Як правило, такий банер стає «візитною картою» фан-клубу. Іноді на зворотній стороні банера відзначають дату та місце виїзду.

Використовують такі неординарні види залучення:

- транспортна оригінальна реклама;
- реклама у кінотеатрах;
- parking-реклама (на лавах та іншій малій архітектурі);
- при довідковому обслуговуванні;
- пряме поштове розсилання;
- продакт-плейсмент (від англ. product placement) – впровадження реклами товару чи послуги у сюжетну лінію кіно чи іншого продукту індустрії розваг;
- реклама у місцях продажу (BTL, промо-заходи, івент, інфомаркетинг та ін.);

– cross-promotion – перехресна реклама двох або більше товарів (Послуг), заснована на взаємній вигоді;

– вірусна реклама

Вірусна реклама – реклама, заснована на чутках, плітках, що передається від людини до людини, у тому числі використовують і флеш- моб – натовп, що динамічно формується за попередньою змовою, однаково одягнених людей, або з однаковими атрибутами (сумками, журналами), натовп, який, всіх здивувавши, за півгодини розходиться. Інтрига – ось один із найпотужніших важелів вірусного маркетингу.

Метод передачі інформації, який не має аналогів за своєю ефективністю, швидкістю та дешевизною. Ідея-вірус не має нічого спільного з комп'ютерними вірусами і не завдає шкоди людям. Вірусний маркетинг не приймає СПАМу, а звертається лише до заінтересованих користувачів інтернету. Ні для кого не секрет, що традиційна реклама надто нав'язлива та малоефективна. При цьому після закінчення рекламної кампанії попит падає. Що ж може підтримувати постійний інтерес до товару, послуги, сайту? Відповідь – вірусне поширення. Для того, щоб запустити вірус, потрібна така ідея, якою користувачі захотіли б поділитися зі своїми друзями та знайомими. Якщо ідея хороша, то замовник не матиме проблем з тим, щоб попросити розмістити посилання на неї або статті власників великих тематичних ресурсів та розсилок для своєї цільової аудиторії.

Потрібно знати цільову аудиторію та звертатися саме до неї. Наприклад, якщо сайт або розсилка про нерухомість, то не варто звертатися до людей, які займаються розведенням породистих собак.

Щоб дізнатися думку про товар, сучасна людина читає IT- повідомлення у тематичній спільноті. Щоб розпитати про персону чи компанію, він заходить за інформацією в блоги чи соціальні мережі [87].

12.4. Методи утримання уваги при мультимедійних засобах

В інтернет-комунікаціях виріс авторитет нових медіа. Нові медіа – це всі засоби інтернету, за допомогою яких здійснюються персональні комунікації з його користувачем. До них належать блоги, соціальні мережі, ЗМІ 2.0, навіть традиційні online-ЗМІ, які зараз активно модернізуються. Приклад останніх – сайт газети, на якому всі новини доступні для коментування читачів і інтегровані популярними блог- хостингами (Livejournal, Liveinternet). Також до нових медіа належать афілійовані та неафілійовані професійні спільноти, тематичні аудиторії. Присутність для рекламодавців – це найпростіший вихід на свою цільову аудиторію.

У співтовариство входять професіонали, що організовують комунікації з користувачами, експертами, а комунікації можуть бути «прозорими» (усі знають, що даний спікер у співтоваристві представляє ту чи іншу компанію), та прихованими (користувач (він та його група) поволі) коригують громадську думку, ведучи дискусії про потрібну марку). Простий та швидкий вихід на свою цільову аудиторію полягає у присутності реклами замовників у тематичній спільноті через лобіювання його інтересів провідними спікерами перед користувачами, експертами та іншими заінтересованими темами людьми. Користувачів («тисячників»), на розважальних порталах, в ЗМІ 2.0. Хороший ефект дає поєднання online та офлайн методів просування: презентація товарів та послуг на різних фестивалях, організація конкурсів із реальними призами для віртуальних учасників. Особливо цінним є постійний зворотний зв'язок у професійних спільнотах, таких, як міжнародні Linkedin Xing або вітчизняні Професіонали.Ру. Робота з новими медіа потребує постійної праці. Іноді простіше звернутися до PR- агентства, фахівці якого завжди в курсі новин і ведуть своєчасний моніторинг. Також співробітники PR-агентства розмовляють з користувачем інтернету однією мовою, у блогосфері («Yandex.Блоги» та «Google.Блоги», TTL) своя специфіка спілкування, там не місце для прес-релізів.

Комплексному просуванню продуктів, послуг серед цільової аудиторії сприяє прийому створення, впровадження та просування вірусного контенту в нових медіа. Майданчики для розповсюдження – Youtube та Rutube. Роль вірусного контенту також

відіграють аудіо- або відеофайли, тексти або зображення, що миттєво розповсюджуються в інтернеті та мають велику кількість переглядів. Вірусний ефект досягається завдяки яскравій ідеї, щоб користувачам самим захотілося пересилати новину один одному [88]. Прийоми «шокової рекламної терапії», як зазначили на порталі deziign.by, добре сприймають шоу-бізнес, індустрія розваг, молодша аудиторія.

Соціальні блоги в Інтернеті. Інтернет повсюдно змінювався так швидко, що було складно передбачити, які кроки потрібно зробити бренду для підтримання конкурентоспроможності. А брендинг будь-яких інтернет-організацій полягав у тому, щоб познайомити з собою якнайбільше споживачів, а також у готовності змінитися будь-якої хвилини. Акцент не робиться ні на чому. Сьогодні десятки тисяч веб-сайтів борються за увагу понад 155 млн. користувачів по всьому світу, і для того, щоб захопити увагу цих людей, необхідні ідеї, нові правила, які й можуть надати конкурентні переваги. Лідирує зараз ідея співав-торства. Виникають засоби масової інформації, створені самою аудиторією, які мають необмежені можливості зростання за незначного управління з боку центру. Блоги – це останнє захоплення в мережі: підраховано, що 32 млн. людей читають блоги і близько 10 млн. пишуть їх. На одного автора припадає три чи чотири читачі. Завдяки блогам у людей з'явилася можливість обмінюватись думками, поглядами, ідеями. Вчасно оновлювати свій блог вважається і для фізичної особи, і для компанії дуже важливою для підтримки інтересу тих, хто відвідає блог повторно. Через блоги відображається не офіційний піар, а безліч індивідуальних точок зору. Блоги діють методом поголоски, створюються з метою обміну інформацією, мають властивості: Через блоги відображається не офіційний піар, а безліч індивідуальних точок зору. Блоги діють методом поголоски, створюються з метою обміну інформацією, мають властивості: Через блоги відображається не офіційний піар, а безліч індивідуальних точок зору. Блоги діють методом поголоски, створюються з метою обміну інформацією, мають властивості:

- зміст створюється аудиторією, управління центру мале;
- мають суб'єктивний характер;
- помітні, мають творчий;
- виступають проти натовпу, проти нівелювання.

До розкручених вже впливових блогів відносяться: eBay, Wikipedia, Youtube, MySpace.

Сучасні IT-технології значно знецінили вартість організації та зберігання даних. З 1977 р. вартість переробки даних подешевшала у 1000 разів, а швидкість їх переробки в Інтернеті збільшилася у 100 000 разів. Це також застосовують блоги. Компанія Amazon має свій приклад використання співавторства на своєму майданчику. Вона в інтернеті надає доступ до величезного запасу товарів (в основному – книг), що зберігається централізовано, надає значні знижки завдяки своїй оптовій купівельній спроможності, забезпечує список товарів, управляє взаємовідносинами з клієнтами та зв'язується з ними при надходженні нових книг потрібних авторів, товарів, публікує відгуки читачів та складає список покупок людей, які прочитали певну книгу.

Висока географічна та соціальна мобільність призвели до того, що будь-якій людині легко опинитися в ізоляції. Впливає й те, думають та пам'ятають про вас інші люди чи ні. Можливість соціального об'єднання на основі ідей соціалізації роблять комунікацію легшою, багатшою і можуть стати сильним бізнесом. На думку Джона Гранта, властивості ідей соціалізації:

- посилюють існуючі соціальні зв'язки чи створюють нові;
- зустрічають людей, пізнають їх, пам'ятають про них;
- долають перешкоди, наприклад, негативні стереотипи, комплекси, відстороненість;
- організують спільну діяльність, мотивують взяти у ній участь, зробити свій внесок;
- мають ритуали, звичаї, етикет, культурні формати;
- часто мають великий масштаб, що ґрунтуються на «ініціативі знизу».

Прикладом такого бренду є проект Habbo Hotel – одна з найуспішніших інтернет-спільнот. Habbo - це online-гра, в якій люди, найчастіше підлітки, можуть тусуватися та базікати. Як

великий торговий центр, це співтовариство охоплює об'єднання з 16 країн. Текст, який гравці набирають під час бесіди, ретельно редагується, з нього забираються лайки та інший зміст образливого характеру, а сам сайт модерується як оплачуваними професіоналами, так і добровольцями. Гравці можуть на власний смак оформити свої кімнати для гостей, придбати для них віртуальні меблі або обстановку. При цьому покупка здійснюється за віртуальну Nabbo-валюту, але купити її можна, використавши свій реальний банківський рахунок. Також примітний в інтернеті популярний сайт Friends Reunited, який допомагає знайти та підтримувати контакт з тими друзями і просто знайомими, зв'язок із якими загубився у минулому.

Практичні завдання

1. Розробити план викладки нового продукту в супермаркеті, враховуючи "золоті полиці" (на рівні очей), сумісність товарів.
2. Проаналізувати, які товари купуються імпульсивно, і запропонувати, як їх розмістити біля каси.
3. Створити дизайн плаката/дисплея для акції, що відповідає стилю бренду.

Контрольна запитання за темою 12:

1. Що таке мерчандайзинг і які його основні цілі в роздрібній торгівлі?
2. Яку роль відіграє візуальний мерчандайзинг у прийнятті рішення про покупку?
3. Як пов'язані традиційна реклама (ТБ, радіо) та мерчандайзинг у магазині?
4. Що таке "золота полиця" і чому вона важлива?
5. Як сучасні технології (QR-коди, цифрові вивіски) змінюють підходи до мерчандайзингу?
6. Які основні види мерчандайзингу (візуальний, категорійний, комунікаційний) ви знаєте?
7. Опишіть різницю між рішенням про покупку, прийнятим до магазину (список), та імпульсивним рішенням всередині магазину.
8. Як можна використовувати дані про покупки для оптимізації мерчандайзингу?

Лекційна тема 13. Особистий продаж

Мета вивчення теми: формування комплексного розуміння персонального продажу як ключового інструменту маркетингових комунікацій та опанування практичних навичок, необхідних для ефективної організації та здійснення збутової діяльності.

План проведення заняття:

- 13.1. Сутність особистих продажів
- 13.2. Процес особистих продажів
- 13.3. Мотивація та управління персоналом.

13.1. Сутність особистих продажів

Особистий продаж (personal selling) покликаний сформувати сприятливе уявлення про товар під час бесіди продавця та покупця та спонукати покупця до здійснення покупки.

Особистий продаж – це усне представлення товару одному або декільком потенційним клієнтам, яке здійснюється в процесі їх безпосереднього спілкування з продавцем і має на меті продаж цінності та встановлення тривалих взаємин із даними клієнтами. Особистий продаж поряд з рекламою, стимулюванням збуту, зв'язками з

громадськістю входить до складу комунікаційного комплексу маркетингу (promotion mix), як і в ІМК.

Особистий продаж виступає історично першою формою прямого маркетингу (Direct Marketing – DM) як сукупності прямих індивідуалізованих комунікацій із дбайливо відібраними певними покупцями та сучасною формою прямого збуту.

Перевага особистого продажу яскраво проявляється при інтеграції двох її аспектів: і як засоби налагодження планованих взаємин з покупцем, і як безпосередньої реалізації. Тому часто особистий продаж завершує розпочате рекламою у ЗМІ.

До процесу особистого продажу причетні представники продавця різного рівня: торговий агент, консультант, комівояжер, інженер або менеджер зі збуту, професіонали-продавці, менеджери партнерських відносин, консультанти та регіональні менеджери тощо, аж до генерального менеджера з продажу.

Торговий агент – представник фірми, що діє від її імені та вступає в індивідуальний контакт із споживачем.

Комівояжер – представник фірми, що пропонує покупцям товари за наявними у нього зразками або їх описом.

Цілі особистого продажу:

- а) утримати споживача у сфері дії товару;
- б) розвинути довгострокові відносини із споживачем; в) стимулювати акт купівлі.

Комунікативні переваги особистого продажу:

- 1) реакція у відповідь простежується миттєво, бо в особистому продажі присутнє встановлення комунікації та реалізація товару;
- 2) вигідність покупцю в тому, що він може купувати вдома та в офісі, там, де йому зручно;
- 3) Велика гнучкість тактики проведення та пристосованість до запитів клієнта, перебудуватися можна в залежності від ситуації.

Особистий продаж має такі види: пасивний; активний; продаж як підтримка збуту.

Пасивний продаж – приймачі замовлень діють на основі таких припущень: 1) споживачі самі знають свої потреби,

- 2) споживачі негативно сприймають будь-які спроби вплинути на них і

- 3) вони віддають перевагу ввічливим і скромним торговим представникам.

Наприклад, комівояжери стукають у двері і запитують, чи не потрібні нові товари цієї групи [2, 5].

Активний продаж демонструється при трансформації скромного приймача в активного здобувача замовлень. Ефективний активний підхід, орієнтований на виявлення потреб клієнтів та надання їм допомоги у вирішенні проблем, підхід виходить із посилок, що:

- 1) у споживача є приховані потреби, що є з погляду фірми її комерційними можливостями, 2) споживач цінує слушні пропозиції, 3) споживач буде вірний продавцю, який близько до серця приймає його довгострокові інтереси.

При продажі як підтримці збуту продавець перебільшує переваги товару, критикує товари конкурентів, використовує відпрацьовану заздалегідь презентацію і навіть пропонує певні уступки за негайне замовлення. Передбачається, що: 1) споживач навряд чи здійснить покупку, крім під натиском; 2) на споживача впливають і гладка презентація, і чарівність продавця; 3) він не шкодуватиме про те, що підписав замовлення. У продавця тут агресивно-активна стратегія.

Торговий агент повинен виконувати кілька дій: пошук та розвідку, розповсюдження відомостей, обслуговування, збирання інформації. Для успішного продажу агенту або презентанту необхідні адекватні знання про товар і послугу, саму фірму, про себе, про правила продажу, організацію своєї праці в місці продажу та про покупців.

Він веде власні бази даних, облік угод та звітність перед вищим менеджером. Особистий продаж – найдорожчий інструмент у зв'язку з витратами на підготовку торгового персоналу.

Фахівці з продажу дають цінні поради.

На думку Дж. Гітомера, хороший продавець використовує такі секрети-рекомендації:

1) вірте у власні сили; 2) створіть відповідне середовище (хоча б у своїй сім'ї); 3) зав'яжіть потрібні знайомства; 4) осягайте нове; 5) плануйте свій день; 6) набивайте собі ціну в хорошому значенні слова, будьте готові допомогти іншим;

7) розташовуйте відповіді, які хочуть почути ваші покупці та потенційні клієнти; 8) вмійте розпізнавати можливості; 9) користуйтеся наданими вам можливостями; 10) беріть відповідальність на себе і, не звертаючи уваги на організаційні проблеми, виконуйте свою роботу; 11) просто дійте, потрібно рухатися щодня, менше відпочивати біля телевізора; 12) робіть помилки, треба вчитися на власних невдачах; 13) приготуйтеся ризикувати; 14) не забувайте про виграш, позначте цілі; 15) досягнете внутрішньої збалансованості, для успіху необхідні фізичне, духовне та емоційне здоров'я; 16) інвестуйте щомісяця у себе, у проекти, весь дохід не витрачайте; 17) тримайтеся до переможного кінця, виконуйте плани, хоч би що заважало; 18) забезпечте позитивну установку, остерігайтеся заразного цинізму;

Торговець може дотримуватися двох стратегій:

1) стандартний продаж, який використовує наперед підготовлений підхід, але при цьому продавець повинен проявити елемент гнучкості з реакцією на поведінку покупця;

2) гнучка продаж, заснована на окремому підході до кожного покупця, виходячи із заздалегідь виявлених його потреб. При цьому можливе часткове використання стандартних заголовків та питань у ході зустрічі.

Торговий агент має вміти планувати свій час. У особистих продажах час використовується так: 45% – час агента зі створення особистого ринку; 15 – з потенційними покупцями телефонні розмови; 15 – власне продаж; 10 – звітність; 5% – відповіді на рекламачії.

13.2. Процес особистих продажів

Етапи процесу ефективного продажу включають:

- 1) пошук та оцінку потенційних покупців;
- 2) попередню підготовку до візиту або інформаційну розвідку із формуванням бази даних;
- 3) індивідуальний підхід до клієнта;
- 4) торгіву презентацію та демонстрацію товару;
- 5) подолання можливих заперечень;
- 6) укладення угоди;
- 7) доведення до кінця робіт з угоди та тривалих контактів.

Перший етап. Торговому агенту важливі відомості про минулий час і минулий досвід, про сьогоднішні проблеми, про майбутній час, з орієнтацією на який складається план роботи та розподіляється час.

Відбір та оцінка покупців можуть бути:

- а) випадковими (покупці самі трапляються на очі);
- б) цілеспрямованими (торговий агент сам до початку переговорів відбирає потенційних клієнтів).

Можливі методи цілеспрямованого пошуку:

- 1) через вивчення переваг споживачів цієї продукції цьому конкретному ринку;
- 2) шляхом аналізу комерційної літератури;
- 3) вступу до організації, членами яких і є потенційні клієнти;
- 4) нескінченного ланцюжка від одного задоволеного покупця до іншого за рекомендацією;
- 5) підтримки особистих контактів та листування;
- 6) виходу на покупців за допомогою телефону та пошти;
- 7) відвідування різних підприємств без попередньої домовленості.

Другий етап процесу особистого продажу. Під час ухвалення рішення про покупку споживач проходить 5 ступенів: а) усвідомлення своїх потреб, мотивів; б) пошук необхідної інформації; в) оцінка варіантів можливої покупки; г) рішення про покупку; д) оцінка зробленої покупки. Для торгового агента важливо орієнтуватися, кому він продаватиме і як

він представлятиме вигоди. Необхідно зібрати потрібний обсяг інформації як до переговорів, так і під час переговорів.

Продавець повинен сам собі ставити 10 основних питань:

1. Хто ваш покупець? Його становище, звички, інтереси.
2. Які його потреби, тобто його проблеми та мотиви?
3. Що ви можете запропонувати?
4. Які головні переваги вашого товару?
5. Наскільки споживач знає вас та ваш товар?
6. Як узгодити переваги вашого товару з інтересами покупця?
7. Який зиск може отримати покупець, купивши ваш товар?
8. Які заперечення він може висунути і як ви зможете на них відповісти?
9. На які поступки ви можете піти?
10. Як завершити продаж? Чого прагнути? Протягом якого часу буде контакт?

При підготовці до переговорів і ведення переговорів значення мають критичні чинники успіху (КФУ), які можуть складатися як із боку продавця, і за покупця, їх роль разі оптових торгових зв'язків буває визначальною. До КФУ відносяться: рівень затребуваності продукції, фактор навантаження-вивантаження та транспортування, привабливість для інвестицій, наявність розгалуженої роздрібної мережі, наявність передових технологій та «ноу-хау», здатність різко скоротити витрати та забезпечити швидке зростання виробництва. ності, правильний підбір та розстановка кадрів та інше [95].

Третій етап. Вибравши, з ким мати справу, продавцю треба побудувати загальну схему розмови, продумати ряд ефективних заголовків-звернень і скласти план дій під час бесіди з покупцями, продумати його до автоматизму.

Велику роль особистих продажах має зовнішність продавця та її вступні слова. Для першого враження достатньо 10-15 с. Запорука гарного враження: а) вступна мова має містити не більше 10 слів; б) гарний зовнішній вигляд; в) посмішка; г) хода та манера триматися повинні бути невимушеними.

Четвертий етап. Торгівельна презентація. Існує три різновиди презентації:

- 1) метод заздалегідь відпрацьованого підходу (продавець заучує на згадку про основні положення свого комерційного оповідання);
- 2) підхід формування потреб та запитів клієнтів – спочатку продавець втягує клієнта у розмову і клієнт сам розповідає про свої потреби та відносини, вже потім продавець чітко формулює потреби та демонструє, як товар зможе задовольнити ці потреби;
- 3) підхід із позиції задоволення потреб та запитів клієнта: продавець після знайомства спонукає клієнта виговоритися, він вміє добре слухати, виявляє справжні потреби замовника і після цього швидко знаходить вирішення проблеми, рекомендує товари.

Якість презентації покращується за рахунок застосування брошур, схем, каталогів, рекламних листів, а де можливо – зразків, що діють. Чим більше у покупця можливості розглянути та опробувати товар, тим краще він запам'ятає його властивості.

Максвелл Мальц запропонував чотири поради з проведення переконливої презентації: 1) енергійне, здорове та глибоке уявлення про себе; 2) виправдана впевненість у своїй продукції чи послугах; 3) обґрунтована гордість собою та впевненість у собі; 4) чесний інтерес. Для загальної підготовки зі створення непохитної впевненості немає нічого кращого, ніж загальний курс Дейла Карнегі. І будьте чесні, усвідомлюйте свої сильні та слабкі сторони, роблячи конструктивні дії з подолання перешкод.

Дотримуйтесь принципів переконливої презентації: 1) діагностика проблем – попередня; 2) індивідуальний підхід, вплетення у сценарій знань про конкретну аудиторію; 3) чесність – під час пояснення та недоліки товару; 4) цінність – переважити ціну у уявному співвідношенні «якість/ціна»; 5) доказовість;

6) ілюстративність презентації (схеми, фотографії, ксерокопії тексту). Нарешті, коли треба показати максимальний результат, стрибнути «вище за голову» незважаючи на колосальний тиск, вмійте як спортсмени спочатку розслабитися, потім акцентувати увагу на диханні, замінити негативні думки на позитивні, потім уже сфокусувати увагу на цілі [96].
П'ятий етап процесу особистого продажу. Подолання заперечень. У ході презентації у клієнта виникають сумніви та заперечення, причому часто погано формулюються.

Продавець в такому разі просить роз'яснити сутність заперечень і ставить питання перед клієнтом так, щоб клієнтові самому довелося відповідати на свої заперечення і вміло перетворює заперечення на користь покупки, для пристосування заперечень на переваги для кожного товару, для кожного вагомому покупця. Складає аркуш аналізу переваг, послідовно підкріплюючи за допомогою різних документів: технічних звітів, газетних статей, фото, листів раніше задоволеного клієнта, наочних діаграм результатів незалежної експертизи, відеокасет.

Шостий етап. Укладення угоди. Існують сигнали, які свідчать про інтерес, що виник. Покупець готовий купити, якщо: 1) стає зацікавленим та жвавим; 2) уважно слухає; 3) нахиляється вперед; 4) бере товар чи рекламний лист; 5) просить продемонструвати товар вдруге; 6) сам пробуде модель у дії.

Кінцівка укладання угоди не завжди, особливо коли подача інформації закінчилася, а покупець ще сказав твердого наміри про купівлю. У цьому випадку слід підштовхнути його до ухвалення рішення і просто запитати про замовлення. Продавець повинен мати при собі проект договору, план договору. Не бійтеся запитати безпосередньо, навіть якщо почуєте «ні», з досвіду відомо, що багато покупців не роблять дій, якщо їх про це не запитують.

Сьомий етап процесу особистого (персонального) продажу. Доведення до кінця операції та перевірка результатів. Можна зателефонувати всім покупцям товарів тривалого користування. До VIP- персон необхідно запланувати візит, а рядовим покупцям будуть приємні листівка або телефонний дзвінок. Тільки щоб на той час покупець уже отримав товар, проконтролювати, чи правильно йде монтаж, чи якісна експлуатація.

Точок зору фахівців з продажу на кількість етапів персонального продажу (у розгорнутому процесі при продажі промислових товарів, складної побутової та електронної техніки тощо) багато, етапів буває п'ять-десять, назви можуть варіювати, але суть та алгоритм зберігаються. Погляд Брайана Трейсі фіксує заміну старої моделі продажу на нову.

Відповідно до старої, традиційної моделі, процес продажу ділиться на чотири етапи, що у графічному вигляді утворює піраміду, що розширюється до низу, що складається з чотирьох частин-рівень. Етап 1 (верхній вузький рівень, 10% зусиль продажу): збудження інтересу. Етап 2: Класифікація, сегментація покупця. Етап 3: презентація товару. Етап 4: укладання угоди (40% зусиль). Модель орієнтована переважно на одноразові, найпростіші угоди.

Нова модель продажу по Б. Трейсі, зображує перевернуту піраміду- воронку, зверху вниз йдуть чотири етапи, або рівня. Новий етап 1: завоювання довіри клієнтів (40% зусиль процесу продажу). Етап 2: аналіз потреб (30%). Етап 3: презентація, демонстрація можливостей вирішення проблем (20%). І 4-й новий етап: підтвердження та укладання договору про продаж (що залишилися 10% зусиль). За будь-яких переговорів ключове для успішності торгівлі значення має вміння слухати клієнтів, володіння «білою магією», що дозволяє співрозмовникам розслабитися і відкритися [97].

На думку Костянтина Бакшта, бізнес – це війна, треба добре озброїтись знаннями, тренінгом. І існують основні етапи дій за активного залучення клієнтів, такі, як: 1) визначення цільових сегментів ринку (наших цільових клієнтів); 2) підготовка джерел інформації для складання списків клієнтів; 3) складання та вивірка списку клієнтів; 4) за потреби – попереднє розсилання комерційних пропозицій; 5) перший,

«холодний» дзвінок клієнту (мета – продати зустріч); 6) зустріч із клієнтом (мета – встановити контакт та виявити потреби); 7) презентація (мета – продати товар); 8) відповіді на запитання та укладання угоди;

9) оформлення документів та виконання зобов'язань перед клієнтом;

10) подальші продажі, відгуки та рекомендації [98].

У Філіпа Котлера та його колективу називаються етапи особистого продажу традиційні, але у іншій термінології: 1) пошук та оцінка покупця (prospecting); 2) підготовка до контакту (preapproach); 3) контакт (approach); 4) презентація та демонстрація (presentation); 5) усунення, подолання розбіжностей (handling objection); 6) укладання угоди

(closing); 7) супровід угоди (follow-up). Саме в особистих, персональних продажах проявляється маркетинг взаємовідносин (relationship marketing) [5].

Продаж здійснюється під час кожної бесіди. Або продавець переконає потенційних клієнтів, що їм потрібні його товари або послуги і в тому, що вони потребують їх зараз – тоді угода буде укладена, або вони продадуть продавцю ідею, що не потребують його товарів чи послуг або не хочуть їх зараз.

У книзі знаменитого торговця З. Зіглара надано приклад завершення угоди його другом Говардом, який продає товари для оптових торговців побутовою технікою. Одного разу йому зателефонував клієнт і запросив інформацію про один з найдорожчих виробів його компанії. Говард повідомив всі дані про наявність та ціну. Клієнт подякував і завершив розмову, сказавши: «Ну, добре, дякую». Говард згадав тренінг про важливість звертатися із пропозицією оформити замовлення, і до того, як потенційний клієнт повісив трубку, він запитав: «А ви не хотіли б зробити замовлення?». Тільки це він і сказав. Виникла нетривала пауза і потенційний клієнт відповів: «Ну, мабуть, я міг би взяти цю річ і покінчити з цим питанням». Ось так просто і було укладено угоду. Найгірше, що могло б статися, це потенційний клієнт відповів би відмовою.

Ось приклад різних стилів завершення угоди. Переконаність Зіга Зіглара полягала в тому, що якщо він вклав у свою презентацію достатньо логіки та емоцій, бажання мати продукт у потенційного клієнта буде настільки велике, що коли він звернувся до клієнта з пропозицією купити і вважатиме, що той збирається купити, угода станеться майже автоматично. А брат Зіга, Джадж Зіглар, у своєму стилі продажів був переконаний, що якщо він не звернеться із пропозицією оформити замовлення, а робив він це часто, то неправильно обслужить потенційних клієнтів. І він як продавець-професіонал (з певними навичками шоу-мена) мав глибоку інтуїцію на завершальному етапі укладання угод (знання, коли звертатися з пропозицією оформити замовлення), яка супроводжувалася переконанням, що він продає найбільший продукт, який колись вдавалося купити будь-кому потенційного клієнта.

Якось брати Зіглар увечері зайшли з візитом до адвоката та його дружини. Адвокат сказав, що не придбає товар і пояснив причину. Джадж обговорив це питання (подолав заперечення) і звернувся із пропозицією оформити замовлення. Адвокат висунув ще одне заперечення і Джадж знову відповів на нього і попросив оформити замовлення. Так тривало майже десять разів. Може здатися, що клієнт взагалі не має наміру купити. Коли адвокат висунув ще одне заперечення, Джадж Зіглар голосно лягнув себе по нозі і сказав адвокату: «Ну й шахрай! Я повинен би застрелити Вас! На обличчі адвоката з'явився вираз надзвичайного подиву, шоку, він не вірив своїм вухам. Він спитав:

«Про що ви це?». Торговець Дадж відповів:

«Я нарешті зрозумів, що ви робите. Ви просто хочете зрозуміти, наскільки далеко я піду. Ви хочете вивчити всі відповіді на будь-які заперечення і збираєтеся використовувати їх у своїй юридичній практиці в суді, – потім продавець розсміявся і продовжив – я ціную таких людей, як ви, вони точно знають, чого хочуть, але в даний момент курс навчання торгівлі закінчено. Візьміть свою чекову книжку. Зробіть замовлення, а потім ми продовжимо заняття».

І адвокат зробив покупку. Він так і не визнав того, в чому його звинуватив продавець, хоча вони люб'язно поговорили один з одним упродовж декількох хвилин після того, як адвокат виписав чек. Сторони мирно розійшлися, залишивши усміхненого адвоката, який від подиву похитував головою, не вірячи в те, що сталося [99].

Є інші підходи до продажу. Існує, на думку Миколи Рисева, дев'ять рівнів усвідомлення рішення: 1) прихована ПВ (потреба – можливість), за принципом «у нас все є, нам нічого не треба»; 2) симптом ПВ чи симптом проблеми, знак можливостей для клієнта; 3) усвідомлена ПВ (потреба – можливість), клієнт розуміє, у чому його проблема; 4) відкладене рішення – до кращих (іноді гірших) часів; 5) пошук рішення клієнтом (розглядаються пропозиції, рекомендується з партнерами); 6) розуміння рішення – бачить майбутнє вирішення проблеми та манливі можливості; 7) реалізація рішення, коли задіяні сили компанії-замовника (або клієнта з ринку B2B) та компанії-постачальника; 8) оцінка правильності розв'язання; 9) коригування та доповнення [100].

Як видно з розглянутого, незважаючи на різноманітність підходів, у всіх них закладено один критерій – взаємну повагу у продавця та покупця.

13.3. Мотивація та управління персоналом.

Кожна фірма прагне залучити організованих та освічених працівників потім з кандидатів проводиться відбір найбільш перспективних та енергійних та подальше навчання їх як торговельного персоналу. Для активної зацікавленості співробітників торгових служб у результатах необхідно їх мотивувати через організацію оплати праці персоналу. І щоб виділити серед торгових агентів найдостойніших та заохочувати їх за результатами, проводиться систематичний контроль та оцінка роботи торговельного персоналу. Стимулювання торгового персоналу може включати не лише просування кар'єрними сходами, а й премії, участь у прибутках (у комісійних від великих угод), додаткові відпустки, участь у конференціях та тренінг. Менеджмент служби збуту. Керувати службою збуту, торговим персоналом слід з маркетингових та контрольних позицій. Торгують одні профі, керують процесом торгівлі – інші. Роль торгового менеджменту, на думку спеціаліста в торговому бізнесі Пітера Аллена, полягає у плануванні, координації, контролі агентів та їх мотивації. Якщо з конкретних угод, то торговий менеджер відповідає за основні замовлення. Звіряючи звіти агентів та графіки прибутковості за якийсь період (підсумки за наростаючою) з балансовим річним графіком рентабельності, торговий менеджер завжди помітить, коли прогнозований бюджет не виконується і вживе заходів щодо вирівнювання положення [101].

Далі окремо виділимо важливість кількісних фінансових показників для марок та брендів на промисловому ринку (саме на ринку B2B найбільш значущі прямий маркетинг та особисті продажі). Для активізації мети зацікавленості, ентузіазму торгового працівника керівництво має заздалегідь продумати систему матеріального та морального стимулювання.

Експерти з продажу дають цінні поради щодо формування команд торгових агентів.

У ситуаціях різних продажів, продовжуючи асоціації із зоологією, особливо цінними є продавці різного особистісного характеру, що відзначив Блейр Сінгер. Він порівнює характери з описом порід собак. Сила бультер'єра в його прямоті та агресивності, коли приходить сумнів, долайте його за допомогою будь-якої форми корисної дії. Гонча знає, що забезпечення безперервності послуг – один із шляхів до багатства, завжди поспішайте давати першим (рада, гроші, свій час, причому щиро), інша сторона відчуває обов'язок повернути добре. Пуделі є неперевершеними ринковими торговими собаками, здатні чудово розміщувати продукцію та послуги, хочуть, щоб споживачі приходили до них, а не навпаки і тому цінують зовнішнє сприйняття, свої імідж та репутацію, мають ретельно доглянутий зовнішній вигляд і добре, впевнено говорять із групами людей. Чихуахуа мають сучасні і точні знання продукції, поєднують пристрасть і строгу доказовість, рекомендують «навчитися вчитися», вбирати значний матеріал подібно до губки, фіксувати нове, чому навчилися, переймати, досягати успіху. Такси з символами своєї честі мають величезне серце, повне цілісності, сталості та надійності, рекомендують опановувати мистецтво побудови взаємовідносин, вчитися слухати, намагатися відповідати покупцеві манерами та мовленням, це здатне встановлювати магічний контакт. Тому важлива команда торгових собак [104]. Це образне порівняння свідчить про цінність командного підходу у роботі служби продажу. чому навчилися, переймати, досягати успіху. Такси з символами своєї честі мають величезне серце, повне цілісності, сталості та надійності, рекомендують опановувати мистецтво побудови взаємовідносин, вчитися слухати, намагатися відповідати покупцеві манерами та мовленням, це здатне встановлювати магічний контакт. Тому важлива команда торгових собак [104]. Це образне порівняння свідчить про цінність командного підходу у роботі служби продажу.

Особливості комунікацій на промисловому ринку.

1. На споживчому ринку «крокова» доступність продукту впливає на обсяг продажів, а на промисловому практично не існує географічних кордонів. У комунікаціях часто використовують інтернет, міжнародні виставки, зв'язки торгово-промислових палат, програми міжнародного співробітництва.

2. Висока адресність комунікацій на ринку B2B дає можливість персоніфікувати повідомлення, враховувати особисті особливості адресата та особливості бізнесу та легше контролювати ефективність.

3. Велика роль особистостей комунікаторів та іміджу особистості експерта, це впливає на цінність представленого ними бренду. Тому необхідні вхідний контроль при працевлаштуванні, безперервна система внутрішньофірмового навчання, сукупність заходів щодо накопичення та розвитку ключової компетенції працівників збутових та маркетингових підрозділів.

4. Рішення про купівлю приймаються цілою групою осіб- професіоналів, тому для адаптації до різних учасників групи треба створювати низку варіантів аргументів та повідомлень.

5. Можливі високі бар'єри доступу до осіб, які приймають рішення (ЛПР), тому необхідно приєднуватися, по можливості, до неформальних спільнот, куди входять ЛПР (тенісний клуб, більярд та ін.), надавати інформаційні короткі повідомлення.

6. Рекомендації щодо сувенірів: розробляйте носії інформації про продукцію та фірму, які б служили досить довго (каталоги, папки з тематичними вкладками постійних оновлень, настінні календарі, щоденники).

7. Важливо знати технологічний цикл підприємства та терміни служби класів обладнання, щоб свідомо вибирати час активних дій при розширенні виробництва або модернізації обладнання, відстежувати оголошені тендери.

8. Мотивація покупців на промисловому ринку порівняно із споживчим не прозора, на раціональний вибір нашаруються сімейні зв'язки, фінансові зобов'язання, інтерес власників.

9. На ринку B2B, лобіюючи зміни до нормативних та законодавчих актів через соціальне замовлення, необхідно передбачати, вибудовувати ланцюжок подій, залучати до обговорення заданої теми галузеві та ділові ЗМІ, держслужбовців, галузевих спеціалістів.

10. На промисловому ринку не можна розраховувати на роботу «сарафанного радіо». Ніхто не буде сторонню фірму просувати, навіть задоволений клієнт, бо перелік матеріалів, сировини та комплектуючих (за винятком обладнання, яке не приховаєш) включені до складу комерційної таємниці, не розголошуються.

11. Громадська думка у вигляді «ефекту приєднання до натовпу, масової свідомості» не діє, ЛПР при рішенні про покупку спираються на думку експерта, оскільки ризики та відповідальність високі.

12. Система пізнання «свій – чужий» на ринку B2B працює через галузеву лексику та жаргонізми, тому, формуючи повідомлення, необхідно ретельно вивіряти лексику, для цього краще мати свого копірайтера: краще допустити стилістичні похибки, ніж професійні ляпи.

Намагання заощадити або провести експромтом непідготовлену презентацію для комунікатора швидко забудуться, а погані поліграфія, сайт чи ролик залишаться як візитна картка. Іноді краще відмовитися від запланованого заходу, ніж перейти на дешевше виконання [105].

На ринку підприємств найбільш ефективними формами маркетингових комунікацій є підтримка особистих продажів, каталоги, папки, буклети, сайти, довідники, семінари, конференції, виставки, подійний маркетинг, спонсоринг, презентації, конкурси, фірмовий стиль та упаковка з маркуванням, Галузеві редакційні матеріали [12, 105].

Додамо про вирішальний вплив особистого продажу на брендинг на всіх ринках (B2C або B2B). Правильна поведінка працівників формує не лише імідж корпорації (акціонерного товариства) та імідж брендів- товарів, вона позначається на фінансовому благополуччі фірми, вартості бренду.

Марочний капітал виникає з упевненості покупців у цінності торгової марки [111]. У різних авторів є методи, що характеризують оцінку цінності бренду або марочний капітал з фінансових та емоційно- суб'єктивних споживчих аспектів. Докладніше про методи можна дізнатися в літературі, ми перерахуємо деякі:

- оцінка з капіталізацією довгострокового потенціалу, мультиплікатором надходжень, максимізацією норми повернення інвестицій акціонерів з урахуванням левериджу як підйомної сили бренду [70, 74, 111];

- марковий капітал як чиста наведена вартість майбутніх грошових потоків, сумарна вартість, що дисконтується, або метод додаткового доходу (Premium profit) [75, 109, 111];

- оцінки вартості бренду частинами або «звільнення від роялті» (The relief from royalty method), при тому, що роялті є плата за нематеріальні активи, інтелектуальну власність [72, 74, 109];

- додатковий дохід із використанням франчайзингу [70, 72];

- додатковий дохід ліцензіара від продажу прав бренду (а не просто товару) на час [70, 72];

- метод надходжень (Earning basis): дохід підрозділяють: за яку частину відповідальні матеріальні, за яку – нематеріальні активи, оцінюються частини нематеріального доходу, надходження від роялті та зусилля брендингу [109];

- обчислення витрат на заміщення бренду, врахуємо витрати, які потрібні абстрактній марці для досягнення позиції цього бренду [70, 72];

- оцінка за доходами, їх поточним надходженням з визначенням цінової премії та врахуванням кількості продажів [71, 72, 74];

- оцінка з витрат, облік фактичних сумарних витрат за виробництво (НДДКР, дизайн) та розвитку (просування, ін.) [70, 72, 75, 109];

- метод залишкової поставленої вартості, у фірм, акції яких звертаються на біржі, з ринкової вартості активів віднімають вартість матеріальних активів, фінансових та частин нематеріальних активів, що не належать до бренду, на користь бренду врахуємо залишок [75, 109];

- оцінка бренду при купівлі, злиття та поглинання [72, 75, 111];

- метод оціночної компанії Interbrand: якщо врахувати ринкову ціну акції (p) та дохід на акцію (e), то співвідношення (p/e) може свідчити про нематеріальний актив при врахуванні ступеня лояльності споживачів, лідерства марки, ризику, інтернаціональності, ін. [70, 72];

- багатокритеріальна оцінка марочного капіталу за методом Д. Пакера, ігноруючи

фінансову сторону, враховує лояльність, поінформованість, сприймання, ін. [70, 107];

– багатокритеріальна оцінка марочного капіталу агентства Янг та Рубікем (Young & Rubicam) з урахуванням матриці брендової сили (за диференціацією та релевантністю) та брендового становища (за знаннями та оцінкою) та потенціалу розвитку [70, 72];

– багатокритеріальний підхід Д. Аакера у визначенні загальної цінності бренду на конкретний момент, враховує матеріальні активи, якість, що сприймається, і брендові асоціації, усвідомлення і вірність у цілісній характеристиці [72, 76].

Для кількісного виміру брендів також використовуються метрики поточного успіху марки.

Так, А. Мамлеева та В. Перція зазначили, що товар можна вважати брендом, якщо: він фізично доступний 75% потенційних покупців із цільової аудиторії; 75% цільової аудиторії можуть за назвою бренду точно описати, до якої галузі він належить; мінімум 20% покупців із цільової аудиторії користуються ним регулярно; мінімум 20% покупців з цільової аудиторії можуть правильно назвати ім'я та основні описники бренду [112]. І Скот Девіс вказував на метрики: кількість нових покупців і знову завойованих (повернулися до марки), кількість покупців, які були б втрачені, якби не заходи щодо підтримки лояльності; кількість актуальних покупців, які збільшили обсяг закупівель завдяки ефективному брендингу [71].

Ось чому і в брендингу така велика роль особистого продажу, інакше кажучи, маркетингу взаємин, щоб у свідомості споживачів залишалися лише постійні сприятливі асоціації про марку та персонал.

Менеджер служби збуту враховує, що для організації управління торговим апаратом необхідно ухвалити основні рішення.

1. Чітке політичне формулювання цілей та постановка завдань торговельного персоналу.
2. Розробка стратегії, структури, розмірів системи оплати праці.
3. Залучення та відбір торгового персоналу.
4. Навчання торгових агентів.
5. Керівництво продавцями та контроль за їх роботою повинні здійснювати високопрофесійні працівники.

Оцінку ефективності роботи торгових агентів здійснюють систематично, порівнюючи із заздалегідь поставленими критеріями, виконанням особистих планів, динамікою виконання в часі та порівняння з подібними торговими агентами.

Підбиваючи підсумки теми 15, відзначимо таке. Особистий продаж покликаний сформувати сприятливе уявлення про товар у ході бесіди продавця та покупця та спонукати покупця до здійснення покупки. У Філіпа Котлера називаються такі етапи особистого продажу, як пошук та оцінка покупця; підготовка до контакту; контакт; презентація та демонстрація; усунення, подолання розногласій; укладення угоди; супровід угоди. Особистий продаж важливий для просування брендів на промисловому ринку. Саме в особистих, персональних продажах проявляється маркетинг взаємин.

Практичні завдання

1. Назвіть та опишіть основні типи працівників, які здійснюють персональні продажі (наприклад, комівояжери, продавці магазинів, працівники, що приймають замовлення на відстані).
2. Які основні етапи включає процес ефективного персонального продажу? Детально розкрийте зміст кожного етапу (наприклад, пошук потенційних клієнтів, підхід до клієнта, презентація товару, робота з запереченнями, завершення продажу, подальше обслуговування).

Контрольні запитання за темою 13:

1. Що таке особистий (персональний) продаж і яке його місце в комплексі маркетингових комунікацій (promotion mix)?

2. Які основні завдання та функції виконує особистий продаж у діяльності підприємства?
3. Охарактеризуйте переваги та недоліки особистого продажу порівняно з іншими інструментами просування (реклама, стимулювання збуту, PR)?
4. Які методи здійснення особистого продажу ви знаєте?
5. Опишіть ключові вимоги до особистих якостей торгового агента (продавця) та його професійної підготовки.
6. Яким чином здійснюється організація роботи торгових агентів?
7. Які критерії оцінки ефективності персонального продажу ви можете назвати?
8. Які сучасні тенденції впливають на розвиток особистого продажу (наприклад, використання цифрових технологій, CRM-систем, соціальних мереж)?
9. В яких випадках (для яких типів товарів чи ринків) особистий продаж є найбільш доцільним та ефективним?

Лекційна тема 14. Ефективність рекламних і інших маркетингових комунікацій

Мета вивчення теми: навчитися вимірювати результативність маркетингових зусиль, розуміти, як комунікації впливають на споживачів, оцінювати співвідношення витрат і отриманого результату (наприклад, через показники ROI), а також розробляти та оптимізувати стратегії для досягнення бізнес-цілей, таких як збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду та формування лояльності.

План проведення заняття:

- 14.1. Оцінка ефективності реклами та її види.
- 14.2. Методи оцінки інформативної результативності реклами.
- 14.3. Психологічна ефективність застосування реклами.
- 14.4. Оцінка економічної ефективності
- 14.5. Ефективність підтримки іміджу підприємства.

14.1. Оцінка ефективності реклами, її види

Ефективність застосування реклами (та інших елементів інтегрованих маркетингових комунікацій) буває трьох видів: інформативна, психологічна та економічна. Кожна має свої показники.

Інформативна результативність оцінюється методами опитувань, експертних оцінок та тестування, характеризує: 1) ступінь поінформованості про товари фірми до та після рекламної кампанії; 2) популярність окремих рекламних засобів.

Дослідження інформативних результатів рекламної діяльності відбувається за двома тимчасовими періодами і характеризується як попередня оцінка придатності, яку заходи одержують до рекламної кампанії, і як оцінка фактичної рекламної кампанії.

Дослідження інформативних результатів рекламної діяльності за допомогою методів попередньої оцінки. Існують такі методи попередньої оцінки, що проводиться потенційними споживачами або фахівцями:

- метод "портфеля оголошень";
- лабораторні тести (застосовуються прилади з фіксацією руху зіниці або почастішання/уповільнення пульсу, ін.) для визначення уваги та емоцій щодо пропонованої реклами;
- безпосередня інтегральна комплексна оцінка композиції, ілюстрації та тексту проекту рекламного звернення.

Тест "портфеля оголошень" полягає в наступному. Групі людей пропонують переглянути весь «реklamний портфель» (базу даних із фотографіями та роликами) фірми, а потім їх просять пригадати зміст та вид окремих рекламних оголошень. В результаті дається можливість проаналізувати здатність виділити окремі рекламні оголошення із загальної маси, оцінити їхню доступність для сприйняття [6, 13].

Інтегральна комплексна оцінка композиції, ілюстрації та тексту виходить при відповідях на запитання «Яке враження справляє на вас дане рекламне звернення?». Передбачає приблизно такі відповіді: 1) дуже сподобалося; 2) подобається; 3) загалом, непогано; 4) так собі, мені вже подібне траплялося; 5) не подобається, неетично та грубо [5, 12].

14.2. Методи оцінки інформативної результативності реклами

Оцінки інформативної результативності фактичного впливу рекламної кампанії включають такі методи:

- тести на активне запам'ятовування з підказкою та без;
- інтегральна комплексна оцінка рекламної кампанії однієї фірми проти

конкурентними кампаніями з просування.

Тести на запам'ятовування поділяються на дві групи: тести на згадку та тести на впізнання. Серед тестів на згадку виділяють: спонтанне спогад – реклама згадується за згадування категорії товару (наприклад, категорія «білизна» – «Серж»); спогад при пред'явленні товару – реклама згадується після проголошення назви конкретного товару або його демонстрації; і спогади після переказу реклами – свій переказ із оцінкою. *Випробування на впізнаваність теле- або радіореклами.*

Респондентам протягом 10 с демонструють вивіску рекламного повідомлення з прикритою на ній назвою фірми та марки. Запитують:

«Чи бачили ви це раніше рекламне повідомлення? Яка фірма? Який товар і марки рекламується?».

Для виявлення пріоритетів популярності конкретних газет, журналів та телерадіоканалів використовуються рейтинги – характеристики носіїв рекламних засобів, а не її тексту.

Метод «фокус-групи» націлений на з'ясування побажань клієнтів та проводиться з певної теми, де фокусується увагу споживачів. "Фокус-група" формується з 8-10 клієнтів, керує дискусією арбітр, який за професією може бути психологом або маркетингологом-дослідником. Він надає групі вихідний матеріал у вигляді планованих акцій або результатів дослідження. У разі складності проблеми, що обговорюється, до групи може бути підключений ще й експерт. Результатом дискусії є прогноз розв'язання проблеми. А матеріалом для фахівців з психології та маркетингу в їх подальшій роботі є магнітофонні та відеозаписи.

14.3. Психологічна ефективність застосування реклами

Психологічна ефективність оцінюється настроєм та враженням від реклами, PR-заходів, форм стимулювання. Її можна виміряти такими емоційно-якісними характеристиками, як: 1) сприймання; 2) запам'ятовуваність; 3) породження почуття бажати набути; 4) впізнаваність; 5) здатність викликати захоплення у представників цільового ринку, певних сегментів споживчого чи професійного ринку.

Ефективність психологічного впливу реклами на споживача можна визначити шляхом спостережень, експериментів та опитувань. Метод спостереження застосовується щодо впливу на клієнтів окремих рекламних засобів. Спостерігач при цьому ніяк не впливає на покупця, навіть спостереження непомітно для нього. За попередньо розробленою схемою спостерігач реєструє отримані дані та аналізує їх. Може відзначити, наприклад, який стенд ярмарку чи виставки привертає найбільшу увагу покупців, як довго затримуються пішоходи біля тієї чи іншої вітрини, скільки людей після ознайомлення з вітриною заходять до магазину, який товар на внутрішньо-магазинній вітрині викликає більше інтересу та яким попитом він має.

Для визначення ступеня залучення уваги покупців до зовнішньої реклами (вітрини) використовується формула

$$B = O/P, \quad (11)$$

де Y – ступінь привернення уваги перехожих; O – кількість людей, які звернули увагу на вітрину/рекламу; P – загальна кількість людей, які пройшли повз вітрину / рекламу за цей досліджуваний період.

Метод опитування відноситься до активних методів визначення психологічного впливу реклами. Для визначення ефективності рекламного засобу складаються анкети, які письмово або усно в особистих інтерв'ю, по радіо або телебаченню (відповіді по безплатному телефону) доводяться до споживачів. Наприклад, виявити, який із засобів реклами привернув увагу покупця до нового товару, можна за допомогою наступної анкети:

Як ви дізналися про появу нового товару? Відповіді: 1) від знайомих;
2) з оголошення по радіо, у газеті; 3) на пошуковій системі в інтернеті;
4) побачили у вітрині магазину; 5) у процесі огляду товарів у магазині; 6) з інтерв'ю керівника фірми з питань телебачення [5, 12].

У деяких випадках опитування поєднуються з експериментами. Наприклад, коли в одному регіоні є локальна рекламна дія по певному каналу сприйняття, а в іншому – вона відсутня. Опитування у складі «фокус-групи» дозволяють виявляти кращі канали розповсюдження інформації [14].

14.4. Оцінка економічної ефективності.

Економічна ефективність характеризується показниками додаткового товарообігу, ефекту від реклами. Економічна ефективність застосування реклами визначається з допомогою низки зіставлень із застосуванням формул.

1. Додатковий товарообіг (для торгуючих філії, посередника) або додатковий виторг (для виробника, постачальника), позначений T_d , визначається за формулою

$$T_d = (T_2 - T_1) \times D$$

або

$$(12)$$

$$T_d = DT_1P,$$

$$(13)$$

де T_1 - середньоденний товарообіг до проведення реклами, грн.; T_2 – середньоденний товарообіг, досягнутий у результаті рекламних заходів, грн.; D – число днів обліку товарообігу в рекламному та післярекламному періодах (дні найбільшого впливу реклами); P – коефіцієнт приросту середньоденного товарообігу у порівнянні T_2 з T_1 .

2. Якщо відома рентабельність торгового посередника, філії (рентабельність як відсоткове співвідношення прибутку до товарообігу чи прибутку вартості реалізованої продукції), можна для торговця чи філії розрахувати економічний ефект рекламування E за формулою

$$E = ((T_d P) / 100) - Z_p \quad (14)$$

або

$$E = ((T_d H_t) / 100) - (Z_p + Z_d), \quad (15)$$

де T_d - додатковий товарообіг при рекламі, грн.; P – рентабельність всього товарообігу, у відсотках; Z_p - Витрати на рекламу або іншу промо- акцію; Z_d – додаткові витрати на приросту товарообігу, грн.; H_t – торгова надбавка на товар, у % до ціни реалізації.

Потім, за отриманим результатом визначаємо, отриманий ефект чи ні. Якщо результат позитивний ($E > 0$), витрати покриті, є ефект рекламування, і якщо негативний результат ($E < 0$) – ми маємо збиток від рекламного заходу [7].

4. Ще показник, який більш точно характеризує ефективність витрат на рекламу. Можна безпосередньо розрахувати рентабельність рекламного заходу P_r за формулою

$$P_r = (E / 100) / Z_p, \quad (16)$$

де E - економічний ефект (прибуток) від рекламування, грн.; Z_p - Витрати рекламу даного товару, грн.

Зазвичай тестування рекламного продукту з метою спробувати визначити ефективність обігу серед потенційних споживачів проводиться: 1) наприкінці процесу виготовлення рекламного ролика (до виготовлення еталонної копії) або постера (на стадії готового макета); 2) на стадії часткового завершення роботи над дорогим рекламним телероликом; 3) при відновленні через певний період рекламної кампанії з використанням раніше задіяних рекламних продуктів.

Тестові методики прийнято поділяти на якісні та кількісні [14]. Перші дистанціюються від питань обсягів продажу, зосереджуються на рівні привабливості реклами для споживачів, при цьому використовуються «фокус-групи» та індивідуальні інтерв'ю. До других, кількісних, належать методики, що будуються на оцінці результатів продажу, виявленні економічної ефективності реклами.

Економетрична модель з прямим лінійним зв'язком між рекламними витратами та обсягом збуту (часткою ринку):

$$X = X_0 + bW. \quad (17)$$

Найчастіше використовується S-подібна логістична функція, що враховує досягнення необхідної частоти контактів та межі насичення, пов'язану зі зменшенням приросту охоплення:

$$X = (X_0 + (X_m - X_0) \cdot W^a) / (b + W^a) \quad (18)$$

і

$$X = X_m (1 + \exp(a - bW)), \quad (19)$$

де X – частка ринку чи обсяг збуту; X_0 – розміри частки ринку чи збуту, досяжні самостійно реклами; X_m – межа насичення попиту (щодо збуту фірми); W і W_a - рекламні витрати в цілому та рекламні витрати фірми; a , b – параметричні коефіцієнти за витратах.

Існує модель залежності обсягу збуту від рекламних зусиль з урахуванням витрат конкурентів на рекламу:

$$X = X_0 + (X_m - X_0) ((1 + (W_k / W_a))^{-1}), \quad (20)$$

де W_k – рекламні витрати конкурентів.

Використовується і регресійна модель Вайнбернга, яка визначає розрахунок для певного ринку в даний період часу:

$$W = (tUW_k) / (tkU_k), \quad (21)$$

де W , W_k - рекламний бюджет у фірми та у конкурента [122]; t , tk - частка рекламних витрат у збуті (обсязі реалізованої продукції) у нашої фірми та у конкурентів; U , U_k – частка ринку у фірми та конкурента.

З більшою мірою точності можна визначити зв'язок між рекламним бюджетом та його ефектом при використанні інтернету, директ-мейлу (розсилки) та замовлень з кабельного телебачення. І заслуговує на увагу формула, запропонована Ж.-Ж. Ламбенем, що відображає залежність обсягу продажу від витрат на рекламу:

$$Q_t = 2,024Q_{t-1} - 10,565W^{0,190}, \quad (22)$$

де Q_t , Q_{t-1} – обсяг продажів за рекламний період t та період, що передує рекламі; W_t - Реклама за рекламний період t [1]. Котлер звертає увагу на необхідність визначення показника ефективності реклами знайти приватне двох оцінок: частки голосу фірми як її частки від загальних витрат на рекламу в галузі / підгалузі / регіоні та частки ринку у фірми. Співвідношення цих відсоткових показників у свою чергу вимірюється у відсотках. Якщо результат дорівнює 100, то рівень ефективний, якщо нижче 100 – рівень відносно неефективний, якщо вище 100 – дуже ефективний.

ний рівень рекламних витрат.

14.5. Ефективність підтримки іміджу фірми

Велике значення надається оцінці ефективності товарних/торговельних марок або брендів. На основі багаторічних та численних, за різними областями бізнесу, досліджень, група американських фахівців за участю Скотта М. Девіса вибирала метрики успішності марок/брендів. Наведемо найбільш уживані.

1. Знання, поінформованість, пізнаваність, здатність згадати торгову марку, виділити її із загальної маси (сила марки).

2. Розуміння позиції: якою мірою ваша цільова аудиторія розуміє позиціонування та суть рекламної ідеї.

3. Виконання марочного контракту: наскільки бренд дотримується його.

4. Впізнаваність індивідуальності: ступінь відповідності марки та її «особистості» (опитування з іміджу).

5. Рівень асоціацій: дана метрика схожа на попередню, оцінка напрямку руху марки з піраміди цінностей Маслоу.

6. Число залучених покупців.

7. Число втрачених покупців (переключилися на бренди конкурентів).

8. Частка ринку: визначається відношенням кількості споживачів, що використовують вашу марку, до загальної кількості потенційних покупців (тих, хто купує товари певних категорій).

9. Поточне проникнення ринку: оцінюється обсяг додаткових товарів та послуг, які можуть бути продані актуальним покупцям завдяки силі вашої марки.

10. Лояльність покупців: якою мірою покупці віддають перевагу саме вашій марці і як довго у них присутня ця лояльність.

11. Частота покупок: ступінь впливу вашої марки на частоту покупок товарів даної категорії (наприклад, чи покупці можуть купувати на один шоколадний батончик на місяць більше, ніж зараз).

12. Зацікавлення суспільства: підраховується скільки разів протягом певного періоду часу ваша марка отримала позитивні відгуки у ЗМІ.

13. Повага до марки: думка споживачів про ваш мак і як вони описують її в розмовах з іншими людьми.

14. Показник рекомендацій: визначається відсоток нових покупок, вчинених завдяки рекомендації іншого покупця, людини, що впливає на процес прийняття рішення або іншої

заінтересованої в компанії особи.

15. Задоволення покупців: оцінка ступеня задоволеності споживачів від контакту з марочним товаром/послугою (у балах).

16. Фінансова вартість: визначається ринкова вартість вашої торгової марки у грошовому вираженні (якби ви продавали її іншій компанії).

17. Цінова премія: є найбільшим допустимим відсотком надбавки до ціни вашої марки в порівнянні з приватними марками або марками основних конкурентів.

18. Прибутковість реклами: показує фінансовий прибуток від витрат реклами.

19. Довічна вартість покупця: споживання марочного товару входить у звичку, наприклад, матері, дочки, онуки, вони є прихильниками і постійно купують цей товар.

За допомогою всіх вищезгаданих метрик збирається інформація про норму повернення інвестицій (NBI) у торгову марку або Return on Brand Investment, ROBI [71].

Є й інші оцінки бренду чи марки.

Оскільки і виставкам надається велика роль СМК, то й виставкової діяльності розраховуються показники ефективності.

Оцінюється ефективність участі у виставці за такими показниками:

$$\text{Середня денна частота відвідувань} = \frac{\text{Кількість відвідувачів}}{\text{Дні проведення виставки}}$$

$$\text{Ступінь залучення нових відвідувачів} = \frac{\text{Кількість нових відвідувачів}}{\text{Загальна кількість відвідувачів}}$$

$$\text{Частка активних відвідувачів} = \frac{\text{Кількість відвідувачів із комерційним інтересом}}{\text{Загальна кількість відвідувачів}}$$

$$\text{Оцінка відгуку запрошених відвідувачів} = \frac{\text{Загальна кількість відвідувачів}}{\text{Кількість запрошених}}$$

$$\text{Вартість участі одного відвідувача} = \frac{\text{Загальна вартість участі}}{\text{Загальна кількість відвідувачів}}$$

Ефективність роботи груп персоналу, зайнятого на виставці, оцінюється на основі спеціальних критеріїв та показників. Завданням оцінки є не формальне встановлення відповідальних за прорахунки, а визначення допущених помилок та упущень з метою підвищення ефективності роботи персоналу в майбутньому.

Підбиваючи підсумки теми 14, зазначимо таке. Ефективність застосування реклами (та інших елементів інтегрованих маркетингових комунікацій) буває трьох видів: інформативна, психологічна та економічна. Цілеспрямовано може вимірюватися ефективність роботи з окремих напрямків, наприклад у брендингу чи виставковій діяльності. Для визначення якісних показників ефективності можливо проводити опитування (предтестування та тестування за результатами, «фокус- групи»), спостереження, експерименти.

Практичні завдання

1. Запропонувати набір ключових показників ефективності (КРІ) для оцінки нової рекламної кампанії інтернет-магазину, яка має на меті підвищення впізнаваності бренду та збільшення онлайн-продажів.

2. На основі наданих даних (витрати на рекламу, обсяги продажів до та після

кампанії, середня маржа) розрахувати показники ROAS (окупність витрат на рекламу) або ROMI (рентабельність маркетингових інвестицій) для конкретного продукту.

3. Проаналізувати два різні рекламні макети (або відеоролики) з точки зору їхньої потенційної комунікативної ефективності, використовуючи відомі моделі сприйняття (наприклад, AIDA).

Контрольні запитання за темою 14:

1. Що таке ефективність маркетингових комунікацій (МК) та які її основні види (комунікативна, економічна, соціальна/психологічна)?
2. У чому полягає відмінність між комунікативною та економічною ефективністю реклами?
3. Які основні показники (метрики) використовуються для оцінювання комунікативної ефективності рекламної кампанії? (Наприклад, охоплення, частота, впізнаваність, запам'ятовуваність, зміна ставлення, індекс прихильності)
4. Які існують методи попереднього (pre-test) та подальшого (post-test) тестування комунікативного звернення?
5. За допомогою яких кількісних та якісних методів здійснюють вимірювання психологічного сприйняття реклами?
6. Які показники застосовуються для оцінки економічної ефективності МК? (Наприклад, ROI, ROAS, приріст продажів, частка ринку, LCR, CPS, AOV)
7. Опишіть методику розрахунку економічної ефективності реклами через співвідношення між приростом товарообігу та витратами на рекламу.
8. Які існують основні підходи до визначення бюджету на маркетингові комунікації та як вони впливають на подальшу оцінку ефективності?
9. Яким чином можна оцінити інтегровану ефективність комплексу маркетингових комунікацій (реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг)?
10. Які сучасні аналітичні інструменти та технології (наприклад, системи вебаналітики, AI) використовуються для моніторингу та аналізу ефективності діджитал-комунікацій в реальному часі?

Лекційна тема 15. Дослідження у маркетингових комунікаціях. Інформаційне забезпечення маркетингових комунікацій

Мета вивчення теми: навчитися системно збирати, аналізувати та використовувати інформацію для зменшення невизначеності та ризиків при розробці ефективних стратегій маркетингових комунікацій, розуміючи цілі, методи, типи досліджень та роль інформаційної системи для прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо просування товарів і формування іміджу компанії.

План проведення заняття:

- 15.1. Необхідність проведення досліджень. Аналіз товару та дослідження споживачів.
- 15.2. Аналіз ринку, дослідження тенденцій його розвитку.

15.1. Необхідність досліджень. Аналіз товару та дослідження споживачів

В умовах сучасного загострення конкурентної боротьби на споживчих та промислових ринках, ринках організацій та для державних потреб роль реклами зростає.

Для успішної діяльності у сфері просування потрібні дослідження у рекламі. Необхідність проведення досліджень у рекламній та іншій сфері маркетингових комунікацій обумовлена тим, що:

1) увагу клієнтів привертають лише якісно підготовлені матеріали; 2) необхідно перекричати рекламний «шум», що є при масовості матеріалу в ЗМІ, для чого вибрати найефективніші медіазасоби; 3) тільки при проведенні досліджень можна краще, ніж конкуренти, пізнати потреби та потреби цільових споживачів та подати їхній увазі кращий

продукт за допомогою рекламних повідомлень, до яких клієнти доброзичливо ставляться.

Напрямами досліджень, у рекламі виступають: 1) вивчення споживачів; 2) аналіз товару; 3) аналіз ринку та його структури;

4) аналіз ефективності попередньої реклами (своїї та конкурентів) та засобів реклами. Останньому відведено окремі теми.

Маркетингові дослідження - Це систематизований збір, аналіз та подання певного кола даних, необхідних для прийняття відповідних управлінських рішень. Рекламні дослідження є їх різновид.

Для успішної діяльності у сфері стимулювання рекламодавця (замовник) та рекламовиробника (агентство) повинні мати повне уявлення про споживачів та їхні потреби, про товари та послуги, які вони віддають перевагу.

Аналіз товару – система дослідження на всіх етапах розробки товару-новинки (висування задуму, перевірка задуму товару, конструювання, виготовлення товару, встановлення ціни, пробне постачання, рекламування, позиціонування). Досліджується не сам товар, а відповідні реакції споживачів на його переваги та недоліки.

При аналізі товару (або послуги) та ефективності його позиціонування необхідно відповісти на низку запитань.

Яка значущість товару?

Якими типами та марками товарів користуються споживачі? Чи відповідає запропоноване позиціонування етапу ЖЦТ?

Які результати тестів продукції фірми у споживачів під час пробного маркетингу?

Як сприймає споживач торгову марку фірми та марки конкурентів?

Яка реакція споживачів на рекламну кампанію товару фірми та рекламні кампанії щодо просування у конкурентів?

Якої думки ви про упаковку товару?

Яке враження справила реклама товару на вітрині? [3,7, 50].

Чи можна перевірити задум товару і чи відповідає реклама цьому етапу життєвого циклу товару на конкретному ринку?

Яке враження склалося про співвідношення «ціна – якість»?

Яка склалася думка про сервіс та гарантії на товар/послугу?

Як впливає реклама та сервіс на формування образу марки (бренда), чи помітний фірмовий стиль?

Зворотний зв'язок зі споживачами проявляється у вигляді вільних бесід із представниками цільових груп, бесід в індивідуальних інтерв'ю та фокус-групах, контактів по телефону, анкетних опитувань поштою та через друковані ЗМІ.

Аналіз споживачів. При складанні портрета покупця (досьє на типового представника цільової «мішені») необхідно відповісти на низку важливих питань за такою схемою:

Хто входить до нашої поточної клієнтури?

Які наші потенційні покупці (стаття, вік, мотиви)? Хто користується товаром/послугою? Скільки їх? Де вони переважають. істотно перебувають?

Які демографічні профілі користувачів? Кількість чоловіків, котрі купували останні 6 місяців? Жінок -?

Як їх охопити найефективніше?

Де клієнти зараз купують товари / послуги? Якими марками вони користуються?

Купують як подарунок або регулярного власного користування? Як часто купують? Як часто користуються подарунковими марками?

Які якості вони шукають у товарі/послуги?

Чи можемо ми ключовим цільовим сегментам запропонувати щось, що не можемо запропонувати наші конкуренти? Якщо так, то що? Як ми можемо переконати їх, що їм краще мати справу з нами?

Які найчастіше зустрічаються мотиви цільових груп? Чим викликана зовнішня поведінка людей?

Які мотиви рухають внутрішнім їх станом?

Які можливі реакції на нову рекламну кампанію?

При цьому треба враховувати внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на рішення про покупку. Під час опитування спиратися на ієрархію потреб з піраміди А. Маслоу (фізіологічні, безпеки, соціальні, поваги, самовираження). З зовнішніх чинників найбільше вплив культури, етики, суспільства, вплив (словесне і безсловесне) оточення споживачів: сім'ї, контактних аудиторій.

Які мотиви рухають внутрішнім станом покупця? Як впливають знання, почуття провини чи почуття гордості, бажання бути як усі чи чимось виділитися?

При відборі, селективності знань проявляється або ефект асиміляції (наближення до усталеної точки зору), або протиставлення. Мотивація може змінюватися залежно від сприйняття мінливих внутрішніх та зовнішніх факторів. Розрізняються біогенні (вроджені, первинні) та соціогенні (вторинні, набуті) мотиви. Також мотиви поділяються на раціональні, емоційні та моральні (соціальні). За мотивів, що визначилися, на дію індивіда вплинуть виборче сприйняття, виборчі впливи, спотворення, запам'ятовування та засвоєння.

Стереотипи в думках, емоціях, поглядах та віруваннях підтримують звички (у індивідів) та звичаї (у суспільстві). Як цільові групи більше зазнають впливу стереотипів? Як цільові групи реагують на рекламне оголошення?

Купівля мотивується кількома потребами. Необхідний відбір із кількох актуальних потреб тих, які мають найбільший вплив і можуть бути відображені у рекламній комунікації. Визначається: на даному досліджуваному ринку, скільки людей не користується нашими товарами, послугами, скільки колишніх користувачів, скільки потенційних користувачів, а також скільки регулярних користувачів та користувачів-новачків. При підрахунку потенційних покупців не упускається з огляду на те, що частина покупок нераціональна, а відбувається при прагненні до самоствердження або спробувати задавати тон, підтримати спілкування [3, 13].

15.2. Аналіз ринку, дослідження тенденцій розвитку

У дослідженні ринку обов'язкові три етапи.

- 1) оцінка сегментування ринку, його доцільність, можливості та переваги;
- 2) оцінка потенціалу різних ринкових сегментів за рівнем доходів та наявністю у вживанні аналогічних товарів, насиченістю ними попиту;
- 3) аналіз потреб цільових сегментів, хто їх краще враховує: наша фірма чи конкуренти.

При аналізі ринку звертається увага на його регіональні та галузеві особливості (віддаленість, насиченість, товари-замінники). Задаємо низку запитань. Чи є цей ринок сільським чи урбанізованим, консервативним чи авангардистським?

Ринок, де покупці з високим чи низьким середнім прибутком? Чи належить населення переважно до «білих» воротничкам (службовцям) або до «блакитних» комірців?

Які на даному ринку або сегменті товари/послуги конкурентів, яка їх цінова політика, наскільки вони сильні за своєю часткою ринку чи передовими технологіями?

Де конкуренти розташовані?

У чому полягає рекламна стратегія та рекламна тактика у нашої фірми та у конкурентів?

Необхідно дати виважену характеристику потенційного обсягу збуту при вирішенні питання про розподіл рекламних зусиль та вибір засобів реклами. При обмеженому прирості обсягу продажу розраховується можливість подачі телевізійної реклами лише на регіональних каналах (окупність заходу) або приймається рішення відмовитися від телевізійної реклами.

Велику важливість серед рекламних, маркетингових досліджень займає напрям вивчення ефективності маркетингових, комунікативних заходів і напрям вивчення цільових груп щодо їх засобів просування, тобто піплметрія та медіапланування. Вони розглянуті за іншими темами.

Методи проведення досліджень дуже різноманітні. Дослідження споживачів може, наприклад, включати визначення намірів покупця, для чого використовується індекс впевненості покупця у можливості здійснити покупку. Він базується на вивченні купівельних настроїв та впевненості покупців у стабільності/нестабільності економіки. Такі розрахунки

щокварталу проводяться в країнах Європейського співтовариства (ЄС). Набір балів у разі підвищення впевненості зростає. Так, на запитання «Чи збираєтеся придбати цей товар протягом найближчих 6 місяців?» можливі відповіді: у жодному разі (0 балів); малоймовірно (0,2); невелика ймовірність (0,4); велика ймовірність (0,6); дуже ймовірно (0,8); впевнений (1 бал).

Рекламні дослідження бувають кількісними (за даними статзвітності, торгових та споживчих панелей та ін.) та якісними (дослідження стимулів, мотивів, експертні оцінки очікуваних покупців, визначення цілей та інструментарію реклами за допомогою методу фокус-групи та ін.).

Наведемо приклад експертних оцінок, які напевно будуть враховані у найближчій перспективі маркетингологами та рекламістами. Одне з найбільших світових рекламних агенцій – JWT – традиційно виділяє 10 глобальних трендів (тенденцій), тобто громадських явищ та споживчих очікувань, які будуть визначати напрямки розвитку різних сфер у 2009– 2015 рр. Також дається оцінка тенденцій розвитку рекламного ринку.

Розглянемо, як ці тенденції здатні проявитися в Україні

1. *Зниження рівня життя.*

А. Світова тенденція. Люди стали витратити менше грошей, набувати товари-аналоги за нижчою ціною, віддавати перевагу кількості якості, розраховувати тільки на свої ресурси. Люди, як і раніше, купуватимуть необхідні речі, набір яких не обмежується тільки продуктами харчування. Завдання бізнесу полягає в тому, щоб визначити не те, чого люди хочуть, а те, що вони дійсно цінують. На ринку продуктів харчування та напоїв споживачі прагнуть участі в різних акціях, шукають спеціальні пропозиції, збирають купони, намагаються всіма можливими способами отримати те, до чого вони звикли (мається на увазі – в роки економічного процвітання та зростання), але за менші гроші. Деякі заощаджують, частіше обідаючи вдома, інші обирають найменш дорогі страви. у ресторані, кафе чи купують меншу кількість спиртного. У світі моди дешевизна стає шиком: люди змінюються одягом, купують речі на розпродажах. Свій будинок (домашній час) стає центром розваг: перегляд DVD, використання відеоігор, читання книг стали замінювати інші розваги. За дослідженнями агенції JWT, 72% американців визнали, що стали проводити будинки набагато більше часу через скорочення витрат; 22% планують інвестувати кошти у домашні розваги протягом найближчого півріччя. Споживачі захочуть отримувати інформацію майже безкоштовно, тому вони віддадуть перевагу бездротовому високошвидкісному інтернету та мультимедіальному телебаченню друкованим виданням.

Власники житла почнуть робити ремонт самостійно, не витрачаючи грошей на залучення фахівців. Популярність набирає формату "Зроби сам". Інтернет пропонує детальні інструкції та майстер-класи для таких ентузіастів. Luxur - промисловість предметів розкоші не зникне, але споживачі стануть більше звертати увагу не на кількість, а на якість, роблячи покупки більш обдумані.

Б. Ситуація в Україні. За даними, що проводився в березні 2012 р., агрегований індекс оцінки матеріального становища опустився до рівня 2008 р. На цьому фоні значно збільшилася кількість українців, які живуть за межею бідності (до 14% у лютому 2012 р. проти 8%) у лютому 2008 р.). В Україні у 2012 р. сталося падіння доходів населення. Це стосувалося структури витрат: люди почали економити на купівлі продуктів харчування (50% опитаних), одягу та взуття, а також на розвагах. Споживачі вибирають дешевші магазини, зберігаючи при цьому незмінний кошик брендів, або перемикаються на менш дорогі марки в рамках однієї категорії. Продукти та послуги вибираються з необхідним, обмеженим набором опцій з метою скорочення витрат.

Значна частина українців заощаджують на розвагах.

Прості радощі.

А. Світові тенденції. Замість витрати коштів на екстравагантні розваги та шопінг-терапію люди знову звертаються до того, що приносить прості людські радощі, як до більш економічного способу підняти собі настрій. «Мистецтво жити» проявляється у широко відомих напрямках (наприклад, у мистецтві пити каву, фешн-індустрії, а також приготуванні суші та мистецтві бонсай), які активно поширюються у всьому світі. З двох моделей людської поведінки, таких, як постійне прагнення вперед (своєрідний споживчий бум) та гальмування (зупинка, обдумування, насолода тим, що є), люди почали обирати другу. Вулична торгівля,

відкриті ринки та базари мають переваги перед дорогими бутиками: вони пропонують людям спілкування в процесі вибору та здійснення покупки, досвід спілкування споживача з брендом (brand experience), можливість ознайомитися з особливостями культури та менталітету. Жителі Великобританії, Австралії, США та Італії стали частіше запрошувати друзів у гості та організовувати пікніки замість відвідування ресторанів та кафе. У фаворі недорогі придбання, які при цьому дають сильний емоційний заряд, наприклад, покупка губної помади, а не дорогих туфель. Дотримуючись принципу «Задоволення за розумні гроші», бізнес має збільшувати перше без значного підвищення другого.

Б. Зник ряд butikів промисловості розкоші. Проте модні речі цих знаменитих брендів можна знайти на вітринах великих мультибрендових мережових магазинів. Споживачів радують масові розпродажі та фантастичні знижки.

У зв'язку із зменшенням часу на дозвілля компанія Comcon виділяє два ключові тренди: 1) бажання провести дозвілля максимально активно (популяризація сфери розваг, незвичайних форм дозвілля); 2) економія часу для пошуку інформації та «домашні справи» (популяризація сфери послуг, спрямованої на скорочення витрат часу поза роботою, консалтингом тощо).

2. Енергетичні перегони.

А. Тенденція у світі. Повсюдно споживачі здійснюють свідомі спроби економії палива. Компанії та підприємці міст Бангалора (Індія), Даляні (Китай), Силіконової долини (США) сперечаються про те, наскільки треба інвестувати кошти у розвиток «зеленої» енергії та який прибуток це може принести в майбутньому. Google витратила 45 млн. дол. США на підтримку проектів з вироблення енергії вітру, сонячної, геотермічної енергії та найняла інженерів, вчених для вивчення ефективності альтернативних джерел її отримання. До 2015 р. світова нафтова компанія Shell планує створити хоча б один бізнес із використанням таких джерел. Компанія DuPont поступово перейшла від створення нафтохімічної продукції до здійснення високотехнологічного виробництва в галузі біотехнологій та альтернативної енергії. Держави ЄС, США та Китай виділяють великі суми з державного бюджету на вирішення питань енергетики. На відміну від гонки з освоєння космосу або гонки озброєнь, енергетичне суперництво не налаштовує один народ проти іншого: змагання між країнами полягає у вивченні та створенні більш економічних, відновлюваних та екологічно чистих джерел енергії [7].

Б. Тенденція до зменшення.

А. Світовий тренд. Все, що нас оточує: мобільні телефони, магазини, машини та упаковки продукції – меншає. Використання упаковки менших розмірів дозволяє скорочувати витрати на навантаження та транспортування товару. Компактні автомобілі забезпечують економію палива та менше забруднюють довкілля. Став зручним і міні-формат для магазинів при виборі їхнього територіального розташування.

Споживачам подобаються багатофункціональні мобільні телефони невеликих розмірів (iPhone від Apple, Razr від Nokia). Поняття

«маленький» стане синонімом найкращого рішення для комерційної діяльності (при скороченні витрат і енергії) і для споживача при компактності та зручності.

Б. Практика в Україні Зростає популярність портативних, багатофункціональних пристроїв. Поряд із портативними пристроями на ринку побутової техніки все ще зберігається попит на ринку автомобілів на практичні спортивні моделі, джипи, що відображає інтерес споживача Митного Союзу до підтвердження статусності. І ще для доступності звичних продуктів харчування при зростанні цін на них фірми та магазини стали пропонувати традиційні продукти у зменшених вагових та габаритних розмірах.

3. Повсюдне поширення мобільних пристроїв.

А. Тенденція у світі. З поширенням широкосмугових мереж, мобільних телефонів нових поколінь та мережі інтернет самі мобільні пристрої будуть улюбленими способами цифрової активності. Вони вже стають першими персональними комп'ютерами, які набуває молодь. Це відзначається навіть у Китаї. За прогнозами Gartner Research, до 2012 р. продаж смартфонів у світі перевищить 700 млн. шт.

Відкриті мобільні платформи (що знаходяться в 2009 р. на стадії створення Symbian від Nokia або Android від Google) забезпечать їхнє переважаючі на ринку мобільної техніки.

Разом з тим маркетологи зіштовхнуться з технічними проблемами, оскільки розробки, що стосуються персональних комп'ютерів, не завжди застосовні до мобільних телефонів.

Б. Ситуація в Україні. Використання таких мобільних сервісів, як навігація, інтернет-браузинг, мобільна пошта, мобільні ігри поширюється в наших країнах. Провідні виробники мобільних пристроїв

– Nokia, Apple, Samsung – розробляють продукти. Однак частина населення з метою економії користуються «сірими» телефонами iPhone, а в метро можна побачити людей, які грають у PlayStation Portable або у прості картки на звичайному мобільному телефоні.

Перепрофілювання зайнятих та розширення поняття «кар'єра».

А. Тенденції у світі. Багато людей стикаються з вимушеними тимчасовими перервами в кар'єрі та неоплачуваними відпустками. Вони сумніваються у задоволеності попереднім місцем зайнятості.

Деякі віддадуть перевагу менш оплачуваній, але більш стабільній роботі, наприклад, в галузі освіти, держуправління або охорони здоров'я.

Хтось відкриє свій невеликий бізнес, щоб не залежати від роботодавця. Успіхом будуть користуватися агенції з підбору персоналу та працевлаштування, різноманітні online-ресурси, освітні центри, які допомагають людям самостійно вдосконалюватися, отримувати нові знання та навички. Також у періоди кризи, як правило, виникають геніальні ідеї, і ті, хто починає в такий непростий час бізнес, також отримують прибуток після стабілізації економіки.

Б. Практика в Україні. За даними центру вивчення громадської думки, останнім часом зросла частка тих, хто готовий займатися індивідуальною трудовою діяльністю та підприємництвом. Помітним трендом стає зміщення акцентів з раніше популярних менеджерських позицій у бік переваги посад у держструктурах та різноманітних бюджетних організаціях, особливо при старті кар'єри. Серед головних причин такого явища – збільшення авторитету держслужби та створення так званого потрібного кола знайомств у державних структурах, корисного для подальшого розвитку кар'єри. безробітними стали 3 млн. росіян. Це призведе до значного зниження зарплатних очікувань претендентів, розширення спектра вакансій і посадових обов'язків. А у роботодавців з'явилася можливість ефективно стимулювати продуктивність персоналу, що залишився, отримуючи велику віддачу від кожної робочої одиниці. Помітним трендом стає зміщення акцентів з раніше популярних менеджерських позицій у бік переваги посад у держструктурах та різноманітних бюджетних організаціях, особливо при старті кар'єри. Серед головних причин такого явища – збільшення авторитету держслужби та створення так званого потрібного кола знайомств у державних структурах, корисного для подальшого розвитку кар'єри. розширення спектра аналізованих вакансій та посадових обов'язків. А у роботодавців з'явилася можливість ефективно стимулювати продуктивність персоналу, що залишився, отримуючи велику віддачу від кожної робочої одиниці. Помітним трендом стає зміщення акцентів з раніше популярних менеджерських позицій у бік переваги посад у держструктурах та різноманітних бюджетних організаціях, особливо при старті кар'єри. Серед головних причин такого явища – збільшення авторитету держслужби та створення так званого потрібного кола знайомств у державних структурах, корисного для подальшого розвитку кар'єри. Помітним трендом стає зміщення акцентів з раніше популярних менеджерських позицій у бік переваги посад у держструктурах та різноманітних бюджетних організаціях, особливо при старті кар'єри. Серед головних причин такого явища – збільшення авторитету держслужби та створення так званого потрібного кола знайомств у державних структурах, корисного для подальшого розвитку кар'єри. Помітним трендом стає зміщення акцентів з раніше популярних менеджерських позицій у бік переваги посад у держструктурах та різноманітних бюджетних організаціях, особливо при старті кар'єри. Серед головних причин такого явища – збільшення авторитету держслужби та створення так званого потрібного кола знайомств у державних структурах, корисного для подальшого розвитку кар'єри. Помітним трендом стає зміщення акцентів з раніше популярних менеджерських позицій у бік переваги посад у держструктурах та різноманітних бюджетних організаціях, особливо при старті кар'єри. Серед головних причин такого явища – збільшення авторитету держслужби та створення так званого потрібного кола знайомств у державних структурах, корисного для подальшого розвитку кар'єри.

держслужби та створення так званого потрібного кола знайомств у державних структурах, корисного для подальшого розвитку кар'єри.

4. Відволікання уваги як спосіб залучення до діяльності.

А. Тенденція у світі. Розробники контенту в інтернеті прагнуть перетворити негатив (відволікання уваги) на позитив (залучення). Інтегруючи різні розважальні засоби, вони створюють простір, працюючи в якому можна одночасно споживати інформацію та перемикаючи увагу на інший контент. Раніше не можна було одночасно щось шукати в мережі або дивитися телевизор та розмовляти по мобільному. Сьогодні під час перегляду телепередачі можна паралельно спілкуватися в інтернет-чаті або обмінюватися SMS, читати блоги та новини, слухати музику. Частина друкованих видань супроводжується дисками із саундтреками та відеоіграми, мультимедійними розвагами. Дедалі більша кількість книг, ігор, музичних додатків, телевізійних програм впливають на розширення досвіду та збільшення переживань своїх шанувальників [60].

Б. Ситуація в Україні. І в наших країнах керівники телевізійних каналів розуміють, що люди можуть дивитися їх передачі та паралельно спілкуватися за допомогою інтернету, тому вони створюють свої портали у світовому павутинні, а деякі ЗМІ створюють свої war-сторінки для роботи з аудиторією мобільної телефонії.

5. Автентичність.

А. Світовий тренд. Справжність стає основною перевагою тих брендів, власники яких хочуть, щоб цим маркам довіряли. Люди стали гостріше відчувати потребу в істинності та прозорості. Продукція місцевого виробництва викликає довіру у покупців, так само як і послуги банку з тривалою історією. Автентичність (справжність) бренду можна посилити завдяки наданню споживачам можливості самим протестувати продукцію. Так, виробники шоколаду розсилають пробники на тестування і тим самим залучають до «життя» бренду, що позначається на зростанні продажів. ЗМІ розблоковують жадібність і помилки корпорацій. Люди стали більш скептично ставитися до будь-яких брендів, чи це марка шампуню або автомобіля. Споживачі прагнуть до надійності та отримання реальних цифр. І автентичність як тренд чітко проявляється у фінансовому секторі.

Б. Дійсність в Україні. Динамічно розвивається сектор PPL (власні торгові марки роздрібною мережі). Так, великий ретейлер (торговець) «Ашан» випускає 640 найменувань товарів під власною торговою маркою у різних продуктових категоріях: соки, консерви, алкоголь, дитячі продукти. Це дозволяє пропонувати товари, які на 20–30% дешевші за аналогічну брендову продукцію, та зберігати мінімальні витрати на просування, що стимулює лояльність покупців.

6. Перерозподіл сил.

А. Тенденція у світі. В останні роки комерційна діяльність приносила гарний прибуток лише власникам акцій, а зараз треба реорганізовувати ринки, що зазнали поразки. Споживачі в майбутньому не будуть безоглядно оформляти кредити та витрачати такі суми, як раніше. Існує проста залежність: чим менше коштів споживачі зароблятимуть, тим менше товарів вони купуватимуть, а компанії відповідно продаватимуть. Виробники більше уваги приділятимуть своїм співробітникам. Адже ще 1914 р. Г. Форд збільшив зарплату своїх автомеханіків більш ніж удвічі, вважаючи, що зможе розширити ринок, якщо більша кількість працівників дозволить собі купити машину.

У сучасних умовах у соціальній сфері намітилися зміни. Жінки помітно перевершують чоловіків за рівнем освіти та за займаними позиціями у бізнесі, політиці, медицині, юриспруденції та інших впливових секторах [60]. У 2009 р. першому афро-американському президенту США належить виправдати надії національних меншин як у своїй державі, так і в країнах, де їхня присутність у відсотковому вираженні дуже значуща. Також на світову політичну арену виходять Індія та Китай, зростає вплив Росії, авторитет США знижується.

Міжнародні проблеми обговорюються не лише «Великою сімкою», а й «Великою двадцяткою», до якої входять Мексика, Китай, Корея, Туреччина та ін.

Таким чином, триває перерозподіл сил. У сфері бізнесу впливатимуть не акціонери, а наймані співробітники, метою цього стане стимулювання продажів. У соціальній сфері збільшиться роль жінок та національних меншин. У політиці на арену виходять країни БРІК.

Б. Ситуація в Україні У чинних урядах жінок-міністрів мало, на відміну урядів країн ЄС. Відзначено повернення людей старшого віку ринку праці. Посилилися тенденції до свободи вибору (товарів, політичних поглядів), бажання самовираження (тільки без наркоманії, інших шкідливих звичок, за дотримання норм правового суспільства), презирства до «офісного планктону», поваги людей до вільних професій..

7. Колективна свідомість.

А. Картина світу. Традиційно людей з розвинених країн прийнято вважати індивідуалістами, які ставлять особисті інтереси вище за суспільні. Проте останніми роками намітилася тенденція до колективізації. Зі зростанням популярності online-технологій та формуванням нової глобальної свідомості люди стали більше розмірковувати над тим, що здатні зробити разом для подолання труднощів, які постають перед усім суспільством. За допомогою різних реаліті-шоу вони об'єднуються заради досягнення однієї мети. Інтернет-мережа об'єднує широкі маси населення, здатні потім діяти спільно в реальності. Так, у передвиборчій президентській кампанії в США діяв ресурс my.barackobama.com, а за допомогою ресурсу [Freecycle](http://freecycle.org) спілкуються люди, які мають на меті охорону навколишнього середовища. В останніх основний принцип – безоплатна передача старих, та ще функціонуючих речей сусідам. Розвиток інтернет-комунікацій та соціальних мереж дає право висловлюватися і індивідуумам, і соціальним групам. Подолана проблема часу та простору, молоді люди віком 30 років вважають, що мають можливості для самореалізації у будь-якій країні. Споживачі лояльні до соціально відповідальних видів бізнесу.

Практичні завдання

1. Запропонуйте показники (метрики) для оцінки комунікаційної ефективності рекламної кампанії в соціальних мережах.
2. Складіть фрагмент анкети для визначення поінформованості споживачів про новий продукт компанії.
3. На прикладі конкретного бренду (на вибір студента) опишіть, яку інформацію необхідно зібрати для розробки нової стратегії маркетингових комунікацій.
4. Поясніть, як результати маркетингових досліджень можуть впливати на процес формування бюджету маркетингових комунікацій.

Контрольні запитання за темою 15:

1. Сформулюйте сутність та основні завдання інформаційного забезпечення маркетингових комунікацій.
2. Опишіть структуру маркетингової інформаційної системи (МІС) та її ключові складові (внутрішня звітність, зовнішня інформація, маркетингові дослідження).
3. Які існують види маркетингової інформації? У чому полягає різниця між первинною та вторинною інформацією?
4. Наведіть приклади внутрішніх та зовнішніх джерел вторинної маркетингової інформації.
5. Опишіть основні етапи процесу проведення маркетингових досліджень у сфері комунікацій.
6. Які основні методи збору первинної інформації використовуються в дослідженнях маркетингових комунікацій (опитування, спостереження, експеримент, фокус-групи)?

7. Які конкретні цілі можуть ставитися перед дослідженням ефективності маркетингових комунікацій (наприклад, оцінка впізнаваності бренду, вимірювання рекламного впливу)?

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Кірносова М.В. Сучасні тенденції розвитку сторітеллінгу у цифровому маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. Одеса: ОНПУ, 2020. Т. 4. № 2. С. 17-26.
2. Кірносова М.В. Використання цифрових технологій внутрішнього паблік рилейшнз в інноваційному розвитку підприємства. Маркетинг і цифрові технології: зб. матеріалів І Міжнар. Наук.-практ. конф. ОНПУ, Одеса: ТЕС, 2014. С. 70-72.
3. Кірносова М.В. Сторітеллінг у формуванні автентичності бренду. Маркетинг і технології: Зб. матеріалів ІV Міжнар. наук.-практ. конф. ОНПУ, Одеса: ТЕС, 2020. С. 44-45.
4. Kirnosova M. Current trends of public relations in digital marketing. Innovation Economic Development: Institutional and Organizational Dimension: International collective Monograph. [Comrat]: S. n., 2021 (Tipogr. "A&V Poligraf"). P. 176-194.
5. Окландер М.А. Сутність та фактори впливу на рекламну стратегію. Бізнес Інформ. 2017. № 1. С. 342-346.
6. Окландер Т.О. Новітні технології маркетингових комунікацій як засіб зниження підприємницьких ризиків. Економічні інновації. 2015. № 60(3). С. 274-285.
7. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

Ресурси мережі Internet

Бібліотеки України

1. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>
2. Національна парламентська бібліотека України URL : <http://www.nplu.kiev.ua/>
3. Одеська національна наукова бібліотека ім. М. Горького URL : <http://www.odnb.odessa.ua/>
4. Електронна бібліотека ОНПУ URL : <http://library.opu.ua>

Законодавство України

1. <http://www.rada.gov.ua/>
2. <http://www.liga.kiev.ua/>

1. Архів наукового журналу «Маркетинг і цифрові технології» URL : <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/issue/archive>
2. Державна служба статистики України URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Інтернет-портал для управлінців URL : <http://www.management.com.ua/>
4. Портал споживача URL : <http://www.consumerinfo.org.ua>
5. Українська асоціація маркетингу URL : <http://uam.in.ua/>