ResearchGate

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: https://www.researchgate.net/publication/347491691

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ: підручник

Book · December 2020

CITATIONS
0

READS
19,133

5 authors, including:

Nadezhda Popova
Kharkiv National Automobile and Highway University
63 PUBLICATIONS **168** CITATIONS
SEE PROFILE

Andrii Kataiev
State University of Trade and Economics, Ukraine
39 PUBLICATIONS **72** CITATIONS
SEE PROFILE

Liudmyla Bazaliieva
International Marketing Center, Ltd: Kharkiv, UA
8 PUBLICATIONS **3** CITATIONS
SEE PROFILE

Taras Mukha
Kharkiv National Automobile and Highway University
2 PUBLICATIONS **0** CITATIONS
SEE PROFILE

All content following this page was uploaded by Nadezhda Popova on 06 January 2021.

The user has requested enhancement of the downloaded file.

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРКІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
КНТЕУ

**Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва,
О. І. Кононов, Т. А. Муха**

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Підручник

Під загальною редакцією Н. В. Попової

Харків – 2020

УДК 339.138
П-58

Рекомендовано до друку вченою радою ХТЕІ КНТЕУ
Протокол від 18.11.2020 № 3

Рецензент: І. А. Дмитрієв, доктор економічних наук, професор, декан факультету управління та бізнесу Харківського національного автомобільно-дорожнього університету.

П-58 **Попова Н. В. Маркетингові комунікації** : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

ISBN 978-966-637-963-7

Підручник містить теоретичний і практичний матеріал з дисципліни «Маркетингові комунікації», який розкриває сутність комунікацій, особливості маркетингових комунікацій та його складових, акцентує увагу на сучасних діджитал комунікаціях. Кожна тема включає питання для самоконтролю, практичні завдання та тести.

Для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, які навчаються за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

© Попова Н. В., Катаєв А. В.,
Базалієва Л. В., Кононов О. І.,
Муха Т. А., 2020

ISBN 978-966-637-963-7

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА 6
РОЗДІЛ І ТЕОРІЯ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ 9
ТЕМА 1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЙ 10
1.1 Дефініції та наукові підходи до вивчення комунікацій 10
1.2 Етапи розвитку теорії комунікацій 12
1.3 Закони, функції і методи теорії комунікацій 15
1.4 Рівні комунікацій 17
1.5 Комунікаційні компетентності 20
ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ 21
ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ 22
ТЕСТИ ДО ТЕМИ 1 22
ТЕМА 2 ПРОЦЕС КОМУНІКАЦІЙ, ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ, СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ 37
2.1 Процес комунікацій 37
2.2 Вербальні комунікації 39
2.3 Невербальні комунікації 44
2.4 Поняття та складові маркетингових комунікацій 48
2.5 ATL, BTL, TTL комунікації 51
2.6 Вплив VUCA світу на розвиток маркетингових комунікацій 54
ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ 56
ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ 57
ТЕСТИ ДО ТЕМИ 2 57
РОЗДІЛ ІІ ОСНОВНІ СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ 66
ТЕМА 3 РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ 67
3.1 Поняття, сутність та комунікативна роль реклами 67
3.2 Класифікація реклами 71
3.3 Медіапланування та бюджет реклами 74
3.4 Сучасні тенденції розвитку реклами 77
ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ 79
ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ 80
ТЕСТИ ДО ТЕМИ 3 80
ТЕМА 4 ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ (*PR*) В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ 85
4.1 Становлення та розвиток PR 85
4.2 Загальні характеристики PR 87
4.3 Методи PR 89
4.4 Письменномовні комунікації як метод PR 92
4.5 Медіа-рилейшнз як метод PR 94
4.6 Ділове спілкування як метод PR 96
4.7 Техніки та прийоми психологічного впливу в PR 102
4.8 Планування PR-кампаній 104
ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ 107

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ 107
ТЕСТИ ДО ТЕМИ 4 107
ТЕМА 5 СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ 113
5.1 Сутність, основна мета та цілі стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій 113
5.2 Засоби стимулювання збуту 115
5.3 Стимулювання збуту в цифровому маркетингу: особливості та інструменти 120
5.4 Програма лояльності як спосіб активізації споживачів та стимулювання збуту 123
ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ 127
ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ 127
ТЕСТИ ДО ТЕМИ 5 128
ТЕМА 6 ОСОБИСТИЙ ПРОДАЖ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ 133
6.1 Поняття та значення особистого продажу 133
6.2 Організація особистого продажу 135
6.3 Ефективний особистий продаж 137
6.4 Особистий продаж у цифрову епоху 141
ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ 144
ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ 144
ТЕСТИ ДО ТЕМИ 6 145
ТЕМА 7 ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ 151
7.1 Поняття та сутність прямого маркетингу 151
7.2 Основні засоби та типи прямого маркетингу 154
7.3 Переваги та недоліки прямого маркетингу 161
7.4 Особливості прямого маркетингу в цифрову епоху 164
7.5 Процес директ-маркетингу 166
ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ 171
ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ 171
ТЕСТИ ДО ТЕМИ 7 172
РОЗДІЛ ІІІ СИНТЕТИЧНІ ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ 176
ТЕМА 8 БРЕНДИНГ ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ 177
8.1 Поняття бренду та рівні його якості 177
8.2 Стадії життєвого циклу бренду 179
8.3 Лояльність бренду 180
8.4 Управління брендом 182
8.5 Поняття брендингу 184
8.6 Корпоративний стиль та його елементи 186
ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ 191
ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ 191
ТЕСТИ ДО ТЕМИ 8 192

ТЕМА 9 PRODUCT PLACEMENT ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ... 212
9.1 Product placement: поняття та сутність ... 212
9.2 Види product placement ... 214
9.3 Комунікаційні характеристики product placement ... 217
9.4 Переваги і недоліки product placement ... 220
ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ ... 221
ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ... 222
ТЕСТИ ДО ТЕМИ 9 ... 222
ТЕМА 10 ВИСТАВКИ ТА ЯРМАРКИ ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ... 227
10.1 Історія розвитку виставково-ярмаркової діяльності ... 227
10.2 Сутність та особливості виставок і ярмарок як засобів комунікації ... 229
10.3 Класифікація виставок і ярмарок ... 232
10.4 Виставкові стенди ... 234
ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ ... 238
ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ... 239
ТЕСТИ ДО ТЕМИ 10 ... 239
РОЗДІЛ IV МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ ТА ЇХ ІНТЕГРАЦІЯ ... 251
ТЕМА 11 ДІДЖИТАЛ КОМУНІКАЦІЇ У ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ ... 252
11.1 Значення діджитал комунікацій та механізм їх застосування ... 252
11.2 SEO – пошукова оптимізація ... 260
11.3 SEA – контекстна реклама ... 266
11.4 SMM – соціальний медіа-маркетинг ... 271
ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ ... 275
ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ... 275
ТЕСТИ ДО ТЕМИ 11 ... 275
ТЕМА 12 ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ... 284
12.1 Поняття та значення інтегрованих маркетингових комунікацій ... 284
12.2 Планування інтегрованих маркетингових комунікацій ... 286
12.3 Ефективні звернення в інтегрованих маркетингових комунікаціях ... 290
12.4 Бюджет інтегрованих маркетингових комунікацій ... 292
ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ ... 294
ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ... 295
ТЕСТИ ДО ТЕМИ 12 ... 295
ГЛОСАРІЙ ... 300
СПИСОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ ... 310

ПЕРЕДМОВА

Маркетингові комунікації є однією із складових «4Р», яка є важливим інструментом у просуванні товарів та послуг. Особливого значення маркетингові комунікації набувають в цифровому суспільстві, яке характеризується значними змінами практично у всіх сферах життєдіяльності людини за рахунок нових можливостей, які надають цифрові технології, цифрова інфраструктура, мобільні та хмарні технології, *Big Data*, цифрова кодифікація інформації, значне зростання обчислювальної потужності, інтеграція інформаційних технологій з системами зв'язку, цифрова автоматизація та робототехніка. Все це робить інформацію доступною для споживачів та інших стейкхолдерів, змінює їх поведінку, прискорює розвиток суспільства, стимулює зростання економіки, поліпшує державне управління та управління бізнесом у всіх сферах економічної діяльності, покращує життя людини.

Конкурентоспроможність підприємств, організацій в умовах сучасного світу, який характеризується мінливістю, невизначеністю, складністю та неоднозначністю й отримав назву VUCA світу, пов’язана з новими можливостями їх розвитку і потребує швидкої адаптації та гнучкої поведінки, в тому числі в умовах глобалізації, необхідності розвитку крос-культурного менеджменту та гнучких комунікаційних процесів. Вирішення всіх цих завдань потребує від персоналу адаптивних якостей, які дозволяють гнучко реагувати на ситуацію, бути мобільними, стресостійкими, володіти полікультурними комунікативними компетентностями. Їх компетентності, в тому числі в області маркетингових комунікацій, повинні відповідати актуальним вимогам ведення бізнесу, а його адаптивність є важливим фактором загальної адаптивності підприємства до умов VUCA світу.

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» є формування у майбутніх маркетологів наукового світогляду та спеціальних знань з теорії маркетингових

комунікацій, формування загальних та фахових компетентностей щодо використання методів маркетингових комунікацій для задоволення потреб споживачів та інших стейкхолдерів, а також забезпечення ефективності діяльності підприємств та організацій.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є сучасні методи маркетингових комунікацій, їх характеристики, теоретичні, методичні основи розвитку та застосування в практиці роботи підприємств та організацій.

Дисципліна «Маркетингові комунікації» формує у студентів спеціальності 075 «Маркетинг» такі **компетентності**:

загальні:

ЗК 3. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями на основі абстрактного мислення, аналізу та синтезу;

ЗК 4. Знання та розуміння предметної області, розуміння професійної діяльності, а також визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків;

ЗК 5. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;

ЗК 9. Здатність працювати в команді;

ЗК 10. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);

ЗК 11. Здатність працювати в міжнародному контексті;

ЗК 12. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо;

фахові:

ФК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;

ФК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;

ФК 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів;

ФК 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності;

ФК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

Програмними результатами вивчення студентами навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації є такі:

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;

ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;

ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта;

ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;

ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення;

ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості;

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки;

ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

У підручнику розглядаються загальні положення теорії комунікацій, а також такі види маркетингових комунікацій, як реклама, *public relations*, стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг, брендинг, виставки та ярмарки, *product placement*, діджитал комунікації та інтегровані маркетингові комунікації.

РОЗДІЛ І
ТЕОРІЯ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Тема 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЙ
Тема 2. ПРОЦЕС КОМУНІКАЦІЙ, ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ, СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Після завершення роботи над розділом ви зможете:

1. Дати визначення комунікацій.
2. Охарактеризувати наукові підходи до вивчення комунікацій.
3. Охарактеризувати етапи розвитку теорії комунікацій.
4. Розкрити закони, функції і методи теорії комунікацій.
5. Описати рівні комунікацій та комунікаційні компетентності.
6. Описати складові процесу комунікацій.
7. Надати характеристику вербальним та невербальним комунікаціям.
8. Визначити поняття маркетингових комунікацій та охарактеризувати їх складові.
9. Охарактеризувати ATL, BTL та TTL комунікації.
10. Охарактеризувати вплив VUCA світу на розвиток маркетингових комунікацій.

ТЕМА 1
ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЙ

1.1 Дефініції та наукові підходи до вивчення комунікацій

Поняття «комунікація» походить від латинського слова *communication* як похідного від *communicare* – робити загальним, пов'язувати, шлях повідомлення, форма зв'язку. Тому під ***комунікаціями*** розуміють процес обміну інформацією між людьми за допомогою різних знаків, символів, способів зв'язку.

Комунікації є об'єктом вивчення різних наук, у тому числі філософії, соціології, психології, політології, культурологи, лінгвістики, економіки, маркетингу та інших. Тому теорія комунікації є комплексною наукою, що інтегрує знання про комунікаційні процеси в різних областях.

У сучасній теорії комунікацій виділяють наступні наукові підходи до її вивчення:

- технократичний;
- інтеракційний;
- лінгвістичний;
- соціолінгвістичний.

Технократичний підхід включає:

- теорію інформаційного суспільства (тип суспільства значною мірою визначається панівним в ньому типом комунікації, а людське сприйняття - швидкістю передачі інформації);

- теорію систем (комунікація - це система, в якій присутні джерело, передавач, канал, отримувач, місце призначення, шум);

- математичну теорію, що виникла на базі праць інженера і математика К. Шеннона (повідомлення надходять з джерела через канал зв'язку з можливими перешкодами в приймач інформації; вони змінюють систему знань (тезаурус) приймача,

зменшуючи рівень його невизначеності, вимірюваний ентропією).

Інтеракційний підхід розглядає комунікацію як взаємодія. У центрі уваги досягнення згоди між суб'єктами комунікації, встановлення рівноваги в системі взаємних установок.

На початку і середині XX століття форми соціальної комунікації розглядалися в контексті теорії біхевіоризму, що зводив її до прямого впливу повідомлень комунікатора на реципієнта, де останній виступає лише як об'єкт, що реагує на сприйняту інформацію. Альтернативне бачення сутності комунікації висуває на перший план активність реципієнта як рівноправного суб'єкта комунікативної діяльності (Т. Ньюкомб, 1953 р.)

Символічний інтеракціонізм розвивався в роботах американського філософа і соціального психолога Д. Г. Міда (1803-1931). Для цієї концепції комунікація - не просто реакція, а суб'єктивна свідомість і спрямованість на інших. Згідно з інтеракційним підходом, суб'єкти комунікації є рівноправними і зв'язаними, як взаємними очікуваннями і установками, так і загальним інтересом до предмету спілкування. Ефектами комунікації є зближення або розбіжність точок зору комунікатора і реципієнта на загальний предмет, що означає розширення чи звуження їх можливостей взаєморозуміння і співпраці.

Інтеракціоністський культурологічний підхід до вивчення комунікацій стає популярним у другій половині XX століття, досліджує загальне і специфічне в комунікаціях представників різних культур. Цей підхід розвинувся в окремий напрямок науки - соціальні комунікації.

Лінгвістичний підхід до вивчення комунікації ставить в центр уваги проблему мови, що розуміється як систему символічної комунікації і знакової практики. Засновником сучасної структурної лінгвістики вважається швейцарський теоретик Ф. де Соссюр (1857-1913). Мовознавство в цілому Соссюр відносить до ведення психології, виділяючи особливу науку - семіологію, покликану вивчати знакові системи, найбільш важливою з яких є мова.

Соціолінгвістичний підхід основний акцент робить на ролі суспільства: досліджується вплив різних соціальних чинників на взаємодію мов. У сучасній соціолінгвістиці при аналізі мовленевих явищ і процесів основний акцент робиться на ролі суспільства: досліджується вплив різних соціальних чинників на взаємодію мов, систему окремого мови і його функціонування.

У предметну область соціолінгвістики входить широке коло проблем, пов'язаних з тією активною роллю, яку мову грає в житті суспільства (національний літературну мову, сформувавшись разом з нацією, стає важливим фактором її подальшої консолідації). Завдання соціолінгвістики полягає не тільки в дослідженні відображень в мові різних соціальних явищ і процесів, а й у вивченні ролі мови серед соціальних факторів, що обумовлюють функціонування і еволюцію суспільства. Таким чином, соціолінгвістика вивчає весь комплекс проблем, що відбивають двосторонній характер зв'язків між мовою і суспільством.

Таким чином, **комунікації** – це специфічна форма взаємодії людей з передачі інформації один одному.

1.2 Етапи розвитку теорії комунікацій

Теорія комунікацій є порівняно молодою галуззю наукових знань. На Заході теорія комунікацій сформувалася як самостійний науковий напрям в середині XX століття, що пов'язано з широким розвитком математичної теорії, кібернетики, засобів електронного зв'язку.

Хоча теорія комунікацій є молодою наукою, однак історично комунікації існують стільки, скільки існує людське суспільство. Саме суспільство є продукт взаємозв'язку і взаємодії людей. З давніх часів інформація зберігалася і передавалася за допомогою наскальних малюнків, папірусів, кераміки, шкіри тварин, дерев'яних дощечок.

В ***античні часи*** (V століття до н.е.), з розвитком філософії, комунікації виходять на новий рівень. У філософських

міркуваннях людина і її міжособистісні відносини стають основною темою. **Сократ** розглянув проблему людини та її сутності, вважаючи, що людина – істота моральна. Для того, що б адаптуватися в суспільстві, вона повинна пізнати себе як суспільну і моральну істоту.

Завдяки діяльності софістів (перших грецьких вчителів) слово було розглянуто як носій переконання, вірування і навіювання, а також виникла риторика як мистецтво мови. Вони вчили мистецтву переконувати, красиво говорити, правильно аргументувати свої думки, а головне - мистецтву спростовувати судження іншої сторони.

Внесли свій внесок у розвиток комунікацій і такі відомі мислителі античності, як Платон, Аристотель, Цицерон.

Так **Платон** у своїй праці «Держава» пише: «Кожен з нас буває сам для себе недостатній і має потребу в інших». А відносини, які виникають в процесі спілкування, він називає «розумними відносинами взаємного користування». Платон визначає такі способи передачі інформації, як мова і писемність.

Аристотель був творцем першої схеми процесу спілкування. Він писав, що для будь-якого акту спілкування необхідні, принаймні, три елементи:

1) особа, яка говорить;

2) мова, яку ця особа вимовляє;

3) особа, яка цю промову слухає.

Цицерон продовжив розвиток науки риторики. Він вважав, що ораторське мистецтво необхідно і в інших областях людської діяльності, тому воно потребує широкої ерудиції та спеціальної освіти у галузі філософії, права, цивільного пристрою. Оратор також повинен володіти здоровим глуздом.

Таким чином, в античні часи був зроблений великий крок у становленні та розвитку комунікативної теорії і практики.

Наступний етап у розвитку комунікацій пов'язують з ***розвитком християнства***. В античній філософії людина розглядалася як частинка космосу. Християнство ставило людину над всім сущим, визнало рівності всіх людей перед Богом, і проголосило найважливіший принцип людських стосунків –

«люби ближнього, як самого себе». Це дало потужний імпульс розвитку самосвідомості особистості, взаємин у суспільстві і, відповідно, новий рівень комунікацій.

Розвиток категоріального апарату теорії комунікацій пов'язують з німецькими філософами XIII-XIX ст., які ввели такі поняття комунікацій, як суб'єкт – людина і об'єкт – навколишній світ. Відомий німецький філософ **Ф. Шлейермахер** (1768-1834) розглянув спілкування між людьми, як індивідуумів рівного з рівним (суб'єкт-суб'єкт). На основі цього твердження він поклав початок розвитку теорії розуміння (***герменевтики***), як «мистецтва осягнення чужої індивідуальності».

Шлейермахер розвиває поняття герменевтичного кола. Суть його полягає в тому, що для розуміння цілого необхідно зрозуміти його окремі частини, але для розуміння окремих частин вже необхідно мати уявлення про сенс цілого. Так, слово - частина пропозиції; пропозиція - частина тексту; текст - частина творчої спадщини даного автора тощо.

Герменевтика в XX ст. набуває статусу самостійного напрямку сучасної філософської думки. У ній розробляються категорії, принципово важливі для теорії комунікації: «розуміння» і «інтерпретація». Принципом і джерелом дійсного розуміння і взаєморозуміння герменевтика вважає діалог, розмову, комунікацію.

Ще одним напрямком дослідження комунікацій, що з'явився в XIX ст., стала така наука як ***семіотика***. Вона приділяла особливу увагу знаковій природі комунікації, досліджувала властивості знаків і знакових систем. Саме поняття «семіотика» ввів американський філософ і логік **Ч. Пірс** (1839-1914). Він сформулював основні принципи семіотики, в основі яких лежить твердження, що «мислити без знаків неможливо», «будь-яка думка – це знак, що бере участь в природі мови».

Розвитку комунікацій сприяв і **розвиток науки, техніки та технологій**. Винахід в середині XIX ст. електричного телеграфу, телефону, а наприкінці XIX початку XX ст. – радіо і в 30-ті роки телебачення. Радіо і телебачення відразу стали використовувати, як засіб пропаганди і реклами, впливу на суспільну свідомість.

Революцію у комунікаціях зробили такі засоби комунікацій, як мобільні телефони (1973 – перший мобільний телефон, 1983 – комерційні продажі) та інтернет (початок 90 років XX ст. у вигляді *web*-сторінок).

1.3 Закони, функції і методи теорії комунікацій

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

• **Будь-яка комунікація є взаємодією**, що характеризується обміном всякого роду інформацією, отже, має бути не менше двох сторін – учасників комунікаційної взаємодії.

• Будь-яка комунікація як інформаційна взаємодія, заснована на принципі зворотного зв'язку, виступає необхідною умовою здійснення комунікативного акту («**закон зворотного зв'язку**»).

• **Будь-яка комунікація має знаковий характер**. Ядром дослідження комунікації є вивчення знаків, які використовуються в її процесі, а також правил, яким підкоряються ці знаки. Не існує комунікації без певної системи знаків, які можуть бути самої різної природи. Під знаками в даному випадку розуміється опредмечена інформація, яка використовується при спілкуванні між людьми.

• Для здійснення комунікації необхідна наявність хоча б однієї загальної для джерела і приймача підстави у вигляді системи знаків або правил прийому і передачі, кодування і декодування інформації («**закон мінімальної підстави**»).

• Комунікація можлива лише при розбіжності (неповного збігу) інформаційних потенціалів взаємодіючих систем, оскільки повний збіг зовсім знецінює будь-який обмін інформацією між комунікантами («**закон гетерогенності комунікативних систем**»).

• **Кількість переданої інформації обернено пропорційна частоті переданих сигналів**: чим більш рідкісний сигнал (знак), тим він більш інформативний.

Теорія комунікації виконує **ряд функцій**.

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

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

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

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

В теорії комунікацій використовуються як **загальнонаукові так і специфічні методи**.

До загальнонаукових відносять моделювання, системний підхід і порівняння. **Моделювання** – це вивчення об'єкта шляхом створення і дослідження його копії (моделі). **Системний підхід**, при якому об'єкт розглядається як деяка множина елементів, взаємозв'язок між якими зумовлює цілісні властивості даної множини. Як систему можна розглядати текст, ЗМІ, комунікативні акти тощо. **Порівняння** являє собою метод, заснований на думках про подібність і відмінності об'єктів і дозволяє виявити їх кількісні і якісні характеристики.

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

1.4 Рівні комунікацій

Виділяють такі рівні комунікацій:

- міжособистісний;
- організаційний;
- громадський;
- масовий;
- інтерактивний.

Міжособистісний рівень являє собою комунікації двох і більше осіб, які мають можливість впливати одна на одну. Міжособистісна комунікація відбувається при спілкуванні продавця і покупця в місці продажу, в ході бесіди з потенційним споживачем під час особистого продажу.

Міжособисті комунікації лежать в основі ***нетворкінгу*** – це діяльність, спрямована на залучення людей до вирішення тих чи інших завдань, в тому числі в бізнесі, за допомогою знайомств. Він може використовуватися для особистого маркетингу.

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

для встановлення нових контактів необхідно робити перший крок назустріч іншим людям;

для підтримки контактів потрібно використовувати всі доступні способи зв’язку – особисте спілкування, телефон, електронна пошта, соціальні мережі тощо;

завжди потрібно бути готовими до знайомств та мати з собою достатню кількість візиток;

при нетворкінгу потрібно постійно, але ненав'язливо нагадувати про себе (наприклад, привітання з важливими подіями);

при побудови корисних зв'язків необхідно говорити тільки про позитивні речі, так як позитив завжди викликає прихильність;

довіра дуже важлива в нетворкінгу, тому при спілкуванні потрібно створювати атмосферу довіри.

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

В організації комунікації прийнято ділити на зовнішні і внутрішні.

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

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

Оскільки будь-яка організація ієрархічно організована, можна виділити вертикальні і горизонтальні комунікації. Вертикальні комунікації – це спілкування між керівниками і підлеглими з метою прояснення завдань, пріоритетів, очікуваних результатів, обговорення проблем підвищення ефективності роботи тощо. Горизонтальні комунікації – це спілкування осіб, рівних по положенню. Основне завдання таких комунікацій полягає в координації завдань, вирішенні проблем, обміні інформацією, вирішенні конфліктів.

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

Суспільний рівень – це комунікації між людиною та великою групою людей. Наприклад, виступ перед аудиторією. Даний рівень комунікацій характеризується менш вираженим зворотним зв'язком, ніж міжособистісні та організаційні

комунікації. Оратор повинен чуйно вловлювати невербальні підказки, візуальний контакт.

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

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

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

Масові комунікації мають різні цілі: інформаційні, розважальні, рекламні тощо. Усі вони здійснюються з урахуванням обраних цільових аудиторій, особливостей мови в цих групах, їх освітнього рівня тощо. Як показують дослідження вчених, почута інформація більш ефективна, ніж прочитана. Мозок людини здатний сприйняти вимовлене слово за 140 мілісекунд, а на розуміння друкованого слова потрібно 180 мілісекунд. Отже, слухати повідомлення – більш ефективно, ніж читати.

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

міжособистісній комунікації. Інтерактивна технологія надає широкі можливості маркетинговим комунікаціям.

1.5 Комунікаційні компетентності

Основні комунікаційні компетентності, якими повинна володіти людина такі:

лінгвістична (мовленева) компетентність – це володіння знаннями про систему мови, правила функціонування одиниць мови, а також спроможність за допомогою цих знань розуміти та правильно інтерпретувати думки іншої людини, а також висловлювати власні думки в усній та письмовій формі. Лінгвістична компетентність має велике значення в сфері маркетингу для ефективного копірайтингу, який спрямований на створення унікальних текстів інформаційного, рекламного та презентаційного характеру і має на меті популяризувати товари, послуги, ідеї, компанії тощо;

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

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

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

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

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

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що таке комунікація?
2. Які підходи виділяють щодо вивчення комунікацій?
3. Які етапи розвитку комунікацій ви знаєте?
4. Які відомі мислителі античності внесли вклад в розвиток комунікацій?
5. Які закони лежать в основі комунікацій?
6. Які виділяють функції комунікацій?

7. Які загальнонаукові та специфічні методи використовують в теорії комунікацій?
8. Які вам відомі рівні комунікацій?
9. Які виділяють комунікативні компетентності?

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Визначте, якими з перелічених комунікативних компетентностей Ви володієте. Розробіть програму розвитку, яка сприятиме підвищенню Вашого рівня комунікативних компетентностей.
2. Наведіть приклади реалізації законів комунікації та поясніть їх дію.

ТЕСТИ ДО ТЕМИ 1

1. Поняття «комунікації» походить від латинського слова «*communicare*» і означає:
    a) робить загальним, зв'язувати, шлях сполучення, форма зв'язку;
    b) реклама, стимулювання збуту;
    c) просування;
    d) особистий продаж, зв'язки з громадськістю.
2. Науковими підходами до вивчення теорії комунікації є:
    a) математичний, біологічний, технократичний;
    b) технократичний, інтеракційний, лінгвістичний, соціолінгвістичний;
    c) технократичний, інтеракційний, лінгвістичний;
    d) математичний, технократичний, інтеракційний, лінгвістичний.
3. Визначте відповідність визначень певним підходам (технократичний, інтеракційний, лінгвістичний, соціолінгвістичний). Підхід включає:
    a) проблему мови, що розуміється як система символічної комунікації і знакової практики;

b) теорію інформаційного суспільства, теорію систем, математичну теорію;
c) розгляд комунікації як взаємодії, в центрі уваги якої є досягнення згоди між суб'єктами комунікації, встановлення рівноваги в системі взаємних установок;
d) розгляд ролі суспільства, дослідження впливу різних соціальних чинників на взаємодію мов.

4. Теорія інформаційного суспільства стверджує, що:
   a) комунікація –це система символічної комунікації і знакової практики;
   b) тип суспільства значною мірою визначається пануючим в ньому типом комунікації, а людське сприйняття – швидкістю передачі інформації;
   c) комунікація – це система, в якій присутні джерело, передавач, канал, одержувач, місце призначення, шум;
   d) повідомлення поступають з джерела через канал зв'язку з можливими перешкодами в приймач інформації; вони змінюють систему знань (тезаурус) приймача, зменшуючи рівень його невизначеності, вимірюваний ентропією.
5. Визначте відповідність тверджень певним теоріям (теорія систем, математична теорія):
   a) комунікація – це система символічної комунікації і знакової практики;
   b) тип суспільства значною мірою визначається пануючим в ньому типом комунікації, а людське сприйняття – швидкістю передачі інформації;
   c) комунікація – це система, в якій присутні джерело, передавач, канал, одержувач, місце призначення, шум;
   d) повідомлення поступають з джерела через канал зв'язку з можливими перешкодами в приймач інформації. Вони змінюють систему знань (тезаурус) приймача, зменшуючи рівень його невизначеності, вимірюваний ентропією.
6. Теорія комунікації як самостійний науковий напрямок сформувалась:

a) в античні часи;
b) існувала завжди скільки існує людство;
c) в XIII сторіччі;
d) в середині XX сторіччя.

7. Теорія комунікації стверджує, що комунікації – це:
   a) спілкування між людьми для передавання знань;
   b) специфічна форма взаємодії людей по передаванню інформації одне до одного;
   c) специфічна форма спілкування між людьми;
   d) передавання інформації.
8. Історично комунікації існують:
   a) з середини XX сторіччя;
   b) завжди, скільки існує людство;
   c) з античних часів;
   d) завжди.
9. У стародавні часи інформація зберігалася і передавалась за допомогою:
   a) наскальних малюнків, папірусу, кераміки, шкіри тварин, дерев'яних дощечок;
   b) папірусу, наскальних малюнків, кераміки, шкіри тварин, радіо;
   c) рук, поз, наскальних малюнків, кераміки;
   d) знаків, папірусу, наскальних малюнків, шкіри тварин.
10. Заслуга Сократу, з точки зору теорії комунікації, полягає в тому, що він:
    a) розглянув проблему людини і її сутність, вважаючи, що людина – істота моральна. Для того, що б адаптуватися в суспільстві, вона повинна пізнати себе як суспільну і етичну істоту;
    b) розглянув слово як носій переконання, вірування і навіювання;
    c) вважав, що «кожен з нас буває сам для себе недостатній і має потребу в інших», а стосунки, які виникають в процесі спілкування, він називав «розумними стосунками взаємного користування».

Він визначає такі способи передачі інформації, як мову і писемність;

d) був творцем першої схеми процесу спілкування.

11. Заслуга Софістів, з точки зору теорії комунікації, полягає в тому, що вони:
    a) вважали, що «кожен з нас буває сам для себе недостатній і має потребу в інших», а стосунки, які виникають в процесі спілкування, вони називали «розумними стосунками взаємного користування». Вони визначили такі способи передачі інформації, як мову і письменність;
    b) продовжили розвиток науки риторики. Вони вважали, що ораторське мистецтво необхідне і в інших областях людської діяльності, тому воно вимагає широкої ерудиції і спеціальної освіти в області філософії, права, громадського устрою;
    c) були творцями першої схеми процесу спілкування;
    d) слово розглянули як носій переконання, вірування і навіювання, а також завдяки ним виникла риторика як мистецтво мови.
12. Заслуга Платона, з точки зору теорії комунікації, полягає в тому, що він:
    a) був творцем першої схеми процесу спілкування;
    b) вважав, що «кожен з нас буває сам для себе недостатній і має потребу в інших», а стосунки, які виникають у процесі спілкування, він називав «розумними стосунками взаємного користування». Він визначає такі способи передачі інформації, як мову і писемність;
    c) розглянув слово як носій переконання, вірування і навіювання, а також завдяки йому виникла риторика як мистецтво мови;
    d) розглянув проблему людини і її сутність, вважаючи, що людина – істота моральна. Для того, що б адаптуватися в суспільстві, вона повинна пізнати себе як суспільну і етичну істоту.

13. Заслуга Аристотеля, з точки зору теорії комунікації, полягає в тому, що він:
    a) розглянув слово як носій переконання, вірування і навіювання, а також завдяки йому виникла риторика як мистецтво мови;
    b) був творцем першої схеми процесу спілкування;
    c) розглянув проблему людини і її сутність, вважаючи, що людина – істота моральна. Для того, що б адаптуватися в суспільстві, вона повинна пізнати себе як суспільну і етичну істоту;
    d) вважав, що «кожен з нас буває сам для себе недостатній і має потребу в інших», а стосунки, які виникають в процесі спілкування, він називав «розумними стосунками взаємного користування». Він визначає такі способи передачі інформації, як мову і писемність.
14. Заслуга Цицерона, з точки зору теорії комунікації, полягає в тому, що він:
    a) розглянув проблему людини і її сутність, вважаючи, що людина – істота моральна. Для того, що б адаптуватися в суспільстві, вона повинна пізнати себе як суспільну і етичну істоту ;
    b) вважав, що «кожен з нас буває сам для себе недостатній і має потребу в інших», а стосунки, які виникають в процесі спілкування, він називав «розумними стосунками взаємного користування». Він визначає такі способи передачі інформації, як мову;
    c) продовжив розвиток науки риторики. Він вважав, що ораторське мистецтво необхідне і в інших областях людської діяльності, тому воно вимагає широкої ерудиції і спеціальної освіти в області філософії, права, громадського устрою;
    d) розглянув слово як носій переконання, вірування і навіювання, а також завдяки йому виникла риторика як мистецтво мови.

15. За Аристотелем, для будь-якого акту спілкування необхідні, принаймні, три елементи:
    a) передавач, приймач, повідомлення;
    b) передавач, приймач, пристрій для кодування інформації;
    c) особа, яка промовляє; річь, яку ця особа промовляє; особа, яка цю річь слухає;
    d) дві людини, пристрій для передавання інформації.
16. У чому відмінність філософії античності і християнства:
    a) в античній філософії людина вставала над всім сущим. Християнство розглядало людину, як частинку космосу, визнавало рівність всіх людей перед Богом, що дало могутній імпульс розвитку самосвідомості і, відповідно, новий рівень комунікацій;
    b) в античній філософії людина розвивала свою самосвідомість. Християнство розглядало людину, як частинку космосу, визнавало рівність всіх людей перед Богом;
    c) в античній філософії людина розглядалася як істота моральна. Християнство розглядало людину, як частинку космосу, визнавало рівність всіх людей перед Богом, що дало новий рівень комунікацій;
    d) в античній філософії людина розглядалася як частинка космосу. Християнство ставило людину над всім сущим, визнавало рівність всіх людей перед Богом, що дало могутній імпульс розвитку самосвідомості особи, взаємин в суспільстві і, відповідно, новий рівень комунікацій.
17. Розвиток категорійного апарату теорії комунікації зв′язують з:
    a) німецькими філософами XIII-XIX ст.;
    b) софістами;
    c) античними філософами;
    d) французькими філософами XVI ст.
18. Хто поклав початок такій науці, як герменевтика:
    a) Аристотель;

b) Платон ;
c) Ф. Шлейермахер;
d) Ч. Пирс.

19. Хто ввів такі поняття, як суб′єкт – людина і об′єкт – навколишній світ:
a) французькі філософи;
b) античні філософи;
c) німецькі філософи;
d) англійські філософи.

20. У чому полягає наука герменевтика:
a) у знаковій природі комунікації, досліджуванні властивості знаків і знакових систем;
b) в теорії розуміння знакової природи комунікацій;
c) в теорії розуміння як мистецтва збагнення чужої індивідуальності;
d) в мистецтві збагнення чужої індивідуальності за рахунок досліджування властивості знаків і знакових систем.

21. Яке поняття відображає вислів: "для розуміння цілого необхідно зрозуміти його окремі частини, але для розуміння окремих частин вже необхідно мати уявлення про сенс цілого":
a) риторичне коло;
b) герменевтичне коло;
c) пневмонічне коло;
d) інтеракційне коло.

22. За принцип і джерело дійсного розуміння і взаєморозуміння герменевтика вважає:
a) герменевтичне коло;
b) діалог, розмову, комунікації;
c) досліджування властивості знаків і знакових систем;
d) теорією розуміння знакової природи комунікацій.

23. Семіотика придає особливе значення:
a) знаковій природі комунікації, досліджуванню властивості знаків і знакових систем;

b) теорії розуміння як мистецтва збагнення чужої індивідуальності;
c) герменевтичному колу;
d) інтеракційному колу.

24. В основі принципів семіотики лежить твердження, що:
a) "мислити без знаків неможливо», «будь-яка думка - це знак, що бере участь в природі мови";
b) "кожен з нас буває сам для себе недостатній і має потребу в інших";
c) "для того, що б адаптуватися в суспільстві, людина повинна пізнати себе як суспільна і етична істота";
d) "для розуміння цілого необхідно зрозуміти його окремі частини, але для розуміння окремих частин вже необхідно мати уявлення про сенс цілого".

25. Продовжити формулювання закону теорії комунікації: Люба комунікація є взаємодією, що характеризується обміном роду інформацією, отже:
a) не існує комунікації без певної системи знаків, які можуть бути самої різної природи;
b) необхідна наявність хоча б однієї загальної для джерела і приймача основи у вигляді системи знаків або правил прийому і передачі, кодування і декодування інформації;
c) чим рідкісніший сигнал (знак), тим він більш інформативний;
d) має бути не менше двох сторін – учасників комунікаційної взаємодії.

26. Визначте відповідність твердження певному закону (Закон зворотного зв′язку, Закон мінімальної основи, Закон гетерогенності комунікативних систем):
a) всяка комунікація як інформаційна взаємодія заснована на принципі зворотного зв'язку, який виступає необхідною умовою здійснення комунікативного акту;
b) для здійснення комунікації необхідна наявність однієї загальної для джерела і приймача основи у вигляді

системи знаків або правил прийому і передачі, кодування і декодування інформації;

c) комунікація можлива лише при неспівпадінні (неповному збігу) інформаційних потенціалів взаємодіючих систем, оскільки повний збіг абсолютно знецінює який-небудь обмін інформацією між комунікантами;

d) кількість інформації, що передається, обернено пропорційна до частоти сигналів, що передаються, чим рідкісніший сигнал (знак), тим він більш інформативний.

27. Продовжити формулювання закону теорії комунікації: всяка комунікація має знаковий характер:

a) що характеризується обміном усякого роду інформацією, отже, має бути не менше двох сторін – учасників комунікаційної взаємодії;

b) кількість інформації, що передається, обернено пропорційна до частоти сигналів, що передаються, чим рідкісніший сигнал (знак), тим він більш інформативний;

c) ядром дослідження комунікації є вивчення знаків, які використовуються в процесі комунікації, а також правил, яким підкорюються ці знаки. Не існує комунікації без певної системи знаків, які можуть бути самої різної природи. Під знаками в даному випадку розуміється опредмечена інформація, що використовується при спілкуванні між людьми;

d) комунікація можлива лише при неспівпадінні (неповному збігу) інформаційних потенціалів взаємодіючих систем, оскільки повний збіг абсолютно знецінює який-небудь обмін інформацією між комунікантами.

28. Визначте відповідність твердження певній функції теорії комунікації (пізнавальна, методологічна, прогностична, практична функції):

a) у вирішенні проблеми оптимізації процесу комунікації, підвищенні його ефективності, обліку об'єктивних і суб'єктивних чинників комунікаційного процесу, організації і регуляції соціальних процесів за допомогою комунікації;
b) у розробці ефективних способів наукового пізнання і вивчення комунікативної реальності. Застосування цієї функції спирається на загальнонаукові та спеціальні наукові методи і прийоми, що використовуються в ході теоретичного і емпіричного аналізу комунікативних явищ в природі і суспільстві;
c) у визначенні перспектив розвитку соціальної комунікації, моделюванні комунікативних процесів у суспільстві з метою визначення їх вірогідних наслідків і результатів, а також проведенні наукових експертиз технічних систем комунікації, що , з погляду очікуваного від них ефекту;
d) у розробці і поясненні основних процесів і механізмів комунікації у природі і суспільствів цілому, а також у визначенні характерних рис комунікації в кожній з її специфічних областей.Виділяють такі рівні комунікацій:
a) міжособисті, організаційні, суспільні, інтерактивні, масові;
b) міжособисті, організаційні, суспільні, масові, адаптивні;
c) міжособисті, суспільні, інтерактивні, адаптивні, масові;
d) міжособисті, організаційні, адаптивні, інтерактивні, масові.

30. Міжособистий рівень комунікацій являє собою:
a) комунікації, які мають місце в рамках організації між окремими працівниками або підрозділами організації;
b) комунікації двох і більш людей, які володіють можливістю впливати один на одного;

c) комунікації між керівниками і підлеглими з метою прояснення завдань, пріоритетів, очікуваних результатів, обговорення проблем підвищення ефективності роботи, збору інформації про проблеми, що назрівають або існують, сповіщення про зміни, що відбудуться, тощо;
d) спілкування осіб, рівних по положенню.

31. Організаційний рівень комунікації являє собою:
a) комунікації двох і більш людей, які володіють можливістю впливати один на одного;
b) комунікації між людиною і великою групою людей;
c) комунікації, які забезпечуються системами масової комунікації;
d) комунікації, які відбуваютьсяу середині організації між службами, відділами, а також між взаємодіючими організаціями.

32. Суспільні комунікації являють собою:
a) комунікації двох і більш людей, які володіють можливістю впливати один на одного;
b) комунікації між людиною і великою групою людей;
c) комунікації, які забезпечуються системами масової комунікації;
d) комунікації, які відбуваються у середині організації між службами, відділами, а також між взаємодіючими організаціями.

33. Масові комунікації являють собою:
a) комунікації двох і більш людей, які володіють можливістювпливати один на одного;
b) комунікації між людиною і великою групою людей;
c) комунікації, які забезпечуються системами масової інформації;
d) комунікації, які відбуваютьсяу середиіорганізації між службами, відділами, а також між взаємодіючими організаціями.

34. В основі інтерактивного рівня комунікації лежить:

a) комунікація двох і більш людей, які володіють можливістювпливати один на одного;
b) комунікація між людиною і великою групою людей;
c) комунікація, які забезпечуються системами масової комунікації;
d) використання комп'ютерних технологій, які дозволяють в режимі реального часу посилати повідомлення і отримувати зворотну реакцію.

35. Аксіома міжособистих комунікацій, яка формулюється як «неможливість відсутності комунікації», означає наступне:
a) будь-яка поведінка в ситуації взаємодії володіє інформаційною цінністю, тобто є комунікацією;
b) в процесі комунікації не тільки передається інформація, алеодночасно детермінується характер стосунків між комунікаторами;
c) люди організовують свою взаємодію, спираючись на власне уявлення про важливеі неважливепричинах і наслідках вчинків, на інтерпретацію сенсу подій, що відбуваються;
d) стосунки між людьми базуються або на рівності, або на відмінності

36. Аксіома міжособистих комунікацій, яка формулюється, як «симетрична і комплементарна взаємодія», означає наступне:
a) будь-яка поведінка в ситуації взаємодії володіє інформаційною цінністю, тобто є комунікацією;
b) в процесі комунікації не тільки передається інформація, але одночасно детермінується характер стосунків між комунікаторами;
c) люди організовують свою взаємодію, спираючись на власне уявлення про важливе і неважливе, причинах і наслідках вчинків, на інтерпретацію сенсу подій, що відбуваються;
d) стосунки між людьми базуються або на рівності, або на відмінності.

37. Аксіома міжособистих комунікацій, яка формулюється як «пунктуація послідовності подій», означає наступне:
    a) будь-яка поведінка в ситуації взаємодії володіє інформаційною цінністю, тобто є комунікацією;
    b) в процесі комунікації не тільки передається інформація, але одночасно детермінується характер стосунків між комунікаторами;
    c) люди організують свою взаємодію, спираючись на власне уявлення про важливе і неважливе, причинах і наслідках вчинків, на інтерпретацію сенсу подій, що відбуваються;
    d) стосунки між людьми базуються або на рівності, або на відмінності.
38. Аксіома міжособистих комунікацій, яка формулюється як вислів: «Будь-яка комунікація має рівень змісту і рівень відношення», означає наступне:
    a) будь-яка поведінка в ситуації взаємодії володіє інформаційною цінністю, тобто є комунікацією;
    b) в процесі комунікації не тільки передається інформація, але одночасно детермінується характер стосунків між комунікаторами;
    c) люди організовують свою взаємодію, спираючись на власне уявлення про важливе і неважливе, причинах і наслідках вчинків, на інтерпретацію сенсу подій, що відбуваються;
    d) стосунки між людьми базуються або на рівності, або на відмінності.
39. Аксіома міжособистих комунікацій, яка формулюється як «комунікація незворотна», означає наступне:
    a) будь-яка поведінка в ситуації взаємодії володіє інформаційною цінністю, тобто є комунікацією;
    b) стосунки між людьми базуються або на рівності, або на відмінності;
    c) виправити слова або вчинки, на жаль, неможливо;
    d) люди організовують свою взаємодію, спираючись на власне уявлення про важливе і неважливе, причинах і

наслідках вчинків, на інтерпретацію сенсу подій, що відбуваються.

40. Зовнішні комунікації – це:
    a) комунікації, які протікають між організацією і цільовою аудиторією, з якою їй доводиться контактувати;
    b) комунікації, які мають місце в рамках організації між окремими працівниками або підрозділами організації;
    c) спілкування осіб, рівних по положенню;
    d) спілкування між керівниками і підлеглими з метою прояснення завдань, пріоритетів, очікуваних результатів, обговорення проблем підвищення ефективності роботи, збору інформації про проблеми, що назрівають або існують, сповіщення про майбутні зміни.
41. Внутрішні комунікації – це:
    a) комунікації, які протікають між організацією і цільовою аудиторією, з якою їй доводиться контактувати;
    b) комунікації, які мають місце в рамках організації між окремими працівниками або підрозділами організації;
    c) спілкування осіб, рівних по положенню;
    d) спілкування між керівниками і підлеглими з метою прояснення завдань, пріоритетів, очікуваних результатів, обговорення проблем підвищення ефективності роботи, збору інформації про проблеми, що назрівають або існують, сповіщення про майбутні зміни.
42. Вертикальні комунікації – це:
    a) комунікації, які протікають між організацією і цільовою аудиторією, з якою їй доводиться контактувати;
    b) комунікації, які мають місце в рамках організації між окремими працівниками або підрозділами організації;
    c) спілкування осіб, рівних по положенню;

d) спілкування між керівниками і підлеглими з метою прояснення завдань, пріоритетів, очікуваних результатів, обговорення проблем підвищення ефективності роботи, збору інформації про проблеми, що назрівають або існують, сповіщення про майбутні зміни.

43. Горизонтальні комунікації – це:
    a) комунікації, які протікають між організацією і цільовою аудиторією, з якою їй доводиться контактувати;
    b) комунікації, які мають місце в рамках організації між окремими працівниками або підрозділами організації;
    c) спілкування осіб, рівних по положенню;
    d) спілкування між керівниками і підлеглими з метою прояснення завдань, пріоритетів, очікуваних результатів, обговорення проблем підвищення ефективності роботи, збору інформації про проблеми, що назрівають або існують, сповіщення про майбутні зміни.

ТЕМА 2
ПРОЦЕС КОМУНІКАЦІЙ, ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ, СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

2.1 Процес комунікацій

Ефективність сучасного маркетингу багато в чому залежить від взаємозв'язку компанії і цільової аудиторії. Це взаємозв'язок здійснюється за допомогою маркетингових комунікацій. Стикаючись з рекламою, розглядаючи упаковку, спілкуючись з представниками компаній, потенційний споживач отримує інформацію і певним чином реагує на неї. Відбувається процес комунікації компанії і споживача.

В основі комунікацій лежить комунікаційний процес.

Комунікаційний процес заснований на взаємодії відправника інформації і одержувача. Його основними учасниками є відправник повідомлення і одержувач (реципієнт), комунікативними інструментами – повідомлення і медіа, комунікативними функціями – кодування, декодування, відповідна реакція і зворотний зв'язок (рисунок 2.1).

Процес комунікації включає в себе кілька взаємопов'язаних елементів або етапів, які покликані вирішити основне завдання – відправити і отримати інформацію так, щоб і відправник, і одержувач однаково зрозуміли вихідну інформаційну ідею. В цьому є чималі складнощі, оскільки на кожному етапі сенс ідеї може бути спотворений або втрачений частково або повністю.

На першому етапі відправник генерує ідею та складає ***повідомлення***. Чим чіткіше відправник усвідомлює, яку ідею він хоче донести і яку отримати реакцію цільової аудиторії (одержувачів), тим ефективнішим буде комунікаційний процес. Типовими помилками є нечітке розуміння ідеї та специфіки цільової аудиторії.

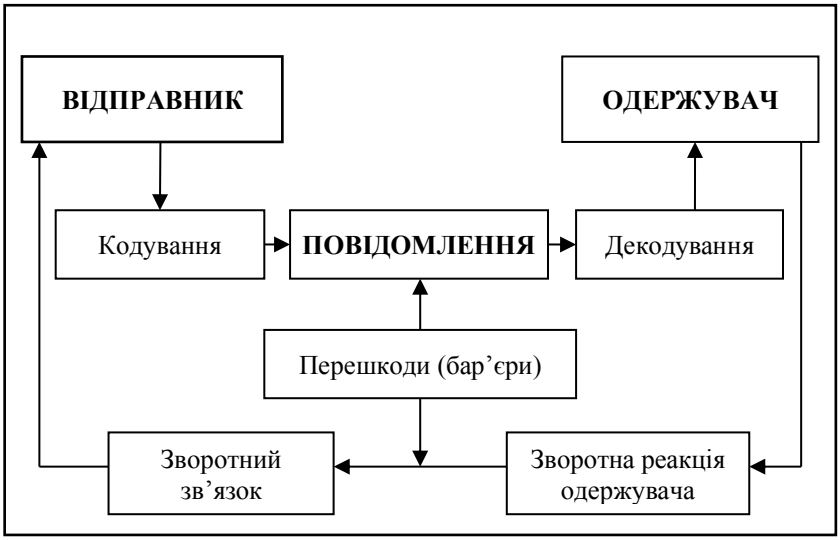

Рисунок 2.1 – Елементи комунікаційного процесу

На другому етапі відбувається ***кодування*** (усне або письмове), яке перетворює ідею в повідомлення, обирається форма і засоби його передачі. Ефективне кодування передбачає, що отримане повідомлення буде адекватно сприйняте одержувачем.

На наступному етапі йде безпосередньо передача інформації. Далі настає етап ***декодування*** інформації отримувачем, тобто переклад повідомлення в думці, розуміння інформації, її трактування, яке може не співпадати з тим, що хотів донести до отримувача відправник повідомлення.

Процес комунікації можна вважати ефективним, якщо одержувач відповідно до закону зворотного зв'язку підтвердить на основ зворотної реакції, що ідея (повідомлення) їм сприйнята правильно, головним чином, своїми реальними діями, яких від нього чекають. Для цього необхідний ***зворотній зв'язок*** із споживачем, який дасть можливість відстежити його ***реакцію на повідомлення***.

Одним з елементом комунікаційного процесу є ***перешкоди (бар'єри)***. Вони ускладнюють сприйняття повідомлення і впливають на зворотний зв'язок зі споживачем. Серед бар'єрів сприйняття можна визначити: вибірковість уваги, так як на цільову аудиторію обрушується величезний потік інформації, і одержувач сприймає тільки її частину, невірне кодування інформації саме для цієї цільової аудиторії, меседж дуже складний для сприйняття, неактуальність повідомлення, невдалий час для отримання повідомлення, настрій отримувача тощо.

2.2 Вербальні комунікації

У теорії комунікацій виділяють вербальні та невербальні комунікації.

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

Виділяють усну та письмову вербальну комунікацію.

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

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

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

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

зв'язок дає можливість ініціатору спілкування інтуїтивно «підлаштувати» свою промову під адресну аудиторію.

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

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

***Виділяють кілька помилок в мовленевій поведінці партнерів по спілкуванню*:**

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

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

1) визначити, з якою метою ви будете говорити: відповідати на питання, викладати факти або власну думку, описувати, переконувати, доводити, аналізувати, оцінювати тощо;

2) продумати спосіб викладення інформації, згідно з метою та предметним змістом розмови;

3) попередньо з'ясувати ступінь володіння предметом промови співрозмовниками; якщо в промові передбачається використовувати їх стиль, лексикон, термінологію, слід продумати свої висловлювання в цьому аспекті;

4) виконати кілька тренувальних вправ на застосування в мовленні лексичних та граматичних конструкцій, відповідних викладу, опису, характеристиці, міркуванням тощо. Наприклад, зробивши основний акцент на підведенні підсумків обговорення, можна використовувати конструкції типу «так», «таким чином», «як ми домовилися», «підведемо підсумки» тощо;

5) продумати питання до слухача або аудиторії, які дозволяють повертати увагу до того, хто говорить. Найпростіші з цих питань: «Чи не так?», «Ви згодні зі мною?», «Я зрозуміло пояснюю?», «У вас є заперечення?» тощо.

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

Ефективність ділових вербальних комунікацій пов'язана з виконанням ряду вимог: не перебивати партнера, проявляти зацікавленість і терпіння, ставити уточнюючі питання тощо. Головною помилкою у взаємодії співрозмовників є те, що вони спостерігають один за одним, замість того, щоб уважно слухати і

виділяти корисну інформацію. Людина думає в 4 рази швидше, ніж говорить, і часто слухає не слова, які говорять, а власні думки, передбачаючи зміст інформації, нерідко помилково.

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

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

Прийоми правильного і ефективного слухання:

• схвалення, заохочення співрозмовника до подальшого висловом, вміння вчасно погодитися з ним, використовувати слова схвалення;

• повторення почутого для того, щоб співрозмовник зрозумів, що слухач схоплює значення його слів, може повторити основні ідеї, поняття, виділяє головні факти;

• співпереживання, що підкреслює для співрозмовника дійсне ставлення до інформації, його почуттів і переживань;

• узагальнення, що дає основу для подальшого обговорення, для огляду того, що було сказано.

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

• фізичні перешкоди – температура повітря в приміщенні, відволікаючий шум, несподівані дії співрозмовників або присутніх, втома тощо;

• розумові перешкоди – байдуже ставлення до теми розмови, заклопотаність особистими проблемами, зайва реакція на емоційно забарвлені слова, складність матеріалу, що викладається, або непослідовність його викладу;

• орієнтація на себе, а не на партнера – основна помилка спілкування.

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

• бар'єри передачі інформації – нечітке уявлення ініціатором спілкування предмету розмови, відсутність логіки у

висловлюваннях, артикуляційні проблеми, тембр голосу, інтонація тощо.

• бар'єри сприйняття інформації – непідготовленість до розмови на задану тему, відсутність навичок осмислення;

• трансформації, узагальнення інформаційних блоків, нерозвиненість механізмів імовірнісного прогнозування, погана пам'ять тощо;

об'єктивні перешкоди в спілкуванні – фізіологічні перешкоди (холод, спека, шум), психологічні (настрій, ставлення до співрозмовника, захопленість іншою ідеєю), а також відсутність спільної мови спілкування тощо.

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

***Читання, як вид мовленевої діяльності*,** має такі переваги:

• при читанні сприйняттю і розумінню інформації допомагає асоціація «форма - значення». Вона спирається на зорове сприйняття форми, а не слухове, як при аудіюванні;

• при читанні кожне слово завжди представлено в оточенні інших, що становлять певний контекст, до сприйняття якого можна повернутися неодноразово;

• для впізнавання елементів інформації не обов'язкова наявність у свідомості чітких еталонів, як при говорінні або аудіювання;

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

Чинники, які ускладнюють читання:

• широта охоплення матеріалу;

• незнання або нерозуміння подій, які описані в тексті;

• велика складність матеріалу (змістовно–композиційна побудова тексту);

• велика складність фраз (в письмовій мові вони майже в 3 рази довше, ніж в усній мові);

• відсутність пауз і інтонації, що ускладнює смислове сприйняття тексту.

2.3 Невербальні комунікації

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

Невербальні комунікації включають:

- паралігвістичні і екстралінгвістичні компоненти;
- міміку;
- жести;
- пози і ходу;
- проксемику;
- контакт очей.

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

Так, велика гучність голосу свідчить про велику спонукальну силу і служить наміру вплинути на співрозмовника. Швидкий темп мови свідчить про імпульсивність, впевненості в собі. Спокійна повільна мова вказує на незворушність, розсудливість, ґрунтовність. Плутана, переривчаста мова, як правило, вказує на хвилювання, нервово-психічне напруження. Переривчаста мова, багата словами паразитами, запинками, говорить про некомпетентність або спробу обдурити співрозмовника. Гнів супроводжується збільшенням дзвінкості, а страх робить голос глухим. Паузи допомагають виграти час, надати силу словам.

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

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

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

• стійка широко розставивши ноги означає потребу в самоствердженні, потреба у високій самооцінці;

• широка, зручна, огрядна посадка на всю поверхню сидіння висловлює бажання людини насолоджуватися спокоєм і затишком;

• посадка на краю стільця з випрямленою спиною і повною спрямованістю до партнера говорить про високий ступінь зацікавленості в співрозмовнику, концентрацію уваги;

• ноги, схрещені або притиснуті одна до одної, свідчать про педантичну коректність або безпорадність людини;

• руки під столом під час ділових переговорів – знак неготовності до розмови або вираз почуття невпевненості, нервозності.

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

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

Таким чином, для людини, яка прагне до контакту, взаєморозуміння, має приємний вираз обличчя і помірну жестикуляцію характерні відкрита поза, невеликий нахил корпусу вперед, мимовільне копіювання невербальної поведінки партнера. При відсутності наміру розвивати позитивні відносини людина вдається до рухів, блокуючих контакт (демонстрація закритих поз, повертання тіла в сторону від співрозмовника, виставляння вперед рук, ліктів, витягування ніг).

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

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

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

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

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

Публічна зона передбачає спілкування з великою групою людей в лекційній аудиторії, на мітингу. Відстань між тими, хто спілкується така, що деталі особи, дрібні рухи не уловлюються. Публічну зону також називають відкритою. Розміри її обмежені тільки можливостями зйомки за допомогою фото-, кіно- або телекамери.

Контакт очей відображає взаємини людей. Найбільш вивчений контакт очей пов'язаний з характером взаємодії і темою розмови. При нормальному розвитку відносин люди дивляться один на одного від 30 до 60% всього періоду спілкування. Якщо дві людини під час ділової розмови дивляться один на одного більше 60% часу, то вони, швидше за все, більше зацікавлені в особистості партнера, ніж в предметі контакту.

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

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

2.4 Поняття та складові маркетингових комунікацій

Теорія комунікації знайшла своє відображення і в маркетингу.

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

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

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

Маркетингові комунікації орієнтовані на вирішення певних завдань і є важливим засобом впливу на споживачів. Вони входять у комплекс маркетингу і виконують ту роль, яка відводиться їм у планах маркетингу. Для цього компанії розробляють маркетингову комунікаційну політику (*promotion mix*), яка являє собою систему просування товарів або послуг на ринок. Вона включає рекламу, діяльність «*public relations*» (PR), стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг та інші синтетичні засоби маркетингових комунікацій. Складові маркетингових комунікацій представлені на рисунку 2.2.

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

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

Рисунок 2.2 – Складові маркетингових комунікацій

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

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

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

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

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

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

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

Для створення ефекту синергії фахівці з маркетингу повинні знати, за яких умов кожен з методів маркетингових комунікації працює найкращим чином і як можна організувати їх спільне

використання. Крім того, необхідно враховувати, що кожен з методів використовує різні засоби впливу на цільову аудиторію.

2.5 ATL, BTL, TTL комунікації

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

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

Оскільки засоби масової інформації націлені на великі аудиторії, найчастіше традиційна реклама використовується для широкого охоплення споживачів. Перевага даного виду маркетингових комунікацій полягає у тому, що це єдиний спосіб донести потрібну інформацію до великої кількості споживачів. У зв'язку з широким охопленням аудиторії, відносна вартість даного виду маркетингових комунікацій невисока, проте абсолютна вартість значна.

Все, що не відноситься до формату ATL, називається **BTL**. Термін BTL сьогодні об'єднує різні засоби маркетингових комунікацій, такі як: мерчандайзинг, директ-маркетинг, PR, промоушн-акції, *Special Events*, POS реклама, спонсорство тощо. Сьогодні багато компаній віддають перевагу BTL, виділяючи на них за різними оцінками від 20 до 40% бюджету маркетингових комунікацій.

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

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

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

Серед переваг BTL можна виділити більш низьку вартість витрат у порівнянні з витратами на ЗМІ. Ефективність BTL може бути вище за рахунок високого показника участі цільової аудиторії в BTL-акціях, швидкого прийняття рішення про покупку. Частина споживачів втягується в промо-акції спонтанно, спеціально не плануючи це, але, піддавшись азарту, в надії на отримання подарунка, виграш призу тощо. Якщо акція відрізняється креативністю і оригінальністю, то коефіцієнт участі може бути ще вищим. Причина подібної ефективності BTL в тому, що більшість промоакцій засноване на взаємодії зі споживачем. Суть будь-якої акції полягає в тому, що людина вступає у відносно персоніфіковані взаємини з брендом, від якого вона отримує бонуси або призи. За рахунок BTL-акцій у свідомості покупця складається емоційний образ бренду. BTL

забезпечує зворотний зв'язок з аудиторією, а для традиційної реклами ця задача другорядна. BTL дає можливість працювати прицільно з вузькими цільовими групами і не витрачати кошти бюджету (завжди обмежені) на нецільових споживачів.

Однак, необхідно відзначити, що найбільший ефект дає використання інтегрованих маркетингових комунікацій (*Total Touch point marketing* або **TTL**). Так, наприклад, на думку спеціалістів, найбільш поширеними і ефективними комбінаціями є: Промо-акції + Інтернет-комунікації; Промо-акції + підтримка на телебаченні + поетапні івенти; Івент-активація + підтримка на телебаченні / в друкованих ЗМІ / в Інтернеті; Інтернет + центри обміну подарунків.

Складності об'єднання інструментів ATL і BTL полягають у тому, щоб знайти правильні інструменти активації бренду і трансформувати креативну ідею в окремі види комунікацій. Так, одночасно ми маємо справу з іміджевою рекламою в ATL з одного боку, з іншого - з високотехнологічними ресурсами, такими, як Інтернет, мобільний маркетинг. Більше того, зараз необхідно, як ніколи раніше, враховувати медійний фактор. Наприклад, на різних сайтах графічне втілення, мова і тональність одного і того ж рекламного звернення можуть істотно відрізнятися. Ще одна складність полягає в тому, що в кожній з нових технологій потрібні фахівці, здатні правильно зрозуміти бренд і знайти найбільш ефективне креативне і технологічне рішення для реалізації стратегічного задуму.

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

Якщо об'єднання технологій відбувається після затвердження концепції рекламної кампанії, можуть виникнути складнощі в процесі адаптації цієї концепції до нових каналах комунікації, особливо, якщо є які-небудь обмеження. Іноді подібні складності може вирішити тільки нетривіальний підхід до використання звичних рекламоносіїв.

Відзначимо, що подібне об'єднання технологій диктується задачами клієнтів. Як правило, для досягнення маркетингової мети необхідний широкий інструментарій, тому інтегровані технології вже довели свою ефективність. На приклад, об'єднання ATL- і BTL-технологій можуть використовуватись при позиціонуванні, формуванні іміджу, інформуванні аудиторії; в свою чергу, промо-акції дозволяють споживачеві спробувати продукт «тут і зараз».

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

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

2.6 Вплив VUCA світу на розвиток маркетингових комунікацій

Розвиток маркетингових комунікацій у компаніях різних сфер діяльності в умовах сучасного світу, який характеризується **мінливістю** (***volatility***), **невизначеністю** (***uncertainty***), **складністю** (***complexity***) та **неоднозначністю** (***ambiguity***) і називається **VUCA-світ**, має певні особливості, які враховують зміни, що відбуваються у навколишньому середовищі. Ці зміни стосуються технологій, техніки, поведінки людей, розвитку нових можливостей, в тому числі в сфері комунікацій.

Концепція розвитку в умовах VUCA-світу, або хаосу, яким його характеризують деякі вчені, не нова. Але нове полягає в тому, що більшість лідерів економіки, політики, бізнесу усвідомили, що навколишнє середовище *VUCA є постійними умовами роботи сьогодення, а не тимчасовим явищем*.

Висока **волатильність (мінливість)** макроекономічних процесів, швидкі зміни у технологіях, умовах ведення бізнесу, значна різниця у темпах змін обумовили застосування такої характеристики сучасного світу як мінливість. Мінливість пов'язана з поняттям швидкість, турбулентність. Турбулентність проявляється як поле швидкостей, тобто рух з різними швидкостями елементів раніше єдиної системи. У таких умовах компаніям необхідно слідкувати за змінами, які швидко розвиваються в різних сферах бізнесу і дають поштовх до розвитку нових можливостей в сфері комунікацій.

Невизначеність *та динамізм процесів, які відбуваються у навколишньому середовищі, ускладнюють або унеможливлюють прогнозування розвитку компаній на основі минулих тенденцій.* Те, що вчора було найсучаснішим, сьогодні вже є неактуальним, тому вчорашні ефективні напрямки розвитку комунікацій не можуть бути основою для розроблення майбутньої комунікаційної стратегії. ***Сьогодні основним завданням менеджменту та маркетингу є не довгострокове виживання та класичні методи розроблення стратегії, а своєчасна трансформація маркетингових комунікацій, адаптація до нових умов функціонування.*** Але адаптивність компаній повинна стимулювати **проактивну** поведінку, що дасть можливість гнучко реагувати на зміни, які відбуваються в суспільстві, економіці, комунікативних процесах.

Складність *сучасного світу обумовлена розвитком економіки складності, яка характеризується тим, що в ній немає жорсткого поділу на мікро- і макроекономіку, а поведінка системи виникає із взаємодії на мікрорівні.* Вона відкрита зовнішньому середовищу, знаходиться в нерівноважному стані, зміни в ній відбуваються нелінійно. Складність зумовлює формування поведінки компаній, в тому числі в сфері маркетингових комунікацій, виходячи із використання складних правил прийняття рішення (як раціональних, так і ірраціональних) в умовах неповноти інформації.

Мінливість, невизначеність та складність зовнішнього середовища впливає на варіанти прийняття рішень,

неоднозначність їх наслідків та подальших можливостей. Тому можна говорити, що ***сучасний світ – це світ неоднозначності економічних, соціальних, політичних ситуацій та подій.*** З одного боку, вони можуть бути руйнівними, з іншого – поштовхом до змін і розвитку компаній. Неоднозначність потребує розгляду значної кількості можливих сценаріїв розвитку ситуацій, в тому числі в сфері застосування маркетингових комунікацій, та їх наслідків у різних сферах діяльності.

Розвиток компаній в умовах VUCA світу потребує постійного аналізу змін у потребах та поведінці споживачів, впровадження інновацій в маркетингові комунікації. Це впливає на можливості гнучко реагувати на зміни. Важливе значення також мають характеристики персоналу компаній. Так, в умовах мінливості та невизначеності працівники повинні мати такі характеристики, як стресостійкість, комфортність в умовах швидких змін, сприйняття інновацій, бажання навчатися. Це пов'язано з технічним прогресом, впровадженням цифрових технологій, нових форм комунікацій зі споживачами.

Споживач сьогодні цінує можливості, які надають йому цифрові технології. Вони пов'язані із застосуванням різних варіантів доступу до інформації, в тому числі інтернет-магазини, мобільні додатки. Смартфон стає засобом, який дозволяє мати магазин «у кишені», що потребує від компаній нового підходу до комунікаційного процесу.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. На чому заснований комунікаційний процес?
2. Що таке вербальні комунікації і які їх складові?
3. Що таке невербальні комунікації і які їх складові?
4. Що таке маркетингові комунікації і які їх складові?
5. Що таке ATL, BTL, TTL комунікації?
6. Що таке VUCA світ і як він впливає на розвиток маркетингових комунікацій?

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Опишіть, як основні маркетингові комунікації впливають на поведінку споживачів.
2. Надайте розгорнуту відповідь щодо необхідності знання особливостей вербальних та невербальних комунікацій у маркетинговій діяльності.
3. Наведіть приклади впливу VUCA світу на інструменти та методи маркетингових комунікацій.

ТЕСТИ ДО ТЕМИ 2

1. Маркетингові комунікації являють собою:
   a) спілкування між керівниками і підлеглими з метою прояснення завдань, пріоритетів, очікуваних результатів, обговорення проблем підвищення ефективності роботи, збору інформації про проблеми, що назрівають або існують, сповіщення про майбутні зміни;
   b) комунікації, які мають місце в рамках організації між окремими працівниками або підрозділами організації;
   c) процес передачі інформації про компанію, товари або послуги цільовій аудиторії;
   d) комунікація між людиною і великою групою людей.
2. Інтерактивний діалог між компанією і споживачами, який здійснюється на стадії підготовки до покупки, покупки, споживання товару і його подальшого використання являє собою:
   a) вертикальні комунікації;
   b) горизонтальні комунікації;
   c) комунікаційний процес;
   d) комунікації між людиною і великою групою людей.
3. У процесі комунікації повідомлення:
   a) кодується отримувачем, декодується відправником;
   b) кодується відправником, декодується отримувачем;

c) кодується і декодується відправником;
d) кодується і декодується отримувачем.

4. Яке значення зворотного зв'язку в комунікаційному процесі:
   a) завдяки зворотному зв'язку отримувач отримує необхідну інформацію;
   b) завдяки зворотному зв'язку джерело інформації дізнається, чи досягнутий бажаний результат комунікації;
   c) завдяки зворотному зв'язку отримувач декодує інформацію;
   d) завдяки зворотному зв'язку відправник кодує інформацію.
5. У теорії комунікації під зворотним зв'язком розуміють:
   a) декодування інформації;
   b) кодування інформації;
   c) отримання інформації споживачем;
   d) реакцію одержувача на повідомлення джерела.
6. Функціями комунікативного процесу є:
   a) отримання інформації споживачем;
   b) повідомлення і медіа;
   c) кодування, декодування, зворотний зв'язок, реакція у відповідь;
   d) відправник та отримувач.
7. Інструментами процесу комунікації є:
   a) отримання інформації споживачем;
   b) повідомлення і медіа;
   c) кодування, декодування, зворотний зв'язок, реакція у відповідь;
   d) відправник та отримувач.
8. Учасниками комунікативного процесу є:
   a) повідомлення і перешкоди;
   b) повідомлення і медіа;
   c) кодування, декодування, зворотний зв'язок, реакція у відповідь;
   d) відправник та отримувач.

9. Перешкоди в комунікативному процесі ускладнюють отримання повідомлення за рахунок:
   a) кодування повідомлення;
   b) вибірковості уваги, оскільки на цільову аудиторію обрушується величезний потік інформації, а одержувач сприймає частину інформації;
   c) відсутності зворотного зв'язку;
   d) кодування, декодування, зворотний зв'язок, реакції у відповідь.
10. До маркетингових комунікацій відносять:
   a) рекламу, стимулювання збуту, PR, особистий продаж;
   b) рекламу, стимулювання збуту, PR, виставки та ярмарки, особистий продаж;
   c) рекламу, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг, особистий продаж;
   d) рекламу, стимулювання збуту, PR, упаковку, особистий продаж.
11. Наука, яка розглядає систему загальних настанов, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин між підприємствами та організаціями, з одного боку, та їхніми клієнтами, з другого, з метою досягнення маркетингових цілей – це:
   a) теорія комунікацій;
   b) маркетингова політика комунікацій;
   c) маркетинг;
   d) особистий продаж.
12. Упаковка, етикетка, брошури і буклети, плакати і листівки, фільми, реклама в місцях продажу відносять до:
   a) стимулювання збуту;
   b) реклами;
   c) PR;
   d) прямого маркетингу.
13. Знижки, купони, лотереї, премії, виставки, ярмарок, показ, вигідні кредити відносять до:
   a) стимулювання збуту;
   b) особистого продажу;
   c) PR;

d) прямого маркетингу.

14. Лобіювання, річні звіти, прапори, брендинг, фірмовий стиль, слоган, логотип, семінари відносять до:
    a) стимулювання збуту;
    b) реклами;
    c) PR;
    d) прямого маркетингу.
15. Презентації, торгові шоу, ділові зустрічі, зразки, преміальні програми відносять до:
    a) стимулювання збуту;
    b) особистого продажу;
    c) PR;
    d) прямого маркетингу.
16. Каталоги, електронний продаж, телемагазин, голосова пошта, поштовий маркетинг відносять до:
    a) стимулювання збуту;
    b) особистого продажу;
    c) прямого маркетингу;
    d) реклами.
17. Реклама – це:
    a) координовані зусилля по створенню сприятливого уявлення про компанію, її товари або послуги шляхом реалізації певних програм і видів діяльності, не пов'язаних безпосередньо із збутом;
    b) сукупність різних методів і засобів, використовуваних компанією в цілях підсилити у відповідь реакцію ринку;
    c) усне представлення товарів або послуг компанії в ході бесіди з потенційними споживачами з метою їх продажу;
    d) неособиста форма комунікації, здійснювана через посередництво платних засобів розповсюдження інформації з чіткою вказівкою джерела фінансування.
18. Стимулювання збуту – це:
    a) координовані зусилля по створенню сприятливого уявлення про компанію, її товари або послуги шляхом

реалізації певних програм і видів діяльності, не пов'язаних безпосередньо із збутом;

b) сукупність різних методів і засобів, використовуваних компанією в цілях підсилити у відповідь реакцію ринку;
c) усне представлення товарів або послуг компанії в ході бесіди з потенційними споживачами з метою їх продажу;
d) неособиста форма комунікації, здійснювана через посередництво платних засобів розповсюдження інформації з чіткою вказівкою джерела фінансування.

19. Паблік рилейшз – це:
    a) координовані зусилля по створенню сприятливого уявлення про компанію, її товари або послуги шляхом реалізації певних програм і видів діяльності, не пов'язаних безпосередньо із збутом;
    b) сукупність різних методів і засобів, використовуваних компанією в цілях підсилити у відповідь реакцію ринку;
    c) усне представлення товарів або послуг компанії в ході бесіди з потенційними споживачами з метою їх продажу;
    d) неособиста форма комунікації, здійснювана через посередництво платних засобів розповсюдження інформації з чіткою вказівкою джерела фінансування.
20. Особистий продаж – це:
    a) координовані зусилля по створенню сприятливого уявлення про компанію, її товари або послуги шляхом реалізації певних програм і видів діяльності, не пов'язаних безпосередньо із збутом;
    b) сукупність різних методів і засобів, використовуваних компанією в цілях підсилити у відповідь реакцію ринку;
    c) усне представлення товарів або послуг компанії в ході бесіди з потенційними споживачами з метою їх продажу;
    d) неособиста форма комунікації, здійснювана через посередництво платних засобів розповсюдження інформації з чіткою вказівкою джерела фінансування.

21. Прямий маркетинг – це:
    a) координовані зусилля по створенню сприятливого уявлення про компанію, її товари або послуги шляхом реалізації певних програм і видів діяльності, не пов'язаних безпосередньо із збутом;
    b) сукупність різних методів і засобів, використовуваних компанією в цілях підсилити у відповідь реакцію ринку;
    c) усне представлення товарів або послуг компанії в ході бесіди з потенційними споживачами з метою їх продажу;
    d) інтерактивна система маркетингу, що дозволяє споживачам отримувати інформацію і набувати товарів за допомогою використання різних каналів розповсюдження інформації.
22. Вербальна комунікація є:
    a) взаємодією сторін і здійснюється за допомогою символів, знаків, кодів;
    b) словесною взаємодією сторін і здійснюється за допомогою знакових систем, головною серед яких є мова;
    c) системою невербальних символів, знаків, кодів, що використовуються для передачі повідомлення;
    d) системою невербальних символів для словесної взаємодії.
23. У вербальній комунікації виділяють:
    a) пози, жести, міміку;
    b) паралінгвістичні та екстралінгвістичні компоненти;
    c) проксеміку і погляд;
    d) усномовну і письменномовну комунікації.
24. Завдання усномовної комунікації:
    a) добитися адекватності сприйняття інформації, яку виражає той, хто говорить;
    b) добитися адекватності виразу-сприйняття інформації незалежно від тимчасового відстрочення або умов протікання;
    c) добитися вміння виразити інформацію;

d) добитися відстрочення сприйняття інформації або умов протікання.

25. Завдання письменномовної комунікації:
    a) добитися адекватності сприйняття інформації, яку виражає той, хто говорить;
    b) добитися адекватності -сприйняття інформації, незалежно від тимчасового відстрочення або умов протікання;
    c) добитися вміння виразити інформацію;
    d) добитися відстрочення сприйняття інформації або умов протікання.
26. Під невербальною комунікацією розуміють:
    a) взаємодією сторін і здійснюється за допомогою символів, знаків, кодів;
    b) словесною взаємодією сторін і здійснюється за допомогою знакових систем, головною серед яких є мова;
    c) системою невербальних символів, знаків, кодів, що використовуються для передачі повідомлення;
    d) системою невербальних символів для словесної взаємодії.
27. Що з перерахованого не відноситься до невербальних комунікацій:
    a) паралінгвістичні і екстралінгвістичні компоненти;
    b) міміка, жести, поза, хода;
    c) проксемика, погляд, контакт очей;
    d) усномовна і письмовомовна комунікації.
28. Паралінгвістичний компонент в теорії комунікацій характеризує:
    a) особливості вимови (паузи, сміх, покашлювання, заїкання тощо);
    b) відчуття, стан, емоції людини;
    c) якість звуку (гучність, темп, ритм і висоту звуку);
    d) дистанцію між собою та іншими людьми.
29. Екстралінгвістичний компонент в теорії комунікацій характеризує:

a) особливості вимови (паузи, сміх, покашлювання, заїкання тощо);
b) відчуття, стан, емоції людини;
c) якість звуку (гучність, темп, ритм і висоту звуку);
d) дистанцію між собою і іншими людьми.

30. Міміка в теорії комунікації відображає:
a) особливості вимови (паузи, сміх, покашлювання, заїкання тощо);
b) відчуття, стан, емоції людини;
c) міжособистий рівень комунікацій;
d) жести-афектори, що виражають через рухи тіла певні емоції .

31. Проксемика в теорії комунікації відображає:
a) особливості вимови (паузи, сміх, покашлювання, заїкання тощо);
b) відчуття, стан, емоції людини;
c) якість звуку (гучність, темп, ритм і висоту звуку);
d) дистанцію між собою та іншими людьми.

32. Залежно від використовуваних інструментів комерційну рекламу поділяють на :
a) ATL, BTL;
b) ATL, CTL;
c) ATL, BTL, CTL;
d) ATL, MTL.

33. Реклама ATL – це:
a) зовнішня, радіо-, TV-, друкована та поліграфічна реклама;
b) PR, промоушн-акції, Special Events;
c) мерчандайзинг, POS реклама;
d) радіо-, TV-, зовнішня реклама, директ-маркетинг.

34. BTL реклама – це:
a) зовнішня, радіо-, TV-, друкована та поліграфічна реклама;
b) PR, промоушн-акції, Special Events, мерчандайзинг;
c) мерчандайзинг, POS реклама, друкована реклама;
d) радіо-, TV-, зовнішня реклама, директ-маркетинг.

35. Переваги ATL реклами:
    a) широке охоплення аудиторії, невисока відносна вартість;
    b) вузьке охоплення, невисока абсолютна вартість;
    c) широке охоплення, висока відносна вартість;
    d) вузьке охоплення, висока абсолютна вартість.
36. Переваги BTL реклами:
    a) широке охоплення аудиторії, невисока відносна вартість;
    b) вузьке охоплення, невисока абсолютна вартість;
    c) широке охоплення, висока відносна вартість;
    d) вузьке охоплення, висока абсолютна вартість.
37. Недоліки ATL реклами:
    a) невисока відносна вартість, велике некорисне охоплення;
    b) висока абсолютна вартість, невелике охоплення аудиторії;
    c) висока абсолютна вартість, велике некорисне охоплення;
    d) невелика абсолютна вартість, невелике охоплення.
38. Недоліки BTL реклами:
    a) невисока відносна вартість, велике некорисне охоплення;
    b) висока відносна вартість, невелике охоплення аудиторії;
    c) висока абсолютна вартість, велике некорисне охоплення;
    d) невелика абсолютна вартість, невелике охоплення.
39. TTL – це:
    a) поєднання інструментів ATL та BTL;
    b) *Total Touch point marketing*;
    c) інтегровані маркетингові комунікації;
    d) всі відповіді вірні.

РОЗДІЛ ІІ
ОСНОВНІ СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Тема. 3. РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ
Тема 4. ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ (*PR*) В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
Тема 5. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
Тема 6. ОСОБИСТИЙ ПРОДАЖ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
Тема 7. ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Після завершення роботи над розділом ви зможете:

1. Розкрити поняття, сутність, комунікативну роль реклами та визначити основні її функції.
2. Надати класифікацію реклами.
3. Визначити параметри медіапланування.
4. Описати методи розрахунку бюджету реклами.
5. Охарактеризувати сучасні тенденції розвитку реклами.
6. Надати характеристику PR.
7. Визначити основні методи PR.
8. Охарактеризувати види PR-кампаній та етапи планування.
9. Розкрити сутність, основну мету та цілі стимулювання збуту.
10. Охарактеризувати засоби стимулювання збуту.
11. Складати програми лояльності для активації споживачів.
12. Розкрити поняття особистого продажу, етапи його організації та проведення.
13. Розкрити поняття та сутність прямого маркетингу.
14. Визначити основні засоби, типи прямого маркетингу, їх переваги і недоліки та особливості застосування.

ТЕМА 3
РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ

3.1 Поняття, сутність та комунікативна роль реклами

Життя сучасного суспільства та бізнесу неможливо уявити без реклами. Реклама – динамічна сфера людської діяльності, що швидко трансформується. Вона є однією з найважливіших складових маркетингової діяльності. Її роль визначається маркетинговою стратегією підприємства.

Реклама – це особливий вид комунікаційної діяльності, який супроводжує людство протягом всієї історії його розвитку. Історично склалося, що тривалий час поняття реклами мало на увазі все, пов'язане з поширенням у суспільстві інформації про товари і послуги з використанням всіх наявних на той момент засобів комунікації.

Знайомство з рекламою – це ознайомлення з усіма сторонами і процесами її створення та впливу на споживачів і суспільство в цілому. Як і маркетинг, реклама є мистецтвом і наукою одночасно. У ній задіяні наукові підходи і творчий процес. Так, на основі наукових підходів розробляються рекламні кампанії, оцінюється їх ефективність, розглядаються психологічні аспекти впливу на споживачів. Творчий підхід необхідний для створення креативу в рекламі, розробленні нестандартних рішень.

Реклама являє собою інструмент бізнесу і сама є окремим напрямком бізнесу. Тому знайомство з нею передбачає розгляд не тільки використання реклами для вирішення маркетингових стратегій підприємства, а й вивчення рекламного менеджменту, організації рекламної справи.

Для створення реклами та реалізації рекламної кампанії необхідні дослідження, які допоможуть виявити цільову аудиторію, її характеристики і переваги, можливі місця контактів з рекламою і реакцію на рекламні звернення. Важливим моментом в організації рекламної кампанії є медіабаінг

(закупівля рекламного часу і площі), копірайтинг (написання рекламних текстів), створення рекламних звернень, медіапланування, оцінка ефективності реклами. Це складна і багатогранна робота, яка вимагає спеціальних знань, навичок, можливостей.

Розглянемо поняття та значення реклами.

Слово «реклама» латинського походження (від лат. *Reclamar*) і спочатку означало «кричати, вигукувати». Потім до нього приєдналися такі значення, як «відгукуватися», «вимагати». Таким чином, вже в самому тлумаченні цього слова закладена головна характеристика сучасної реклами: повідомляти, поширювати відомості про щось (когось) для залучення споживачів або створення популярності товару, бренду або підприємства.

В даний час існує кілька визначень поняття реклами, які, зберігаючи її первісне значення – повідомляти, містять ряд сучасних характеристик.

Так, за визначенням американської Асоціації маркетингу, реклама (*advertising*) являє собою «***будь-яку форму неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг, оплачувану точно встановленим замовником***».

З визначення Ф. Котлера, ***реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється через посередництво платних засобів поширення інформації з чітким зазначенням джерела фінансування***.

У Законі України «Про рекламу» ***реклама визначається як інформація про особу чи товар, яка розповсюджується в будь-якій формі і будь-яким способом і призначена формувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товарів***.

В визначеннях реклами представлені чотири риси, характерні саме для реклами на відміну від багатьох інших способів маркетингової діяльності:

реклама – це завжди оплачувана форма передачі інформації, тобто вона розробляється і публікується (транслюється) на кошти рекламодавця;

реклама – це неособисте подання інформації, тому що воно відбувається через посередницьку ланку, наприклад засоби масової інформації;

реклама, надаючи інформацію споживачу, завжди переслідує в кінцевому розумінні комерційну мету;

реклама має завжди точно встановленого замовника, тому що в рекламі крім повідомлення про товари обов'язково міститься інформація про тих, хто їх пропонує (назва фірми, адреса, телефон, сайт), тобто відомості, за якими покупець зможе легко знайти рекламований товар або безпосередньо зв'язатися з фірмою.

Комунікативна роль реклами полягає у формуванні взаємозв'язку, налагодженні каналів спілкування між рекламодавцем та цільовою аудиторією з метою активного впливу на неї на основі інформації, що передається різними способами. Вона має відправника, одержувача, повідомлення; використовує систему кодування і декодування, канали комунікації та характеризується бар'єрами сприйняття.

Рекламодавці використовують рекламу як канал комунікації з цільовою аудиторією, щоб просувати свої товари та послуги, тим самим отримуючи прибуток. У цьому полягає економічна функція реклами у вузькому розумінні. У широкому розумінні реклама забезпечує налагодження зв'язків між суб'єктами господарювання, між виробниками або продавцями і споживачами товарів. Таким чином, реклама сприяє зростанню ділової активності, підвищенню обсягів капіталовкладень і збільшенню кількості робочих місць. Наслідком цього є загальне розширення суспільного виробництва.

У Законі України «Про рекламу» представлені наступні принципи реклами:

• законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди;

• реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції;

• реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, правила пристойності;

• реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.

Функціями реклами є:

• сприяння впізнаванню підприємства, бренду, товарів і послуг і зміцнення довіри до них;

• тлумачення вигідності товарів або послуг даного підприємства у світлі потреб і запитів споживачів;

• забезпечення сприйняття підприємства посередниками і сприяння, таким чином, розповсюдженню товарів і послуг;

• стимулювання попиту на товари та послуги підприємства;

• скорочення термінів виведення на ринок нових і модифікованих товарів і послуг;

• роз'яснення суті нових пропозицій товарів та послуг;

• боротьба з конкурентами;

• боротьба з сезонністю попиту;

• вдосконалення або зміна репутації підприємства, створення його іміджу (реклама іміджу).

Рекламний процес включає такі елементи:

рекламодавець – підприємства, організації, особи, які надають інформацію рекламного характеру;

засоби реклами – це канали, по яких поширюються рекламні звернення;

носії реклами – це конкретні засоби розміщення реклами;

рекламні організації, підприємства – це засоби масової інформації, рекламні агенції, за допомогою яких здійснюється рекламна кампанія.

аудиторія реклами – це цільова аудиторія, на яку націлена рекламна кампанія.

Множинність завдань реклами породжує значні розбіжності її різновидів, каналів і засобів поширення, варіантів створення і інших елементів, у тому числі реклама складається як система.

3.2 Класифікація реклами

Різноманіття реклами, її функції та роль в системі маркетингових комунікацій вимагають систематизації різних її видів. З цією метою проводять класифікацію реклами за різними ознаками, в тому числі, по цілях реклами, спрямованості на різні групи споживачів, способу поширення, за ступенем охоплення території, ступенем охоплення споживачів, комерційної і некомерційної складової, предмету реклами. Розглянемо дані класифікації докладніше.

1). За цільовою орієнтацією виділяю наступні види реклами:

інформативна реклама – це реклама, покликана інформувати потенційних споживачів про підприємство, його товари і послуги, інноваційні зміни, зміни в ціні, а також інші події, інформацію про які необхідно розповсюдити. Даний вид реклами застосовується на початкових етапах рекламної кампанії або в міру необхідності у поширенні певної інформації;

увіщувальна реклама – це реклама, яка формує перевагу до підприємства, його товарів та послуг і переконує в необхідності їх придбання. Даний вид реклами застосовується на наступних етапах рекламної кампанії, коли вже досягнута певна обізнаність і необхідно переконати потенційного споживача в перевагах, наприклад, даної торгової марки;

нагадувальна реклама – це реклама, яка підтримує обізнаність про підприємство, його товари і послуги. Даний вид реклами застосовується тоді, коли підприємство чи торгова марка досить відомі і мають міцні позиції на ринку. Реклама необхідна для того, щоб нагадувати учасникам ринку про себе, а також для підтримки іміджу.

2). Залежно від спрямованості реклами на певні групи споживачів і в зв'язку з тим, що рекламне звернення не може бути однаково привабливим для всіх, розрізняють такі її види:

реклама на індивідуального споживача. Вона впливає на індивідуального споживача з метою придбання товарів і послуг

даної торгової марки або підприємства для особистих потреб (*b-to-c*);

реклама на виробників, сферу торгівлі, посередників. Вона допомагає домогтися лояльності даних груп споживачів і стати постійними клієнтами, купуючи товари і послуги для використання у виробничому процесі чи бізнесі з метою подальшого перепродажу своїм споживачам (*b-to-b*).

3). Залежно від способу розповсюдження інформації розрізняють:

друковану рекламу – реклама в друкованих засобах масової інформації (газети, журнали),

поліграфічну рекламу – реклама у вигляді поліграфічної продукції (листівки, плакати, буклети тощо);

телевізійну рекламу – відеоролики, сюжети, фільми;

радіо рекламу – аудіоролики, промоушн;

рекламу «direct mail» – рекламні матеріали, що розсилаються поштою;

зовнішню рекламу – біллборди, лайтбокси, сіті-лайти, постери, плакати, розтяжки тощо;

внутрішню рекламу – реклама всередині громадських приміщень;

рекламу на транспорті – зовнішня (на транспортних засобах), внутрішньосалонна (в салонах транспортних засобів), стаціонарна (на зупинках транспорту);

рекламу в інтернеті – сайти компанії, контекстна рекламу, банерна рекламу;

рекламу в місцях продажів – різні типи операцій, які впливають на поведінкові рефлекси споживачів у місцях продажу.

4). За ступенем охоплення території розрізняють:

локальну рекламу – охоплює локальну територію;

регіональну рекламу – охоплює певний регіон;

загальнонаціональну рекламу – реклама в національному масштабі;

міжнародну рекламу – реклама за межами країни.

5) За характером діяльності розрізняють:

корпоративну рекламу – реклама підприємств, організацій;

соціальну рекламу – реклама, спрямована на формування певної поведінки, ставлення до соціальних явищ;

політичну рекламу – реклама партій, громадських об'єднань;

довідкову рекламу – реклама довідкового характеру («Золоті сторінки»).

6) За ступенем охоплення споживачів розрізняють:

масову рекламу – реклама, що охоплює широкі верстви населення та бізнесу;

персоніфікована реклама – реклама спрямована на конкретну людину або фірму.

7) За предметом реклами:

реклама товарів – реклама товарів або послуг;

реклама підприємств – реклама підприємств організацій, фірм;

реклама особистості – реклама конкретної особистості;

реклама іміджу – реклама, націлена на формування стійкого іміджу.

8) За комерційною складовою:

комерційна реклама – реклама, метою якої є отримання прибутку;

некомерційна реклама – реклама, яка не переслідує мети одержання прибутку (соціальна реклама, реклама громадських організацій фондів тощо).

9) За формою подачі:

пряма реклама – традиційна форма подачі реклами;

непряма реклама – реклама, яка використовує непрямий вплив, наприклад показ способу життя;

прихована реклама – реклама, яка вплетена в контекст фільмів, передач (продакт плейсмент);

нативна реклама (від анг. *native* – «рідний») – це оплачуваний рекламний формат, який підтримує цілі бренду або прямого відклику, і в якому контент відповідає формі, відчуттям, функціям та якості контенту майданчику, в якому він з’являється.

3.3 Медіапланування та бюджет реклами

Розроблення медіаплану рекламної кампанії потребує знання параметрів медіаплану (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Параметри медіапланування

Показник	**Визначення**
Охоплення (*Reach*)	Кількість членів цільової аудиторії, які бачили конкретну рекламу хоча б раз протягом певного відрізку часу
Контакт	Розміщення реклами в такому носії, де воно напевно буде почуте, побачено або прочитано
Послідовність	Загальний принцип розміщення рекламних звернень протягом певного відрізку часу: розподіл в часі контактів за весь період планування (залпова, безперервна, пульсуюча), а також по носіям реклами (певна послідовність розміщень)
Рекламний цикл	Розміщення реклами за період планування (при непереривaному графіку - один цикл, при пульсуючому - кілька циклів)
Частота	Кількість контактів з цільовою аудиторією за один рекламний цикл
Рейтинг (*Rating*)	Відношення кількості аудиторії, що контактувала з носієм реклами протягом заданого відрізка часу, до потенційно можливої кількості аудиторії, виражене в пунктах (відсотках) R = (Nф / Nв) * 100%, де N - чисельність аудиторії
GRP (*Gross Rating Point*)	Сума рейтингів усіх виходів рекламних звернень в рамках даного рекламного циклу. Показує вагомість, яку забезпечує рекламі виконання конкретного графіка на конкретному ринку протягом певного часу. GRP = *Frequency* * *Reach* або GRP = Σ (R * n), де n - кількість виходів реклами
CPP (*Cost Per Point*)	Вартість одного пункту GRP CPP = Бр/GRP
CRP	Вартість одного пункту рейтингу CRP = вартість одиниці реклами / R
Індекс вибірковості (*Affinity*)	Відношення частки цільової аудиторії носія реклами на цільовому ринку до частки населення, що складає цільовий ринок

Показник	Визначення
	Наприклад, загальний рейтинг програми R = 12 п., а для цільової аудиторії R = 7 п. Тоді *Affinity* =(7/12)* 100% = 58%
CPT – відносний тариф (*Cost Per Thousand*)	Сума витрат на розміщення реклами в конкретному носії на тисячу чоловік цільової аудиторії. Чим менше відносний тариф, тим вигідніше розміщувати рекламу в даному носії. CPT = (вартість реклами / охоплення) * 1000

У більшості випадків не потрібно постійно охоплювати протягом року всю цільову аудиторію. Тому рік ділять на декілька рекламних циклів, які можуть слідувати один за одним або з інтервалами.

Плануючи рекламну кампанію, як правило, розраховують GRP на підставі рейтингів обраних носіїв реклами і кількості розміщень (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 – Визначення GRP

Носій реклами	Рейтинг	Кількість розміщень	GRP
Носій реклами 1	12	10	120
Носій реклами 2	24	5	120
Носій реклами 3	17	8	136
Всього			376

GRP задається також на основі планування середньої кількості охоплень рекламою певної частки цільової аудиторії. Наприклад, в ході рекламної кампанії планується, що рекламу побачить 37,6% цільової аудиторії в середньому 10 разів:

$$GRP = 37,6\% * 10; GRP = 376\%.$$

Медіапланування припускає завдання вихідних даних, які відображаються в медіа-брифі (*media brief*). На основі медіа брифу складаються варіанти розміщення реклами.

Розрахунок бюджету реклами

Методами розрахунку рекламного бюджету є такі:

1) Розрахунок бюджету реклами в процентах до доходів:

$$B_r = D \cdot H_r, \quad (1)$$

де B_r – величина рекламного бюджету;

D – доходи підприємства;

H_r– відсоток відрахувань на рекламу від величини доходів.

Цей показник можна вивести на основі минулого досвіду, якщо знайдено оптимальне співвідношення між витратами на рекламу і доходами, а також з урахуванням даного співвідношення у конкурентів.

2) Розрахунок витрат на рекламу на одиницю частки ринку. Для ув'язки в одному показники витрат конкурентів, витрат підприємства на рекламу і доходів від збуту користуються величиною витрат на рекламу на одиницю частки ринку.

$$B_r = d \cdot H_r^d, \quad (2)$$

де d – частка ринку;

H_r^d – витрати на одиницю частки ринку.

Цим показником користуються при порівнянні ефективності реклами окремих підприємств. Вважається, що підприємство, яке витрачає на рекламу в розрахунку на одиницю частки ринку меншу суму, домагається більшої ефективності.

3) Розрахунок бюджету реклами з урахуванням цілей і завдань. Цей метод включає: формулювання цілей підприємства на плановий період та плану маркетингу; визначення стратегії і тактики реклами, які дозволять досягти запланованих результатів; визначення вартості запланованих рекламних заходів. Такий метод потребує підрахунку вартості виробництва та розміщення реклами на основі розробленого медіаплану.

3.4 Сучасні тенденції розвитку реклами

У сучасному суспільстві реклама як один з інструментів маркетингових комунікацій, що є носієм інформації, зазнає значних змін. Вони безпосередньо пов'язані з процесами глобалізації та інформатизації суспільства, а також з їх впливом на ціннісні орієнтири особистості і груп споживачів. Так, глобалізація відкриває нові можливості для просування реклами, а інформатизація суспільства робить інститут реклами провідником загальних цінностей, правил поведінки, стилю життя, спираючись на сучасні технології, соціальні мережі та різні платформи розповсюдження реклами.

Можна говорити також про те, що зростає роль реклами як інституту, основною функцією якого стає вплив на суспільно значущі явища. Це відображається в одній з функцій реклами в сучасному суспільстві – формуванні символів і зразків поведінки, які однаково сприймаються суспільними групами. Таким чином, реклама крім інформативної функції все більше виконує функцію соціалізації.

Однак, інформатизація суспільства, розвиток засобів комунікації, їх доступність широкому колу рекламодавців має і негативний вплив на розвиток реклами. Вони сприяють появі величезного потоку інформації рекламного характеру в засобах масової інформації, в інтернет-ресурсах, яку важко сприйняти. Отже, знижується увага цільової аудиторії до змісту реклами.

Тому при використанні реклами як інструменту маркетингових комунікацій необхідно враховувати таке: збільшення тривалості інформаційних блоків на телебаченні та радіо; все більшу спеціалізацію засобів масової інформації; вигідність розміщення реклами на преміальних позиціях і позиціях спонсорства; баланс між креативністю та здатністю продавати; поява нових платформ для розміщення реклами; перехід від масовості до індивідуалізації в рекламі; прихильність споживачів певним брендам (рисунок 3.1).

Рисунок 3.1 – Фактори, що впливають на розміщення реклами

Реклама сьогодні знаходиться під випливом факторів, які характеризуються також швидкими змінами, в тому числі в сфері технологій, невизначеністю майбутніх ситуацій, складністю взаємозв'язків та неоднозначністю подій. На фоні зміни поколінь, діджиталізації суспільства, відторгнення традиційних засобів реклами організації різних сфер діяльності змінюють методи комунікації зі споживачами та різними групами стейкхолдерами.

Особливих підходів вимагає розвиток реклами в умовах індивідуалізації маркетингу, формуванні довіри між лояльності споживачів. Перехід до маркетингу «один - одному», в тому числі за рахунок діджиталізації, формує комунікаційний ефект, заснований на створенні груп споживачів, які «звикають» до одних і тих же брендів, магазинах, фірм, виробників.

Ефект «звикання» вимагає від маркетологів значних зусиль по налагодженню висококласного сервісу, в якому задіяні і рекламні звернення на основі *sms*-повідомлень, електронної пошти, поштової розсилки з особистісним зверненням, побудовані таким чином, щоб споживач був в курсі новинок, акцій, будь-якою цікавою інформацією. Така обізнаність дозволяє відчути причетність до життя компанії.

Однак, ігнорувати рекламу в ЗМІ не варто, вона повинна підтримувати певний рівень іміджу компанії, її впізнаваність. Психологія людини побудована таким чином, що він хоче мати краще з доступного. А в поняття «краще» входить, в тому числі і «відоме», що має певний імідж. Таким чином, у споживача формується ставлення до брендів, яким він віддає перевагу. Особливо це стосується масових брендів або товарів масового попиту.

На формування позитивного ставлення до брендів впливає і комунікаційне повідомлення, що міститься в рекламі, форма його подачі. В умовах величезного інформаційного потоку рекламні повідомлення повинні витримувати баланс між креативністю та здатністю продавати. Якщо повідомлення подано не цікаво, воно загубиться в загальному інформаційному потоці, тому воно повинно звернути на себе увагу креативним підходом, а утримати це увагу можна, показавши в ньому певні вигоди, які споживач може отримати.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що таке реклама?
2. В чому полягає комунікативна роль реклами?
3. Які функції реклами ви знаєте?
4. Що включає рекламний процес?
5. Які види реклами ви знаєте?
6. Які ви знаєте параметри медіапланування?
7. Що таке GRP і як він розраховується?
8. Якими методами розраховується бюджет реклами?

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Визначте найбільш ефективні засоби реклами для товарів різних вікових груп.
2. Визначте найбільш ефективні засоби реклами для різних груп товарів.
3. Розрахуйте бюджет реклами двома способами та порівняйте отримані результати.

ТЕСТИ ДО ТЕМИ 3

1. Сутністю реклами як одного з методів комунікації:
   a) активний вплив на рекламу на основі інформації, що передається різноманітними способами;
   b) налагодження зв'язків між суб'єктами господарювання;
   c) участь в становленні певних стандартів мислення, соціальної поведінки та споживання різноманітних верств населення;
   d) немає правильної відповіді.
2. Роль реклами визначається:
   a) комплексом маркетингу;
   b) маркетинговою стратегією підприємства;
   c) позиціонуванням підприємства;
   d) обсягом ринку споживача.
3. Реклама за Ф. Котлером:
   a) вид людської діяльності, який спрямовано на просунення товарів на ринку;
   b) інформація про особу, або товар, що розповсюджується в будь-якій формі та будь-яким способом;

c) цілеспрямована комунікація, яка намагається перекласти якість товарів та послуг, а також ідеї на мову потреб та запитів споживача;
d) неособисті форми комунікації, що здійснюються за допомогою платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування.

4. По цільовій орієнтації реклама може бути:
   a) інформативна, увіщувальна, нагадувальна;
   b) реклама на індивідуального споживача, реклама на виробників і сферу торгівлі, реклама на фахівців (посередників);
   c) друкована, телевізійна, радіо реклама, зовнішня, на транспорті, в Інтернеті, «*direct mail*»;
   d) стаціонарна, зовнішня, внутрішньосалонна.
5. При достатній популярності й міцних позиціях на ринку і для підтримки іміджу фірми застосовується:
   a) інформативна реклама;
   b) увіщувальна реклама;
   c) нагадувальна реклама;
   d) зовнішня реклама.
6. На початкових етапах рекламної кампанії застосовується:
   a) інформативна реклама;
   b) увіщувальна реклама;
   c) нагадувальна реклама;
   d) зовнішня реклама.
7. Нагадувальна реклама:
   a) покликана інформувати потенційних споживачів про фірму, товари та послуги, змінах цін, а також інших подіях, інформацію про які необхідно поширити;
   b) формує переваги фірми, її товарів та послуг і переконує в необхідності скористатися послугами даної фірми;
   c) підтримує поінформованість про фірму, її товари та послуги;
   d) впливає на індивідуального споживача.

8. Залежно від способу поширення інформації реклама може бути:
    a) інформативною, увіщувальною, нагадувальною;
    b) на індивідуального споживача, на виробників і сферу торгівлі, на фахівців (посередників);
    c) друкована, телевізійна, радіо реклама, зовнішня, на транспорті, в Інтернеті, «*direct mail*»;
    d) стаціонарна, зовнішня, внутрішньосалонна.
9. Інформативна реклама:
    a) покликана інформувати потенційних споживачів про фірму, її товарах і послугах, змінах цін, а також інших подіях, інформацію про які необхідно поширити;
    b) формує перевагу до фірми, її товарів та послуг і переконує в необхідності придбати або скористатися ними;
    c) підтримує поінформованість про фірму, товари та послуги;
    d) впливає на індивідуального споживача.
10. Увіщувальна реклама:
    a) покликана інформувати потенційних споживачів про фірму, товари та послуги, зміни цін, а також інші події, інформацію про які необхідно поширити;
    b) формує знання про переваги фірми, її товарів та послуг і переконує в необхідності скористатися ними;
    c) підтримує поінформованість про фірму, її товари та послуги;
    d) впливає на індивідуального споживача.
11. Залежно від спрямованості реклами на певні групи клієнтів реклама може бути:
    a) інформативна, увіщувальна, нагадувальна;
    b) на індивідуального споживача, на виробників і сферу торгівлі, на фахівців (посередників);
    c) друкована, телевізійна, радіо реклама, зовнішня, на транспорті, в Інтернеті, «*direct mail*»;

d) стаціонарна, зовнішня, внутрішньосалонна.

12. При досягненні певної поінформованості й необхідності переконати споживача в перевагах даної фірми перед конкурентами застосовується:
    a) інформативна реклама;
    b) увіщувальна реклама;
    c) нагадувальна реклама;
    d) зовнішня реклама.
13. У зв'язку з тим, що рекламне звернення не може бути однаково привабливим для всіх, розрізняють наступні класифікаційні ознаки реклами:
    a) по цільовій орієнтації;
    b) по спрямованості реклами на певні групи клієнтів;
    c) по способах поширення;
    d) за часом проведення.
14. Залежно від сфери застосування, комерційну рекламу поділяють на :
    a) стимулюючу, нагадувальну, інформуючу;
    b) товарну, іміджеву, рекламу бренду;
    c) торговельну, промислову, фінансову;
    d) рекламу споживчих товарів, рекламу товарів виробничого призначення.
15. Відносний тариф (CPT) - це:
    a) сума витрат на розміщення реклами в конкретному носії на тисячу чоловік цільової аудиторії;
    b) кількість членів цільової аудиторії, які бачили конкретну рекламу хоча б раз протягом заданого відрізку часу;
    c) сума рейтингів всіх носіїв реклами, використаних за один рекламний цикл, помножена на кількість рекламних звернень, розміщених у них;
    d) відношення частки цільової аудиторії носія реклами на цільовому ринку до частки населення, що становить цільовий ринок.
16. GRP – це:

a) сума витрат на розміщення реклами в конкретному носії на тисячу чоловік цільової аудиторії;
b) кількість членів цільової аудиторії, які бачили конкретну рекламу хоча б раз протягом заданого відрізку часу;
c) сума рейтингів всіх носіїв реклами, використаних за один рекламний цикл, помножена на кількість рекламних звернень, розміщених у них;
d) відношення частки цільової аудиторії носія реклами на цільовому ринку до частки населення, що становить цільовий ринок.

17. CPP – це:
a) сума витрат на розміщення реклами в конкретному носії на тисячу чоловік цільової аудиторії;
b) вартість одного пункту GRP;
c) сума рейтингів всіх носіїв реклами, використаних за один рекламний цикл, помножена на кількість рекламних звернень, розміщених у них;
d) вартість одного пункту рейтингу.

18. CRP – це:
a) сума витрат на розміщення реклами в конкретному носії на тисячу чоловік цільової аудиторії;
b) вартість одного пункту GRP;
c) сума рейтингів всіх носіїв реклами, використаних за один рекламний цикл, помножена на кількість рекламних звернень, розміщених у них;
d) вартість одного пункту рейтингу.

ТЕМА 4
ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ (*PR*) В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

4.1 Становлення та розвиток PR

Історію ***public relations (PR)*** – діяльності по створенню громадської думки, можна простежити у всі часи існування суспільства, так як, скільки існує суспільство, стільки й існує діяльність по створенню громадської думки, хоча не в усі часи вона мала таку назву і відокремлювалась як відповідна область діяльності. Однак людське суспільство завжди відрізнялося тим, що були ті, про кого громадська думка була позитивною. Щоб цього досягти необхідно було діями, вчинками створювати певне ставлення до себе. Цим користувалися вожді, володарі давнини, відомі громадські діячі, мислителі. Так, наприклад, до нас дійшли відомості про певних відомих особистостей в тому вигляді, в якому склалася громадська думка, донесена до наших днів.

Велике значення створенню громадської думки надавалося в Стародавній Греції. Не випадково особлива увага приділялася слову, яке було розглянуто як носій переконання, вірування і навіювання, а також риториці як мистецтву мови, мистецтва переконувати, красиво говорити, правильно аргументувати свої думки, спростовувати судження іншої сторони. Уміння спілкуватися, переконувати, створювати громадську думку цінувалося і в Стародавньому Римі. Інформаційному зв'язку між королями і суспільством багато століть назад приділялася увага в Англії, де для цього передбачалася посада лорд-канцлера як "зберігача королівської честі". Релігії світу також впливають на громадську думку.

Окремі елементи PR простежуються також ще з часів Київської Русі. Серед таких виступають писемні пам'ятки, літописні твори, житія святих, різноманітні повчальні слова тощо. Автори цих творів в тій чи іншій мірі представляли інституції, які відділилися від суспільства і потребували зв'язків

з громадськістю. До них відносять владу київських князів, християнську церкву, монастирі, які не відразу стали «своїми» для суспільства. Письмові джерела часів Київської Русі були розраховані на вузьке коло громадськості, яка володіла грамотою, але через таку комунікаційну мережу, як християнські храми, впливала на значну частину людей. Крім того зв'язку здійснювалися через усне слово, яке несли співаки, блазні, князі, бояри.

У всі часи знаходилися люди, які усвідомлювали зв'язок між доходами і громадською думкою. Наприклад, з історії відомо, що нижегородський купець Костромін – недавній селянин без роду і племені, який жив в кінці XVIII століття, домігся поваги і пошани в купецької середовищі, зрозумівши, що місцевий напівзлиденний дивак на прізвище Кулібін може принести йому велику користь. Поселивши його у себе в будинку і забезпечивши необхідними інструментами і матеріалами, через рік відправив імператриці в подарунок виготовлені Кулібіни срібний годинник у вигляді гусячого яйця з музикою і танцювальними сценами. Імператриця відразу ж оцінила подарунок і зажадала Кулібіна в Петербург, де майстер зайнявся виготовленням золотих павичів і інших механічних дивини. А Костромін отримав від Катерини кухоль з її портретом і словами подяки, після чого став дуже популярним людиною, справи його пішли в гору, і скоро Костроміна обрали до міської управи.

Початок створення громадянського суспільства в США також сприяло розвитку діяльності по створенню громадської думки. Робота з суспільством щодо формування ідеалів вільної країни зіграли вирішальну роль в процесі завоювання незалежності від британської корони. Велику роль в цьому зіграв такий американський громадський діяч як Семюель Адамс. Багато в чому завдяки його підходам до мобілізації громадської думки сформувалися сучасні моделі діяльності в сфері зв'язків з громадськістю.

Великий стрибок у розвитку PR стався з появою засобів масової інформації, за допомогою яких з'явилася можливість

поширювати ту інформацію, яка зачіпала інтереси «сильних світу цього».

Попередниками PR вважають прес-агентства, рекламу і пабліситі (пропаганду). Згодом стали з'являтися фірми, що спеціалізуються на проведенні PR-кампаній, а також відділи в компаніях, що займаються зв'язками з громадськістю.

Становлення "*public relanions*" як професії і наукової дисципліни спостерігається в 20-40-ті роки XX ст. У 1923 р вийшла книга Едварда Л. Бернейз «Кристалізуючи громадську думку», присвячена PR-діяльності. У тому ж році Бернейз прочитав перший курс по практиці і етиці PR в Нью-Йоркському університеті. А вже до початку 30-х років PR в США склався як самостійна функція менеджменту.

Розглядаючи історичні етапи розвитку паблік рилейшнз, можна виділити чотири основні причини виникнення цілеспрямованої діяльності по створенню громадської думки:

1. ***Соціальна***, пов'язана з розвитком суспільства, ускладненням суспільних зв'язків.
2. ***Політична***, пов'язана з необхідністю створювати і підтримувати громадську думку на користь тих чи інших політичних рішень, політичних діячів, можновладців.
3. ***Економічна***, пов'язана з необхідністю конкурувати на ринку, залучаючи споживачів.
4. ***Комунікаційна***, пов'язана з розвитком широкої мережі засобів масової інформації.

4.2 Загальні характеристики PR

Паблік рилейшнз – це один з ефективних методів маркетингових комунікацій, який являє собою планові тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією, підприємством та громадськістю.

Основна мета PR – встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень або інтересів і

досягнення взаєморозуміння між підприємством та громадськістю.

Функціями PR є:

– встановлення взаєморозуміння і довірчих відносин між підприємством, організацією і громадськістю;

– створення «позитивного образу» підприємства, організації;

– збереження іміджу підприємства, організації;

– створення у співробітників підприємства почуття відповідальності і зацікавленості в його справах;

– розширення сфери впливу підприємства і його керівництва.

PR-діяльність здійснюється з метою спонукання цільових груп до вчинення певних дій. Виходячи з цього, ***структура PR-діяльності*** будується таким чином, щоб таке спонукання мало реальний ефект. Для цього необхідно зробити вплив на наступний комплекс позицій:

ЦІННОСТІ, які управляють => ПОТРЕБАМИ, які впливають на => ІНТЕРЕСИ, які формують => ВІДНОСИНИ, які проявляються у => ДУМКАХ, які мотивують => ДІЇ.

Цінності – це компоненти, які формуються протягом тривалого періоду часу, є стійкими і визначають поведінку людей. ***Інтереси*** – це те, що усвідомлюється необхідним і сприймається як власне, в ім'я чого можна робити ***конкретні дії***. PR-фахівці визначають, як один з напрямків своєї діяльності, – сприяння поліпшенню розуміння інтересів цільової аудиторії. Між інтересами і діями існує прошарок у вигляді ***відносин*** – позитивних і негативних. ***Формування відносин – основне завдання PR***. Чим далі від фінальної ланки розглянутого ланцюжка починається PR-вплив, тим більш значимий результат може бути досягнутий.

Виділяють дві галузі зв'язків з громадськістю – внутрішню і зовнішню. Відповідно їм існує внутрішній і зовнішній PR.

Внутрішній PR ще називають внутрішньокорпоративним. Основне його завдання – створення сприятливих і довірчих

відносин керівництва підприємства з персоналом на всіх рівнях управління. Тому у внутрішньому PR велике значення має корпоративна культура.

Зовнішній PR – це робота з зовнішнім середовищем підприємства: конкурентами, партнерами, інвесторами, покупцями, клієнтами, тобто з усіма, крім співробітників підприємства.

Внутрішній і зовнішній PR взаємозалежні. Це означає, що для досягнення успіху підприємству необхідно приділяти увагу обом напрямкам PR.

4.3 Методи PR

До методів PR відносять:

1) Паблісіті.
2) Репутаційний менеджмент, іміджеві технології.
3) Спонсорство чи благодійність.
4) Використання усномовної комунікації.
5) Використання кіно - і фото- засобів, друкованої продукції.
6) Використання реклами іміджу.
7) Медіа-рилейшнз або зв'язки із засобами масової інформації.
8) Використання письменномовної комунікації.
9) Ділове спілкування.

Паблісіті (пропаганда) – це безоплатне створення позитивного відношення до товару, послуги, підприємства за допомогою поширення про них важливих відомостей у всіх засобах масової інформації. При цьому зміст і час появи такої інформації не можуть контролюватися підприємством.

Темами пропагандистських новин можуть бути цікаві події, що відбуваються в компанії; випуск нової продукції; кадрові зміни; успішні угоди; отримання контрактів; вибори керівництва; засідання ради директорів; ювілеї організації; діяльність в період національних свят; конференції і спеціальні зустрічі; дні відкритих дверей; нагородження співробітників; відкриття

виставок; виступи керівників; візити відомих особистостей та інша цікава для громадськості інформація.

Імідж – узагальнений портрет особистості або підприємства, що створюється в уявленні груп громадськості на підставі заяв та практичних справ особистості або підприємства і формує в громадській або особистій свідомості емоційне ставлення до особистості або підприємства.

Іміджеві технології включають:

• створення корпоративної філософії – повного, розгорнутого, докладного викладу морально-етичних та ділових норм і принципів, якими керуються співробітники підприємства;

• створення історії-легенди, яка додасть підприємству солідність, ґрунтовність, надійність;

• створення корпоративних кодексів, які включають принципи внутрішньофірмових комунікацій, положення про персонал, дрес-код тощо;

• створення фірмової символіки: логотипу, слогану, колірної гами, значків, прапорів, фірмових бланків, конвертів, ручок, буклетів тощо. «Власне обличчя» або фірмовий стиль в оформленні друкованої продукції є одним з найсильніших засобів маркетингу. Він може полягати у використанні емблеми, логотипу, у вигляді шрифтів, кольору або поєднанні цих засобів. Хороший стиль відрізняється тим, що без змін використовується у всіх видах наочної агітації – від фірмових бланків до бортів автомобілів.

• створення іміджу керівника: зовнішній вигляд, вміння триматися, справляти враження, вести переговори, виступати публічно, будувати відносини, спілкуватися.

Створення позитивного іміджу підприємства і його підтримка призводить до ***стійкої репутації***. Стійка репутація дає підприємству ряд переваг, у тому числі такі:

• довіру до товарів або послуг, особливо в умовах порівняння з конкурентами;

• довіру в кризових ситуаціях, що дає можливість мати резерв часу і доступ до матеріальних і фінансових ресурсів;

• довіру при встановленні контактів з новими партнерами.

Критеріями позитивної репутації є: якість менеджменту; якість продукту; здатність залучити й утримати кваліфіковані кадри; фінансова міцність; ефективне використання корпоративних активів; довгострокова інвестиційна привабливість; схильність до використання нових технологій; відповідальне ставлення до суспільства і до навколишнього середовища зокрема.

Систему заходів щодо створення, зміцнення і підтримки стійкої позитивної репутації підприємства називають ***репутаційним менеджментом***.

Спонсорство (спонсоринг) – діяльність з надання компанією фінансових коштів окремим особам або організаціям, зайнятим у сфері спорту, культури, охорони здоров'я, освіти тощо, для досягнення нею поставлених цілей в галузі маркетингу. Спонсорство треба відрізняти від меценатства або благодійної діяльності, що здійснюється на безкорисній основі.

Популярність спонсорської діяльності за останні роки сильно зросла. Спонсорувати комунікації з цільовими аудиторіями ефективно з двох основних причин: по-перше, дії спонсора накладаються на дуже сприятливий фон, характерний для більшості спонсорованих заходів; по-друге, участь в спонсорських проєктах дозволяє досягти більш високого ефекту при більш низьких затратах, ніж при використанні реклами.

Участь в благодійних акціях, крім загальнолюдських мотивів, покращує репутацію компанії, є показником її надійності і фінансового благополуччя, показує, що компанія дбає про місто і її жителів, покращує клімат в колективі тощо. Благодійність може бути здійснена у формі перерахування грошових коштів організації та конкретним особам, прямої оплати витрат, надання безкоштовних послуг або товарів тощо.

Усна мова є потужним способом підтримки зв'язків з громадськістю. Уміння виступати на засіданнях, конференціях, офіційних зустрічах є одним з професійних вимог у суспільному житті.

До цієї області відноситься також уміння вести телефонні переговори. Телефонний секретар – перша людина, до якої

звертається клієнт, і його поведінка може вплинути на перше враження про компанію. Тому в задачу фахівця з PR входить організація такої процедури ведення телефонних переговорів, яка відображала б позитивний імідж компанії. Уміння вести переговори повинно поширюватися на всіх співробітників компанії від вищої ланки до нижчої.

В якості засобів PR використовують також **кіно- і фото-засоби**. До кінозасобів відносять документальні фільми, сюжети, іміджеві відеоролики. Їх використовують як засоби масової агітації та пропаганди. Використання фотографії створює враження достовірності і має привабливість, якою не володіє друкований текст; фото використовують при оформленні рекламних проспектів, газетних репортажів, випуску ілюстрованих видань, на інтернет-сторінках.

До друкованої продукції, яку використовують для PR, відносять листівки, буклети, плакати, випуски власних газет.

Реклама, що працює на створення громадської думки, є складною частиною PR, так як вона впливає на образ підприємства в очах суспільства. **Реклама «престижу»** має два види: перший ставить завдання поінформувати громадськість про той внесок, який компанія вносить в добробут країни, суспільства. Другий вид використовує непрямий підхід. Він зводиться до надання інформації з тих питань, які цікавлять суспільство; при цьому назва компанії просто згадується.

4.4 Письменномовні комунікації як метод PR

Практично всім фахівцям з формування громадської думки доводиться ***писати тексти повідомлень*** для комунікації з громадськістю. Написання текстів, промов, ньюз-релізів, аналітичних статей, листів редактора, репортажів, нарисів, есе вимагає спеціальних знань і навичок. Важливо знати, як буде сприймати одержувач текст повідомлення – візуально (газета, журнал, інтернет-сайт), на слух (мова ведучого новин або радіо)

або за цими двома каналами одночасно (телерепортаж, відео в інтернеті).

До універсальних правил написання текстів у сфері зв'язків з громадськістю відносяться такі:

1) **Простота речень** – не більше однієї ідеї і не більше одного образу в одному реченні. Короткі речення забезпечують витонченість і швидкість викладу історії, вони допомагають досягти ясності. Так, речення довжиною 8 слів і менше читаються дуже легко, а речення в 29 слів і більше – дуже важкі для читання. Ритм тексту визначається поєднанням речень, які мають певну довжину. Найбільш вдалий ритм речень: довге, коротке, дуже коротке, трохи довше. Парад речень однакової довжини створює враження монотонності, одноманітності і нудьги. Середня довжина речень – 20 слів.

Для визначення легкості читання існують кілька показників:

а) ***формула Флесча*** (*Flesch Formula*, FF), що розраховується як кількість речень, слів і складів з випадково вибраних двох зразків тексту розміром 100 слів. Середня довжина речення розраховується шляхом ділення числа слів на число пропозицій. Середня довжина слів розраховується шляхом ділення числа складів на число слів.

$$FF = 206{,}835 - [(\text{середня довжина речення, слів} * 1{,}015) + (\text{Середня довжина слова, складів} * 84{,}6)].$$

Прості тексти повинні мати показник FF від 60 до 70, складні – від 0 до 30.

б) ***Фог-індекс*** *(Fog Index*, FI):

$$FI = (Nws + Nwt) * 0{,}4,$$

де Nws – середнє число слів у реченнях тексту,

Nwt – середнє число слів з довжиною 3 і більше складів (що припадають на одне речення тексту).

Чим менше значення Фог-індексу, тим читабельніше текст. Простий текст – FI від 6 до 12 , вище – складний.

Не менш важливо стежити за ***довжиною параграфів*** – вона теж повинна бути невеликою. Довгий параграф бентежить читача. Середня довжина параграфа тексту визначається діленням загального числа слів в тексті на число параграфів. Параграф повинен містити 50 - 70 слів (3 - 4 пропозиції).

Чим читабельніше текст, тим більше потенційних прихильників ідеї повідомлення. Чим ширша аудиторія здатна сприйняти текст, тим ширше коло однодумців.

2) **Прості слова**. Укладачі текстів повинні використовувати повсякденну мову своєї аудиторії. Чим менше довгих, складних слів, тим краще. Довге слово повинно бути одне на десять коротких.

3) **Переконливість**. Позиція автора повинна бути підтримана (фактами, цифрами, документами) настільки, щоб переконати читача в точному відображенні подій;

4) **Природність стилю**. Подія і його опис повинні відповідати один одному. Початок повідомлення-новини – найкритичніший його елемент, який повинен включати відповіді на питання: що, де, коли, чому і як сталося.

Написання вдалих текстів – один з найважливіших чинників результативності PR-заходи. Матеріал статті, побудований PR-фахівцями за правилами хорошої журналістики, має більше шансів на розміщення в пресі.

4.5 Медіа-рилейшнз як метод PR

Вибудовування взаємин із засобами масової інформації (ЗМІ) – один з основних методів PR-практики, так як мас-медіа є універсальним доступним посередником між підприємством і громадськістю. Ставлення зі ЗМІ є двосторонніми. З одного боку, підприємство надає ЗМІ матеріали про свою діяльність, з іншого, ЗМІ робить кроки для випуску коментарів і інформаційних повідомлень про підприємство. Взаємна довіра і повага між

підприємством та засобами масової інформації служать необхідною запорукою хороших відносин. Однак слід враховувати, що популярні ЗМІ зазвичай прагнуть висвітлювати сенсаційні повідомлення, або інформаційні повідомлення, що містять елементи новизни.

Керівництво компанією має будувати свої відносини з мас-медіа на основі довіри, достовірності та своєчасності. ***Відповідальний за зв'язки зі ЗМІ*** працівник компанії вирішує три основні завдання:

– надавати матеріали для друку, за якими потім пишуться статті, нариси, репортажі;

– відповідати на запити преси і надавати комплексні інформаційні послуги;

– стежити за повідомленнями у пресі, радіо і на телебаченні; оцінювати результати;

– приймати, по необхідності, рішення щодо впровадження заходів для виправлення помилок, виступати з відповідними спростуваннями.

Найбільш поширеними способами спілкування зі ЗМІ та подачі інформації є: прес-реліз, прес-конференція, прес-тур.

Прес-реліз – це невеликий, призначений для преси організаційний документ, що містить актуальне повідомлення. Це може бути анонс події або новина.

Прес-реліз повинен легко читатися, містити назву компанії, контактний телефон та контактну особу. Перший абзац, який несе головну інформаційну думку, повинен бути виділений жирним шрифтом. Пропозиції, по можливості, повинні бути складені без додаткових обертів, складних епітетів.

Прес-конференція – це зустріч журналістів з представниками компанії, що має на меті представити ЗМІ певну інформацію, її уточнення або перевірку за допомогою журналістських питань, привернення уваги до вирішення будь-якої проблеми.

Правила проведення конференцій:

– кращі дні тижня - вівторок, середа, четвер;

– найкращий час - від 12.00 до 14.00 годин;

– в запрошенні повинна бути вказана тематика прес-конференції, що дозволить редакціям відправити на прес-конференцію компетентних у даному питанні журналістів; запрошення краще оформляти як іменне і відправляти за п'ять днів до прес-конференції;

– прес-конференція повинна мати чіткий сценарний план проведення, який складається з двох частин: викладу позиції компанії з проблеми і відповідей на питання журналістів;

– вести прес-конференцію може особа, відповідальна за зв'язки з громадськістю або з пресою;

– доцільно провести реєстрацію учасників прес-конференції з боку ЗМІ, що дозволить аналізувати результати зустрічі з подальшими публікаціями; при реєстрації можна роздавати матеріали, які повідомляють факти і роз'яснюють проблему, якій присвячується означена прес-конференція;

– доброзичливості і активності журналістів сприяє організація частування (прохолодні напої, кава-брейк, фуршет тощо), частування слід проводити після закінчення прес-конференції, що дає можливість встановлювати неформальні відносини з пресою, ближчі контакти, а також поширення потрібних чуток.

Прес-тур – акція, яка включає блок заходів від зустрічі журналістів, організації відвідування профільних для тематики прес-туру об'єктів, зустрічі з представниками компанії, організації культурної програми, супроводу журналістів у продовженні прес-туру і до їх проводів.

4.6 Ділове спілкування як метод PR

Одним з методів PR є використання теорія ділового спілкування. **Ділове спілкування** – це таке мистецтво, яке дозволяє легко увійти в контакт з іншими людьми, партнерами по бізнесу та досягти бажаного комерційного результату. Стратегія ділового спілкування включає спілкування із співробітниками підприємства (внутрішнє ділове спілкування) та спілкування з

діловими партнерами і громадськістю (зовнішнє ділове спілкування).

Центральним елементом теорії ***внутрішнього ділового спілкування*** є визначення проблем, які потребують вирішення. Це можливо тільки за умови, що в компанії систематично проводиться аналіз ситуації, яка склалася, уважно розглядається пройдений шлях і досліджуються певні проблеми. Дослідження передбачає наявність великої інформаційної бази, для чого постійно накопичується інформація з наступних питань:

1. Де є в компанії слабкі і сильні місця в спілкуванні?
2. Наскільки ефективні заходи спілкування?
3. Які тенденції в змінах умов спілкування?

На підставі результатів досліджень планують стратегію і тактику ділового спілкування, які включає певні заходи, а також аналізують таке: чи дозволяє стратегія спілкування розробляти проблему систематично; чи дає вона компанії достатні можливості для прояву ініціативи; чи є у керівника компанії достатній простір для прийняття рішень?

В умовах високої конкуренції та VUCA світу внутрішні або внутрішньоорганізаційні заходи з паблік рилейшнз не менш важливі, ніж зовнішні. Їх призначення – забезпечити баланс зовнішнього і внутрішнього середовища компанії засобами комунікації. Цільовою аудиторією внутрішньоорганізаційних заходів є власний персонал компанії. Думки і поведінку співробітників компанії в значній мірі визначають успіх починань і стабільність компанії, її життєздатність.

Характеристика ефективних комунікацій з власним персоналом включає такі основні риси:

1) наявність зворотного зв'язку – можливість для співробітників висловлювати свою думку і, навіть, заперечення менеджменту;

2) видимість і близькість вищого керівництва – загальні спортзали, їдальня, спілкування безпосередньо з працівниками різного рангу;

3) пріоритет внутрішніх комунікацій перед зовнішніми – співробітники повинні отримувати інформацію про свою компанію в ній самій, а не через ЗМІ;

4) ясність повідомлень широкому колу зайнятих;

5) дружній тон – спілкування повинно бути сприятливим;

6) почуття гумору, вміння розрядити обстановку.

Внутрішньоорганізаційні комунікації по спрямованості можна розділити на три основних види:

– прямі – від роботодавця до співробітників;
– зворотні – від зайнятих до роботодавця;
– горизонтальні – між самими працівниками.

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

Успіх PR багато в чому залежить від того, наскільки компанії вдасться налагодити ***двостороннє внутрішнє спілкування***, оскільки її внутрішній клімат впливає на імідж. Основними завданнями внутрішнього ділового спілкування є: формування корпоративної спільноти, почуття команди у всіх співробітників; підтримка та розвиток корпоративної культури, корпоративних цінностей і норм поведінки; інформаційна підтримка управлінських рішень.

Стратегія в області зовнішнього ділового спілкування являє собою середньострокові і довгострокові програми прийняття управлінських рішень в області PR. ***Мета зовнішнього ділового спілкування*** – впливати на партнерів за рахунок використання їхніх інтересів, мотивації поведінки для підвищення результативності своєї діяльності. Іншими словами, мета зовнішнього ділового спілкування – досягнення підприємницької гнучкості в умовах VUCA світу. Її відсутність може привести до того, що керівник легко втратить контроль над ситуацією, якщо змушений буде реагувати на події без

підготовки. ***Засобами досягнення гнучкості*** в прийнятті рішень можуть бути:

– визначення тем для контактів з громадськістю;
– конструктивні вимоги до оточуючих;
– тактично правильне вміння спілкуватися.

Особливістю зовнішнього ділового спілкування є те, що його зміст і цілі, як правило, спрямовані на вирішення поточних і перспективних завдань комерційної діяльності компанії.

Існує ряд ***принципів встановлення ділових контактів:***

– принцип інформованості – перед вступом в діловий контакт бажано мати достатню інформацію про партнера;
– принцип морально-психічного настрою – стимулює учасників ділового спілкування на створення доброзичливої атмосфери, яка сприяє відвертому діалогу;
– принцип реальних можливостей організації ділового спілкування – комунікатор повинен попередньо оцінити свої реальні можливості в галузі фінансів, існування найважливіших елементів ринкової інфраструктури, професійних кадрів, необхідних для вступу в діалог з потенційними партнерами;
– принцип надійності – передбачає відповідність даним обіцянкам, всім пунктами договірних умов на всіх етапах ділового спілкування.

Процес взаєморозуміння в діловому спілкуванні складається з трьох основних компонентів:

1) вміння поводитися – правильно проявляти свої почуття, знаходити відповідні вербальні і невербальні форми поведінки, уміння бути зрозумілим партнерам та учасникам своєї команди;

2) вміння розуміти партнера – здатність читати по зовнішній поведінці його думки і почуття;

3) вміння бачити і чути партнера – бути уважним до його поведінки, словам, жестам, інтонаціям, уважно слухати і розуміти його, помічати зміни в зовнішньому вигляді.

Партнери завжди прагнуть до адекватного порозуміння, але дуже часто в процесі ділового спілкування виникають комунікативні бар'єри, які заважають ефективній взаємодії.

Комунікативні бар'єри підрозділяються на такі види:

1) бар'єри розуміння (смислові), пов'язані з фонетичним, логічним непорозумінням;

2) соціально-культурні бар'єри, які породжуються соціально-культурними особливостями, відмінностями у статі, віці або професійній спрямованості;

3) бар'єри відносин – це чисто психологічний феномен (почуття неприязні, недовіра між партнерами тощо).

Важливим фактором ділової комунікації є вибрані стилі ділового спілкування. ***Стиль ділового спілкування*** – це система методів і прийомів впливу на партнерів з метою результативності спілкування.

Виділяють такі стилі ділового спілкування:

1) авторитарний стиль, який підкреслює перевагу або відчутну дистанцію ієрархічного положення одного з партнерів по діловому спілкуванню;

2) демократичний стиль, який передбачає взаємодію партнерів на паритетних засадах в умовах взаємної поваги та вигоди;

3) проблемно-цільовий стиль, який спирається на відповідну ситуації поведінку.

Важливим елементом проведення бесіди є продуктивне слухання, тобто вміння відчувати і розуміти, як реагує співрозмовник на слова, дії партнера по спілкуванню, як реагує на ситуацію в цілому.

Будь-яка ділова бесіда включає в себе три етапи: підготовчий, ознайомлювальний, основний. *Підготовчий етап* бесіди складається з двох частин: змістовної (формування цілей і очікуваних результатів) і підготовки техніки та форми проведення співбесіди. *Ознайомлювальний етап* передбачає використання певного часу на самопрезентацію і ознайомлення з конкретними результатами комерційної діяльності компанії. *Основний етап* – це обговорення проблеми, після якого приймаються певні рішення з урахуванням ризиків, які можуть виникнути.

При спілкуванні необхідно дотримуватися ***ряду правил***, щоб бути зрозумілим цільовою аудиторією:

1) мовне спілкування має бути досить повним, вичерпним, конкретним, простим, зрозумілим, правильним;

2) необхідно пам'ятати, що як правило, не менше половини слухачів є жінки, тому найкраще уникати емоцій, перебільшень, але одночасно з цим, повідомлення повинно бути живим і захоплюючим;

3) не треба шкодувати часу на створення переконливого і конструктивного повідомлення, необхідного для популяризації компанії і зміцнення її позицій.

Найбільш традиційними формами спілкування є: брифінги, прийоми, конференції, презентації, дні відкритих дверей, круглі столи.

Брифінг – коротка, стисла в часі командна зустріч керівництва компанії з журналістами із запрошенням представників органів державної влади. Повідомлення на брифінгу носить односторонній характер. Це та ж прес-конференція, але без коментарів. Брифінги організують у разі надзвичайних подій, суспільних проблем.

Прийом – одна з форм зовнішнього ділового спілкування, яка готується і розробляється заздалегідь та забезпечується керівництвом і PR-фахівцями для спільного проведення часу представниками компанії та гостями. Слід розрізняти поточні (здійснюються на регулярній основі) і представницькі прийоми (носять епізодичний характер з нагоди знаменних подій, ювілеїв, дат, річниць створення компанії тощо).

Конференції – форма нарад (зборів), присвячених розгляду певної проблеми або теми. Головною подією на конференції є спеціально підготовлені доповіді і виступи авторитетних представників бізнесу, науки, органів влади. За матеріалами конференцій видаються збірники тез доповідей з відомостями про учасників. Конференція – це засіб підтримки зв'язків, обговорення і вирішення проблем в професійних, корпоративних, ділових співтовариствах і владних державних структурах.

Успіх програми ділового спілкування не завжди полягає в поліпшенні іміджу компанії. Успіхом можна вважати і обмеження шкоди, що завдається престижу компанії.

4.7 Техніки та прийоми психологічного впливу в PR

Основними техніками, які використовуються для психологічного впливу у PR є такі:

1) ***Техніка відволікання*** – «димова завіса». Вона полягає у тому, що для відволікання аудиторії від важливої, але небажаної для ініціатора інформації використовують іншу інформацію. Ця інформація повинна бути цікава для цільової аудиторі, емоційно забарвлена або сенсаційна, що створює певну домінанту і відвертає увагу цільової аудиторії від небажаної інформації;

2) ***Техніка дефрагментації*** – «білий шум» (прийом «потоку свідомості»). Вона полягає в тому, що необхідну інформацію подають єдиним великим потоком і її складно, навіть, неможливо структурувати в масовій свідомості. Таким чином навмисно знижують сприйняття небажаних фактів, роблять неможливим їх аналіз та коментарі;

3) ***Техніка створення*** – «деміурга» (прийом «підтасування фактів»). Вона полягає в об'єднанні в одному повідомленні три види фактів: реальних; явно нереальних; нереальних, але схожих на реальні. Тим самим відволікається увага від правдивих фактів до явно неправдивих, які легко викриваються, а третя група фактів автоматично попадаю у свідомість цільової аудиторії;

4) ***Техніка перетворення*** – «конвертація поглядів» (прийом «імаго»; ефект «нога в дверях»). Вона полягає в підтримці існуючих громадських думок, їх не спростовують напряму, хоча ці думки не влаштовують ініціатора. Далі, поступово їх обережно починають змінювати, пристосовуючи до поглядів та позиції ініціатора;

5) ***Техніка «об'єктивного підходу»*** – конструювання (прийом «самоздійснюваного пророцтва»). Вона полягає у підборі потрібних для ініціатора фактів та їх професійному, з точки зору психології, коментуванні, використовуючи власні прогнози та тлумачення;

6) ***Техніка зіставлення*** – «історичних аналогій» (прийом «ніщо не нове під місяцем»). Ця техніка допомагає конструювати певні метафори, проводити паралелі між історичними фактами та сьогоденням для впливу на цільову аудиторію. Використовують такі мовленеві звороти, як «Ви знаєте, чим закінчилися такі дії в такому-то році...», «Як ви, звичайно, пам'ятаєте ...» тощо;

7) ***Техніка апелювання*** – «адресація до соціуму» (прийом «народ проти»; ефект «соціального доказу»). Вона полягає у використанні у повідомленні звернення до емоційної сфери, обминаючи раціональну. Часто це емоції страху, гніву тощо.

8) ***Техніка знецінення*** – «поливання брудом» (прийом «ворота в дьогті»). Вона полягає у формуванні негативного ставлення до певної теми і застосовується частіше у контрпропаганді. В цій техніці застосовується певна термінологія, яка має чітку етичну оцінку.

9) ***Техніка анонімного інформування*** – «злив секретів» (прийом «людина, схожа на ...»). Вона полягає у зондуванні громадської думки з певних питань, використовуючи анонімні джерела. У випадку, коли громадська думка негативна, вона додатково обробляється або з метою спростування, або з метою її зміни на позитивну.

10) ***Техніка використання чуток*** – «сорока на хвості» (прийом «як нам стало відомо...»). Вона полягає в поширенні чуток за допомогою спілкування, які допомагають пояснити ситуацію, заповнити дефіцит інформації з певних питань. При цьому, інформатор знімає з себе відповідальність за достовірність інформації.

11) ***Техніка дезінформування*** – «фальсифікація даних» (прийом «хто б міг подумати, але...»). Вона полягає у

маніпуляціях з дезінформацією в момент прийняття важливих рішень. Передбачається, що коли стане відома правда, дезінформація уже досягне своєї мети. Важливо відмітити, що адресант повинен апріорі бути налаштованим позитивно до джерела дезінформації, бо в іншому випадку мета не буде досягнена, а також повинно бути мало часу на перевірку цієї інформації.

12) ***Техніка семантичного маніпулювання*** – «словесна еквілібристика» (прийом «як корабель назвеш, так він і попливе»). Вона полягає в тому, що при формуванні повідомлення ретельні підбираються слова та словосполучення таким чином, щоб вони впливали необхідним образом на цільову аудиторію.

4.8 Планування PR-кампаній

PR-діяльність реалізується за допомогою проведення ***PR-кампаній***, які є невід'ємною частиною маркетингової комунікаційної політики, і являють собою цілеспрямовану, системно організовану і завершену сукупність PR-операцій і заходів, що їх забезпечують, об'єднаних загальним стратегічним задумом і спрямованих на вирішення конкретної проблеми. Проведення PR-кампаній – це один з головних способів комунікації бренду або компанії з суспільством і формування його іміджу.

PR-кампанія, на відміну від постійної комунікаційної роботи, не є регулярною. Вона повинна мати конкретний привід і конкретний результат. Залежно від типу проблем, що вирішуються, виділяють планові, позапланові та антикризові PR-кампанії.

Планові кампанії пов'язані з певними приводами та етапами в житті компанії (свята, ювілеї, події тощо).

Позапланові кампанії організовуються, виходячи з певних ситуацій, що складаються на ринку, в суспільстві, як позитивного, так і негативного характеру.

Антикризові кампанії пов'язані з кризовими ситуаціями в компанії і в суспільстві, які вимагають термінової реакції.

Плануванні PR–кампанії потребує від PR-менеджерів стратегічного мислення, яке включає вміння прогнозувати бажане майбутнє, прийняття стратегічних рішень, визначення сил, які сприяють або перешкоджають досягненню поставлених цілей, врахування невизначеності та неоднозначності сучасного світу (VUCA) і тих наслідків, які можуть буди отримані, а також розроблення тактичних програм реалізації стратегії.

Організація PR-діяльності повинна будуватися таким чином, щоб послання було адекватно сприйнято цільовою аудиторією. У світовій практиці широко використовується така схема організації PR-діяльності: **RACE** - дослідження (R - *Research*); дію (A - *Action*); спілкування (C - *Communication*); оцінка (E - *Evaluation*).

На першому етапі планування PR–кампанії проводять ***дослідження та ситуаційний аналіз*** (внутрішній та зовнішній) щодо іміджу підприємства, організації або ситуації, що склалася на момент аналізу. Для цього використовують результати опитування, аналіз публікацій у ЗМІ, в тому числі інтернеті, соціальних мережах, контент-аналіз тощо. В цифровому суспільстві оброблення великих масивів інформації для виявлення певних фактів та закономірностей стає нормою. На основі результаті аналізу визначають проблему, яку потрібно вирішити за допомогою певних дій.

Важливим етапом розроблення PR–кампанії є визначення цільової аудиторії, на яку буде спрямована ця кампанія. Для цього визначають соціальні групи, групи стейкхолдерів, які залучені в проблемну ситуацію. Ключовим фактором для визначення таких груп є встановлення характеру їх участі у проблемі, що дає можливість для написання ефективних програм дій для кожної із цих груп.

На етапі дії розробляється програма PR-кампанії: концепція, технологія, ключові акції, принципи медіа-політики, робочий план реалізації; формують мету PR–кампанії та її завдання. Мета повинна бути конкретною. Чим чіткіше вона визначена, тим

більш ефективно буде реалізована. Задачі, які необхідно вирішити для досягнення мети описують ключові результати, яких необхідно досягти у кожній суспільній групі, або групах стейкхолдерів.

Далі розробляють план реалізації стратегії. Він включає конкретні дії, відповідальних, строки реалізації, методи контролю результатів, ризики та шляхи їх мінімізації. Складають бюджет плану PR–кампанії. План повинен бути гнучким та мати декілька варіантів реалізації. В умовах VUCA світу гнучкість та швидкість реакції на події – один із факторів стійкості організації.

Комунікаційний етап являє собою реалізацію розробленого плану, яка супроводжується постійним моніторингом ситуації і корекцією дій. Важливим комунікаційним компонентом PR–кампанії є формування повідомлень та форми їх подання для досягнення поставлених цілей. Для того, щоб повідомлення були ефективними необхідно використовувати ті канали комунікацій, які найбільше відповідають цільовим аудиторіям, визивають у них довіру. Повідомлення повинно бути складено таким чином, щоб воно впливало на цільову аудиторію, викликало зацікавленість, було актуальним, неординарним та мало новизну.

Реалізація PR–кампанії пов’язана з певними організаційними діями, визначенням варіанту реалізації, вибором каналів комунікацій і співпраця з ними, адаптацією до конкретних умов і ситуацій, які виникають, корегуванням дій, якщо це необхідно.

Далі йде етап оцінки ефективності та розроблення рекомендацій. Оцінка ефективності PR–кампанії пов’язана з порівнянням отриманих результатів із запланованими. Розглядають як короткострокові, так і довгострокові результати, загальний ефект, PR–реакції, наслідки тощо.

Оскільки діяльність в області PR спрямована на формування громадської думки і пов'язана з діловим спілкуванням, особливого значення набуває підбір фахівців з PR та вимоги, які висуваються до них. Це такі вимоги: здатність до аналітичної роботи; ясність і стратегічно спрямоване мислення; вміння професійно здійснювати і оцінювати результати PR; комунікабельність і готовність до спілкування; порядність;

економічне передбачення; професійні знання галузі; знання іноземних мов.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що означає *public relations*?
2. Яка основна мета *public relations*?
3. Що є основними функціями PR?
4. Які існують види PR?
5. Що відносять до методів PR?
6. Що таке спонсоринг?
7. Як перевірити читабельність текстів?
8. Які найпоширеніші способи спілкування зі ЗМІ?
9. Які особливості ділового спілкування?
10. Які етапи планування PR-кампанії виділяють?

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Компанія, яка є виробником дитячих іграшок, прийняла рішення покращити свій імідж. Запропонуйте, які дії потрібно зробити для цього.
2. Запропонуйте дії щодо формування іміджу керівника компанії.
3. Напишіть прес-реліз компанії, яка займається міжнародною торгівлею.
4. Запропонуйте спонсорський пакет для компанії, яка займається виробництвом брендового одягу.

ТЕСТИ ДО ТЕМИ 4

1. Public relations (PR) – це:
   а) неособиста форма комунікації, здійснювана за посередництвом платних засобів поширення інформації із чіткою вказівкою джерела фінансування;

b) сукупність різних методів і засобів, використовуваних фірмою з метою посилення відповідної реакції ринку;
c) усне подання товарів та послуг фірми в ході бесіди з потенційними клієнтами з метою укладання договору;
d) координовані зусилля по створенню сприятливого подання про фірму і її товари та послуги шляхом реалізації певних програм і видів діяльності, не зв'язаних прямо зі збутом.

1. Виділіть з перерахованого функцію PR:
   a) розширення сфери товарів та послуг;
   b) установлення взаєморозуміння й довірчих відносин між фірмою й громадськістю;
   c) формування профілю конкурентів;
   d) прогнозування обсягів збуту товарів та послуг.
2. Основною метою PR є:
   a) встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень або інтересів і досягнення взаєморозуміння між компанією і громадськістю;
   b) просування товарів або послуг на ринок з урахуванням реальної ситуації;
   c) інформувати споживачів про товари і послуги за допомогою акцій;
   d) всі відповіді вірні.
3. Що з перерахованого не є функціями PR:
   a) інформувати споживачів про товари і послуги;
   b) створення і збереження іміджу компанії;
   c) створення у співробітників компанії відчуття відповідальності і зацікавленості в її справах;
   d) розширення сфери впливу компанії і її керівництва.
4. Цілеспрямована, системно організована і завершена сукупність PR-операцій і заходів, що забезпечують їх, об'єднаних загальним стратегічним задумом і направлених на вирішення конкретної проблеми – це:
   a) PR-кампанія;
   b) функція PR;
   c) PR-акція;

d) цільове спрямування PR.

5. Виділяють:
   a) макро- і мікро- PR;
   b) зовнішній і внутрішній PR;
   c) PR для стейкхолдерів;
   d) PR для споживачів.
6. Ефективність системи взаємодії підрозділів і співробітників компанії, мотивація трудової діяльності, співробітники як головний потенціал компанії – це:
   a) складові зовнішнього PR;
   b) функція PR;
   c) складові внутрішньокорпоративного PR;
   d) цільове спрямування PR.
7. Зовнішній PR включає роботу:
   a) з конкурентами, партнерами, інвесторами, споживачами, контактними аудиторіями;
   b) з конкурентами, партнерами, інвесторами, споживачами, контактними аудиторіями, співробітниками компанії;
   c) з конкурентами, партнерами, інвесторами, споживачами, співробітниками компанії;
   d) з партнерами, інвесторами, споживачами, контактними аудиторіями, співробітниками компанії.
8. Планові PR-кампанії пов'язані:
   a) з певними ситуаціями, що складаються на ринку, в суспільстві як позитивного, так і негативного характеру;
   b) з кризисними ситуаціями на підприємстві, в організації і в суспільстві, які вимагають термінової реакції;
   c) з певними приводами і етапами в житті підприємства, організації (свята, ювілеї, події тощо);
   d) всі відповіді вірні.
9. Позапланові PR-кампанії зв'язані:
   a) з певними ситуаціями, що складаються на ринку, в суспільстві як позитивного, так і негативного характеру;

b) з кризисними ситуаціями на підприємстві, в організації і в суспільстві, які вимагають термінової реакції;
c) з певними приводами і етапами в житті підприємства, організації (свята, ювілеї, події тощо);
d) всі відповіді вірні.

10. Антикризові PR-кампанії зв'язані:
a) з певними ситуаціями, що складаються на ринку, в суспільстві як позитивного, так і негативного характеру;
b) з ситуаціями на підприємстві, в організації і в суспільстві, які вимагають термінової реакції;
c) з певними приводами і етапами в житті підприємства, організації (свята, ювілеї, івенти тощо);
d) всі відповіді вірні.

11. Що перерахованого не відноситься до методів PR:
a) спонсорство, благодійність;
b) паблісіті, репутаційний менеджмент, іміджеві технології, ділове спілкування, вистроювання взаємовідносин з мас-медіа;
c) використання реклами, друкованих засобів, кіно- та фото- засобів, письмової та усномовної комунікації;
d) вірної відповіді немає.

12. Іміджеві технології включають:
a) створення корпоративної філософії, історії-легенди, корпоративних кодексів, фірмового стилю, іміджу керівника;
b) координовані зусилля по створенню сприятливого подання про фірму і її товари шляхом реалізації певних програм і видів діяльності, не зв'язаних прямо зі збутом;
c) неособисту форма комунікації, здійснювану за посередництвом платних засобів поширення інформації із чіткою вказівкою джерела фінансування;
d) конкурси, купони, премії за обсяги замовлень, угоди про додаткове фінансування посередників за розкручування фірми.

13. Репутаційний менеджмент – це:

a) діяльність по наданню компанією фінансових коштів окремим особам або організаціям, зайнятим у сфері спорту, культури, охорони здоров'я тощо для досягнення нею позитивної репутації;
b) це зустріч журналістів з представниками компанії, що має на меті представити ЗМІ певну інформацію, її уточнення або перевірка за допомогою журналістських питань, залучення уваги до рішення проблеми і підняття репутації компанії;
c) система заходів щодо створення, зміцнення і підтримки стійкої позитивної репутації компанії;
d) таке мистецтво, яке дозволяє легко увійти до контакту з іншими людьми, партнерами по бізнесу, піднятися вище за свої особисті упередження, переступити через неприємне і досягти бажаного комерційного результату, що підніме репутацію компанії.

14. Ділове спілкування являє собою:
a) усне подання товарів та послуг фірми в ході бесіди з потенційними споживачами з метою укладання договору або купівлі товару;
b) сукупність різних методів і засобів, використаних фірмою в цілях посилення відповідної реакції ринку;
c) таке мистецтво, яке дозволяє легко увійти до контакту з іншими людьми, партнерами по бізнесу, піднятися вище за свої особисті упередження, переступити через неприємне і досягти бажаного комерційного результату;
d) координовані зусилля по створенню сприятливого подання про фірму і її товари шляхом реалізації певних програм і видів діяльності, не зв'язаних прямо зі збутом.

15. До якого методу PR ставляться іміджеві відеоролики:
a) налагодження відносин зі ЗМІ;
b) використання друкованої продукції;
c) використання кіно- і фотозасобів;
d) використання усного мовлення.

16. До якого методу PR ставиться проведення прес - конференції:
    a) налагодження відносин зі ЗМІ;
    b) використання друкованої продукції;
    c) використання кіно- і фотозасобів;
    d) використання усного мовлення.
17. Назвіть функції PR:
    a) розширення сфери послуг;
    b) установлення взаєморозуміння й довірчих відносин між фірмою й громадськістю;
    c) формування профілю конкурентів;
    d) прогнозування обсягів збуту послуг.
18. До якого методу PR ставляться фірмові бланки:
    a) використання реклами;
    b) використання друкованої продукції;
    c) використання кіно- і фотозасобів;
    d) використання усного мовлення.
19. Прес-конференція є методом:
    a) реклами;
    b) стимулювання збуту;
    c) PR;
    d) особистого продажу.
20. Прес-реліз є методом:
    a) реклами;
    b) стимулювання збуту;
    c) PR;
    d) особистого продажу.
21. Проведення корпоративних свят є методом:
    a) реклами;
    b) стимулювання збуту;
    c) PR;
    d) особистих продажів.

ТЕМА 5
СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

5.1 Сутність, основна мета та цілі стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій

У сучасному світі існує безліч товарів та можливостей їх виробництва – використовуючи сучасні технології можливо створити будь-який продукт та запропонувати його ринку. Це приводить до виникнення жорсткої конкуренції між виробниками за фінансові, когнітивні та часові ресурси споживачів. Одним з маркетингових способів привернення уваги споживачів до певного продукту чи бренду є стимулювання збуту. Стимулювання збуту в даний час отримує таке поширення, що у багатьох країнах світу спостерігається активне зростання ринку послуг з проведення заходів зі стимулювання збуту, тобто формується окрема галузь маркетингових послуг.

Стимулювання збуту є важливим елементом маркетингових комунікацій і в загальному вигляді ***представляє собою сукупність різних методів і засобів, що використовуються підприємством з метою посилення відповідної реакції ринку***. Стимулювання збуту, як правило, застосовується безпосередньо в місцях продажу товарів, щоб зацікавити споживачів здійснити операцію купівлі-продажу. Воно не може замінити програму просування, і використовується як доповнення до інших заходів з просування. Разом з тим, стимулювання збуту може істотно вплинути на формування обізнаності і сприятливої думки споживачів про товари, бренди та компанії. Таким чином, стимулювання збуту надає додаткові можливості приваблення покупців та збільшення обсягів продажів.

Застосовувати заходи зі стимулювання збуту, на відміну від реклами та особистих продажів, доцільно через великі інтервали часу через те, що відповідна реакція покупців з часом слабшає і виникає так звана «стомлюваність» споживачів. ***Стимулювання***

збуту, зазвичай, розраховане на збільшення продажів протягом нетривалого часу, тоді як особистий продаж і реклама можуть забезпечити досягнення довгострокових збутових цілей.

Основною метою стимулювання збуту товарів є пропозиція споживачам та іншим учасникам процесу додаткових стимулів, щоб підштовхнути їх до негайної покупки. Воно може підтримувати або доповнювати інші засоби маркетингових комунікацій для досягнення певних цілей або виступати самостійно в якості основного засобу.

Стратегічна мета стимулювання збуту – збільшення кількості покупців, в тому числі постійних; збільшення обсягу покупок товару кожним споживачем; підвищення інтересу до товару.

Тактичні цілі стимулювання збуту включають в себе прискорення продажів найбільш вигідних товарів, зменшення товарних запасів.

Разові цілі стимулювання збуту передбачають використання сприятливих можливостей для збільшення продажів (відкриття нового магазину, річниця заснування підприємства тощо), підтримку рекламної кампанії тощо.

Система цілей стимулювання збуту схематично представлена на рисунку 5.1.

Отже, основна мета стимулювання збуту має прямий вплив на формування його стратегічної цілі і непрямо впливає на тактичні та разові цілі. Стратегічна ціль визначає тактичні та має непрямий вплив на разові.

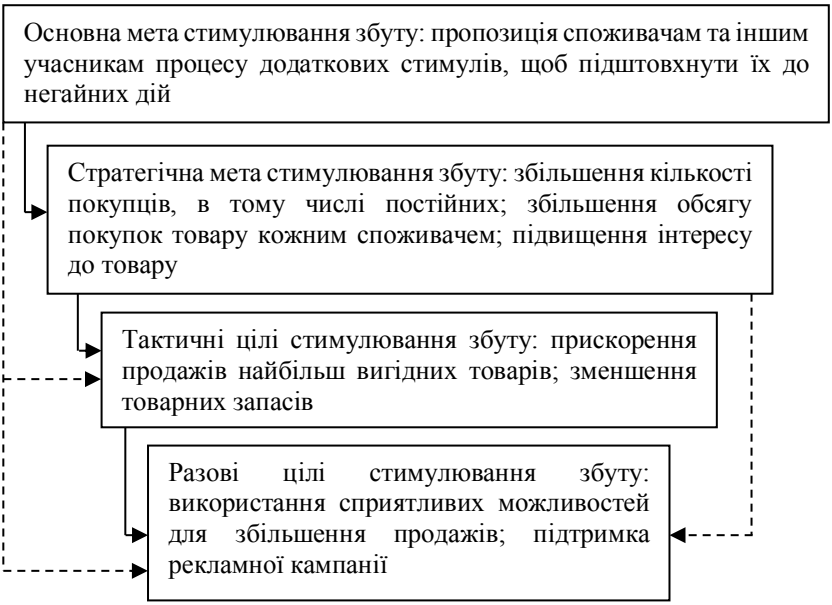

Рисунок 5.1 – Система цілей стимулювання збуту

Таким чином, стимулювання збуту є важливим елементом маркетингових комунікацій, що здатний привернути увагу споживачів до певного продукту чи бренду та сприяти досягненню ринкових цілей компанії. Для найбільш ефективного використання стимулювання збуту необхідно визначити та систематизувати його цілі.

5.2 Засоби стимулювання збуту

Стимулювання збуту ґрунтується на тому, що будь-який товар має споживчу вартість, яка є основою для прийняття споживачем рішення про його придбання. Відповідність ціни товару його споживчій вартості є запорукою його успішного просування на ринку.

Стимулювання збуту може бути спрямоване на таких агентів компанії:

– споживачі товару;
– посередники і ділові партнери;
– персонал підприємства.

У кожному випадку використовуються специфічні засоби стимулювання збуту.

Найбільш поширеними засобами стимулювання споживачів є такі.

1. **Знижки**: стимулюють обсяги покупок, формують постійну клієнтуру, борються з сезонністю і тимчасовими коливаннями попиту. Основними видами знижок є: прогресивні знижки при великих обсягах закупівлі; сезонні (святкові) знижки для перерозподілу попиту; сезонні знижки для ліквідації товару; знижки для залучення нових споживачів і утримання наявних; система накопичувальних знижок; знижки на новий товар тощо.

2. **Конкурси, змагання, лотереї, ігри**: спонукають до багаторазових покупок, зміцнюють імідж підприємства, викликають ентузіазм, допомагають привернути увагу споживачів і змусити їх відповідати на рекламування та продаж товарів по прямій поштовій розсилці. Використання зазначених засобів дає змогу побудувати клієнтські бази даних та вплинути на рішення про покупку потенційних та/чи невпевнених покупців.

3. **Купони** (документи, що гарантують споживачам певне відшкодування вартості товару): стимулюють пробні звернення споживачів та збільшують частоту звернень. Володар купона при покупці зазначеного в ньому товару може розраховувати на відшкодування витрат у вигляді певної суми, процента від вартості купленого товару або у формі зниження ціни на інший товар.

4. **Акції** «Нове в заміну старого» (*trade-in*): стимулювання збуту продукції, залучення уваги та підвищення лояльності до бренду чи компанії. За схемою *trade-in* замінюють автомобілі, побутову техніку, меблі, книги, комп'ютери, мобільні телефони тощо.

5. **Повернення і відшкодування грошей**: стимулює пробні звернення, спонукає до повторних замовлень, допомагає перевести випадкових покупців до категорії постійних.

6. **Подарунки**: збільшують цінність співпраці, формують лояльність до бренду чи компанії.

7. **Премії**: спонукають до першої або повторної покупки. Можна виділити три великі категорії премій: дитяча премія (колекція моделей автомобілів, мозаїки, іграшки, перекладні картинки); корисна премія (адресована дорослим і повинна переконувати у своїй корисності, щоб мотивувати покупку); премія для задоволення (наприклад, покупець сам обирає премію з наданого).

8. **Ситуативний промоушн**: привертають увагу споживачів. Цей захід передбачає появу знаменитостей, фокусників, музикантів у фірмовому магазині чи виставковому стенді.

9. **Рекламні продукти**: надають інформацію про товари та компанію, способи використання товарів тощо. Вони є потужними стимулами за умови звернення до цільової аудиторії та існування потреби в них.

10. **Використання демонстраційних стендів**: привернення уваги покупців до продукту.

11. **Створення довідкової служби для споживачів**: забезпечує взаємодію між покупцями та компанією, свідчить про високий рівень сервісу та відповідальність.

12. **Примусовий асортимент**: збільшення обсягів продажів за умови існування для покупця довгострокової вигоди. Наприклад, компанія-виробник продукту дає можливість виграти подорож при покупці її товарів.

13. **Семплінг**: залучення нових споживачів, надання їм можливості найбільш повно оцінити продукт, сприяння більш швидкому ознайомленню з продуктом. Він передбачає роздавання рекламних матеріалів про товар, а також безкоштовних зразків продукції.

14. **Дегустації**: отримання власного досвіду споживання товару, ознайомлення покупців з новими видами товарів.

15. **Свіч-селінг** (обмін товару конкурентів на даний товар): підвищення рівня лояльності споживачів до бренду та компанії.

16. **Презентації, консультації**, в процесі проведення яких споживачі можуть дізнатися про властивості певного продукту.

Для ***стимулювання посередників*** застосовують такі засоби:

– знижки для дилерів, дистриб'юторів, оптовиків, фірм, які беруть участь у системі розподілу продукції компанії-продавця;

– конкурси, тоталізатори, змагання, що пропонуються для збільшення викладки товарів або залучення посередників до участі у промо-акціях;

– проведення презентацій, спрямоване на збільшення кількості покупців в торговельних центрах або на громадських заходах;

– спеціальне ціноутворення, торгова винагорода: дистриб'юторів або роздрібних торгівців заохочують спеціальним ціноутворенням, відповідними знижками або торговими винагородами за розміщення спеціального обладнання;

– купони, використання яких підтримує обсяги продажів до тих пір, поки є роздрібні продавці, які будуть їх викуповувати;

– надання зразків.

Стимулювання власного персоналу – це низка заходів, спрямованих на стимулювання торгового персоналу. Воно включає мотиваційні програми, засновані на конкурсах, моральному та матеріальному заохоченні за виконання певних завдань. Причинами збільшення актуальності стимулювання торгового персоналу є потреба в конкуруванні (потреба в тому, щоб бути найбільш кращим серед співробітників) і потреба в тому, щоб вважатися визнаним лідером. Результатами стимулювання торгового персоналу можуть бути показники обсягу продажів та зростання доходів.

Засоби стимулювання збуту, які використовуються для різних агентів компанії, наведено в таблиці 5.1.

Таблиця 5.1 – Засоби стимулювання збуту агентів компанії

Агенти компанії		
Споживачі	**Посередники та ділові партнери**	**Персонал компанії**
Знижки	Знижки для дилерів, дистриб'юторів, оптовиків	Матеріальне заохочення
Конкурси, змагання, лотереї, ігри		
Купони	Конкурси, тоталізатори, змагання, що пропонуються для збільшення викладки товарів або залучення посередників до участі у промо-акціях	
Акції «Нове в заміну старого»		
Повернення і відшкодування грошей		
Подарунки		
Премії	Купони, використання яких підтримує обсяги продажів	Нематеріальне заохочення
Ситуаційний промоушн		
Рекламні продукти	Надання зразків	
Демонстраційні стенди		
Створення довідкової служби для споживачів	Спеціальне ціноутворення, торгова винагорода	
Примусовий асортимент		
Семплінг	Проведення презентацій, спрямоване на збільшення кількості покупців в торговельних центрах або на громадських заходах	
Дегустації		
Свіч-селінг		
Презентації та консультації		

Таким чином, стимулювання збуту може бути спрямоване на споживачів товару, посередників і ділових партнерів та персонал підприємства. У кожному випадку доцільно використовувати достатньо специфічні засоби стимулювання збуту, серед яких найбільш поширеними є знижки, купони, подарунки, дегустації, конкурси, семплінг тощо.

5.3 Стимулювання збуту в цифровому маркетингу: особливості та інструменти

Поширення цифрових технологій є одним з найбільш впливових факторів, що визначають напрям розвитку сучасної економіки і суспільства. Зараз спостерігається значна трансформація моделей діяльності в бізнесі і соціальній сфері, викликана появою так званих «наскрізних» цифрових технологій – штучного інтелекту, робототехніки, Інтернету речей, технологій бездротового зв'язку та інших. Діджиталізація є основою перетворень у всіх сферах життя і діяльності людини. Так, кардинально змінюються ринок праці, охорона здоров'я, освіта, просторовий розвиток, бізнес. Відповідно, управління діяльністю компаній у цифровій економіці вимагає використання нових методів і інструментів.

Всесвітнім банком поняття «***цифрова економіка***» визначається таким чином: «Новий уклад економіки, заснований на знаннях і цифрових технологіях, в рамках якого формуються нові цифрові навички і можливості у суспільства, бізнесу і держави. Економіка, в якій завдяки розвитку цифрових технологій спостерігається зростання продуктивності праці, конкурентоспроможності компаній, зниження витрат виробництва, створення нових робочих місць, зниження бідності та соціальної нерівності».

Цифрова економіка задає напрями трансформації традиційних секторів економіки, сприяє виникненню нових ринків і ніш. Нові бізнес-моделі є клієнтоорієнтованими, що повністю визначає їх структуру: від ціннісної пропозиції, спрямованої на задоволення потреби клієнта, своєчасної доставки і до потоків доходів. ***Ключовим джерелом створення вартості*** стає високошвидкісна обробка великих масивів даних, оскільки трансакції відбуваються в режимі реального часу і часто одночасно. Технології аналізу великих масивів даних допомагають знайти на основі вивчення цифрових портретів споживачів і їх економічної поведінки. Дані про клієнтів

перетворюються в основний актив цифрових компаній, а доступ до великих їх масивів підвищує їх ринкову вартість. Актуальним трендом також є розвиток платформ відкритих даних, що стимулює виникнення і поширення інноваційних бізнес-моделей в економіці.

Нові цифрові технології розширюють можливості бізнесу щодо оптимізації багатьох процесів і підвищенню якості прийняття рішень. Так, Інтернет речей і хмарні обчислення оптимізують збір і зберігання даних, а технології і методи машинного навчання дозволяють проводити їх глибоку обробку та будувати алгоритми поведінки. ***Технології предиктивної аналітики*** націлені на побудову алгоритмів, що описують споживання продуктів та послуг, і автоматизацію з урахуванням даних прогнозів процесів виробництва і доставки товарів до клієнтів за участю партнерів (наприклад, модель *private labeling*, коли контрактний виробник виробляє товар і відправляє його безпосередньо споживачеві). ***Технологія блокчейн*** дозволяє децентралізувати процеси збору, передачі і зберігання даних, тим самим підвищуючи надійність трансакцій і сприяючи розвитку платформних технологій для взаємодії з партнерами і споживачами тощо.

Цифрова економіка вимагає від підприємств, націлених на розвиток, використання в управлінні нового інструментарію, одним з яких є цифровий маркетинг, що містить такий елемент, як цифрові засоби стимулювання збуту. ***Цифрові засоби стимулювання зб***уту – це один з елементів цифрових маркетингових комунікацій, що ґрунтується на наданні комунікаторами та отриманні адресатами комунікацій певних преференцій та додаткових ресурсів.

Основними цілями цифрових засобів стимулювання збуту є:

– стимулювання покупки товарів компанії у цифровому просторі;

– формування партнерських програм у сфері продажів у віртуальному та офлайн-просторі;

– формування та підтримка корпоративного образу компанії;

– залучення уваги великої маси споживачів до діяльності та продукції компанії.

Використання компанією цифрових засобів стимулювання збуту вимагає визначення доступних ***цифрових каналів***, які представляють собою джерела трафіку (потоку) цільової аудиторії на певний засіб стимулювання збуту. Для цифрового просування використовуються такі цифрові канали, як системи Інтернет-пошуку, партнерські *web*-ресурси, сайти-агрегатори, соціальні мережі, відео-хостинги, рекламні мережі та мобільні канали просування.

Заходи зі стимулювання збуту у цифровій економіці реалізуються в межах пошукової оптимізації (SEO), пошукового маркетингу (SEM), контент-маркетингу, маркетингу впливу, автоматизації створення контенту, маркетингу у соціальних мережах. Також використовуються канали, не пов'язані безпосередньо з Інтернетом, а саме: мобільні телефони, зворотний дзвінок, мелодії утримання дзвінка.

Отже, діджиталізація є основою перетворень у всіх сферах життя і діяльності людини, серед яких ринок праці, охорона здоров'я, освіта, просторовий розвиток та бізнес. Відповідно, управління діяльністю компаній у цифровій економіці вимагає використання нових методів і інструментів, одним з яких є цифровий маркетинг, що передбачає використання цифрових засобів стимулювання збуту. Основні заходи зі стимулювання збуту у цифровій економіці реалізуються в межах пошукової оптимізації (SEO), пошукового маркетингу (SEM), контент-маркетингу, маркетингу впливу, автоматизації створення контенту, маркетингу у соціальних мережах.

5.4 Програма лояльності як спосіб активізації споживачів та стимулювання збуту

Незважаючи на короткостроковий характер, притаманний стимулюванню збуту, в сучасній практиці маркетингу його все частіше використовують для формування та підтримки лояльності споживачів і покупців. Таким чином, одним із способів стимулювання покупок стають програми лояльності.

Програма лояльності представляє собою набір дій, організованих таким чином, щоб стимулювати клієнтів, звести до мінімуму втрати і збільшити обсяги продажів. Тобто ***програма лояльності*** – це система винагород та заохочень наявних клієнтів, що дає можливість утримувати їх, розвивати повторні покупки та підвищувати рівень лояльності. ***Основним мотивом в програмах лояльності*** є надання покупцям певних вигід – матеріальних, емоційних, психологічних.

Програма лояльності може допомогти підприємству таким чином:

1) утримати клієнтів, що приносять найбільший прибуток, збільшити середній чек та частоту покупок, знизити витрати на випадкових клієнтів;
2) налагодити постійний зв'язок з клієнтами;
3) сформувати якісну клієнтську базу;
4) отримати первинну інформацію про поведінку споживачів, відслідковувати зміни споживчої поведінки та ефективно впливати на неї;
5) підвищити рівень довіри до бренду та обізнаність;
6) сформувати групу споживачів, на якій можливо проводити тестування нових продуктів чи пропозицій;
7) економити кошти на залученні нових клієнтів;
8) оптимізувати маркетингові витрати за рахунок розробки персональних пропозицій;
9) залучати постійних клієнтів до процесу просування продукту.

Програми лояльності можуть бути різних типів. Найбільш

поширеними їх типами є такі:

1. **Дисконтні програми** (і їх спрощений різновид – купони на разову знижку): покупець отримує суто матеріальну вигоду у вигляді заощаджених коштів. Цей вид програм лояльності є найпростішим, найбільш поширеним та найменш ефективним. Дисконтні програми можуть бути простими – з фіксованим розміром знижки – та накопичувальними, коли вигода залежить від купівельної активності клієнта. Така дисконтна програма допомагає споживачу визначитись з місцем покупки за умови, що рішення про саму покупку вже прийняте. Такі програми приносять результат для товарів групи FMCG (*fast moving consumer goods*), в недорогих магазинах.

2. **Бонусні програми заохочення**: здійснюючи покупки, клієнт отримує призові бонуси, накопивши певну кількість яких, він може обрати і отримати приз. Цей тип програм ґрунтується на матеріальній вигоді, проте містить і емоційну вигоду – отримання бажаного та потрібного призу. Ці програми є ефективними для збільшення кількості покупок, мотивації покупців не відкладати покупку (за умови існування строку дії накопичених бонусів).

3. **Багаторівнева програма лояльності**, в якій новим учасникам надається мінімальний бонус чи дисконт. Далі використовується прогресивна модель стимулювання – розмір винагороди збільшується прямо пропорційно обсягу покупок. Підкріплення такої програми лояльності ціннісними пропозиціями суттєво збільшує її ефективність.

4. **Кешбек**, що представляє собою знижку у вигляді повернення частини вартості покупки на карту. Це може бути повернення бонусів на віртуальну карту, а може – грошей на банківську карту. Відсоток кешбеку може змінюватись, як і умови використання накопичених коштів.

5. **Партнерські програми**, які можуть бути бонусними чи ґрунтуватись на поверненні коштів, тобто використовувати кешбек. Головною їх ознакою є те, що в них беруть участь кілька учасників.

6. **Некомерційні програми лояльності**, головним завданням яких є формування пулу постійних клієнтів на основі довіри. Для встановлення довгострокових відносин з покупцями необхідно знати їх та розділяти їх цінності. Некомерційні програми лояльності передбачають, що компанія займається не тільки комерційною діяльністю, а і здійснює соціально важливі проекти – впроваджує енергозберігаючі технології, використовує «зелену» енергію, виробляє екологічну продукцію, не тестує продукти на тваринах, використовує упаковку, яка підлягає подальшій переробці тощо. Такі програми лояльності приносять найбільший ефект в магазинах косметики та побутової хімії за умов існування реальних цінностей та вигід.

Кожен вид програми лояльності має переваги та недоліки, обмеження у використанні. Переваги та недоліки зазначених програм лояльності наведено в таблиці 5.2.

Таблиця 5.2 – Переваги та недоліки програм лояльності різних видів

Вид програми лояльності	**Переваги**	**Недоліки**
Дисконтна	- простота та зрозумілість для покупців і персоналу; - простота у впровадженні та обслуговуванні.	- знижки представляють собою витрати для компанії; - відсутність у покупців мотивації до наступної покупки; - мінімальна комунікація з покупцем; - поширення дисконтних програм і втрата інтересу до них з боку покупців.
Бонусна	- існує мотивація споживачів через те, що отримані бали можливо витратити при наступній покупці; - достатньо широкі можливості комунікації з покупцем.	- складні й витратні процеси розробки, впровадження, управління та налаштування; - можливі технічні помилки при нарахуванні та списанні балів.

Вид програми лояльності	Переваги	Недоліки
Багаторівнева програма	- простота та зрозумілість; - «справедливі» знижки; - існує мотивація споживачів до наступних покупок.	- складний процес впровадження; - негативний досвід покупців при «згоранні» бонусів чи знижок.
Кешбек	- існування реальної та очевидної вигоди; - великі можливості щодо подальшої модернізації програми; - гейміфікація, перехід на рівень партнерських програм та ін.	- не завжди визиває довіру у покупців; - важливо пояснити покупцям обмеження програми; - висока конкуренція серед аналогічних програм.
Партнерські програми	- дає змогу акумулювати великі масиви інформації про клієнтів та суттєво розширити клієнтську базу за рахунок партнерів; - є привабливою для клієнтів.	- складно та дорого впровадити та управляти.
Некомерційні програми	- дає змогу сформувати пул постійних клієнтів; - сприяє встановленню позитивного образу компанії.	- не стимулює частіші покупки; - можливо підвищення вартості товару через необхідність проведення більш дорогих досліджень та переведення частини коштів до благодійних чи соціальних фондів.

Ефективність програми лояльності залежить від багатьох факторів – сфери використання, адаптації до специфічних очікувань чи вимог споживачів і покупців, правильного нарахування та списання балів, технічних аспектів впровадження.

Отже, програми лояльності є складним елементом маркетингової діяльності, що має комплексний характер та спрямований на формування у споживачів і покупців позитивного сприйняття товару, бренду чи компанії.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Що таке стимулювання збуту і яка його основна мета?
2. Що відносять до засобів стимулювання споживачів?
3. Які засоби стимулювання збуту застосовують до посередників?
4. Як стимулюють власний торговельний персонал?
5. Що таке «цифрова економіка»?
6. Які цифрові канали використовуються компаніями для стимулювання збуту?
7. Що таке програма лояльності?
8. Які стимулюючі ефекти мають програми лояльності?
9. Які існують типи програм лояльності?
10. Наведіть основні переваги та недоліки кешбеку.
11. Які існують переваги та недоліки бонусних програм лояльності?
12. Наведіть основні переваги та недоліки дисконтних програм лояльності.
13. Які типи програм лояльності є найбільш прогресивними?
14. Що впливає на ефективність програми лояльності?

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Розробити систему стимулювання збуту для обраного підприємства (продуктовий мінімаркет, супермаркет, ресторан, арт-готель, промислове підприємство).
2. Розробити систему стимулювання збуту для Інтернет-магазину.
3. Розробити програму лояльності для обраного магазину (бутік брендового одягу, фірмовий магазин ковбасних виробів, продуктовий мінімаркет, супермаркет, ресторан, мультібрендовий магазин електронних пристроїв та мобільних телефонів).

ТЕСТИ ДО ТЕМИ 5

1. Стимулювання збуту – це:
   a) неособиста форма комунікації, здійснювана за посередництвом платних засобів поширення інформації із чіткою вказівкою джерела фінансування;
   b) сукупність різних методів і засобів, використаних фірмою в цілях посилення відповідної реакції ринку;
   c) усне подання товарів та послуг фірми в ході бесіди з потенційними споживачами з метою укладання договору або купівлі товару;
   d) координовані зусилля по створенню сприятливого подання про фірму і її товари шляхом реалізації певних програм і видів діяльності, не зв'язаних прямо зі збутом.
2. До методів стимулювання споживачів відносять:
   a) знижки, надбавки, подарунки, лотереї;
   b) купони, конкурси й лотереї;
   c) знижки, купони, повернення й відшкодування грошей, подарунки, конкурси й лотереї;
   d) повернення грошей, знижки, доплати й надбавки, подарунки, конкурси, лотереї.
3. До методів стимулювання посередників відносять:
   a) конкурси, купони, премії за обсяги замовлень, угоди про додаткове фінансування посередників за розкручування фірми;
   b) конкурси, купони, штрафи;
   c) знижки, купони, повернення грошей посередникам, подарунки;
   d) мотиваційні програми, засновані на конкурсах, моральному й матеріальному стимулюванні за виконання певних завдань.
4. Які пункти програми стимулювання продажу є обов’язковими:

a) визначення інтенсивності та тривалості програми стимулювання;
b) визначення умов участі та засобів поширення інформації про програму стимулювання;
c) визначення бюджету стимулювання;
d) усі названі пункти є обов'язковими.

5. До методів стимулювання власного персоналу відносять:
a) конкурси, купони, премії за обсяги замовлень, угоди про додаткове фінансування посередників за розкручування фірми;
b) конкурси, купони, штрафи;
c) знижки, купони, повернення грошей посередникам, подарунки;
d) мотиваційні програми, засновані на конкурсах, моральному й матеріальному стимулюванні за виконання певних завдань.

6. Завдання, для рішення яких доцільно використовувати стимулювання збуту:
a) згладжування тимчасових коливань збуту;
b) короткочасне залучення уваги до фірми і її товарів з нагоди якої-небудь події або як протидія акціям конкурентів;
c) заохочення і мотивація яких-небудь дій з боку споживачів або інших суб'єктів (торговельних посередників або власного торговельного персоналу);
d) всі відповіді вірні.

7. Специфічні особливості стимулювання збуту, що відрізняють його від інших засобів маркетингових комунікацій:
a) дозволяє легко увійти до контакту з іншими людьми, партнерами по бізнесу, піднятися вище за свої особисті упередження, переступити через неприємне і досягти бажаного комерційного результату;
b) доповнює пропозиції товару, створюючи мотивацію до покупки саме в пропонований обмежений період;

c) підвищує поінформованість потенційних споживачів, створюючи сприятливі умови для проби товару;
d) вірні відповіді – b, c.

8. Специфічні особливості стимулювання збуту, що відрізняють його від інших засобів маркетингових комунікацій:
   a) поєднання додаткової мотивації і обмеження на період її дії створює умову для швидкої реакції споживачів на пропоновані стимул-реакції;
   b) пропозиції не створюють у споживачів враження нав'язливості, хоча частота їх повторення може бути порівняна з рекламою;
   c) створює умови для здійснення бажаної фірмою дії з боку певного суб'єкта;
   d) всі відповіді вірні.
9. Активні довгострокові заходи призначені для досягнення таких цілей:
   a) забезпечення додаткового прибутку або частки ринку, досягнення позитивної думки про товар, збільшення цінності товару і стійкого стану торговельної марки;
   b) впоратися з конкуренцією, скоротити товарні запаси, забезпечити збільшення притоку грошових коштів;
   c) вірні відповіді – a, b;
   d) немає вірної відповіді.
10. Реактивні заходи є відповіддю на негативну або короткострокову ситуацію і намагаються досягти наступних цілей:
   a) забезпечення додаткового прибутку або частки ринку, досягнення позитивної думки про товар, збільшення цінності товару і стійкого стану торговельної марки;
   b) впоратися з конкуренцією, скоротити товарні запаси, забезпечити збільшення притоку грошових коштів;
   c) вірні відповіді – a, b;
   d) немає вірної відповіді.
11. Чи сприяє цифрова економіка появі нових можливостей для бізнесу:

a) так;
b) ні.

12. Знайти нові джерела створення цінності допомагають:
    a) ринкова вартість товару;
    b) технології аналізу великих масивів даних;
    c) хмарні обчислення;
    d) всі відповіді правильні
13. На побудову алгоритмів, що описують споживання продуктів та послуг, націлені:
    a) платформи відкритих даних;
    b) технології аналізу великих масивів даних;
    c) технологія блокчейн;
    d) технології предиктивної аналітики.
14. Для стимулювання збуту у цифровому просторі використовують канали:
    a) системи Інтернет-пошуку, соціальні мережі та мобільні канали просування;
    b) сайти-агрегатори, відео-хостинги та рекламні мережі;
    c) партнерські web-ресурси;
    d) всі відповіді правильні.
15. Чи є програми лояльності короткостроковим способом стимулювання збуту:
    a) так;
    b) ні.

16. Які вигоди покупцям можуть надавати програми лояльності:
    a) матеріальні
    b) емоційні;
    c) психологічні;
    d) правильні відповіді a, b;
    e) правильні відповіді b, c;
    f) правильні відповіді a, b, c.
17. Суто матеріальну вигоду у вигляді заощаджених коштів надає програма лояльності:

a) дисконтні;
b) некомерційні;
c) бонусні;
d) кешбек.

18. Розробку заохочувальних систем для різних категорій клієнтів передбачають програми лояльності:
a) дисконтні;
b) некомерційні;
c) бонусні;
d) партнерські.

19. Отримання покупцем емоційної вигоди від отримання бажаного та потрібного призу передбачає програма лояльності:
a) дисконтна;
b) кешбек;
c) бонусна;
d) некомерціна.

20. Чи формує програма лояльності у покупців позитивне сприйняття товару, бренду чи компанії:
a) так;
b) ні.

ТЕМА 6
ОСОБИСТИЙ ПРОДАЖ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

6.1 Поняття та значення особистого продажу

В сучасних умовах все більшого значення набувають такі види маркетингу як маркетинг взаємовідносин та маркетинг довіри, які засновані на вистроюванні довірчих взаємовідносин зі споживачами. Одним з ефективних інструментів взаємодії зі споживачами є такий метод маркетингової комунікації, як особистий продаж. Його значення особливо підвищується в умовах конкурентної боротьби за постійного споживача і потребує використання особистого контакту з ним.

У традиційному маркетингу під ***особистим продажом розуміють*** усне представлення товарів або послуг підприємства в ході бесіди з потенційними споживачами з метою встановлення довірчих взаємовідносин, а також продажу товару або надання послуг.

Особистий продаж є не тільки невід'ємною частиною ділових відносин зі споживачами, а й стимулює маркетингову діяльність, служить джерелом інформації про ринок. Особисті продажі поширені в промисловому маркетингу, при роботі з організаціями, в роздрібній торгівлі. Вони актуальні на ринку B-to-B, а також на ринку B-to-C для високоякісних продуктів, страхування життя, нерухомості та майже всього на висококонкурентному ринку, що вимагає індивідуального підходу. Для проведення особистого продажу, як правило, використовують комерційних агентів або менеджерів з продажу, або торгових представників.

Особисті продажі – один з найбільш затребуваних інструментів маркетингу взаємовідносин, який заснований на формуванні довірчих взаємовідносин між продавцем та споживачем і сприяє збільшенню обсягів збуту товарів або послуг. За довгі роки існування методу особистих продажів як в

традиційному, так і в новому, сучасному форматі, він суттєво еволюціонував. На сьогоднішній день ***особисті продажі – це мистецтво спілкування з клієнтами, вирішення їх проблем і задоволення очікувань від придбання товару або послуги***.

Перевага, яка притаманна тільки особистим продажам як компоненту маркетингових комунікацій, – це особистий контакт. Особистий контакт дозволяє продавцеві контролювати процес комунікації з потенційним покупцем, гнучко реагувати на його поведінку, встановлювати зворотний зв'язок, формувати індивідуальний підхід до кожного покупця.

Особисті продажі мають завдання сформувати канал збуту саме за допомогою встановлення довірчих відносин зі споживачем та задоволення їх потреб. Переваги особистого контакту очевидні: в ході особистого контакту обидва боки отримують можливість вести діалог, використовуючи такі канали сприйняття, як аудіальний, візуальний і кінестетичний. Тому особисті продажі дозволяють продавцю швидко зорієнтуватися і підібрати самі підходящі для конкретного споживача інструменти комунікацій.

Особисті продажі здійснюються в режимі реального часу і при наявності зворотного зв'язку. Це дозволяє продавцю міняти тактику і стратегію переговорів залежно від напрямку діалогу з потенційним споживачем. Також особисті продажі дозволяють використовувати елементи стимулювання збуту, які на конкретного споживача будуть мати вплив. Тому так важливо з'ясувати, чим споживач в основному керується при здійсненні покупки.

Але, крім переваг, у цього способу просування товару є і недоліки. В першу чергу, це високі витрати, в які входять транспортні витрати, зарплата менеджера з продажу, навчання і підвищення кваліфікації персоналу, робочий час. Особисті продажі не піддаються технологічній уніфікації. Існують загальні стандарти, але успіх в таких продажах гарантований тільки при творчому підході менеджерів з продажу до вирішення питань по встановленню і підтримці контакту зі споживачем.

Таким чином, довіра і взаєморозуміння, побудовані на особистих продажах, створюють більш щасливих клієнтів, які відчувають себе зацікавленими в купівлі товарів або послуг, і, в подальшому, можуть просувати компанію своїм знайомим, а також, ймовірно, будуть більш відкритими для нових товарів та послуг, які пропонує компанія.

6.2 Організація особистого продажу

Щоб раціонально організувати особистий продаж і отримувати максимально можливий ефект необхідно, насамперед, визначитися в тому, які проблеми компанія збирається вирішити за допомогою менеджерів з продажу (комерційних агентів) і відповідно до цього поставити перед ними певні ***завдання***.

Основними завданнями менеджерів з продажу є:

– знайти та залучити потенційних споживачів;

– зробити їх постійними клієнтами на основі формування довірчих взаємовідносин;

– зберігати постійних клієнтів на основі орієнтації на їх цінності і відчуття задоволеності від співпраці з компанією.

Після того, як чітко визначені завдання приступають безпосередньо до організації особистого продажу. Для цього виконують такі роботи.

Обирають ***принцип організації*** роботи менеджерів з продажу:

територіальний (за кожним менеджером з продажу закріплюється певна територія на правах винятковості обслуговування; він є єдиним представником підприємства на даній території і несе відповідальність за роботу на ній);

за клієнтами (за менеджером з продажу закріплюються певні клієнти; менеджер з продажу повинен добре орієнтуватися в потребах клієнтів, враховувати можливості споживачів, їх специфіку);

за галузями економіки (кожна галузь має свою специфіку, і менеджеру з продажу необхідно вивчити її з метою більш ефективної роботи);

комбінований, коли використовують декілька принципів в залежності від ситуації.

Особистий продаж є дорогим заходом маркетингових комунікацій, але ефективним. Великі витрати на даний захід пов'язані з системою стимулювання праці менеджерів з продажу, з їх зацікавленістю у великих доходах підприємства. Все це відображається на виборі ефективної системи ***оплати праці*** менеджерів з продажу, яка, як показує досвід, може включати кілька елементів:

– фіксовані виплати (ставка, як правило, невелика, що забезпечує мінімальний дохід;
– змінні виплати – відсоток від обсягу укладених угод;
– відшкодування витрат – транспортні та інші витрати;
– система преміювання за певні результати.

Така система оплати праці забезпечує стабільність і зацікавленість менеджерів з продажу в ефективній роботі.

При вирішенні питання про ***необхідну кількість*** менеджерів з продажу враховують, що менеджери з продажу – продуктивні, але дорого коштують. Зростання їх кількості збільшує збут, але й сприяє зростанню витрат. Тому при розрахунку кількості менеджерів з продажу враховують місткість ринку, специфіку споживачів, ступінь задоволення потреб покупців в даному, продуктивність менеджерів з продажу, обраний принцип організації їх роботи, витрати.

Для відбору менеджерів з продажу доцільне використання конкурсного відбору, тестування. Менеджер з продажу повинен володіти такими рисами: впевненість у собі; комунікабельність; енергійність; професіоналізм; матеріальна зацікавленість; цілеспрямованість; здатність перейнятися почуттями клієнта (емпатія), володіння аналітичними здібностями та сучасними технологіями, вміння завоювати довіру.

Для того щоб менеджери з продажу змогли ефективно працювати, підприємство повинно провести їх ***навчання*** з наступних питань: ознайомлення з діяльністю підприємства (дані про товари, обсяги збуту, система управління, знайомство з керівниками фірми); ознайомлення з організацією виробничого процесу; ознайомлення з основними особливостями споживачів і конкурентів; навчання прийомам роботи зі споживачами, ознайомлення з основними комерційними аргументами; навчання раціональному розподілу робочого часу, складанню звітів.

Контроль за роботою менеджерів з продажу передбачає: встановлення обсягу збуту; встановлення норм візиту; контроль за використанням робочого часу; використання позитивних стимулів (виділення на нарадах найбільш кваліфікованих працівників, вигідних угод). Як правило, більш ефективно працюють менеджери з продажу тоді, коли перед ними ставляться конкретні завдання і при раціональному розподілі робочого часу, тобто 80% часу відводиться для роботи з постійними споживачами, 20% - потенційним споживачам.

Оцінка ефективності роботи менеджерів з продажу можлива на ос нові таких джерел інформації, як звіти, бесіди з ними та їхніми клієнтами; шляхом порівняння ефективності роботи різних менеджерів, одного і того ж менеджера в різні періоди часу і якісної оцінки працівника.

6.3 Ефективний особистий продаж

Для того щоб робота менеджера з продажу приносила добрий результат компанії і агенту безпосередньо, він повинен ефективно організувати свою роботу: зібрати базу даних потенційних споживачів, відвідати споживачів або налагодити з ними контакт у місцях продажу, створити атмосферу довіри та взаєморозуміння, укласти угоду або продати товар, налагодити довгострокові партнерські відносини. Тому ***основними етапами його роботи зі споживачами*** на ринку при традиційній формі продажу повинні стати такі.

1) **Відшукування потенційних споживачів**. Воно може проводитися за допомогою послідовного вивчення всієї території обслуговування, відвідування різних фірм, вивчення різних джерел інформації (інтернет, газети, журнали, телебачення, радіо), вихід на потенційних замовників за допомогою інтернету, телефону та пошти, вивчення інформації про потенційних замовників через наявних споживачів, посередників, контактні аудиторії.

В рамках комплексного процесу відбору потенційних клієнтів необхідно розуміти, що особиста зустріч потребує затрат часу та коштів, тому потрібно враховувати рентабельність співпраці з потенційними клієнтами. Відбір потенційних клієнтів для особистої зустрічі потребує відповідей на такі питання:

– Яких витрат потребує кожний потенційний особистий продаж?

– Які можливі обсяги особистого продажу за кожним потенційним клієнтом?

– Чи буде певний товар або послуга задовольняти клієнта?

– Чи можливо побудувати з потенційним клієнтом довгострокові партнерські відносини, що призведе до розширення бізнесу у майбутньому?

– Чи дійсно необхідна особиста зустріч з потенційним клієнтом або можливо доцільніше використовувати інші способи комунікацій?

Яку цінність для клієнта може додати особиста зустріч?

2) **Підготовка до візиту**. Вона потребує збору всієї можливої інформації про потенційних споживачів та прийняти рішення про підхід до них (візит, дзвінок, лист) і час відвідування.

Менеджери з продажу, які приходять на особисту зустріч, добре не підготувавшись, є значним подразником для потенційних клієнтів. Як свідчить статистика, 82% споживачів на ринку B2B вважають, що менеджери з продажу приходять на зустріч добре не підготовленими, і тому споживачі вважають такі зустрічі пустою тратою часу. Тому завдання менеджера з продажу – змінити думку потенційних споживачів за рахунок емпатії, прислуховування до потреб споживачів, надання

актуальної інформації. Таке актуальне слухання важливе не тільки під час зустрічі, а й на етапі підготовки до неї. Воно потребує фіксування інформації, яку менеджер з продажу отримує по телефону, електронній пошті або вивчаючи данні про потенційного клієнта.

Щоб бути конкурентоспроможним, менеджер з продажу повинен не просто опрацювати інформацію про потенційного клієнта, а дізнатися про його проблемні сторони, можливий рівень бюджету та перспективні плани. Знаючи це, менеджер з продажу зможе позиціонувати свій товар або послугу як рішення, яке допоможе потенційному клієнту досягти певних результатів.

Готуючи презентацію для особистої зустрічі, потрібно зробити так, щоб вона не була шаблонною, враховувала зібрану інформацію, була адаптована до конкретних цілей компанії-споживача та вписувалась у їх стратегію.

3) **Візит до потенційного клієнта**. В ході візиту потрібно провести презентацію підприємства і його товарів або послуг за методом заздалегідь відпрацьованого підходу (заучування на пам'ять основних положень комерційної розповіді) та за методом задоволення потреб і запитів споживачів (з'ясування потреб і переконання клієнта в тому, які вигоди він матиме від покупки). У бесіді необхідно подолати заперечення, що виникають, на основі лінії позитивного підходу, перетворення заперечень в додаткові аргументи на користь товару.

Головне завдання особистої зустрічі – підвищити цінність пропозиції для споживача. Для цього менеджер з продажу повинен продемонструвати поінформованість, емпатію та вміння професійно запропонувати певні рішення проблем. Комунікація буде успішною, якщо менеджер з продажу буде демонструвати обізнаність, піклування про довгострокову співпрацю з компанією-споживачем, що дозволить допомогти їй досягти своїх цілей і, тим самим зміцнити довіру.

Як показують дослідження, 95% клієнтів обирають такі компанії-постачальники товарів або послуг, які пропонують релевантний контент на кожному етапі процесу покупки. Тому необхідно інвестувати в дослідження перед проведенням

особистого продажу, зробити певні висновки з аналізу у презентації, вміти пояснити як товари або послуги компанії можуть допомогти у вирішенні виявлених проблем. Необхідно також створити банк активів (блоги, інфографіка, відео, електронні книги тощо), пов'язаних з частими питаннями і галузевими проблемами. Це дозволить під час або після зустрічі відправляти посилання на додаткову корисну інформацію та дасть зрозуміти, що ви в певній «темі».

Спілкуючись під час особистої зустрічі, доцільно використовувати замість «я» такі слова, як «ми», «нас» тощо. Це простий спосіб змусити потенційного клієнта відчути, що компанія на його боці і не бажає нічого, крім як бачити, як його бізнес процвітає.

В продовж зустрічі важливо також ставити детальні запитання, які стосуються бізнес-завдань споживача і звертатися з потенційними рішеннями, пов'язаними з товарами та послугами компанії.

Одним із важливих прийомів є розповідь історій. Так, дослідження показують, що після презентації 63% потенційних споживачів пам’ятають розказані історії і лише 5% пам’ятають суху статистику. Тому для підвищення цінності пропозиції менеджеру з продажу потрібно розказати перспективну історію з чітким початком (зараз), серединою (як компанія будете з ними працювати) і кінцем (результати, яких вони можуть очікувати). Там, де це доречно, менеджер з продажу також може розповісти історію своєї компанії, щоб його не сприймали як одинака, а ототожнювали з певною компанією або брендом.

Завершуючи зустріч, потрібно переконатися, що клієнт задоволений і вважає відносини, що складаються, партнерськими.

4) **Укладення угоди** передбачає, що менеджер з продажу повинен бути впевненим у собі і своєму підприємстві, мати повноваження в наданні пільг, знижок, документально зафіксувати укладання угоди.

5) **Доведення угоди до логічного завершення**. Це означає, що менеджер з продажу повинен не тільки укласти договір на

поставку товару та надання послуг, а й оформити всю необхідну документацію по завершенню угоди, простежити, наскільки були задоволені вимоги споживача, чи виконані поставки в необхідний термін.

6.4 Особистий продаж у цифрову епоху

З кожним роком світ стає більш цифровим, що призводить до кардинальних змін у процесах ведення бізнесу в будь-якій сфері бізнесу. Утримати перевагу на ринку, залучити бажаних клієнтів та встановити партнерські відносини з компанією допомагає добре спланований і гарно організований *digital*-маркетинг та такий його елемент як ефективний особистий продаж засобами інтернет-технологій. Цьому посприяла також пандемія, яка призвела до скорочення особистих контактів і перехід до інтернет-продажів, спілкування засобами сучасного зв'язку.

У цифровому середовищі змінюється і термінологія маркетолога. Так в ужиток входить такий термін, як «**ліди**», який прийшов до нас з Європи та США. Англійське слово «*lead*» в перекладі означає «вести, привести, бути першим». ***Лід у продажах*** – це потенційний клієнт, який відгукнувся на маркетингові комунікації та звернувся у компанію. Взаємодія з ним відбувається через такі канали комунікацій (джерела лідів), як дзвінки, заповнення анкет на сайті, коментарів соціальних мережах, заявки на сайті або блозі через форму зворотного зв'язку, листи, повідомлення в он-лайн чаті тощо. Іншими словами, ***лід*** – це клієнт, який зателефонував (написав тощо) у компанію.

У залежності від ступеня готовності до покупок розрізняють кілька видів потенційних клієнтів (лідів):

– ***холодні ліди*** – це контакти, які вже знають про компанію, але ще не демонструють інтерес до придбання продукту. До них відносять клієнтів, які зареєструвались на відвідування безкоштовних заходів, залишили заявку на консультацію, оформили підписку на отримання результатів

польової інформації. Вірогідність того, що вони стануть покупцями прямо зараз є дуже низькою. Це можна вважати інвестицією у майбутнє. Кількість касацій по холодним лідам до моменту продажу є максимальною;

– ***теплі ліди*** – це частина покупців, яка демонструє власний інтерес до продукту, але не готова прийняти остаточне рішення щодо купівлі товару або послуги. Вона знаходиться на стадії вибору або товару (послуги), або компанії та шукає додаткову інформацію, при цьому, може залишити заявку на товар (послугу). Ці ліди можуть запросити додаткову консультацію, результати якої вплинуть на прийняття рішення щодо купівлі. У цій ситуації комунікативні компетентності менеджера з продажу, його емпатія, вміння завоювати довіру та налагодити взаєморозуміння, професійне володіння знаннями з предмету консультації має вирішальне значення;

– ***гарячі ліди*** – покупці, які готові здійснити покупку. Їм цікава лише інформація щодо сервісу та оплати. Від менеджера з продажу необхідні мінімальні, але професійні зусилля.

Для ефективного особистого продажу необхідно розподілити ліди за ступенями готовності до покупок та врахувати ***конверсію*** (співвідношення покупців до загальної кількості відвідувачів або споживачів, що звернулися) окремо за кожною групою. Важливо також продумати систему їх розподілу між менеджерами з продажу. Як правило, гарячі та теплі контакти закріплюють за найкращими спеціалістами, а з холодними лідами можуть працювати інші менеджери з продажу при наявності скриптів продажів (алгоритм бесіди з клієнтами, який має заздалегідь підготовлені тези або відповіді на будь які запитання).

У залежності від рентабельності, циклу продажів та рівня конверсії розрізняють три типи лідів: *nets*, *seeds*, *spears*.

Nets («нети») – це потенційні клієнти, які залучаються до компанії за допомогою маркетингових інструментів в інтернеті: контекстна та таргетована реклама; вебінари, текстовий та відеоконтент у блогах; пости в результаті SEO-просувань. Перевагою мереж є можливість широкого охоплення аудиторій та отримання великої кількості лідів за рахунок залучення

одночасно різних каналів комунікацій, а також легкість розмноження джерел комунікацій. Недоліком *nets* є потенційна можливість перебільшення кількості над якістю, низькою конверсією та середнім чеком угоди.

Seeds («сіди») – це ліди, отримані в результаті, так званого, «сарафанного радіо». Їх частка, як правило, невелика. Цей тип лідів використовується як ключовий тип для контактів у бізнесі, що тільки розвивається. До його переваг відноситься висока рентабельність та рівень конверсії, що є виключно результатом компетентних дій щодо задоволення споживачів якістю товарів або послуг. Недоліком є слабке управління з боку менеджера з продажів.

Spears («спірси») з'являються в результаті роботи менеджерів з продажу, яка передбачає цілеспрямовані зусилля та індивідуальний підхід до кожного з лідів. Головним у роботі зі *spears* є не кількість, а якість контактів (дзвінків, зустрічей тощо). Такі зусилля призводять, як правило, до отримання крупних клієнтів. Перевагою *spears* є швидкий зворотний зв'язок, передбачуваність результатів та точковий таргетинг. Недолік – низька рентабельність при роботи з невеликими замовленнями.

Лідогенерацією називають процес, який направлений на залучення потенційних клієнтів (їх контактів) за допомогою інструментів маркетингу. У якості контактів можуть бути номер телефону, адреса проживання, електронна пошта тощо.

Існують різні **способи лідогенерації**, в тому числі:

– електронна книга (*eBook*), яка є майданчиком для розміщення інформації з безкоштовним доступом для скачування;

– персональний блог або сайт, який обов'язково передбачає можливість реєстрації з метою підписки для отримання корисної інформації, форму зворотного зв'язку, можливість купівлі;

– вебінари для цільової аудиторії;

– нетворкінг (використання корисних соціальних зв'язків).

Для успішної лідогенерації необхідно проводити аналіз ефективності різних джерел.

Лідогенерація передбачає формування бази даних релевантних контактів. Це рекомендується робити у «холодний період». Для цього маркетолог повинен ідентифікувати аудиторію за допомогою ключових слів, локації, посад тощо. Здобувши необхідні контакти, потрібно спілкуватися з лідами із певною періодичністю. Як показує практика, у середньому необхідно 7-12 «дотиків», щоб здобути клієнта. Таким чином, клієнт проходить через воронку продажів за допомогою корисного контенту. Це можуть бути *Fact Book*, *Value Proposition*, посилання на статті в блозі тощо.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Що таке особистий продаж у традиційному та у сучасному маркетингу?
2. Що є перевагами та недоліками особистого продажу як засобу маркетингових комунікацій?
3. Яке завдання мають особисті продажі?
4. Як організувати особистий продаж?
5. Якими є основні завдання менеджеру з продажів?
6. Які існують принципи організації роботи менеджерів з продажу?
7. Які виділяють основні етапи ефективного особистого продажу?
8. Які особливості проведення особистих продажів в цифрову епоху?
9. Що таке ліди і на які види їх підрозділяють?

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Визначте, скільки менеджерів з продажу доцільно мати для компанії з продажу систем промислових опалення.
2. Запропонуйте систему особистого продажу для відомої вам компанії.
3. Розробіть систему особистого продажу для ІТ-компанії.

ТЕСТИ ДО ТЕМИ 6

1. Особистий продаж – це:
   a) неособиста форма комунікації, здійснювана за посередництвом платних засобів поширення інформації із чіткою вказівкою джерела фінансування;
   b) сукупність різних методів і засобів, використаних фірмою з метою посилення відповідної реакції ринку;
   c) усне подання товарів та послуг фірми в ході бесіди з потенційними споживачами з метою укладання договору або купівлі товару;
   d) координовані зусилля по створенню сприятливого подання про фірму і її товари шляхом реалізації певних програм і видів діяльності, не зв'язаних прямо зі збутом.
2. Назвіть етапи ефективного особистого продажу:
   a) відшукання потенційних клієнтів, попередня підготовка до візиту, розповідь про фірму, її товари та послуги, подолання заперечень із боку клієнта, висновок угоди, оформлення договору;
   b) оцінка потенційних клієнтів, підготовка до візиту, ухвалення рішення про підхід до клієнта, розповідь про фірму, подолання заперечень із боку клієнта, висновок угоди; доведення угоди до логічного завершення;
   c) відшукання й оцінка потенційних клієнтів, попередня підготовка до візиту, ухвалення рішення про підхід до клієнта, розповідь про фірму, її товари та послуги, подолання заперечень із боку клієнта, висновок угоди, оформлення договору, доведення угоди до логічного завершення;
   d) відшукання й оцінка потенційних клієнтів, попередня підготовка до візиту, розповідь про фірму,

її товари та послуги, висновок угоди, оформлення договору, доведення угоди до завершення.

3. При якому принципі організації особистого продажу витрати мінімальні:
   a) при територіальному;
   b) по клієнтах;
   c) галузевому;
   d) по продуктах.
4. Принципи організації роботи комерційних агентів:
   a) територіальний і селективний;
   b) територіальний, комбінований і галузевий;
   c) по клієнтах, територіальний і галузевий;
   d) територіальний, селективний і галузевий.
5. Попередня підготовка до візиту включає:
   a) збір інформації про потенційного клієнта;
   b) збір інформації про реального клієнта, ухвалення рішення про підхід і час відвідування;
   c) збір інформації про реальних і потенційних клієнтів, ухвалення рішення про час відвідування;
   d) збір інформації про потенційного клієнта, ухвалення рішення про підхід до клієнта й час відвідування.
6. Такий етап організації ефективного особистого продажу, як ухвалення рішення про підхід до клієнта припускає, що комерційний агент:
   a) повинен бути впевнений у собі й своїй фірмі; повинен зробити сприятливе враження;
   b) повинен документально зафіксувати укладання угоди;
   c) повинен знати, як варто привітати клієнта і як виглядати, щоб зробити сприятливе враження;
   d) повинен бути впевнений у собі й своїй фірмі, мати повноваження в пропозиції пільг.
7. Презентація фірми і її послуг при особистому продажі може відбуватися по методу:
   a) презентації;

b) проб і помилок;
c) заздалегідь відпрацьованого підходу;
d) вибірки.

8. Подолання заперечень при особистому продажі засноване на:
   a) лінії позитивного підходу, перетворенні заперечень у додаткові доводи на користь фірми;
   b) завчанні на пам'ять основних положень комерційної розповіді;
   c) переконанні клієнтів у тім, які вигоди він буде мати від співробітництва з фірмою;
   d) з'ясуванні потреб і переконанні клієнта в тім, які вигоди він буде мати від співробітництва з фірмою.
9. Доведення угоди до логічного завершення при особистому продажі послуг припускає:
   a) необхідність зафіксувати укладання угоди;
   b) необхідність оформити всю документацію по завершенню угоди;
   c) необхідність укласти договір на надання послуг, оформити всю необхідну документацію по завершенню угоди, простежити, наскільки були задоволені вимоги клієнта, чи виконані послуги в строк;
   d) необхідність бути впевненим у собі й своїй фірмі і мати повноваження в пропозиції пільг, документально зафіксувати укладання угоди.
10. Контроль за роботою комерційних агентів припускає:
   a) установлення норм візиту, контроль за використанням робочого часу, використання позитивних стимулів;
   b) контроль за використанням робочого часу, установлення норм візиту;
   c) установлення обсягів укладених угод, контроль за використанням робочого часу;

d) установлення обсягів укладених угод, установлення норм візиту, контроль за використанням робочого часу, використання позитивних стимулів.

11. Оцінка ефективності роботи комерційних агентів можлива шляхом :
    a) порівняння роботи того самого агента в різні періоди;
    b) порівняння роботи різних агентів;
    c) порівняння роботи різних агентів, того самого агента в різні періоди часу, якісної оцінки працівника;
    d) порівняння ефективності роботи різних агентів, якісної й кількісної оцінки одного працівника.
12. В чому відмінність визначення особистого продажу у традиційному та у сучасному маркетингу:
    a) у традиційному маркетингу акцент робиться на особистих продажах, у сучасному маркетингу – на інтернет продажах;
    b) у традиційному маркетингу акцент робиться на продажах, у сучасному маркетингу – на встановлення довгострокових довірчих відносинах;
    c) у традиційному маркетингу акцент робиться на встановлення довгострокових довірчих відносинах продажах, у сучасному маркетингу – на особистих продажах.
13. Що таке «лід» у продажах:
    a) реальний клієнт;
    b) потенційний клієнт;
    c) реальний конкурент;
    d) потенційний конкурент.
14. Що таке «холодні ліди»:
    a) це частина покупців, яка демонструє власний інтерес до продукту, але не готова прийняти остаточне рішення щодо купівлі товару або послуги;

b) покупці, які готові здійснити покупку. Їм цікава лише інформація щодо сервісу та оплати;
c) це контакти, які вже знають про компанію, але ще не демонструють інтерес до придбання продукту.

15. Що таке «теплі ліди»:
    a) це частина покупців, яка демонструє власний інтерес до продукту, але не готова прийняти остаточне рішення щодо купівлі товару або послуги;
    b) покупці, які готові здійснити покупку. Їм цікава лише інформація щодо сервісу та оплати;
    c) це контакти, які вже знають про компанію, але ще не демонструють інтерес до придбання продукту.
16. Що таке «гарячі ліди»:
    a) це частина покупців, яка демонструє власний інтерес до продукту, але не готова прийняти остаточне рішення щодо купівлі товару або послуги;
    b) покупці, які готові здійснити покупку. Їм цікава лише інформація щодо сервісу та оплати;
    c) це контакти, які вже знають про компанію, але ще не демонструють інтерес до придбання продукту.
17. Що таке лідогенерація:
    a) це частина покупців, яка демонструє власний інтерес до продукту, але не готова прийняти остаточне рішення щодо купівлі товару або послуги;
    b) це процес, який направлений на залучення потенційних клієнтів (їх контактів) за допомогою інструментів маркетингу;
    c) це контакти, які вже знають про компанію, але ще не демонструють інтерес до придбання продукту.
18. Що таке «*Nets*»:
    a) це ліди, які з’являються в результаті роботи менеджерів з продажу та передбачають

цілеспрямовані зусилля та індивідуальний підхід до кожного з лідів;

b) це потенційні клієнти, які залучаються до компанії за допомогою маркетингових інструментів в інтернеті;

c) це ліди, отримані в результаті, так званого, «сарафанного радіо».

19. Що таке «*Seeds*»:

a) це ліди, які з'являються в результаті роботи менеджерів з продажу та передбачають цілеспрямовані зусилля та індивідуальний підхід до кожного з лідів;

b) це потенційні клієнти, які залучаються до компанії за допомогою маркетингових інструментів в інтернеті;

c) це ліди, отримані в результаті, так званого, «сарафанного радіо».

20. Що таке «*Spears*»:

a) це ліди, які з'являються в результаті роботи менеджерів з продажу та передбачають цілеспрямовані зусилля та індивідуальний підхід до кожного з лідів;

b) це потенційні клієнти, які залучаються до компанії за допомогою маркетингових інструментів в інтернеті;

c) це ліди, отримані в результаті, так званого, «сарафанного радіо».

ТЕМА 7
ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

7.1 Поняття та сутність прямого маркетингу

Досліджуючи погляди науковців щодо розуміння прямого маркетингу, зазначимо, що його не можна вважати ні засобом розповсюдження реклами, ні каналом товароруху. Прямий маркетинг не є синтетичним комунікаційним інструментом, його заходи не обов'язково реалізуються без проміжних каналів поширення інформації.

Компанії, які використовують прямий маркетинг, пильно стежать за відповідністю маркетингової пропозиції потребам вузького сегменту споживачів або окремого покупця. Багато компаній при використанні прямого маркетингу орієнтуються переважно на укладення окремих угод. Проте, останнім часом все більше компаній звертаються до прямого маркетингу з метою досягнення не тільки більш ефективного виходу на цільових споживачів, але й створення більш довгострокових і індивідуалізованих відносин з ними.

На думку більшості фахівців, перехід від масового маркетингу до індивідуального (кастомізованого) пов'язаний з змінами, які відбуваються в домашньому господарстві, з появою технологічно складних продуктів, нових способів здійснення покупок та їх оплати, з інтенсивною конкурентною боротьбою, з розвитком додаткових каналів розподілу, нових інформаційних технологій та діджиталізацією суспільства. Прямий маркетинг в значній мірі втілює кастомізацію, так як звертається безпосередньо до кожного потенційного споживача за допомогою різних засобів прямого маркетингу

Д. Пепперс і М. Роджерс виділяють такі основні відмінності між масовим маркетингом і тим, що вони називають маркетингом «один-на-один» (таблиця 7.1).

Розглянемо дефініції прямого маркетингу та їх компоненти.

З позицій маркетингу, **прямий маркетинг** (англ. ***direct marketing***) – це інтерактивна маркетингова система просування товарів, яка використовує різні засоби безпосереднього зв'язку з потенційними споживачами з метою здійснення угоди для задоволення потреб споживачів.

Таблиця 7.1 – Відмінності між масовим і індивідуальним маркетингом

Масовий маркетинг	**Індивідуальний маркетинг**
Середньостатистичний покупець	Індивідуальний покупець
Анонімність покупців	Орієнтованість на конкретного покупця
Стандартизований товар	Індивідуальна ринкова пропозиція
Масове виробництво	Індивідуалізоване виробництво
Масовий розподіл товару	Індивідуальний розподіл
Масове просування товару	Створення індивідуальних стимулів до покупки
Односпрямованість повідомлення про товар	Можливість встановлення зворотного зв'язку
Упор на масштабність	Упор на глибину охоплення
Охоплення всіх покупців	Охоплення вигідних покупців
Частка на ринку	Частка серед покупців
Залучення покупців	Утримання покупців

Ця дефініція включає п'ять компонентів:

по-перше, прямий маркетинг – це інтерактивна система, тобто потенційний споживач і маркетолог залучені в процес спілкування;

по-друге, при прямому маркетингу чітко визначено механізм відгуку споживача на пропозицію;

по-третє, прямий маркетинг – це обмін між покупцем і продавцем, який не обмежений роздрібним магазином або торговим агентом. Замовлення може бути зроблено в будь-який час дня і ночі, можлива також доставка додому;

по-четверте, стратегічною перевагою прямого маркетингу, яка є першорядною у його перевагах серед інших засобів просування, є вимірюваність відгуку споживачів. Прямий маркетинг дозволяє маркетологу точно визначити кінцевий дохід і витрати на встановлення зв'язку зі споживачем. Деякі стверджують, що дана характеристика прямого маркетингу є основною причиною його швидкого розвитку;

у п'ятих – це обов'язкова наявність бази даних про споживачів для реалізації прямого маркетингу. Використовуючи інформацію з бази даних, ті, хто займається прямим маркетингом, адресують своє звернення до конкретного споживача або ділового партнера. Таким чином, прямий маркетинг дає можливість звертатися до відповідної цільової аудиторії.

З позицій комунікаційного процесу, **прямий маркетинг** – це інструмент комунікаційної діяльності, який формує взаємовідносини з цільовими аудиторіями шляхом встановлення довгострокового партнерства між підприємством (організацією) і персонально визначеними фізичними та юридичними суб'єктами ринку. Це також планомірний облік, аналіз та відстеження у часовому просторі поведінки споживачів з метою розроблення майбутніх маркетингових стратегій.

Слід розрізняти споживчий прямий маркетинг, спрямований на споживачів як окремих осіб, ефективність якого залежить від розуміння особливостей поведінки споживачів, та прямий маркетинг в системі бізнес-середовища або прямий маркетинг в системі B2B, спрямований на інші підприємства (організації).

7.2 Основні засоби та типи прямого маркетингу

Основними **засобами прямого маркетингу** є такі:

– прямий маркетинг поштою – включає поштову розсилку листів, рекламних матеріалів, буклетів тощо. Потенційним покупцям за адресами зі списків розсилки;

– продаж за каталогами – використання каталогів товарів, які розсилаються покупцям поштою або продаються в магазинах;

– маркетинг телефоном – використання телефону в якості інструменту прямого продажу товару покупцям;

– телевізійний маркетинг (телемаркетинг) прямого відгуку – маркетинг товарів і послуг за допомогою рекламних телевізійних (або радіо) програм з використанням елементів зворотного зв'язку (як правило, номера телефону);

– інтерактивний (он-лайновий) маркетинг – прямий маркетинг, який здійснюється за допомогою інтерактивних послуг за допомогою інтернету в реальному масштабі часу.

Розглянемо їх більш детально.

Прямий поштовий маркетинг представляє собою розсилку листів, рекламних матеріалів, взірців потенційним покупцям згідно списку розсилки. Дана форма є однією з найбільш поширених форм прямого маркетингу. Як зазначають спеціалісти, річний ріст витрат на директ-маркетинг в країнах Європейського Союзу за останні два роки склав 11%. Більша частина цих витрат (а саме 26,6 млрд. євро) припадає на директ-мейл.

Причина популярності прямої поштової розсилки обумовлена низкою економічних, соціальних і культурних змін, що відбувалися в розвинутих країнах протягом останніх двох десятиріч, особливо вона набула популярності в період кризи 2007-2008 рр., яка змусила підприємства (організації), в тому числі і в Україні, звернутися до більш дешевих засобів донесення інформації до споживачів – поштовій рекламі, якій, як і всім засобам прямого маркетингу, притаманні:

– особисте звернення;

– конфіденційність звернення;

– безпосередній контроль за результатом через картку відповіді;

– можливість виконання невеликим штатом працівників;

– можливість ознайомлення з конкретним товаром;

– можливість точного розрахунку за часом надсилання.

Пряма поштова реклама може використовуватись для досягнення таких цілей:

– збільшення обсягу продажу;

– створення та розширення бази даних;

– здійснення тестування товару;

– спонукання до повторної покупки;

– побудова лояльних відносин зі споживачами;

– підвищення обізнаності про товар.

До складових поштової розсилки відносять:

– рекламний лист;

– конверт;

– проспект;

– картка відгуку.

Розсилка рекламних матеріалів має певну подібність до методів особистого продажу, при цьому рекламний лист можна порівняти з розмовою про продаж; проспект – з вітриною або зразками товарів при візиті представника; карточку відповіді – з позицією покупця або при розмові представника фірми з клієнтом – з підписом під контрактом.

Велике значення відіграє в поштовій розсилці рекламний проспект, буклет, які є закликом до купівлі товару і заочно його презентують. Бажаним у проспекті є розміщення якісних великих фотографій. Обов'язковим компонентом проспекту повинна бути також назва, адреса підприємства (організації) та контактний телефон.

Для того, щоб розсилка була ефективною, необхідно звернути увагу на такі моменти відносно ***конверта***, в якому розміщується послання:

1. Конверт, в першу чергу, обов'язково повинен притягувати увагу, навіть при поверхневому погляд, тому необхідно використовувати яскраві кольори, цікаву графіку, незвичайний папір.

2. Вибір кольору і графічного рішення повинен відповідати товару чи послузі, які пропонуються. Наприклад, якщо рекламуються медичні або страхові послуги, потрібно дотримуватися нейтральних кольорів, які викликають почуття стабільності та впевненості. Але якщо пропонується програмне забезпечення, спортивне обладнання, напої тощо, то кольори можуть бути яскравими і різноманітними.

3. Щоб заінтригувати одержувача, можна взяти конверт з віконцем, через яке буде видно шматочок барвистої фотографії або фрагмент цікавого тексту на вкладеній листівці, так як цікавість – частина людської природи.

4. Напис на конверті і зображення повинні обіцяти одержувачу вигоду, явну або приховану, одним із наведених нижче методів:

- постановка питання, на яке адресат явно відповість позитивно, і який має на увазі якусь вигоду;
- заголовок, як для рекламного оголошення;
- рекомендації вдячних клієнтів, щоб вказати на головну вигоду;
- оголошення про безкоштовні подарунки або про яку-небудь новинку;
- відображення першої частини листа на конверті та переривання його на цікавому місці.

5. Напис на конверті не повинен відображати всю суть пропозиції. Якщо одержувач подумає, що йому зрозуміло пропозицію, у нього не буде стимулу читати сам лист. Треба повідомляти рівно стільки, щоб читачеві цікаво було дізнатися, що ж там усередині.

6. Не можна обіцяти того, чого немає в конверті, інакше можна втратити довіру адресата.

7. Можна запропонувати потенційному клієнтові взяти участь в чому-небудь, що може його зацікавити.

8. Ефективно спрацьовує вказівка на певну цільову групу, для якої призначено лист.

9. Ефективно спрацьовує пропозиція адресату: «Будь ласка, відкрийте конверт».

10. При відправці серії пропозицій одним і тим же людям або організаціям, обов'язково необхідно змінювати зовнішній вигляд конвертів, інакше одержувач може подумати, що він вже отримував цей лист.

Необхідно пам'ятати, що єдине завдання конверта, крім того, що він містить послання – це привернути увагу одержувача і бути відкритим.

Карточка відгуку повинна містити інструкцію для відправлення (поштова адреса, телефон, ініціали отримувача, повна назва фірми). Крім того, в карточці відгуку отримувача може бути запропоновано призначити час для зустрічі, визначити зацікавленість товаром, вказати адресні дані для направлення додаткової інформації.

До останнього часу найбільш розповсюдженою в поштовій розсилці була друкована продукція, яка розповсюджувалася через поштові та телеграфні відомства, а також факсимільна пошта, яка надає інформацію по лініях телефонного зв'язку. Сьогодні, завдяки розвитку інформаційних технологій, діджиталізації суспільства така інформація надається електронною поштою (*E-mail*), передаванням інформації через інтернет або комп'ютерну мережу, голосову пошту.

Продаж за каталогами – один із традиційних методів торгівлі, який використовували, в основному, для того, щоб забезпечити жителів віддалених районів різними товарами. Виникнувши спочатку в галузі споживчих товарів, торгівля за каталогами набрала швидких обертів в сфері B2B, в тому числі за допомогою розміщення каталогів продукції на сайтах підприємств, організацій. Отримавши каталог, покупець через сайт може заповнити бланк замовлення і відіслати його продавцю або подзвонити по вказаному номеру для замовлення продукції.

Існує ряд правил розроблення ефективного каталогу, які необхідно приймати до уваги:

– при оформленні каталогу необхідно забезпечити наочність та ясність;

– чітко розділити товари за товарними групами (можна за допомогою кольорів);

– не можна розміщувати інформацію по багатьох товарах на одній сторінці;

– малюнок або фотографія товару повинна супроводжуватися поясненнями, цінами;

– як можна частіше потрібно наводити номер телефону для замовлення з однозначним символом;

– необхідно вказувати термін дії каталогу;

– докласти кілька карточок замовлень, які можна виймати або відкривати, карточки повинні чітко виділятися;

– надрукувати фотографії персоналу з прізвищами для прийому замовлень по телефону;

– вказати час для здійснення замовлення;

– перерахувати всі можливості для замовлень;

– повідомити умови;

– надрукувати загальні умови угоди або умови замовлення.

Широкого розповсюдження, окрім друкованих та електронних каталогів, набули каталоги, виготовлені у вигляді відео-роликів. Так, компанія *Soloflex* стимулює продаж спортивних тренажерів для домашнього користування, розповсюджуючи так звані відео-брошури: 22-хвилинну підбірку сюжетів, в яких молода пара показує, які вправи можна виконувати на тренажерах. За твердженням *Soloflex*, половина з тих, кому довелось подивитися цю відеорекламу, потім телефонують, щоб замовити тренажери, на відміну від тих, які отримують рекламні буклети методом прямої поштової розсилки (лише 10% адресатів).

Наступна форма прямого маркетингу – телефонний маркетинг.

Телефонним маркетингом називають цілеспрямоване використання телефонного зв’язку для встановлення контактів зі споживачами. Основна його мета, як і інших інструментів

маркетингових комунікацій – задоволення індивідуальних потреб споживачів і збільшення за рахунок цього обсягу продажу.

Крім того, володіючи всіма тими особливостями, що притаманні прямому маркетингу, телефонний маркетинг часто використовують для:

– підготовки продажу. Спочатку здійснюється дзвінок, домовляються про зустріч і потім торговий агент завершує розпочату розмову в усній презентації товару;

– інформування покупців про новинки, які з'явилися на ринку, різноманітні акції;

– формування та уточнення бази даних. У процесі телефонної розмови можна уяснити окремі дані про адресата для поповнення існуючої бази даних, розширити її або внести корективи;

– стимулювання перших продажів. Використання різноманітних акцій зі стимулювання (участь в конкурсі, ігри, тощо) дають можливість не тільки ознайомити покупців з новинкою, а й підштовхнути їх до опробування товару.

Розрізняють дві форми телефонного маркетингу: активний або вихідний; пасивний або вхідний.

Активний телефонний маркетинг передбачає, що ініціатива виходить від продавця. Продавець один або кілька разів здійснює через певні інтервали часу дзвінки потенційним покупцям. Пасивний же навпаки, передбачає, що ініціатива виходить від покупця.

Активний телефонний маркетинг передбачає продаж товарів короткотривалого терміну зберігання, поставку товарів, згідно раніше заключних угод, для виконання сервісних послуг.

Пасивний маркетинг, як правило, є відповіддю на раніше проведені акції з маркетингових комунікацій: дзвінки за телефонними номерами, вказаними на сайті, в друкованій рекламі, телевізійній, прямій поштовій рекламі, тощо.

Для того, щоб стимулювати розвиток пасивного телефонного маркетингу, багато фірм витрати по дзвінках, особливо міжміських, мобільних приймають на себе, даючи можливість

потенційним покупцям безоплатно здійснювати розмови або ж за пільговими тарифами.

Акції телефонного маркетингу, а саме активна його форма, повинні бути ретельно підготовлені та сплановані. Безвідповідально проведена акція може привести не лише до матеріальних втрат, а й підриву іміджу підприємства, організації.

Наступна форма прямого маркетингу – **телевізійний маркетинг**. По своїй суті дана форма прямого маркетингу являє собою рекламу з однією важливою особливістю – наявністю безпосереднього зворотного зв'язку.

Реклама по телебаченню, як один з видів безпосередньої реклами зі зворотним зв'язком може бути представлена різним чином: це і коротенькі відеоролики, тривалістю 30-60 секунд і цілі презентаційні програми, тривалістю 30 хвилин, і цілі телепрограми чи канали, які використовуються для продажу товарів. Як зазначає Ф. Котлер, популярність реклами прямого відгуку має тенденцію до зростання.

Найбільш нова та найбільш перспективна за темпами свого розвитку форма прямого маркетингу – **інтерактивний маркетинг** з використанням інтернету. Реклама в інтернеті, електронна комерція, передача інформації через електронну пошту широко використовується в діджитал середовищі, в тому числі в Україні. Прискорення розвитку електронної комерції та її кастомізація в усьому світі отримали в період пандемії Covid-19. Широке використання замовлень товарів через сайти та їх доставка, інтерактивний зв'язок зі споживачами для задоволення їх потреб, реєстрація споживачів на сайтах, використання власних мобільних додатків організацій надає можливість виконувати побажання споживачів напряму без посередників. Використовуються також спеціальні додатки, агрегатори, які концентрують інформацію про конкретні товари та організації, які їх продають (наприклад, price.ua).

Основними **типами прямого маркетингу** є:

Підприємство (організація) – споживачі (*business-to-consumer*, B2C), каналами якого виступають: пошта, особисті

контакти, інтернет, постійні телефонні лінії (колл-центри), мобільний зв'язок;

підприємство (організації) – посередники (оптові та роздрібні канали товароруху, дилери, дистриб'ютори). Цей тип спрямований на торговельних посередників та кінцевих споживачів;

підприємство (організація) – підприємство (організація) (B2B), який здійснюється переважно через розсилку каталогів та веб-сайти.

7.3 Переваги та недоліки прямого маркетингу

Щоб визначити роль прямого маркетингу в комплексі маркетингових комунікацій, необхідно виявити його переваги і недоліки (таблиця 7.2).

Таблиця 7.2 – Переваги й недоліки прямого маркетингу

Переваги	Недоліки
1. Він цілеспрямований на досягнення конкретних результатів більше, ніж інші форми маркетингових комунікацій. 2. Має здатність до персоніфікованого підходу (кастомізації). 3. Його результати піддаються більш точному виміру за рахунок індивідуальних звернень та відгуків. 4. Всі елементи комплексу прямого маркетингу піддаються точному виміру (перевірці). 5. Всі елементи прямого маркетингу є надзвичайно гнучкими.	1. Неефективний і нерезультативний, якщо використовується в якості короткостроковій стратегії. 2. Погано проведений прямий маркетинг породжує недовіру до підприємства (організації) і створює її негативний імідж. 3. Слабка координація прямого маркетингу з діяльністю компанії, розподілом товарів або корпоративною стратегією може привести до втрати лояльності споживачів. 4. Повідомлення в системі прямого маркетингу можуть вступати в протиріччя з іншими маркетинговими повідомленнями (наприклад, з масовою рекламою тієї ж фірми).

Загальними перевагами застосування сучасного прямого маркетингу у діяльності підприємств, є такі:

– прямий маркетинг є інструментом маркетингових комунікацій, який спрямовується на отримання прямих відгуків цільової аудиторії, тобто відстежується реакція споживачів;

– прямий маркетинг є вимірюваним видом діяльності, всі витрати на проведення заходів чітко співвідносяться з отриманим реальним результатом;

– прямий маркетинг потребує побудови та ведення клієнтської бази даних, що дає можливість постійно досліджувати ринок.

Агентство «*Ogilvy and Mather*» розробило модель, яка дає фірмам, які використовують прямий маркетинг, вельми корисні напуття в сенсі гармонізації. Модель агентства має два основних виміри: цінність і вірність клієнта. Висока цінність клієнта має місце тільки в тому випадку, якщо він використовує багато із запропонованих підприємством (організацією) продуктів або послуг. Графічно можна розрізнити чотири групи клієнтів різної цінності і вірності (рисунок 7.1):

Рисунок 7.1 – Модель спектру цінності

Цікаво розрізнити ці поля за допомогою дослідження ринку. На ці різні групи поширюються різні стратегічні дії (рисунок 7.2).

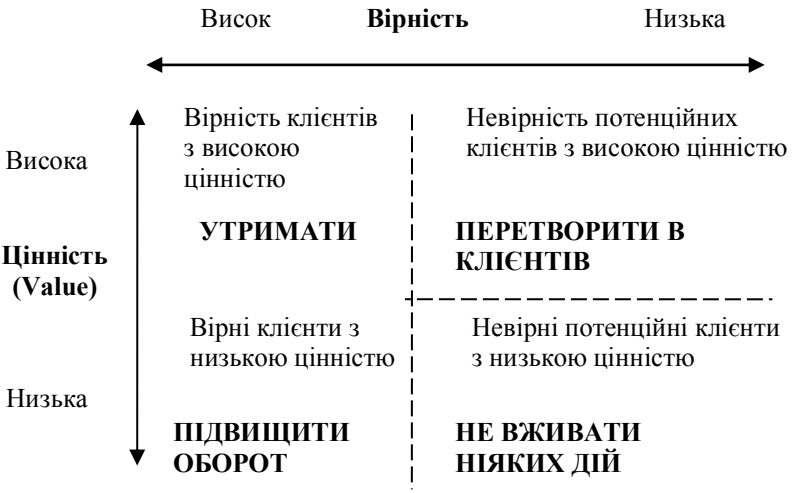

Рисунок 7.2 – Стратегії в рамках моделі спектру цінності

З цими видами стратегії пов'язане й використання певних інструментів прямого маркетингу. Для утримання вірних клієнтів, які володіють високим ступенем цінності, необхідні і абсолютно особливі витрати. Так, потрібно використовувати такі методи, як персональне обслуговування кращих клієнтів, обслуговування для «особливо важливих осіб» (*VIP-Service*), а також певні методи директ-маркетингу, такі, як особисті *e-mail* або телефонна «гаряча лінія». Менш вірні клієнти, або потенційні клієнти з більш низьким ступенем цінності, «обробляються» класичними засобами.

Модель спектру цінності має для клієнтів і підприємств (організацій) різні переваги:

- бюджет може бути перерозподілений відповідно до рівня цінності клієнта;
- клієнти в залежності від їх належності до тієї чи іншої групи отримують відповідні послання. Кращим клієнтам, як правило, необхідні інші послання, ніж «невірним клієнтам»;
- модель є керівництвом для ефективного, скоординованого використання різних рекламних засобів.

7.4 Особливості прямого маркетингу в цифрову епоху

Прямий маркетинг у цифрову епоху поєднує в собі найкращі особливості традиційного прямого маркетингу, який доставляє повідомлення підприємства (організації) до певної цільової аудиторії та досягнення діджитал технологій або цифрову платформу. Такий маркетинг називають **прямим діджитал маркетингом.** Його застосовують у цифровому просторі і, як правило, він включає такі інструменти, як електронна пошта, інтернет, мобільні пристрої.

Так, ***електронна пошта*** є ефективним засобом націлювання на певну аудиторію за допомогою повідомлень, які зорієнтовані на інтереси цієї аудиторії, наприклад, електронні листи любителям тварин від зоомагазину про певні акції або нові товари тощо. Результати розсилок легко виміряти, відстежуючи такі показники, як швидкість відкриття, залучення, зворотний зв'язок та купівля.

Прямий маркетинг в епоху цифрових технологій повинен співпрацювати з цифровим світом, а не проти, щоб зміцнити результати діяльності та залучити аудиторію в інтернет, де це можливо. Використання ***інтернету*** надає можливість маркетологам за рахунок відстежування поведінки споживачів на сайтах підприємств, організацій, у соціальних мережах створювати потрібний контент для залучення споживачів, кастомізувати їх запити, використовувати певні агрегатори для підвищення конкурентоспроможності тощо. Прямий маркетинг в епоху цифрових технологій завжди повинен залучати аудиторію на веб-сайт підприємства (організації), надаючи їм спеціальну пропозицію (наприклад, код знижки), або місце, куди вони можуть прийти та отримати більше інформації або зробити покупку чи запит.

Мобільні додатки надають можливість маркетологам у швидкий спосіб охопити споживачів за рахунок привертання уваги *push*-повідомленнями. Для цього необхідно заохотити

потенційного споживача завантажити власний мобільний додаток, запропонувавши певні вигоди, спеціальні пропозиції. Це особливо актуально у зв'язку зі збільшенням часу, який проводять споживачі за мобільними пристроями.

Прямий діджитал маркетинг має певні переваги перед традиційним прямим маркетингом:

– значне зниження витрат на розповсюдження інформації за рахунок економії на друку та поштових витратах;

– миттєвість охоплення цільової аудиторії;

– можливість відстежувати в мережі за допомогою міток, в тому числі відповідно до натискань, відкривання, переглядів;

– можливість кастомізації за рахунок налаштування згідно з особливими уподобаннями споживачів;

– базується на дозволі споживачів отримувати повідомлення від підприємства (організації) – *permission marketing*;

– надає можливість сегментувати споживачів за певними ознаками відносно до певного товару або послуги.

Особливого розвитку прямий цифровий маркетинг отримав у період вимушеної ізоляції, і його ігнорування деякими підприємствами (організаціями) знизили їх можливості вистояти перед лицем економічної кризи. Прямий діджитал маркетинг допомагає бізнесу в цей період відокремитися від конкурентів за допомогою особистих повідомлень з урахуванням потреб цільової аудиторії, їх місця знаходження тощо.

Використовуючи прямий маркетинг, потрібно пам'ятати, що люди на рівні півсвідомості люблять своє ім'я, тому формуючи повідомлення, бажано використовувати ім'я певного споживача для звернення до нього при кожній можливості.

Прямий маркетинг в епоху цифрових технологій – це об'єднання всіх доступних шляхів спілкування для досягнення найкращих результатів за рахунок націлювання на конкретну аудиторію, індивідуалізацію та відокремлення від конкурентів. Він ефективно працює у поєднанні з діджитал маркетингом.

7.5 Процес директ-маркетингу

Процес директ-маркетингу (ДМ) ґрунтується на тому, що головна його задача – це задоволення потреб споживачів, надання потрібної інформації і на цій основі збільшення продажів. Він починається зі створення баз даних, які містять інформацію про споживачів, перспективних клієнтів. Менеджмент баз даних – це процес створення, підтримки і використання баз даних про потенційних споживачів з метою контактування з ними та ведення бізнесу. Управління базами даних включає:

− отримання, організацію та підтримку існуючих маркетингових даних;

− перетворення даних в корисну інформацію, яка використовується при здійсненні стратегії підприємства (організації);

− використання баз даних при реалізації спеціальних стратегій;

− збирання нових даних і їх включення в існуючу базу.

Це особливо важливим є в цифрову епоху, коли для розроблення ефективних маркетингових стратегії маркетолог повинен аналізувати великі масиви інформації (*Big data)*.

Незалежно від того наскільки масштабна і довгострокова кампанія прямого маркетингу планується, рекомендується дотримуватися таких етапів процесу директ-маркетингу:

1. Постановка цілей директ-маркетингу.
2. Вибір цільової аудиторії.
3. Розроблення стратегії директ-маркетингу – творча стратегія і тактика, використання засобів доставки інформації.
4. Планування і реалізація директ-маркетингової кампанії.
5. Організація оброблення відгуків і оцінка результатів.

1. Постановка цілей директ-маркетингу

1). Наприклад, мета директ-маркетингової кампанії – залучення нових споживачів.

Якщо це пошук нових споживачів, то починаючи розроблення директ-маркетингової кампанії, необхідно

визначити, яку реакцію підприємство (організація) очікує отримати. Залежно від поставлених цілей і цільової аудиторії, до якої має намір звернутися підприємство (організація) зі своєю пропозицією, можна запланувати одно- або багатоступеневу акцію:

а). Вихід на нові сегменти ринку.

Якщо планується просування товару (послуги) в ті сектори ринку, які раніше не були охоплені підприємством (організацією), то необхідно враховувати, що майже 90% коштів, витрачених на проведення першої директ-маркетингової кампанії йде, як правило, на з'ясування наявності потреб даної цільової аудиторії у певних товарах. В цьому випадку для того, щоб мінімізувати витрати на дослідження нового ринку збуту, доцільно використовувати такий варіант директ-маркетингової кампаній, як поштова або *e-mail* розсилка інформації. Вона допоможе скоротити витрати, а також в рамках обмеженого бюджету охопити велику кількість потенційних споживачів і повідомити їм набагато більше про підприємство (організацію) і його товари, ніж реклама в ЗМІ.

Якщо після отримання відгуків на першу директ-маркетингову кампанію, підприємство (організація) прийдете до висновку, що цей сегмент ринку перспективний для просування продукції, то при плануванні подальших акцій, потрібно враховувати таке:

– якщо кількості відгуків, отриманих після першої ДМ-кампанії достатньо, то в подальшому можна обмежитися періодичними одноступеневими директ-маркетинговими кампаніями, що носять нагадувальний характер;

– якщо підприємство очікує більш активної реакції, то в цьому випадку необхідно планування багатоступінчасту ДМ-кампанію.

б). Поглиблення задіяного сегмента ринку.

Працюючи в певному сегменті ринку, підприємство (організація) представляє профіль свого клієнта. В цьому випадку набагато важливіше знайти всередині цієї цільової групи тих адресатів, які більше за інших зацікавлені у співпраці з

підприємством. З огляду на специфіку міського та регіонального ринку, варіанти директ-маркетингових кампаній, які забезпечують найбільшу ефективність залучення нових клієнтів, будуть дещо відрізнятися.

2). Якщо мета директ-маркетингової кампанії – підтримка існуючої клієнтури.

Як показує статистика, в середньому 50% тільки що завойованих нових клієнтів втрачається знову. Тому витрати коштів на зміцнення відносин з клієнтами – виправдана інвестиція.

Директ-маркетинг надзвичайно ефективний для підтримки існуючої клієнтури, оскільки цей вид маркетингу спочатку сформувався на основі особистої взаємодії і дозволяє перетворити взаємини з постійними клієнтами з чисто ділових в довірчі. Тому для підтримання ефективних взаємовідносин з клієнтурою застосовують такі заходи:

– активізація повторних покупок. За допомогою адресної розсилки необхідно нагадувати клієнту про підприємство (організацію) і зробити привабливими пропозиції щодо придбання нових товарів (послуг);

– продаж додаткових товарів (послуг) – стимулювання придбання товару (послуги) клієнтом на додаток до нещодавно купленого;

– продаж більш широкого спектру товарів (послуг) – стратегія, мета якої запропонувати клієнту інші категорії товарів і послуг;

– продаж більш дорогого продукту (послуги) – це може бути наступним кроком після купівлі клієнтом товару (послуги);

– посилення лояльності покупців – необхідно формувати зацікавленість своїх клієнтів, переводити взаємини з постійними клієнтами з ділових у довірчі. Для цього можна використовувати широкий спектр директ-маркетингових засобів: привітання зі святами, відправка подарунків, зразків, каталогів продукції, запрошення відвідати виставки, презентації, запрошення взяти участь в розіграші призів тощо.

2. Вибір цільової аудиторії

Основа директ-маркетингу – створення списку споживачів, які можуть бути зацікавлені в товарах (послугах) підприємства (організації). Правильний вибір цільових аудиторій дати хороші результати ДМ-кампанії. Кожне підприємство (організація) визначає власні цільові групи, наприклад, можна використовувати таку модель цільових груп споживачів:

- партнери;
- клієнти;
- потенційні споживачі, зацікавлені в товарі;
- потенційні споживачі, які шукають певну вигоду;
- потенційні споживачі, які проявили певний інтерес.

Існують два варіанти роботи з адресатами (масовий і індивідуальний), але визначити ті напрямки, індивідуальна розсилка по яким буде давати таку саму кількість відгуків, що і масова, можна тільки після 3-5 розсилок. При цьому може з'ясуватися, по за якими цільовими групами розсилка буде давати значно більшу кількість відгуків у порівнянні з іншими.

3. Розроблення стратегії ДМ-кампанії

Стратегія прямого маркетингу включає прийняття рішення по творчій стратегії і стратегії використання засобів доставки інформації.

1). Вибір засобів директ-маркетингу

Визначивши цільову аудиторію для впливу і провівши роботу по її формуванню, необхідно вирішити, чим впливати на споживача і як його зацікавити. Оферта – це пропозиція, зроблена клієнту. При застосуванні оферти враховують варіанти товару, його ціну, умови поставки, мотивацію (гарантії, безкоштовні подарунки, кредит, знижки, лотереї), можливість відповіді.

Щоб налагодити діалог з потенційним споживачем, необхідно будь-яким чином спонукати його до відповідної реакції.

4. Планування і реалізація директ-маркетингової кампанії

Директ-маркетингову кампанію необхідно планувати як постійний діалог між підприємством (організацією) і споживачами, як дії, які сприяють реакції споживачів на них.

Директ-маркетингові кампанії, зазвичай, діляться на одно- і багатоступеневі.

Одноступенева кампанія планується як проведення однієї директ-маркетингової акції (наприклад, адресна розсилка), за результатами якої складається план подальших заходів.

Багатоступенева директ-маркетингова кампанія планується як проведення декількох заходів в рамках однієї акції (напри-заходів, телефонний маркетинг, адресна розсилка, вторинний телефонний маркетинг). Оцінка результативності такої ДМ-кампанії складається з оцінки одноступеневих кампаній, які входять до неї, і комплексної оцінки всієї кампанії в цілому.

Проводити одноступеневу кампанію можна в разі, якщо її метою є просте доведення своєї ділової або рекламної інформації до потенційних споживачів, а багатоступеневу – в разі невідповідності реальних результатів одноступеневої кампанії з бажаними. В цьому випадку встановлюють головну мету акції, а потім приймають рішення і про можливі проміжні цілі. Результат ДМ-кампанії проявляється в реакції цільової групи.

5. Організація оброблення відгуків на ДМ-кампанію і оцінка її результатів

При використанні діджитал технологій обробляється інформація, яка отримана за допомогою тих можливостей, які надає інтернет. Крім того, для оброблення відгуків щодо ДМ-кампанії можна використовувати анкету, яку менеджери з продажу або сам респондент заповнюють в процесі опитування. В анкету потрібно включити інформацію про джерело, з якого отримав повідомлення респондент; перелік товарів, які зацікавили респондента та його спеціальні вимоги щодо товару; причини відмови респондента, якщо таке трапилось тощо.

За допомогою оброблення відгуків на ДМ-кампанію, можна знайти відповіді на такі питання:

- які сектори ринку перспективні для економічного зростання підприємства (організації), а які не забезпечують помітного зростання або знаходяться в кризовому стані;
- які з сегментів ринку дають найбільший прибуток;
- які особливості основних сегментів ринку;

– яке коло основних клієнтів в кожному з сегментів ринку;
– які товари, в яких сегментах ринку користуються найбільшим попитом, і які ще товари можна запропонувати в цих сегментах.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. У чому полягають відмінності прямого маркетингу від інших інструментів маркетингових комунікацій?
2. Які основні причини швидкого розвитку прямого маркетингу?
3. Які основні цілі стоять перед директ-маркетингом?
4. У чому полягають основні переваги та недоліки прямого маркетингу?
5. Які форми прямого маркетингу Ви знаєте? Надайте їх характеристику.
6. Як побудований сценарій телефонної розмови?
7. У чому полягає сенс моделі спектру цінності та стратегії моделі спектру цінності?
8. У чому полягають особливості прямого маркетингу в цифрову епоху?
9. Що таке база даних директ-маркетингу?
10. Які етапи включає процес директ-маркетингу?
11. Як здійснюється планування програми прямого маркетингу?

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Клієнту вже один раз не сподобався товар фірми і він не хоче нічого купувати в цій фірми. Пропозиції навіть не розглядаються. Яку комунікацію і який прийом можна спробувати для відновлення відносин зі споживачем?
2. Страховій компанії необхідно терміново (протягом двох тижнів) вивести на ринок новий пакет послуг для автомобілістів, чиї автомобілі можуть відвозити на штрафмайданчик, але

рекламний бюджет сильно обмежений. При цьому потрібно відштовхуватися від конкурентів, які активно просувають подібні послуги в ЗМІ і в засобах зовнішньої реклами. Як менеджеру в таких умовах збільшити продажі?

3. Визначити фрази для встановлення контакту з клієнтом в торговій точці з продажу мобільних телефонів, у відділі з продажу спортивного одягу торгового центру, в відділі з продажу подарунків та сувенірів.

4. Розробити схему представлення товару під час продажу нової моделі мобільних телефонів у салоні зв'язку. Яким чином можна здійснювати післяпродажний контакт з клієнтом в цьому випадку?

ТЕСТИ ДО ТЕМИ 7

1. Скільки компонентів включає прямий маркетинг:
   a) один;
   b) два;
   c) чотири;
   d) п’ять.
2. Компоненти прямого маркетингу − це:
   a) інтерактивні системи, обмін між покупцем і продавцем;
   b) механізм відгуку споживача на пропозицію, вимірність відгуку;
   c) наявність бази даних про споживачів;
   d) всі перераховані вище відповіді вірні.
3. Прямий маркетинг поширюється в таких напрямках діяльності:
   a) маркетинг прямих продажів;
   b) маркетинг в комп'ютерних мережах;
   c) маркетинг відносин;
   d) всі перераховані вище відповіді вірні.

4. Продаж товарів по каталогу, поштова розсилка, продаж по телефону, телевізійний маркетинг, формування банку даних про покупців – це форми:
    a) маркетингу прямих продажів;
    b) маркетингу в комп'ютерних мережах;
    c) маркетингу відносин;
    d) правильної відповіді немає.
5. Директ-мейл − це:
    a) продаж товарів за каталогом;
    b) поштова розсилка;
    c) продаж по телефону;
    d) телевізійний маркетинг.
6. Телемаркетинг − це:
    a) продаж товарів за каталогом;
    b) продаж через інтернет;
    c) продаж по телефону;
    d) поштова розсилка.
7. Наявність зв'язку комп'ютера з телефонною лінією для користування інформаційними послугами передбачає:
    a) мережевий маркетинг;
    b) маркетинг відносин;
    c) маркетинг прямих продажів;
    d) правильної відповіді немає.
8. Електронні магазини, форуми, телеконференції, електронні дошки оголошень, електронна пошта – це канали розподілу:
    a) маркетингу прямих продажів;
    b) мережевого маркетингу;
    c) маркетингу відносин;
    d) правильної відповіді немає.
9. Проведення директ-маркетингової кампанії вимагає дотримання таких найважливіших вимог:
    a) вибірковості і творчого підходу;
    b) вибірковості, творчого підходу і забезпечення зворотного зв’язку;
    c) творчого підходу і забезпечення зворотного зв’язку;

d) правильної відповіді немає.

10. Розвиток директ-маркетингу обумовлено такими комунікаційними характеристиками:
    a) лінійний характер комунікації у відносинах «продавець - покупець», адресність і сфокусованість;
    b) діалоговий режим комунікації «продавець - покупець», придбання додаткових зручностей - одержувачем і комунікатором;
    c) відносно висока вартість одного контакту;
    d) всі перераховані вище відповіді правильні.
11. Назвіть переваги прямого маркетингу:
    a) він більш цілеспрямований, ніж інші форми маркетингових комунікацій, має здатність до персоніфікованого підходу;
    b) його результати піддаються більш точному виміру, всі елементи комплексу прямого маркетингу піддаються точному виміру;
    c) всі елементи маркетингового комплексу є надзвичайно гнучкими;
    d) всі перераховані вище відповіді вірні.
12. Назвіть недоліки прямого маркетингу:
    a) неефективний і нерезультативний, погано проведений прямий маркетинг породжує недовіру до фірми і створює її негативний імідж;
    b) слабка координація прямого маркетингу з діяльністю компанії, розподілом товарів або корпоративною стратегією може привести до втрати купівельної лояльності;
    c) повідомлення в системі прямого маркетингу можуть вступати в протиріччя з іншими маркетинговими повідомленнями;
    d) всі перераховані вище відповіді вірні.
13. Скільки типів включає прямий маркетинг:
    a) один;
    b) три;

c) чотири;
d) п’ять.

14. Скільки директ-маркетингових кампаній радять проводити фахівці щорічно?
    a) не менше двох;
    b) не менше трьох;
    c) не менше шести;
    d) не менше десяти.
15. Список поштової розсилки – це список імен покупців або перспективних клієнтів з їх адресами, номерами телефонів і факсів, а також адрес електронної пошти, якщо такі є:
    a) вірно;
    b) не вірно.
16. Для прямого маркетингу характерним є:
    a) масове охоплення цільової аудиторії;
    b) вибіркове охоплення;
    c) a) і b).
17. Поштовій рекламі притаманні наступні риси:
    a) особистий характер;
    b) безособовий характер;
    c) безпосередній контроль результатів.
18. Активний телемаркетинг передбачає ініціативу дзвінка:
    a) від покупця;
    b) від продавця;
    c) взагалі не передбачає дзвінків.
19. При здійсненні телефонної розмови необхідно:
    a) якомога більше використовувати цифр;
    b) якомога менше використовувати цифр.
20. Радіореклама з закликом “Дзвоніть за номером ...” відноситься до:
    a) реклами;
    b) стимулювання збуту;
    c) прямого маркетингу.

РОЗДІЛ ІІІ
СИНТЕТИЧНІ ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Тема 8. БРЕНДИНГ ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Тема 9. PRODUCT PLACEMENT ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Тема 10. ВИСТАВКИ ТА ЯРМАРКИ ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Після завершення роботи над розділом ви зможете:

1. Розкрити сутність бренду та брендингу.
2. Визначити стадії життєвого циклу бренду.
3. Розкрити атрибути бренду.
4. Складати програми лояльності бренду та управляти брендом.
5. Визначати корпоративний стиль як елемент брендингу.
6. Розкрити поняття та сутність Product placement.
7. Охарактеризувати види Product placement.
8. Надати комунікаційні характеристики Product placement.
9. Розкрити сутність та особливості виставково-ярмаркової діяльності.
10. Визначити класифікацію виставок та ярмарків.
11. Обрати необхідні види стендів для виставки та ярмарку.

ТЕМА 8
БРЕНДИНГ ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

8.1 Поняття бренду та рівні його якості

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

Класик теорії і практики реклами Девід Огілві дав таке визначення бренду: «Це невловима сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке він справляє на споживачів, і результатом їхнього досвіду у використанні бренду».

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

Отже, бренд складається як з матеріальних, так і з нематеріальних компонентів.

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

споживачем можна розділити на раціональні (думки), емоційні (почуття) і поведінкові (вчинки).

Товар виробляється для виконання своїй функції або призначення, які пов'язані із задоволенням певного бажання або потреби. Якість товару може мати безліч аспектів, наприклад надійність, довговічність, безпека, міцність, стійкість до зовнішнього впливу і таке інше. Для кожної товарної категорії існує свій специфічний набір ознак, що визначають якість.

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

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

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

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

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

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

8.2 Стадії життєвого циклу бренду

1. ***Розроблення бренду***. На цьому етапі створюються позиціонування, бренд-стратегія, ім'я, упаковка.

Позиціонування бренду - місце на ринку, займане брендом по відношенню до конкурентів, а також набір купівельних потреб і сприйняття; частина індивідуальності бренду, яка повинна активно використовуватися для «відбудови» від конкурентів. Відповідно, позиція бренду фокусується на тих достоїнствах бренда, які виділяють його з числа конкурентів: за особливостями товару; за вигодою; за використанням товару; за типами користувачів; за рівнями цін; за дистрибуцією.

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

– хто є цільовою аудиторією (що її цікавить, чим захоплюється, як виглядає, про що говорить);

– яку обіцянку (пропозицію) слід зробити цієї аудиторії;

– який доказ необхідно їй привести, щоб показати, що ця пропозиція чогось варта;

– яке кінцеве враження слід залишити.

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

Якщо уявити формулу бренду таким чином:

Бренд = Продукт + Торгова марка (логотип) + Упаковка + Додаткова вартість, або Цінність в думках споживачів,

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Суть. Ядро бренду. Центральна ідея, запропонована споживачеві.

8.3 Лояльність бренду

Лояльний [англ. *Loyal* – вірний] – доброзичливо ставиться до будь-кого, чого-небудь.

Переваги виробників від налагодження доброзичливих відносин з клієнтами:

– преміальна ціна: покупці в середньому готові платити більше за марки, які рекламуються в загальнонаціональному масштабі;

– посилення конкурентоспроможності: біля 10 % споживачів, які відрізняються високим ступенем лояльності бренду, приносять компанії більше 50 % всіх доходів;

– стійкість при змінах економічної ситуації: сильний бренд може зберігати свої ринкові позиції без рекламної підтримки довше.

Споживачеві лояльність бренду дозволяє: робити процес вибору товару легким і приємним; підтверджувати життєві цінності, які виражають його індивідуальність; успішно взаємодіяти зі значною для нього соціальною групою; вносити ґрунтовність і порядок у власне життя.

Перемикання на інші марки відбувається з наступних причин:

– тривала відсутність товару в місцях продажу;

– підвищення ціни;

– зниження якості товару, нестабільна якість;

– невиконання обіцянок, даних виробником, порушення марочного контракту;

– недостатній асортимент, малий товарний запас;

– низька якість гарантійного та сервісного обслуговування.

Програма формування лояльності. Лояльність бренду базується на міцності відносин покупця і бренду, тому вивчення споживчої лояльності може враховувати раціональні переконання («вважаю»), емоційні оцінки («подобається») і конкретні дії («пробував, маю намір купити, споживаю»).

Виокремлюють 3 основні моделі ставлення клієнта до компанії та її продукції: емоційно-позитивне, індиферентне і оціночно-раціональне. Крім того, модель лояльності клієнтів різна практично в кожній компанії, оскільки кожна має

індивідуальну модель поведінки з клієнтами. Ці моделі визначаються п'ятьома основними факторами:

– періодичністю здійснюваних покупок (вчинення повторних покупок) – фахівці розглядають цей фактор як ключовий в розвитку компанії;

– емоційною та фінансовою значимістю покупки;

– рівнем диверсифікації пропозиції з боку конкурентів;

– частотою використання додаткових послуг (наприклад, сервісних дзвінків);

– простотою зміни обслуговуючої компанії. Знаючи про ці профілі лояльності, керівництво компанії може по-новому поглянути на проблему залучення та збереження клієнтури.

Прикладом дослідження раціонального аспекту відносин «споживач-бренд» є опитування цільової групи споживачів. Особисті інтерв'ю репрезентативної вибірки, опитування по телефону або онлайн дозволяють отримати такі відомості про силу раціональних, емоційних і поведінкових відносин споживачів до бренду.

Поряд з лояльністю покупців важливе значення має внутрішня лояльність співробітників і інвесторів. Співробітники, які безпосередньо знаходяться в контакті зі споживачами, займаючись наданням сервісних послуг, можуть бути дуже корисні як своєрідні «інформаційні канали».

8.4 Управління брендом

У практиці розвитку брендів існують принципово різні підходи.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1) Поінформованість (спонтанна і наведена) цільової аудиторії про бренд.

2) Лідерство в товарній категорії, величина ринкової частки.

3) Лояльність бренду (ступінь переваги даної марки конкуруючим брендам).

4) Чутливість до бренду (значення марки щодо інших факторів, що впливають на покупку - ціни, якість).

5) Цінова еластичність (збереження більшої частини споживачів при підвищенні ціни і завоювання нових зниженою ціною).

6) Інтегровані маркетингові комунікації (доступність, зрозумілість і несуперечливість комунікацій).

7) Канали дистрибуції товару, ціна, якість товару і цінності марки.

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

8.5 Поняття брендингу

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

Бренд – комплекс асоціацій, які формують у свідомості споживача позитивне сприйняття марки товару.

Бренд – виділення об'єкта з ряду йому подібних на основі його індивідуальності і відповідного ставлення оточуючих.

Бренд – символічне втілення комплексу інформації, пов'язаного з певним продуктом або послугою.

У бренда є невід'ємні складові:

Brand name – найменування бренду;

Brand image – образ, унікальна цінність бренду, імідж;

Brand loyalty – прихильники бренду, група лояльних покупців.

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

Завдання брендингу:

– полегшити запам'ятовування товару, фірми;

– допомогти споживачеві безпомилково знайти товари фірми, яким він хоче віддати перевагу;

– символізувати гарантію якості і сервісу;

– стимулювати бажання купити товар;

– підвищити ефективність реклами та інших засобів в системі комунікацій;

– підвищити корпоративний дух у фірмі, об'єднати співробітників, виховати «фірмовий патріотизм»;

– впливати на естетичний рівень фірми.

Роялті – платіж за використання права користування брендом.

Бренд-концепція – система цінностей і характеристик бренду, що дозволяє найбільш ефективним способом позиціонувати бренд на ринку.

Концепцію бренду можна зобразити у вигляді формули:

$$F(x) = ax + b,$$

де a – один з трьох атрибутів бренду,

x – головна ідея бренду,

b – підтвердження обіцянки бренду.

Бренд-менеджмент – це управління розробленням бренду, його ідентичності та атрибутів, організація комунікації з брендом.

Етапами брендингу є такі:

1. Аналіз ринкової ситуації, потреб і тенденцій розвитку цільової аудиторії, брендів конкурентів, реального стану бренду.

2. Визначення мети і стратегії управління брендом, яка включає формулювання суті бренду і його позиціонування.

3. Реалізація системи візуальної і вербальної ідентифікації фірми – розроблення корпоративного стилю, брендбуку і гайдлайну. Всі ці елементи ідентифікації є виразом конкретної організації, породжує ту корпоративну культуру, відображенням якої вони є.

4. Просування бренду за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій для створення міцних відносин між споживачами і брендом.

5. Моніторинг бренду, оцінка його ефективності, після чого знову повертаємося на початок циклу – до першого етапу. Адже побудова сильного бренду – це нескінченний проєкт.

8.6 Корпоративний стиль та його елементи

Корпоративний стиль є одним з інструментів формування бренд-стратегії фірми і, одночасно, елементом брендингу.

Корпоративний стиль – це комплексна система візуальної ідентифікації, яка сприяє формуванню позитивного іміджу фірми та посилює ефективність її рекламних контактів зі споживачами, підвищує довіру партнерів і сприяє зростанню репутації і популярності фірми на ринку.

Формування і втілення фірмового стилю здійснюється за двома основними напрямками:

– створення єдності форми (зовнішнього вигляду) фірми;

– створення єдності стилю поведінки у зовнішньому середовищі.

Елементами фірмового стилю є такі:

Товарний знак (*Trade mark*) – зареєстровані в установленому порядку образотворчі, словесні, об'ємні, звукові позначення або їх комбінації, які використовуються власником товарного знаку для ідентифікації своїх товарів. Виключне право власника на використання товарного знаку забезпечується правовим захистом з боку держави.

Виділяють п'ять основних типів товарних знаків:

1. Словесний товарний знак. Наприклад: *IBM*, *Adidas*, *Coca-Cola* та інші. Приблизно 80 % всіх реєстрованих товарних знаків відноситься до цього типу.

2. Образотворчий товарний знак. Являє собою оригінальний малюнок, емблему фірми. Наприклад, характерна вигнута лінія як товарний знак фірми *Nike*, що виробляє спортивний інвентар.

3. Об'ємний зареєстрований знак в тривимірному просторі. Наприклад, специфічної форми пляшка від *Coca-Cola* (теж забезпечена правовим захистом);

4. Звуковий товарний знак. Більше характерний для радіостанцій і телекомпаній. Останнім часом даний вид товарного знаку все ширше використовується в рекламній практиці фірм, які працюють в інших сферах бізнесу. Наприклад, оригінальні музичні фрази в корпоративній рекламі розчинної кави *Nescafe* фірми *Nestle* («Нового дня ковток»);

5. Комбіновані товарні знаки. Являють собою поєднання наведених вище типів.

Логотип – графічний знак, емблема або символ, який використовується організаціями та приватними особами для підвищення впізнаваності і розпізнаваності в соціумі. Логотип може являти собою як чисто графічний знак, так і поєднання з назвою, яку він ідентифікує, у вигляді стилізованих букв і / або ідеограм.

Фірмовий блок – об'єднаний в композицію товарний знак і логотип, а також різного роду пояснювальні написи і, в ряді випадків, фірмове гасло (слоган). Наприклад, напис «*adidas*» під фірмовим розсічені трикутником – фірмовий блок фірми *Adidas*.

Фірмове гасло (слоган) – це коротке словесне позначення фірми або товару, яке відображає їх переваги та відмінні якості.

Завдяки дії не тільки на зір, але й на слух, слогани легко сприймаються і запам'ятовуються, а тому не менш ефективні, ніж логотипи. Слоган є постійним рекламним девізом фірми або її продукту, містити основні принципи діяльності фірми, її кредо: наприклад, фірма *Nike*: «*Just Do It*», *Philips*: «Змінимо життя на краще!»; *Procter & Gamble*: «Якість, яка заслуговує на довіру» тощо. Слогани реєструються в якості інтелектуальної власності фірми, як і товарні знаки.

Фірмовий колір (кольори). Фірмова колірна гамма являє собою набір кольорів (найчастіше від одного до трьох), який використовується у всіх графічних елементах фірмового стилю. Оригінальні колірні поєднання дозволяють споживачеві запам'ятати образ фірми і виділити її серед конкурентів. Кольорові рішення, надають емоційний вплив на споживача, полегшують сприйняття інформації і підвищують комунікаційну ефективність фірмових носіїв.

Фірмові шрифти – це спеціально підібрані або створені форми зображення символів, які використовуються при створенні фірмової ділової документації, рекламної і сувенірної продукції та інших елементів стилю. Найчастіше шрифти, які застосовуються в логотипах, надалі використовуються як фірмові.

Корпоративний герой – постійний, стійкий образ посередника в комунікаціях з цільовою аудиторією. Дуже часто корпоративний герой наділяється деякими рисами, які комунікатор прагне включити в свій імідж. Білий лебідь, що злітає з водної гладі, відтворює природний стан клієнтів авіакомпанії *KLM* – політ. Корпоративний герой може також уособлювати фантазійно-ідеальний образ споживача. Прикладом такого рекламного героя можуть служити Бібендум – «чоловічок з покришок» фірми *Michelin*, Зелений Велетень компанії *General Mills*, Ковбой з країни *Marlboro*.

Особа фірми (постійний комунікатор), на відміну від корпоративного героя, є реальною особою. Це конкретна людина, яка вибрана фірмою як посередник в її комунікаціях з адресатом. Більш поширені визначення цього поняття як «обличчя

компанії», «бренд-імідж», «ікона фірми». При виборі постійного комунікатора фірма акцентує увагу на зовнішній привабливості і красі посередника. У деяких випадках фірма вибирає професійні якості людини, його компетентність. Залучення постійного комунікатора до процесу комунікацій відрізняється тим, що носить не епізодичний характер. Як особа фірми, він виступає досить тривалий період часу.

Додаткові елементи:

– ділова документація – варіанти художнього оформлення фірмових бланків, конвертів, рахунків, основних форм товаросупроводжувальної документації;

– рекламно-інформаційні друковані матеріали – варіанти художнього оформлення рекламних каталогів, проспектів, листівок, плакатів, види типового оформлення рекламних оголошень в пресі тощо;

– різні елементи зовнішньої реклами – варіанти оформлення інтер'єрів службових приміщень, торговельних залів, спецодягу персоналу, різних вивісок і покажчиків, цінників, видів типового оформлення виставкових експозицій, фірмового автотранспорту тощо;

– фірмові сувеніри – варіанти оформлення фірмових значків, брелоків, вимпелів, поліетиленових сумок та інших сувенірних виробів;

– маркування та упаковка продукції – варіанти маркувальних трафаретів, різних наклейок, посилань тощо.

Завдяки перерахованим вище елементів фірма набуває єдності форми представлення споживачам.

Корпоративна культура – сукупність моделей поведінки, які придбані фірмою в процесі адаптації до зовнішнього середовища і внутрішньої інтеграції та показали свою ефективність і розділяються більшістю співробітників фірми.

Компонентами корпоративної культури є:

– прийнята система лідерства;

– стилі вирішення конфліктів;

– діюча система комунікації;

– положення індивіда в організації;

– особливості гендерних і міжнаціональних взаємин;

– прийнята символіка: гасла, організаційні табу, ритуали.

Фірмовий стиль, його елементи, ідеологія і правила оформлення регламентуються в брендбуці і гайдлайні.

Брендбук (*brand-book*) – це внутрішньокорпоративний документ, який описує загальні правила і положення бренду, способи їх донесення до споживача, включаючи комплекс філософських, стратегічних, семантичних, візуальних та інших аспектів його функціонування.

Брендбук є документом з відміткою TS – *top secret*. Комерційна таємниця зберігає визначення стратегії розвитку, що моделюють переваги продукту в конкурентному середовищі, особливості бізнес-процесів, сферу діяльності і легенду компанії, передбачуваний життєвий цикл, корпоративну культуру. Базовий документ описує платформу торгової марки: її місію, філософію і цінності.

Гайдлайн (*guideline*) – посібник з використання фірмового стилю, включаючи візуальні константи бренду. Ключовим розділом гайдлайну є блок: логотип в поєднанні зі слоганом, реквізитами і рекламним гаслом; блок, важливий для фахівців в області реклами.

Гайдлайн зазвичай включає в себе такі компоненти:

– елементи (константи) торговельної марки (знак, колір, логотип, шрифт тощо);

– правила і принципи, що регламентують використання елементів фірмового стилю;

– правила і принципи оформлення носіїв фірмового стилю (ділової документації, посматеріалів, сувенірної продукції тощо).

Основними носіями елементів корпоративного стилю є:

– засоби пропаганди: пропагандистський проспект, журнали, оформлення залів для прес-конференцій тощо;

– друкована реклама фірми: плакати, листівки, проспекти, каталоги тощо;

– сувенірна реклама: авторучки, поліетиленові пакети, настільні прилади та інше;

– елементи діловодства: фірмові бланки (для міжнародного листування, для наказів, для внутрішнього листування тощо), фірмові блоки паперів для записів тощо;

– посвідчення та документи: пропуски, візитні картки, посвідчення співробітників тощо;

– елементи службових інтер'єрів: настінні календарі, наклейки великого формату. Часто весь інтер'єр оформляється у фірмових кольорах;

– носії: фірмовий рекламний прапор, фірмовий пакувальний папір, фірмовий одяг співробітників тощо.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. В чому полягає відмінність між брендом і торговим знаком?
2. Чи є можливим використання однією організацією одночасно двох моделей до створення й управління портфелями брендів?
3. Перерахуйте переваги та недоліки, які надає лояльність споживача бренду виробникові.
4. Що таке модулор?
5. Перерахуйте переваги та недоліки використання стратегії розширення бренду (*brand expansion*).
6. Що означає назва *Interbrand*?

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Оберіть будь-яке комунікаційне повідомлення відомого Вам бренду. Проаналізуйте зміст повідомлення, структуру і форму звернення, а також заплановану зворотну реакцію і форму зворотного зв’язку. Чи досягає комунікатор своєї мети?

2. Керівництво магазину Ermenegildo Zegna у м. Києві при просування нової колекції одягу орієнтується спочатку на лідерів

думок, повідомляючи їм про нові пропозиції за допомогою прямих розсилань зав базою даних, а також телефонних дзвінків постійним покупцям. Адміністрація вважає, що за ними незабаром підуть інші покупці, сприйнявши поведінку лідерів, як сигнал до дії. Визначить, який вид і форму маркетингу використовує бренд. Які переваги і недоліки його застосування в сучасній економічній ситуації в країні?

3. Визначить, який інструмент маркетингових комунікацій є адекватним наступним умовам: є можливість виокремлення продукту серед товарної маси, вартість товару відносно незначна, на ринку панує інтенсивна конкуренція, бренд не є відомим для споживача. Наведіть приклад і обґрунтування.

4. Визначить товар, для якого частка вартості бренду в загальному обсягу грошового потоку, який надходить від його обігу, не є значущим (менш 5-10 відсотків)

ТЕСТИ ДО ТЕМИ 8

1. Бренд – це:
   a) виділення об'єкта з ряду йому подібних на основі його індивідуальності та відповідного ставлення оточуючих;
   b) символічне втілення комплексу інформації, пов'язаного з певним продуктом або послугою;
   c) комплекс асоціацій, які формують у свідомості споживача позитивне сприйняття марки товару;
   d) всі відповіді вірні.
2. Поняття «бренд (brand)» коректно визначити як:
   a) позначення, яке допомагає споживачеві однозначно ідентифікувати товар;
   b) позначення, за яким товари і послуги одних суб’єктів відрізняються від товарів і послуг інших суб’єктів;
   c) уся сукупність представлень, ідей, образів, асоціацій про конкретний продукт, що склалася у споживачів;

d) ім’я (назва), вираження, знак, символ, дизайнерське рішення, їх комбінації, які призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця (групи продавців) і диференціації їх від товарів і послуг конкурентів.

3. Для цілей маркетингу поняття «бренд (brand)» і «марка» є:
   a) ідентичними;
   b) взаємовиключними;
   c) взаємодоповнюючими;
   d) незалежними.
4. Для цілей маркетингу поняття «товарна марка» і «торгова марка» є:
   a) ідентичними;
   b) взаємовиключними;
   c) взаємодоповнюючими;
   d) незалежними.
5. Для цілей маркетингу поняття «торговий знак» і «товарний знак» є:
   a) ідентичними;
   b) взаємовиключними;
   c) взаємодоповнюючими;
   d) незалежними.
6. Для цілей маркетингу поняття «бренд (brand)» і «товарний знак (trademark)» є:
   a) ідентичними;
   b) взаємовиключними;
   c) взаємодоповнюючими;
   d) незалежними.
7. Виберіть коректне твердження:
   a) поняття «бренд» – це маркетинговий термін, який не використовується в юридичному лексиконі;
   b) поняття «торгова марка» і «торговий знак» в українському законодавстві вважаються ідентичними;
   c) поняття «марка» коректне для ідентифікації товарної пропозиції як такої, а «знак» – для позначення

претензій продавця (виробника) на право використання цього позначення;

d) поняття «товарний знак» і «торговий знак» мають однакове походження.

8. Виберіть коректне твердження:
   a) зареєстрований належним чином товарний знак (trademark) стає брендом (brand);
   b) зареєстрований належним чином товарний знак (trademark) стає торговою маркою;
   c) брендом (brand) може бути товар, який ще в установленому порядку не зареєстрований як торговий знак (trademark);
   d) товарний знак (trademark) завжди є частиною бренду (brand).
9. Поняття «товарний знак (trademark)» коректно визначити як:
   a) виключно зареєстроване в установленому порядку позначення товару, що дозволяє його ідентифікувати серед аналогів;
   b) будь-яке позначення, за яким можливо ідентифікувати товари і послуги одних суб'єктів від товарів і послуг інших суб'єктів;
   c) позначення товару, яке знаходиться в стадії реєстрації та за яким можливо ідентифікувати товари і послуги одних суб'єктів від товарів і послуг інших суб'єктів;
   d) будь-який ідентифікатор товару, який використовується суб'єктом, навіть тій, який не може бути запатентований.
10. Товар-дженерік у порівнянні з брендованим товаром має для споживача наступні переваги:
   a) спрощує процес купівлі товару;
   b) надає можливість купувати товар за більш низькою ціною;
   c) дозволяє успішно взаємодіяти з референтною групою;
   d) непрямо свідчить про високий рівень якості товару.
11. Товар-дженерік у порівнянні з брендованим товаром має для споживача наступні недоліки:

a) не сприяє спрощенню процесу вибору товару;
b) вимагає ретельного аналізу товарних альтернатив;
c) завищує ціну товару через зниження цінової чутливості покупці;
d) збільшує ціну споживання через більш високі експлуатаційні витрати.

12. Введення в обіг товарів-дженеріків у порівнянні з брендованою продукцією надає виробникові наступні переваги:
a) зменшує витрати на виробництво та обіг товарів;
b) зменшує витрати на маркетинг при виводі на ринок нових товарів;
c) надає можливість встановлювати преміальні ціни на товар;
d) робить життєвий цикл товару більш довгим.

13. Введення в обіг товарів-дженеріків у порівнянні з брендованою продукцією має для виробника наступні недоліки:
a) збільшує витрати на маркетинг товарів, які виробляються;
b) збільшує витрати на виробництво та обіг товарів;
c) не сприяє подовженню життєвого циклу товару;
d) апріорі передбачає жорстку цінову конкуренцію.

14. Товар-бренд у порівнянні з товаром-дженеріком має для споживача наступні переваги:
a) дозволяє швидко ідентифікувати цільовий товар;
b) спрощує процес вибору товару через мінімізацію нерелевантної інформації;
c) дозволяє успішно взаємодіяти з референтною групою;
d) спрощує процес купівлі товару.

15. Товар-бренд у порівнянні з товаром-дженеріком має для споживача наступні недоліки:
a) збільшує ціну споживання товару через більш високі експлуатаційні витрати;
b) не сприяє спрощенню процесу вибору товару;
c) вимагає ретельного аналізу товарних альтернатив;

d) завищує ціну придбання товару через зниження цінової чутливості покупця.

16. Введення в обіг товарів-брендів у порівнянні з товарами-дженеріками надає виробникові наступні переваги:
    a) підвищує лояльність покупців, яка збільшує кількість повторних покупок;
    b) зменшує витрати на юридичний супровід обігу товарів;
    c) елімінує ризики, пов'язані з комунікативною діяльністю конкурентів;
    d) підвищує ефективність комунікативної діяльності організації.
17. Введення в обіг товарів-брендів у порівнянні з товарами-дженеріками має для виробника наступні недоліки:
    a) існує можливість переносу негативного досвіду взаємодії на інші товари організації;
    b) збільшує витрати на юридичний супровід обігу товарів;
    c) вимагає професійних управлінських рішень;
    d) апріорі передбачає жорстку цінову конкуренцію.
18. Поняття «лояльність бренду (*brand loyalty*)» для цілей маркетингу коректно визначити як:
    a) прихильність покупців бренду, яка мотивована міцно укоріненою звичкою купувати товар однієї і тієї ж товарної марки;
    b) вибір споживачем того ж самого бренду при повторній купівлі в товарній групі і перевага того ж місця обслуговування при повторному поході за покупками;
    c) позитивне відношення споживача до бренду без прив'язки до рішення про купівлю того або іншого бренду;
    d) усвідомлене або неусвідомлене рішення споживача купувати (мати намір купувати) товари саме цього бренду.
19. Лояльність споживача бренду (*brand loyalty*) дає споживачу наступні переваги:

a) спрощує процес купівлі товару;
b) уповільнює процес купівлі товару;
c) дозволяє успішно взаємодіяти з референтною групою;
d) знижує його цінову чутливість.

20. Лояльність споживачів бренду (brand loyalty) дає наступні переваги виробникові (власникові бренду):
a) дає можливість встановлювати преміальні ціни на свої товари;
b) знижує цінову чутливість покупців;
c) підвищує еластичності попиту за ціною;
d) елімінує ризики, які пов’язані з нестабільністю ринкового середовища.

21. Брендинг – це:
a) система цінностей і характеристик бренду, що дозволяє найбільш ефективним способом позиціонувати бренд на ринку;
b) символічне втілення комплексу інформації, пов'язаного з певним продуктом або послугою;
c) виробництво товару, розробка його ідентичності та атрибутів, організація комунікації торгової марки;
d) комплекс маркетингових зусиль по формуванню у споживача сприятливого враження про товар, якому присвоєно марочну назву.

22. Бренд-концепція – це:
a) система цінностей і характеристик бренду, що дозволяє найбільш ефективним способом позиціонувати бренд на ринку;
b) символічне втілення комплексу інформації, пов'язаного з певним продуктом або послугою;
c) це виробництво товару, розробка його ідентичності та атрибутів, організація комунікації торгової марки;
d) комплекс маркетингових зусиль по формуванню у споживача сприятливого враження про товар, якому присвоєно марочну назву.

23. Бренд-менеджмент – це:

a) система цінностей і характеристик бренду, що дозволяє найбільш ефективним способом позиціонувати бренд на ринку;
b) символічне втілення комплексу інформації, пов'язаного з певним продуктом або послугою;
c) це виробництво товару, розробка його ідентичності та атрибутів, організація комунікації торгової марки;
d) комплекс маркетингових зусиль по формуванню у споживача сприятливого враження про товар, якому присвоєно марочну назву.

24. Філософсько-організаційні моделі (підходи) до створення й управління портфелем брендів організації:
a) корпоративна;
b) східна;
c) товарна;
d) західна.

25. Зміст корпоративної моделі (підходу) до створення й управління портфелем брендів організації полягає в наступному:
a) ім’я організації поширюється на усю продукцію, яка нею виробляється (товари, які реалізуються, послуги, які надаються);
b) у споживача ім’я організації не асоціюється товарами, які нею виробляються (реалізуються);
c) один виробник генерує безліч брендів, які є незалежними з точки зору споживача;
d) для споживачів ім’я товару несе менше смислове навантаження, чим ім’я компанії-продуцента.

26. Зміст товарної моделі (підходу) до створення й управління портфелем брендів організації полягає в наступному:
a) ім’я організації поширюється на усю продукцію, яка нею виробляється (товари, які реалізуються, послуги, які надаються);
b) у споживача ім’я організації не асоціюється товарами, які нею виробляються (реалізуються);

c) один виробник генерує безліч брендів, які є незалежними з точки зору споживача;
d) для споживачів ім'я товару несе менше смислове навантаження, чим ім'я компанії-продуцента.

27. Перевага використання східної моделі (підходу) до створення й управління портфелем брендів організації порівняно із західною філософсько-організаційною моделлю бренд-менеджменту полягає в наступному:
a) скорочення витрат на створення й управління брендами;
b) спрощення і прискорення виходу нового бренду на ринок;
c) підвищення адаптаційних можливостей технологій управління;
d) диверсифікація ризиків бренд-менеджменту.

28. Виберіть твердження, коректне для західної моделі (підходу) створення й управління портфелем брендів організації:
a) життя бренду триває стільки часу, скільки сам товар залишається конкурентоздатним на ринку;
b) основною цінністю для організації є імідж і репутація самої компанії, а не імідж і репутація її окремих брендів;
c) стратегічні помилки управління відносно одного бренду компанії (фінансові втрати, зниження лояльності) не впливають на поведінку споживачів відносно інших брендів продуцента;
d) інвестиції в створення й управління брендом товару є значними і носять довгостроковий характер.

29. Зараз використання західної моделі (підходу) створення й управління портфелем брендів організації на азіатських ринках (наприклад, в Японії, Китаї) є:
a) неприпустимим;
b) можливим;
c) обов'язковим;
d) небажаним.

30. Зараз використання східної моделі (підходу) до створення й управління портфелем брендів організації на

північноамериканських і європейських ринках (наприклад, в США, країнах Європейського Союзу) є:

a) неприпустимим;
b) можливим;
c) обов'язковим;
d) небажаним.

31. Компанія *Philips* в 2012 році маркетингові комунікації всіх своїх товарів однойменної марки проводила із слоганом «Розумно і просто». Якій філософсько-організаційній моделі бренд-менеджменту відповідає ця логіка управлінських рішень?

a) корпоративній моделі;
b) східній моделі;
c) товарній моделі;
d) західній моделі.

32. Використання однією організацією одночасно двох моделей до створення й управління портфелями брендів є:

a) неприпустимим;
b) можливим;
c) обов'язковим;
d) небажаним.

33. У контексті теорії стратегічного розвитку портфеля брендів організації в часі чи є вірним твердження: «Сила бренду прямо пропорційна його охопленню»?

a) так;
b) ні;
c) фраза має двояке тлумачення;
d) фраза сформульована некоректно.

34. У контексті теорії стратегічного розвитку портфеля брендів організації в часі чи є вірним твердження: «Народження бренду досягається за допомогою реклами, а підтримується PR»?

a) так;
b) ні;
c) фраза має двояке тлумачення;
d) фраза сформульована некоректно

35. Адекватним прикладом впровадження *Co-branding* є:
    a) продаж в одному наборі продуктів *McDonalds* і напоїв *Coca-Cola*;
    b) випуск компанією *Colgate-Palmolive* нової (24 в лінійці) зубної пасти з новим смаком (наприклад, *Colgate Total Pro*);
    c) випуск компанією *Hugo Boss* однойменного бренду парфумерії для жінок;
    d) об'єднання під одним брендом товарів різних товарних категорій (наприклад, телевізор *Sony*, смартфон *Sony*, цифровий фотоапарат *Sony*);
    e) немає правильного варіанту відповіді.
36. Адекватним прикладом *Over-branding* є:
    a) продаж в одному наборі продуктів *McDonalds* і напоїв *Coca-Cola*;
    b) випуск компанією *Colgate-Palmolive* нової (24 в лінійці) зубної пасти з новим смаком (наприклад, *Colgate Total Pro*);
    c) випуск компанією *Hugo Boss* однойменного бренду парфумерії для жінок;
    d) об'єднання під одним брендом товарів різних товарних категорій (наприклад, телевізор *Sony*, смартфон *Sony*, цифровий фотоапарат *Sony*);
    e) немає правильного варіанту відповіді.
37. Адекватним прикладом *Re-branding* є:
    a) зміна ідеології та айдентики бренду *Goldstar* на *LG* (в 1995)
    b) випуск компанією *Colgate-Palmolive* нової (24 в лінійці) зубної пасти з новим смаком (наприклад, *Colgate Total Pro*)
    c) випуск компанією *Hugo Boss* однойменного бренду парфумерії для жінок
    d) об'єднання під одним брендом товарів різних товарних категорій (наприклад, телевізор *Sony*, смартфон *Sony*, цифровий фотоапарат *Sony*)
    e) немає правильного варіанту відповіді.

38. «Сукупність активів і зобов'язань, пов'язаних із брендом, які змінюють цінність товару для споживача» – це правильне визначення (розуміння):
    a) капіталу бренда (brand equity);
    b) вартості бренда (brand value);
    c) якості бренда (brand quality);
    d) лояльності бренда (brand loyalty).
39. Складовими капіталу бренда (brand equity) є:
    a) сприймана якість бренду;
    b) обізнаність про бренд;
    c) асоціації із брендом;
    d) лояльності бренду.
40. «Грошова оцінка капіталу бренда» – це правильне визначення (розуміння):
    a) капіталу бренда (brand equity);
    b) вартості бренда (brand value);
    c) якості бренда (brand quality);
    d) лояльності бренда (brand loyalty).
41. Визначить параметри фінансово-господарської діяльності організації, які забезпечуються за рахунок сильного бренду:
    a) збільшення грошових потоків;
    b) прискорення грошових потоків;
    c) зниження вартості залученого капіталу;
    d) збільшення лояльності споживачів.
42. Детермінантою збільшення грошових потоків компанії за рахунок сильного бренду є:
    a) преміальні ціни на брендований товар;
    b) велика частка бренду на ринку;
    c) ефект масштабу;
    d) розвинута система дистрибуції.
43. Детермінантою прискорення грошових потоків компанії за рахунок сильного бренду є:
    a) преміальні ціни на брендований товар;
    b) впізнаність бренду споживачем;
    c) ефект масштабу;
    d) розвинута система дистрибуції.

44. Визначить ситуацію, при якій оцінка вартості бренду є необхідною:
    a) складання фінансової звітності за міжнародними стандартами;
    b) обґрунтування платоспроможності при отриманні кредитних ресурсів;
    c) звітування перед інвесторами;
    d) визначення вартості організації під час процесів злиття і поглинання.
45. Складові бренду:
    a) brand name, brand start, brand position;
    b) brand image, brand quality, brand quantity;
    c) brand loyalty, brand variety, brand royalty;
    d) brand name, brand image, brand loyalty;
    e) brand name, brand image, brand royalty.
46. Корпоративний стиль – це:
    a) система цінностей і характеристик бренду, що дозволяє найбільш ефективним способом позиціонувати бренд на ринку;
    b) символічне втілення комплексу інформації, пов'язаного з певним продуктом або послугою;
    c) це виробництво товару, розробка його ідентичності та атрибутів, організація комунікації торгової марки;
    d) комплексна система візуальної ідентифікації, сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та посилює ефективність її рекламних контактів зі споживачами, підвищує довіру партнерів і сприяє зростанню репутації і популярності компанії на ринку;
    e) комплекс маркетингових зусиль по формуванню у споживача сприятливого враження про товар, якому присвоєно марочну назву.
47. Формування і втілення фірмового стилю здійснюється за двома основними напрямками:
    a) єдність керівництва і єдність підлеглих;
    b) єдність форми, єдність стилю поведінки;
    c) єдність виробників, єдність споживачів;

d) єдність внутрішнього настрою та зовнішнього вигляду персоналу;
e) єдність громадських позицій і єдність стилю поведінки.

48. Фірмовий колір – це:
a) графічний знак, емблема або символ, використовуваний організаціями та приватними особами для підвищення впізнаваності і розпізнаваності в соціумі;
b) об'єднаний в композицію товарний знак і логотип, а також різного роду пояснювальні написи і в ряді випадків фірмове гасло;
c) це коротке словесне позначення компанії або товару, відображає їх переваги та відмінні якості;
d) набір кольорів (найчастіше від одного до трьох), який використовується у всіх графічних елементах фірмового стилю, що дозволяють споживачу запам'ятати образ компанії і виділити її серед конкурентів.

49. Логотип – це:
a) графічний знак, емблема або символ, використовуваний організаціями та приватними особами для підвищення впізнаваності і розпізнаваності в соціумі;
b) об'єднаний в композицію товарний знак і логотип, а також різного роду пояснювальні написи і в ряді випадків фірмове гасло;
c) це коротке словесне позначення компанії або товару, відображає їх переваги та відмінні якості;
d) набір кольорів (найчастіше від одного до трьох), який використовується у всіх графічних елементах фірмового стилю, що дозволяють споживачу запам'ятати образ компанії і виділити її серед конкурентів.

50. Слоган – це:
    a) графічний знак, емблема або символ, використовуваний організаціями та приватними особами для підвищення впізнаваності і розпізнаваності в соціумі;
    b) об'єднаний в композицію товарний знак і логотип, а також різного роду пояснювальні написи і в ряді випадків фірмове гасло;
    c) це коротке словесне позначення компанії або товару, відображає їх переваги та відмінні якості;
    d) набір кольорів (найчастіше від одного до трьох), який використовується у всіх графічних елементах фірмового стилю, що дозволяють споживачу запам'ятати образ компанії і виділити її серед конкурентів.
51. Фірмовий блок – це:
    a) графічний знак, емблема або символ, використовуваний організаціями та приватними особами для підвищення впізнаваності і розпізнаваності в соціумі;
    b) об'єднаний в композицію товарний знак і логотип, а також різного роду пояснювальні написи і в ряді випадків фірмове гасло;
    c) це коротке словесне позначення компанії або товару, відображає їх переваги та відмінні якості;
    d) набір кольорів (найчастіше від одного до трьох), який використовується у всіх графічних елементах фірмового стилю, що дозволяють споживачу запам'ятати образ компанії і виділити її серед конкурентів.
52. Торговий знак – це:
    a) спеціально підібрані або створені форми обрису символів, використовуваних при створенні фірмової ділової документації, рекламної та сувенірної продукції та інших елементів стилю;

b) зареєстровані в установленому порядку образотворчі, словесні, об'ємні, звукові позначення або їх комбінації, які використовуються власником для ідентифікації своїх товарів;
c) постійний, стійкий образ свого представника, посередника в комунікаціях з цільовою аудиторією, що наділяється рисами, які комунікатор прагне включити в свій імідж;
d) реальна особа, яка вибрана фірмою як посередника в її комунікаціях з адресатом.

53. Корпоративний герой – це:
a) спеціально підібрані або створені форми обрису символів, використовуваних при створенні фірмової ділової документації, рекламної та сувенірної продукції та інших елементів стилю;
b) зареєстровані в установленому порядку образотворчі, словесні, об'ємні, звукові позначення або їх комбінації, які використовуються власником для ідентифікації своїх товарів;
c) постійний, стійкий образ свого представника, посередника в комунікаціях з цільовою аудиторією, що наділяється рисами, які комунікатор прагне включити в свій імідж;
d) реальна особа, яка вибрана фірмою як посередника в її комунікаціях з адресатом.

54. Фірмові шрифти – це:
a) спеціально підібрані або створені форми обрису символів, використовуваних при створенні фірмової ділової документації, рекламної та сувенірної продукції та інших елементів стилю;
b) зареєстровані в установленому порядку образотворчі, словесні, об'ємні, звукові позначення або їх комбінації, які використовуються власником для ідентифікації своїх товарів;
c) постійний, стійкий образ свого представника, посередника в комунікаціях з цільовою аудиторією,

що наділяється рисами, які комунікатор прагне включити в свій імідж ;

d) реальна особа, яка вибрана фірмою як посередника в її комунікаціях з адресатом.

55. Обличчя компанії – це:

a) спеціально підібрані або створені форми обрису символів, використовуваних при створенні фірмової ділової документації, рекламної та сувенірної продукції та інших елементів стилю;

b) зареєстровані в установленому порядку образотворчі, словесні, об'ємні, звукові позначення або їх комбінації, які використовуються власником для ідентифікації своїх товарів;

c) постійний, стійкий образ свого представника, посередника в комунікаціях з цільовою аудиторією, що наділяється рисами, які комунікатор прагне включити в свій імідж;

d) реальна особа, яка вибрана фірмою як посередника в її комунікаціях з адресатом.

56. Фірмові сувеніри – це:

a) варіанти художнього оформлення фірмових бланків, конвертів, рахунків, основних форм товаросупровідної с документації;

b) варіанти художнього оформлення рекламних каталогів, проспектів, листівок, плакатів, види типового оформлення рекламних оголошень у пресі і т. п.;

c) варіанти оформлення інтер'єрів службових приміщень, торгових залів, спецодягу персоналу, різних вивісок і покажчиків, цінників; види типового оформлення виставкових експозицій, фірмового автотранспорту тощо;

d) варіанти оформлення фірмових значків, брелоків, вимпелів, поліетиленових сумок та інших сувенірних виробів;

e) варіанти маркувальних трафаретів, різних наклейок, посилання тощо.

57. Елементи зовнішньої реклами – це:
    a) варіанти художнього оформлення фірмових бланків, конвертів, рахунків, основних форм товаросупровідної с документації;
    b) варіанти художнього оформлення рекламних каталогів, проспектів, листівок, плакатів, види типового оформлення рекламних оголошень у пресі і т. п.;
    c) варіанти оформлення інтер'єрів службових приміщень, торгових залів, спецодягу персоналу, різних вивісок і покажчиків, цінників; види типового оформлення виставкових експозицій, фірмового автотранспорту тощо;
    d) варіанти оформлення фірмових значків, брелоків, вимпелів, поліетиленових сумок та інших сувенірних виробів;
    e) варіанти маркувальних трафаретів, різних наклейок, посилання тощо.

58. Ділова документація – це:
    a) варіанти художнього оформлення фірмових бланків, конвертів, рахунків, основних форм товаросупровідної с документації;
    b) варіанти художнього оформлення рекламних каталогів, проспектів, листівок, плакатів, види типового оформлення рекламних оголошень у пресі і т. п.;
    c) варіанти оформлення інтер'єрів службових приміщень, торгових залів, спецодягу персоналу, різних вивісок і покажчиків, цінників; види типового оформлення виставкових експозицій, фірмового автотранспорту тощо;
    d) варіанти оформлення фірмових значків, брелоків, вимпелів, поліетиленових сумок та інших сувенірних виробів;

e) варіанти маркувальних трафаретів, різних наклейок, посилання тощо.

59. Рекламно-інформаційні друковані матеріали – це:
   a) варіанти художнього оформлення фірмових бланків, конвертів, рахунків, основних форм товаросупровідної с документації;
   b) варіанти художнього оформлення рекламних каталогів, проспектів, листівок, плакатів, види типового оформлення рекламних оголошень у пресі і т. п.;
   c) варіанти оформлення інтер'єрів службових приміщень, торгових залів, спецодягу персоналу, різних вивісок і покажчиків, цінників; види типового оформлення виставкових експозицій, фірмового автотранспорту тощо;
   d) варіанти оформлення фірмових значків, брелоків, вимпелів, поліетиленових сумок та інших сувенірних виробів;
   e) варіанти маркувальних трафаретів, різних наклейок, посилання тощо.

60. Корпоративна культура – це:
   a) посібник з використання фірмового стилю, включаючи візуальні константи бренду;
   b) внутрішньокорпоративний документ, який описує загальні правила і положення бренду, способи їх донесення до споживача, включаючи комплекс філософських, стратегічних, семантичних, візуальних та інших аспектів його функціонування;
   c) комплексна система візуальної ідентифікації, сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та посилює ефективність її рекламних контактів зі споживачами, підвищує довіру партнерів і сприяє зростанню репутації і популярності компанії на ринку;
   d) сукупність моделей поведінки, які придбані організацією в процесі адаптації до зовнішнього середовища і внутрішньої інтеграції, що показали

свою ефективність і розділяються більшістю членів організації.

61. Гайдлайн (guideline) – це:
    a) посібник з використання фірмового стилю, включаючи візуальні константи бренду;
    b) внутрішньокорпоративний документ, який описує загальні правила і положення бренду, способи їх донесення до споживача, включаючи комплекс філософських, стратегічних, семантичних, візуальних та інших аспектів його функціонування;
    c) комплексна система візуальної ідентифікації, сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та посилює ефективність її рекламних контактів зі споживачами, підвищує довіру партнерів і сприяє зростанню репутації і популярності компанії на ринку;
    d) сукупність моделей поведінки, які придбані організацією в процесі адаптації до зовнішнього середовища і внутрішньої інтеграції, що показали свою ефективність і розділяються більшістю членів організації.
62. Брендбук (brand-book) – це:
    a) посібник з використання фірмового стилю, включаючи візуальні константи бренду;
    b) внутрішньокорпоративний документ, який описує загальні правила і положення бренду, способи їх донесення до споживача, включаючи комплекс філософських, стратегічних, семантичних, візуальних та інших аспектів його функціонування;
    c) комплексна система візуальної ідентифікації, сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та посилює ефективність її рекламних контактів зі споживачами, підвищує довіру партнерів і сприяє зростанню репутації і популярності компанії на ринку;
    d) сукупність моделей поведінки, які придбані організацією в процесі адаптації до зовнішнього середовища і внутрішньої інтеграції, що показали

свою ефективність і розділяються більшістю членів організації.

63. Брендбук (brand-book) – це:
    a) посібник з використання фірмового стилю, включаючи візуальні константи бренду;
    b) документ, що має високий рівень комерційної таємниці, в якому визначено стратегію розвитку, особливості бізнес-процесів, сферу діяльності, легенду компанії, передбачуваний життєвий цикл, корпоративну культуру;
    c) комплексна система візуальної ідентифікації, сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та посилює ефективність її рекламних контактів зі споживачами, підвищує довіру партнерів і сприяє зростанню репутації і популярності компанії на ринку;
    d) сукупність моделей поведінки, які придбані організацією в процесі адаптації до зовнішнього середовища і внутрішньої інтеграції, що показали свою ефективність і розділяються більшістю членів організації.

ТЕМА 9
PRODUCT PLACEMENT ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

9.1 Product placement: поняття та сутність

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

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

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

Product placement не терпить непрофесіоналізму. Напористий, нав'язливий *product placement* здатний зіпсувати враження про бренд, продукт або послугу, відштовхнувши від нього споживачів.

Він знаходиться в тісному взаємозв'язку з іншими видами маркетингових комунікацій, особливо з рекламою і PR. Головним завданням *product placement*, як, власне, і реклами, є продажі. Чим вище рівень продажів забезпечує та або інша технологія, тим ефективнішою в управлінні масовою свідомістю і споживчою поведінкою вона вважається.

До завдань *product placement* відноситься:

− досягнення необхідного рівня візуалізації продукту, уваги і зацікавленості цільової аудиторії;

− підвищення рівня популярності торгової марки;

− підвищення рівня запам'ятовування і згадування торгової марки;

− підвищення впізнаваності торгової марки в ЗМІ і місцях продажів.

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

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

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

Розглянемо компоненти *product placement* (таблиця 9.1). Вони включають: джерело або того, хто ініціює *product placement*; повідомлення, яке включають у *product placement*; канал передавання інформації; одержувача – цільову аудиторію *product placement.*

Таблиця 9.1 – Компоненти *product placement*

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

9.2 Види product placement

Використовуючи такі критерії, як спосіб подання продукту, прийоми, що використовуються, продукт, який рекламується, об’єкт реклами і міру інтеграції з сюжетом, можна запропонувати таку класифікацію *product placement* (рисунок 9.1).

Розглянемо характеристики представлених видів *product placement*.

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

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

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

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

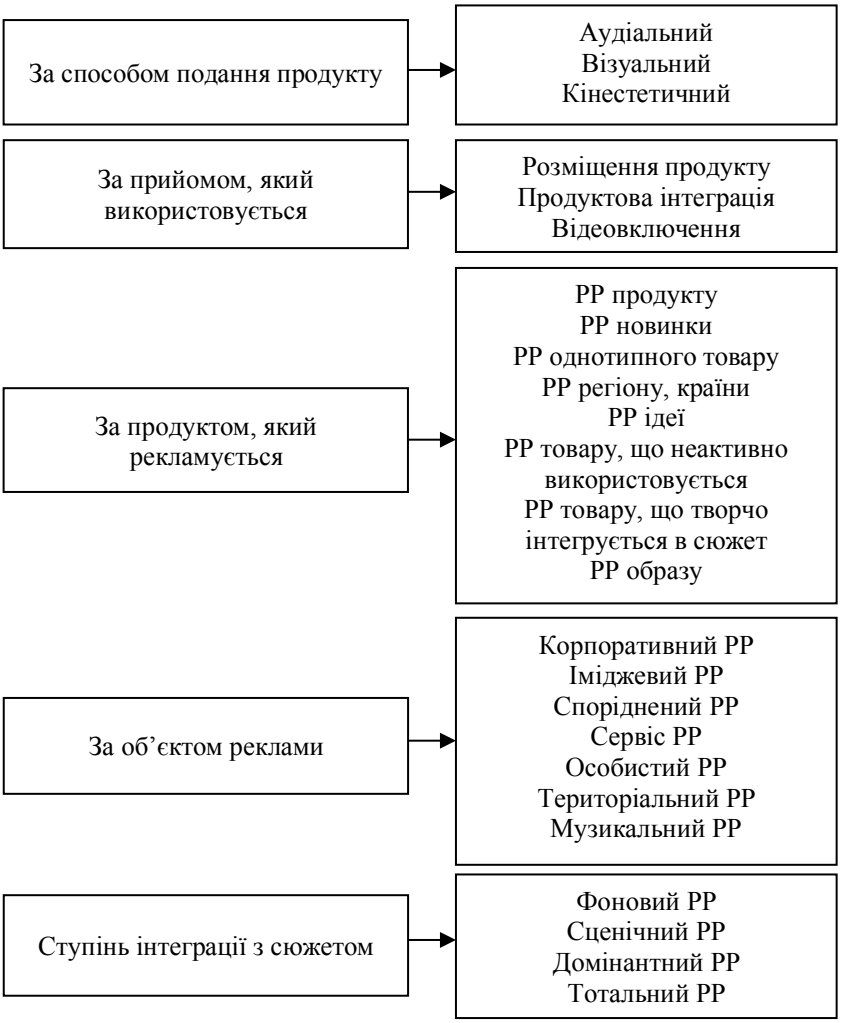

Рисунок 9.1 – Класифікація *product placement*

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

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

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

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

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

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

Product placement **ідеї** – практична демонстрація суті ідеї.

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

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

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

Корпоративний *product placement* – поліпшення репутації компанії.

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

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

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

Особистий *product placement* – реклама особистості.

Територіальний *product placement* – згадка країни, міста, місцевості.

Музикальний *product placement* – включення або згадка музичного твору у фільмі.

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

Сценічний *product placement* – продукт активно демонструється в певній сцені.

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

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

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

9.3 Комунікаційні характеристики product placement

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

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

3. ***Соціальний характер процесу***: оскільки *product placement* реалізується виключно через продукти масової культури, ця технологія завжди орієнтована на широку цільову аудиторію. Саме з цієї причини більшість товарів, що рекламуються за

допомогою *product placement*, є товарами споживчого призначення.

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

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

− ухвалення рішення про включення *product placement* в загальну рекламну стратегію і рекламний бюджет;

− визначення вторинної мети, на досягнення якої буде спрямований *product placement*;

− вибір каналу реалізації *product placement*;

− вибір типу і виду *product placement* на основі чітко позначеної вторинної мети;

− вибір конкретного твору;

− узгодження цілей *product placement* і можливостей вибраного твору;

− безпосередня реалізація;

− супровід *product placement* і його каналу суміжними технологіями: *cross promotions, talent relations,* киномерчандайзинг тощо (наявність цього пункту залежить від обраного каналу комунікації і ключових завдань рекламодавця);

− оцінка ефективності і проведення підсумкової звітності.

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

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

− ресурсно-оптимізованим, оскільки нерідко витрати на *product placement* нижчі, ніж витрати на традиційну рекламу, але це залежить від каналу реалізації;

− оптимізованим за ефектом, оскільки *product placement* вважається ефективнішим як нетрадиційний метод просування.

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

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

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

10. ***Циклічність і можливість тиражування****:* виходячи з вище перелічених характеристик, не можна не погодитися з тим, що *product placement*, як технологія, реалізується по чітко позначених етапах дій, тобто має циклічність. Тиражованість *product placement* полягає в тому, що виходячи з однаково поставлених завдань, два замовники, що виробляють конкуруючу продукцію, можуть використати однаково розроблену технологію *product placement*, яка реалізовується за одним і тим же каналом.

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

9.4 Переваги і недоліки product placement

Головна перевага *product placement* полягає в тому, що образ товару з'являється перед очима глядача, який зацікавлений в розвитку сюжету. До того ж, що важливо, ця маркетингова технологія показує себе однаково ефективною при просуванні будь-яких товарів і послуг.

Основний недолік *product placement* – порівняно короткий ефект його дії. Тобто, потрібна постійна підтримка споживацького інтересу за допомогою інших маркетингових інструментів.

Переваги і недоліки *product placement* представлені в таблиці 9.2.

Таблиця 9.2 – Переваги і недоліки product placement

Переваги	**Недоліки**
1. Відносно невисока вартість одного комунікаційного контакту. 2. Тривалість дії і можливість детальної розповіді про продукт / послугу. 3. Має сильний, але непомітний вплив на аудиторію. 4. Дозволяє елегантніше представляти продукт або послугу, надає величезні можливості для креативних, нестандартних і ефективних рішень. 5. Відсутність законодавчих обмежень на використання інструментів *product placement* (обмеження накладаються лише на певні товари).	1. Не підходить для отримання швидкого ефекту від розміщення. 2. Неможливо спланувати ефект від розміщення. 3. Неможливо спланувати час дії –- більшою мірою розрахований на стабільні компанії, які планують працювати на цьому ринку довгий час. 4. Відсутність законодавчої бази по регулюванню *product placement*.

Product placement є різновидністю прихованої реклами, тому в цьому сенсі він підпадає під статті Закон України «Про рекламу». Так, Закон України «Про рекламу» в статті 1 визначає:

– *прихована реклама* – це інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям.

У статті 9 п. 1-3 Закон України «Про рекламу» зазначено, що реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу, зокрема за допомогою аудіо-, відео-, комбінованих засобів, титрів, рекламного логотипу або коментарів ведучих з використанням слова «реклама». Інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, в якому привертається увага до конкретної особи чи товару та який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо цих особи чи товару, є рекламою і має бути вміщений під рубрикою «Реклама» чи «На правах реклами». Стаття 9 п. 5 цього ж закону забороняє приховану рекламу.

У Законі України «Про телебачення і радіомовлення» в статті 8 зазначено: «Не допускається трансляція в ефірних мережах України рекламної продукції, за розповсюдження якої не сплачено телерадіоорганізації, що має ліцензію Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення на право користування каналами».

Відповідно до цих положень, *product placement* неможливо використовувати як такий, але він використовується в усьому світі як ефективний, ненав'язливий спосіб реклами і його все ширше застосовують у вітчизняному кінематографі та інших платформах.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Яке визначення *product placement*, на вашу думку, є найбільш вдалим? Чому?
2. Які дисципліни має вивчити фахівець, щоб успішно реалізувати технологію *product placement*?
3. Які завдання виконує *product placement*?

4. Що таке соціально-комунікативна технологія?

5. До яких засобів маркетингових комунікацій належить *product placement*?

6. Які спільні риси мають *product placement* і реклама?

7. Як необхідно розуміти технологічність *product placement*?

8. Що означає системність *product placement*?

9. Які переваги та недоліки *product placement*?

10. Якими законами регулюється *product placement* в Україні?

11. В яких країнах світу *product placement* регулюється на законодавчому рівні?

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Розробіть бриф для відомої торгової марки (на ваш вибір). При створенні брифу рекомендується врахувати такі компоненти: назва кампанії, засоби розміщення, товар, цілі PP-кампанії, позиціонування торгової марки/компанії, ситуація споживання, конкуренти, дата заповнення брифу, термін представлення комерційної пропозиції, відповідальна особа (П.І.Б., посада), контакти.

2. Проведіть аналіз ефективності використання *Product Placement* у світовому кінематографі для певного бренду.

3. Порівняйте *Product Placement* в зарубіжних і вітчизняних фільмах.

ТЕСТИ ДО ТЕМИ 9

1. Дослівно в перекладі з англійської «product placement» означає:
   a) розміщення продукту;
   b) розміщення реклами;
   c) просування продукту;
   d) просування товару.

2. До однієї з основних задач «product placement» відноситься:
    a) досягнення необхідного рівня візуалізації продукту, уваги і зацікавленості цільової аудиторії;
    b) підвищення рівня популярності торгової марки;
    c) підвищення впізнаваності торгової марки в ЗМІ і місцях продажів;
    d) все вище наведене.
3. До однієї з основних задач «product placement» не відноситься:
    a) досягнення необхідного рівня візуалізації продукту, уваги і зацікавленості цільової аудиторії;
    b) виділення власних товарів серед тих, які конкурують;
    c) підвищення впізнаваності торгової марки в ЗМІ і місцях продажів;
    d) підвищення рівня запам'ятовування і згадування торгової марки.
4. Початком ери «product placement» у кіно США вважається:
    a) 60 – ті роки;
    b) 70 – ті роки;
    c) 80 – ті роки;
    d) 90 – ті роки.
5. До ознаки класифікації видів «product placement» не відноситься:
    a) об’єкт реклами;
    b) ступінь інтеграції;
    c) суб’єкт реклами;
    d) спосіб подачі продукту.
6. В основу класифікації видів «product placement» входять:
    a) три критерія;
    b) чотири критерія;
    c) п’ять критеріїв;
    d) шість критеріїв.
7. За способом подачі продукту, види «product placement» діляться на:

a) розміщення продукту, продуктова інтеграція, відеовключення;
b) іміджевий, корпоративний, музикальний;
c) фоновий, доменантний, тотальний;
d) аудіальний, візуальний, кінестетичний.

8. За прийомами, які використовуються, види «product placement» діляться на:
a) розміщення продукту, продуктова інтеграція, відеовключення;
b) іміджевий, корпоративний, музикальний;
c) фоновий, доменантний, тотальний;
d) аудіальний, візуальний, кінестетичний.

9. За ступенем інтеграції з сюжетом види «product placement» діляться на:
a) розміщення продукту, продуктова інтеграція, відеовключення;
b) іміджевий, корпоративний, музикальний;
c) фоновий, доменантний, тотальний;
d) аудіальний, візуальний, кінестетичний.

10. За об'єктом реклами види «product placement» діляться на:
a) розміщення продукту, продуктова інтеграція, відеовключення;
b) іміджевий, корпоративний, музикальний;
c) фоновий, доменантний, тотальний;
d) аудіальний, візуальний, кінестетичний.

11. За прийомами, які використовуються «розміщення продукту» як вид «product placement» це:
a) прийом розміщення бренду, що дозволяє у вже наявний твір інтегрувати продукт як логотип компанії;
b) прийом розміщення бренду, за якого рекламодавець підбирається відповідно до наявного сценарію;
c) прийом розміщення бренду, за якого рекламодавець розпочинає співпрацю з командою агентства ще до написання сценарію;
d) жодної правильної відповіді не має.

12. За прийомами, які використовуються «продуктова інтеграція» як вид «product placement» це:
    a) прийом розміщення бренду, що дозволяє у вже наявний твір інтегрувати продукт як логотип компанії;
    b) прийом розміщення бренду, за якого рекламодавець підбирається відповідно до наявного сценарію;
    c) прийом розміщення бренду, за якого рекламодавець розпочинає співпрацю з командою агентства ще до написання сценарію;
    d) жодної правильної відповіді не має.
13. За прийомами, які використовуються «відеовключення» як вид «product placement» це:
    a) прийом розміщення бренду, що дозволяє у вже наявний твір інтегрувати продукт як логотип компанії;
    b) прийом розміщення бренду, за якого рекламодавець підбирається відповідно до наявного сценарію;
    c) прийом розміщення бренду, за якого рекламодавець розпочинає співпрацю з командою агентства ще до написання сценарію;
    d) жодної правильної відповіді не має.
14. За прийомами, які використовуються «розміщення продукту» як вид «product placement» це:
    a) прийом розміщення бренду, що дозволяє у вже наявний твір інтегрувати продукт як логотип компанії;
    b) прийом розміщення бренду, за якого рекламодавець підбирається відповідно до наявного сценарію;
    c) прийом розміщення бренду, за якого рекламодавець розпочинає співпрацю з командою агентства ще до написання сценарію;
    d) жодної правильної відповіді не має.
15. До виду «product placement» «розміщення продукту» відноситься така характеристика:

a) розміщення товару або групи товарів одного виду від різних виробників;
b) розміщення продукту, який тільки з'явився (або ще немає) на ринку;
c) реклама товару певної торгової марки;
d) жодної правильної відповіді не має.

16. До одного із недоліків «product placement» у кіно можна віднести:
a) велике та тривале охоплення цільової аудиторії;
b) має широкі можливості представлення продукту;
c) співставлення продукту з фільмом, його героями та зірками;
d) жодної правильної відповіді не має.

17. До одного із недоліків «product placement» у книжках можна віднести:
a) аудиторія набагато менше, ніж аудиторії фільму;
b) досить чітка цільова аудиторія;
c) читач книги не очікує побачити рекламу;
d) жодної правильної відповіді.

18. До однієї з переваг «product placement» у піснях можна віднести:
a) тривалість ефекту від розміщення;
b) випуск релізу може затягуватися на невизначений час;
c) планування випуску альбомів не прогнозовано;
d) жодної правильної відповіді не має.

19. До джерел «product placement» можна віднести:
a) Кінокомпанії;
b) продакшн–студії;
c) прокатники;
d) все вище наведене.

20. Перший приклад розміщення бренду в Україні з'явився:
a) 1987 рік;
b) 1989 рік;
c) 1991 рік;
d) 1996 рік.

ТЕМА 10
ВИСТАВКИ ТА ЯРМАРКИ ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

10.1 Історія розвитку виставково-ярмаркової діяльності

Становлення ярмарок і виставок має свою багатовікову історію.

Термін «ярмарок» (*fair* - англ.) походить від латинського слова «*feria*», що означає релігійний фестиваль, який, як правило, відбувався біля церкви або монастиря. Вперше він був використаний в середні віки. Перша з відомих із історії ярмарок проходила близько Парижу в 629 році, і називалася вона *Foire de Saint Denis*. Її засновником був король Дагоберто.

Важливим періодом у становленні виставково-ярмаркової діяльності є XII сторіччя. В цей період вперше відбувся Франкфуртський осінній ярмарок (1150 рік), історія якого була задокументована. У 1480 був організований книжковий ярмарок, який став європейським і німецьким центром друкарства до кінця XV століття. В цей період ярмарки широко розвиваються, як на сході, так і на заході, у Франції, Англії, Швейцарії, Римській імперії.

Особливо активною виставково-ярмаркова діяльність стала в XIX ст. Історичний часопис виставково-ярмаркової діяльності ведуть з 1851 року, коли була проведена перша Всесвітня виставка в Лондоні (таблиця 10.1).

Ярмарки вважаються найбільш ранній формою прямого продажу товарів, так як вони служили місцем, куди купці звозили товар. Зазвичай, вони проводилися в одному і тому ж місці в один і той же час, часто в зв'язку з релігійними святами.

У той час як ярмарки були, в основному, місцями ринкової торгівлі і мали древню історію, виставки виникли лише тоді, коли в Європі відбулися соціальні, культурні та політичні зміни,

промислова революція, в результаті якої виникла необхідність у демонстрації товарів для розвитку міжнародної торгівлі.

Слово «виставка» (англ. *exhibition*) засноване на середньовічній переробці латинського слова «*exhibitionem*» – «бачити».

Таблиця 10.1 – Історія виставково-ярмаркової діяльності

1851 (Лондон)	1905 (Льєж)	1964 (Нью-Йорк)	1998 (Лісабон)
1855 (Париж)	1906 (Мілан)	1967 (Монреаль)	2000 (Ганновер)
1862 (Лондон)	1909 (Сієтл)	1968 (Сан-Антоніо)	2004 (Сена-Сен-Дені)
1867 (Париж)	1910 (Брюссель)	1970 (Осака)	2005 (Наґакуте)
1873 (Відень)	1913 (Гент)	1974 (Спокан)	2008 (Сарагоса)
1876 (Філадельфія)	1915 (Сан-Франциско)	1975 (Окінава)	2010 (Шанхай)
1 878 (Париж)	1925 (Париж)	1982 (Ноксвиль)	2012 (Йосу)
1886 (Мельбурн)	1929 (Барселона)	1984 (Новий Орлеан)	2014 (Болонья)
1888 (Барселона)	1933 (Чикаго)	1985 (Цукуба)	2015 (Мілан)
1889 (Париж)	1935 (Брюссель)	1986 (Ванкувер)	2016 (Майамі-Біч)
1893 (Чикаго)	1 937 (Париж)	1988 (Брісбен)	2017 (Тель Авів)
1897 (Брюссель)	1939 (Нью-Йорк)	1992 (Севілья)	2018 (Базель)
1900 (Париж)	1958 (Брюссель)	1992 (Генуя)	2019 (Нідерланди)
1904 (Сент-Луїс)	1962 (Сієтл)	1993 (Теджон)	2020 (Вена)

На відмінність від ярмарок, які проводились регулярно, але були слабо організовані, виставки, зазвичай, були однократними заходами і не мали циклічного характеру. В XVIII столітті почалася практика будівництва спеціальних виставкових споруд для проведення виставок. Відрізнялися виставки і ярмарки також

метою ведення бізнесу. Так, метою ярмарок була продаж товарів, а виставок – демонстрація товарів з метою продажів у майбутньому.

10.2 Сутність та особливості виставок і ярмарок як засобів комунікації

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

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

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

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

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

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

Значення виставково-ярмаркової діяльності для експонента:

1. Можливість безпосередньої комунікації з потенційними споживачами, постачальниками, партнерами, які зацікавлені в отриманні інформації та налагодженні зв'язків.

2. Можливість відстежувати ринкові тенденції і оцінити свою ринкову позицію.

3. Обмін інформацією з фахівцями.

4. Вивчення політики конкурентів.

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

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

Значення виставково-ярмаркової діяльності для відвідувача (споживача):

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

2. Отримання професійної консультації від фахівців.

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

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

Завданням виставково-ярмаркової діяльності є:

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

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

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

4. Розроблення основних напрямків науково-технічної продукції.

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

6. Організація системи підготовки виставкових кадрів.

Основними функціями виставково-ярмаркової діяльності є:

1. Створення передумов для, так званих, «випадкових» зустрічей.
2. Забезпечення безпосереднього спілкування.
3. Економія часу покупців і продавців.
4. Подання товарів в їх природному вигляді.
5. Надання покупцеві можливості порівняти однорідну продукцію у відношенні комерційних умов її продажу, якості, ціни тощо.
6. Сприяння механізму обміну інформацією.
7. Надання інформації про тенденції НТП для учасників виставково-ярмаркової діяльності.

Перевагами виставково-ярмаркової діяльності як засобу маркетингових комунікацій є:

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

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

– на виставці товар може бути продемонстрований в дії;

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

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

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

Виставково-ярмаркова діяльність складається з 4 етапів:

1. Прийняття рішення про участь.
2. Організація участі.
3. Участь і функціонування стенду.

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

У період організації участі особливу увагу необхідно приділити:

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

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

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

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

Основні принципи ефективних виставково-ярмаркових комунікацій:

– уникнення упередження і передчасних висновків про наміри відвідувачів;
– створення відвідувачу умов для ідентифікації його справжніх намірів та потреб;
– уникнення постійного вихваляння своєї компанії;
– прояв поваги до конкурентів;
– логічне аргументування своїх доводів;
– ігнорування негативу та критики;
– використання позитивних мовленевих зворотів;
– уміння слухати клієнта;
– розуміння моменту для завершення угоди.

10.3 Класифікація виставок і ярмарок

Виставки та ярмарки класифікують за рядом факторів. Розглянемо ті, що використовуються найчастіше.

1. За географічним складом експонентів:

– регіональні (місцеві) − місцеві (регіональні) − за участю фірм тільки з того міста чи регіону, де проводиться виставка;

– національні − участь експонентів окремої країни;

– міжнародні (багатонаціональні) − ярмарки / виставки, в яких беруть участь не менше 10-15% зарубіжних експонентів;

– всесвітні виставки – країни демонструють свої досягнення в галузі економіки, науки, техніки і культури (всесвітня універсальна виставка «ЕКСПО»).

2. За тематичною (галузевою) ознакою:

– універсальні − представлений весь асортимент товарів та / або послуг від споживчого до промислового призначення із заявленої тематики;

– багатогалузеві – якщо на ній представлений основний асортимент декількох суміжних галузей. Як правило, усередині виставки ці галузі функціонально розділені за павільйонами, поверхами, зонами в павільйонах;

– спеціалізовані – орієнтовані на відвідувачів-фахівців у конкретній галузі.

3. За значимістю:

– національного значення − мають значення для країни в цілому;

– міжрегіонального значення − мають значення для кількох регіонів країни;

– регіонального значення − мають значення тільки для певного регіону);

– місцевого значення − мають значення для міста, області.

4. За територіальною ознакою:

– внутрішні − виставки, що проводяться всередині країни;

– зовнішні − виставки, що проводяться на території інших країн.

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

– постійно діючі (0,5 - 1 рік і більше);

– тимчасові (0,5 - 5 місяців);

– короткострокові (від 1-5 днів до 0,5 місяця).

6. За напрямом роботи:

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

7. За мобільністю:

– стаціонарні − мають постійне місце розміщення на час організації заходу;

– пересувні − мобільні виставки, які пересуваються за допомогою транспортних засобів (на автомашинах, у вагонах поїзда, на кораблі, літаку).

10.4 Виставкові стенди

Виставковий стенд − це єдиний комплекс площі і елементів конструкцій, який організатор виставки надає експоненту для демонстрації товарів та послуг.

Класифікація виставкових стендів:

1. ***Мобільний виставковий стенд*** − мобільна система будь-якої конфігурації або конструкція, яка може трансформуватися, для монтажу різних за дизайном забудов (рисунок 10.1).

Рисунок 10.1 − Мобільний виставковий стенд

2. ***Лінійний виставковий стенд*** має одну лицьову сторону, при цьому, можна використовувати три його стіни для

розміщення продукції. Доступ забезпечується з одного проходу (рисунок 10.2).

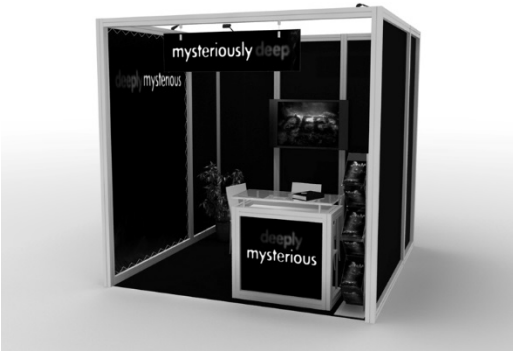

Рисунок 10.2 − Лінійний виставковий стенд

3. ***Кутовий стенд*** забезпечує доступ до двох проходів (рисунок 10.3).

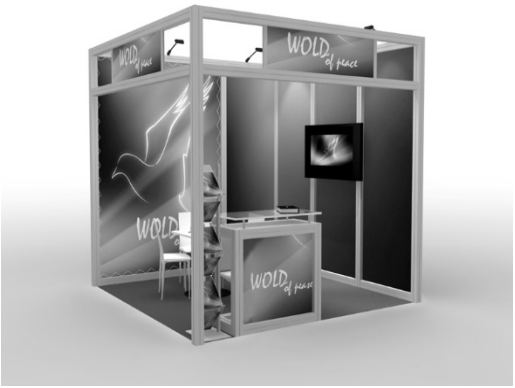

Рисунок 10.3 − Кутовий стенд

4. ***Півострів*** − стенд, відкритий з трьох сторін (рисунок 10.4).

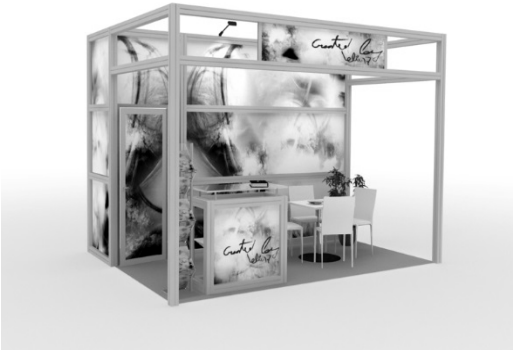

Рисунок 10.4 – Півострів

5. ***Острів*** − стенд, відкритий з усіх боків (рисунок 10.5).

Рисунок 10.5 – Острів

6. ***Наскрізний*** − доступ до двох паралельних проходів (рисунок 10.6).

Рисунок 10.5 – Наскрізний стенд

7. ***Візаві*** − складається з двох лінійних стендів, розташованих один навпроти одного, фасади виходять в один прохід (рисунок 10.7).

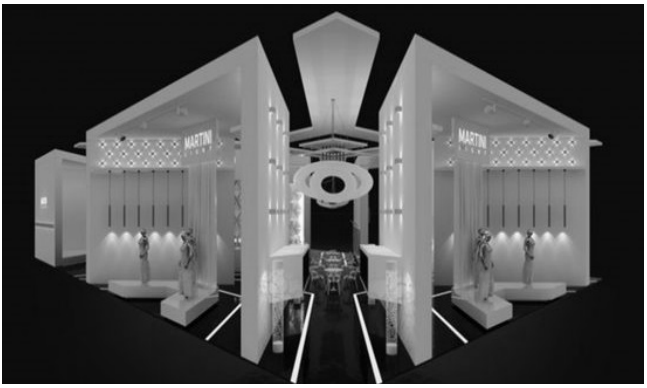

Рисунок 10.7 – Візаві

Поряд з основними видами стендів можуть бути й інші конструкції стендів.

Існують ***загальні вимоги щодо організації стенду для залучення до нього уваги відвідувачів***:

– наявність стратегічної ідеї, яку прагне донести експонент до аудиторії; експонати, представлені на стенді, повинні «працювати» в одному напрямку;

– зміст текстової інформації не повинен бути перевантажений спеціальними термінами;

– будь-який текст необхідно подавати великим шрифтом, що контрастує з кольором стенду;

– доцільно представити на стенді основні елементи фірмового стилю організації: товарний знак, логотип, слоган;

– використання різноманітних елементів декоративного оформлення і обслуговування побутової техніки (прапори / прапорці з логотипом фірми, кулі або композиції з повітряних кульок, рекламні персонажі та ляльки);

– для оформлення стендів виграшно виглядають картинки, фотографії та інший ілюстративний матеріал.

Для того щоб виділити свій стенд і спростити для відвідувачів його пошук, на виставці існують такі методи:

– роздача листівок та флаєрів біля входу на виставку/ярмарку;

– стрілки яскравого кольору, прикріплені на стінах і допомагають відшукати потрібне місце;

– характерні символи, що приковують увагу відвідувачів саме до цього місця (наприклад, великих розмірів надувна куля з фірмовою символікою розмірено розгойдується над стендом).

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Внаслідок чого виставково-ярмаркова діяльність має прямий вплив на економічну систему країни?
2. Обґрунтуйте важливість виставкової діяльності як засобу маркетингових комунікацій?
3. Які переваги для учасника дає присутність на ярмарках?
4. Які вимоги до проведення виставок і ярмарків в Україні?

5. Вкажіть основні специфічні риси виставкового продукту?

6. Хто і як здійснює планування виставки?

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. З інформаційних джерел наведіть приклад виставково-ярмаркового заходу, виходячи з класифікаційних ознак:

– за географічним складом експонентів (всесвітні, міжнародні; з міжнародною участю; національні; міжрегіональні; місцеві, регіональні);

– за тематичною (галузевою) ознакою (універсальні; спеціалізовані; багатогалузеві; галузеві);

– за значущості заходів для економіки (національного значення; міжрегіонального значення; регіонального значення; місцевого значення);

– за територіальною ознакою (що проводяться всередині країни; проводяться за кордоном);

– за часом проведення (постійно діючі; тимчасові; короткострокові).

2. Складіть макет організації власної виставки (виходячи з Вашого хобі або теми, в якій добре розбираєтеся):

– мета проведення виставки;
– планування виставки;
– організація виставки;
– способи отримання фінансової вигоди від проведення виставки;
– напрямки аналізу результатів виставки.

ТЕСТИ ДО ТЕМИ 10

1. Виставки – це:
   а) місце взаємодії продавців і покупців для визначення ціни та необхідної кількості товару;

b) механізмом розподілу товарів і послуг між членами суспільства шляхом добровільного обміну;
c) ринкові заходи, на яких виробники представляють, на основі виставкових зразків, власну продукцію або послуги;
d) ринкові заходи, які відображають сутність економічних відносин між виробниками і покупцями з приводу обміну результатами і умовами (факторами) виробництва.

2. Ярмарки – це:
   a) ринкові заходи, створені для опозиціонування експонентів однієї галузі;
   b) елемент маркетингових комунікацій, спрямований на укладання договорів між експонентами;
   c) елемент стимулювання збуту, спрямований на збільшення споживчого попиту;
   d) ринкові заходи, спрямовані на продаж товарів та укладання комерційних угод.
3. Презентація експонатів власного виробництва, демонстрація досягнень НТП з метою укладання торговельних угод – це:
   a) мета виставки;
   b) мета ярмарки;
   c) ціль експонента;
   d) задачі ярмарки.
4. Призначення ВЯД для експонента (знайдіть невірну відповідь):
   a) вивчення політики конкурентів;
   b) формування організаційних об'єднань, органів влади, соціальних структур, політичних організації;
   c) безпосередній контакт виробника із споживачем;
   d) вивчення кон'юнктури ринку.
5. Призначення ВЯД для експонента (знайдіть невірну відповідь):
   a) вивчення стратегії розвитку конкурентів;
   b) оцінка власних ринкових позицій;

c) обмін інформацією із спеціалістами;
d) створення нових стратегічних підрозділів підприємства.

6. Виставки та ярмарки входять до складу:
   a) PR;
   b) стимулювання збуту;
   c) прямого маркетингу;
   d) реклами.
7. В структурі маркетингових комунікацій ВЯД займають місце у складі:
   a) основних засобів комунікацій;
   b) другорядних засобів комунікацій;
   c) синтетичних та другорядних МК в залежності від тематики виставки;
   d) формально другорядних, але ВЯД не входить до складу маркетингових комунікацій.
8. Головною метою експонента при участі у виставах та ярмарках є:
   a) аналіз комунікаційної та збутової політики конкурентів;
   b) сегментування споживчого ринку;
   c) мінімізація транспортних витрат;
   d) вивчення кон'юнктури ринку і стимулювання збуту.
9. Особливість ярмарок:
   a) орієнтація на спеціалізованого споживача з метою укладання комерційних угод;
   b) презентація науково-технічних розробок експонентів;
   c) експонатами виступають тільки товари громадського споживання;
   d) регулярність проведення;
   e) можливість здійснення продажу зі стенду.
10. Що не являється особливістю виставок:
    a) орієнтація на спеціалізованого споживача з метою укладання комерційних угод;

b) презентація науково-технічних розробок експонентів
c) можливість здійснення продажу зі стенду;
d) регулярність проведення.

11. Що не являється задачею експонента на виставці:
a) орієнтація на спеціалізованого споживача;
b) обмін інформацією стосовно представлених товарів та послуг;
c) аналіз відгуків конкурентів;
d) проведення рекламних заходів;
e) всі відповіді.

12. Що не являється можливістю експонента на виставці:
a) безпосередня комунікація з потенційними споживачами;
b) укладання нових ділових знайомств;
c) безпосередній продаж товарів;
d) аналіз роботи конкурентів.

13. Особливість ярмарок:
a) акцентування уваги на залученні крупних торгових компаній;
b) проведення комерційних переговорів;
c) орієнтація на спеціалізованого споживача з метою укладання комерційних угод;
d) презентація науково-технічних розробок експонентів.

14. Особливість ярмарок:
a) експонатами виступають тільки товари громадського споживання;
b) отримання державної підтримки;
c) апробація та перевірка експонатів на стенді;
d) моніторинг ринку.

15. Що не являється функцією виставково-ярмаркових заходів:
a) економія часу споживачів та експонентів;
b) забезпечення безпосереднього спілкування організаторів і експонентів;
c) сприяння механізму обміну інформацією;

d) формування тенденцій розвитку галузі.

16. Пріоритетна ціль виставок:
    a) залучення уваги споживачів до експонатів та їх виробників;
    b) об'єднання цікавих ідей та пропозицій експонентів з метою створення нового продукту;
    c) формування позитивного іміджу експонентів;
    d) звернення уваги відвідувачів на масштабність, функціональність та багатоплановість організованого заходу.
17. З яким з наведених стверджень Ви згодні. Виставки і ярмарки це:
    a) монокомпонентні заходи;
    b) багатокомпонентні заходи;
    c) іноді монокомпонентні, іноді багатокомпонентні;
    d) вірної відповіді немає.
18. Для експонентів участь у виставках дає змогу здійснити (знайдіть невірну відповідь):
    a) комунікацію з потенційними споживачами;
    b) аналіз відгуків відвідувачів щодо власної продукції та продукції конкурентів;
    c) регулювання пропозиції на ринку;
    d) отримання кваліфікаційних консультаційних послуг.
19. Значення виставок для споживача обумовлюється можливістю (визначити невірну відповідь):
    a) за короткий час ознайомиться із представленими пропозиціями, отримати консультацію спеціалістів;
    b) визначити та обговорити комерційні умови, укласти угоду;
    c) відвантажити та транспортувати куплений товар;
    d) порівняти конкурентні переваги представлених експонатів.
20. Головною задачею виставкової діяльності є:

a) залучення якомога більше крупних, всесвітньовідомих компаній для участі у виставці;
b) надання можливості новим, ще невідомим фірмам зміцнити свою конкурентну позицію;
c) реклама експонентів;
d) створення приємних умов для продажу товарів за зразками учасниками виставки.

21. Що не є функціями ВЯД:
a) сприяння механізму обміну інформацією, забезпечення безпосереднього спілкування;
b) перевірка якості та номенклатури представлених експонатів, безпосередній контроль за проведенням переговорів між експонентом та покупцем з метою дотримання основних правил та умов виставки;
c) економія часу учасників заходу, створення умов для «випадкових зустрічей»;
d) інформування учасників о тенденціях в розвитку технології, науково-технічної, виробничої галузі та ін.

22. Яка із наведених ознак не входить до складу класифікації виставок/ярмарок:
a) географічний склад експонентів;
b) правова форма власності експонентів;
c) тематична ознака;
d) значимість заходу;
e) територіальна ознака.

23. В ситуації незадовільної участі експонента у виставці необхідно сконцентрувати зусилля на:
a) вивченні переваг конкурентів;
b) переорієнтації виробничої діяльності на виготовлення інших видів продукції;
c) зниженні цінової політики на виставлені види продукції;
d) роботі після виставки, орієнтованій на налагодження та зміцнення контактів із

потенційними споживачами та укладання після виставочних договорів.

24. В залежності від географічного складу учасників, виставки розрізняють на:
    a) національні, регіональні, районні, світові;
    b) національні, міжнародні, міжобласні;
    c) регіональні, галузеві, міжнародні, всесвітні;
    d) регіональні, національні, міжнародні, всесвітні.
25. Виставки, в яких приймають участь експоненти однієї країни:
    a) міжнаціональні;
    b) національні;
    c) державні;
    d) регіональні.
26. Виставки, в яких приймають участь експоненти різних країн:
    a) міжгалузеві;
    b) міжрегіональні;
    c) міжнародні;
    d) міжобласні.
27. За тематичною ознакою, виставки бувають:
    a) спеціалізовані, універсальні, моральні;
    b) універсальні, багатогалузеві, спеціалізовані;
    c) індивідуальні, комунальні, змішані;
    d) спеціалізовані, стандартні, не стандартні.
28. Види виставок за тривалістю функціонування:
    a) національні, регіональні, міжнародні;
    b) стаціонарні, мобільні;
    c) універсальні, багатогалузеві, спеціалізовані;
    d) постійні, тимчасові, короткострокові.
29. Виставки, які проводяться від 1-5 днів до півмісяця мають назву:
    a) постійні;
    b) короткострокові;
    c) тимчасові;
    d) пересувні;

e) стаціонарні.

30. Мобільні виставки, які проводяться із використанням видів транспорту:
    a) постійні;
    b) короткострокові;
    c) тимчасові;
    d) пересувні;
    e) стаціонарні.
31. Виставки, які проводяться від півмісяця до п’яти місяців мають назву:
    a) постійні;
    b) короткострокові;
    c) тимчасові;
    d) пересувні;
    e) стаціонарні.
32. Виставки, які мають постійне місце проведення мають назву:
    a) постійні;
    b) короткострокові;
    c) тимчасові;
    d) пересувні;
    e) стаціонарні.
33. Виставки, які проводяться від півроку до 1 року мають назву:
    a) постійні;
    b) короткострокові;
    c) тимчасові;
    d) пересувні;
    e) стаціонарні.
34. Які з наведених стверджень не відповідають дійсності. За напрямом роботи розрізняють виставки, що орієнтовані на:
    a) розвиток комунікації та контактів;
    b) інформаційно-ознайомлюючи;
    c) укладання угод та оформлення заказів;
    d) практичну експлуатацію експонатів, перевірку на витривалість.

35. Виставково-ярмаркова діяльність складається із наступних етапів:
    a) прийняття рішення про участь, організація участі, функціонування стенда, робота після завершення заходу;
    b) прийняття рішення про участь, планування участі, організація участі, аналіз результатів;
    c) прийняття рішення про участь, розробка основних заходів щодо участі, вибір експонатів, висновки;
    d) прийняття рішення про участь, планування участі, оформлення стенду, вибір експонатів, після виставкова діяльність.
36. Стенд – це:
    a) орендована площа експонентом, що дає змогу участі у виставці;
    b) комплекс площі, елементів конструкції та оформлення;
    c) образ підприємства-експонента в мініатюрі, що є відображенням його загального фірмового стилю;
    d) всі відповіді вірні.
37. Засіб передачі та прийому повідомлень на виставці, залучення споживачів та формування єдиної цілісності експонента:
    a) споживачі;
    b) стенд;
    c) рекламні матеріали;
    d) імідж підприємства.
38. Основними етапами пост виставкової діяльності – є:
    a) оцінка результатів роботи, вибір висококваліфікованого персоналу, пошук перспективних клієнтів, висновки;
    b) оцінка результатів роботи, вибір перспективних клієнтів, підготовка звітів керівництву, висновки та рекомендації;
    c) оцінка результатів роботи, підготовка звітів керівництву, висновки та рекомендації;

d) правильної відповіді немає.

39. Підприємство, яке приймає участь у виставці з метою експозиції власної продукції із дотриманням всіх вимог та правил організаторів - це:
    a) стендист;
    b) оферент;
    c) патент;
    d) експонент;
    e) експонат.
40. Не вигідні місця розміщення стенду:
    a) поблизу зон відпочинку організаторів виставки, поблизу складських приміщень;
    b) поблизу головного входу, у кутках, поблизу активних експонентів та спеціалізованих приміщень для розважальних заходів;
    c) біля проходів всередині виставкового залу;
    d) праворуч від головного входу.
41. За місцем розміщення, стенди поділяються на:
    a) відкриті, закриті;
    b) мобільні, стаціонарні;
    c) фасадні, лінійні;
    d) в приміщенні, на відкритому просторі.
42. Найбільш розповсюджений тип стенду, в розпорядженні якого тільки одна лицева сторона:
    a) кутовий;
    b) «візаві»;
    c) наскрізний;
    d) офіс;
    e) вірної відповіді немає.
43. Найбільш розповсюджений тип стенду, в розпорядженні якого тільки один лицевий бік:
    a) кутовий;
    b) лінійний;
    c) наскрізний;
    d) офіс;
    e) вірної відповіді немає.

44. Тип стенду, що відкриває для показу дві сторони та забезпечує доступ до двох проходів:
    a) півострів;
    b) лінійний;
    c) наскрізний;
    d) кутовий;
    e) вірної відповіді немає.
45. Тип стенду, що відкритий з трьох боків і має переваги при залученні відвідувачів при проведенні активних форм стимулювання збуту:
    a) півострів;
    b) лінійний;
    c) наскрізний;
    d) кутовий;
    e) вірної відповіді немає.
46. Тип стенду, який відкриває можливість доступу зі всіх боків і має переваги для крупногабаритних експонатів:
    a) півострів;
    b) лінійний;
    c) наскрізний;
    d) кутовий;
    e) острів.
47. Тип стенду, що позбавлений поверхні двох стін, але має перевагу двох виходів до проходів:
    a) півострів;
    b) лінійний;
    c) наскрізний;
    d) кутовий;
    e) острів.
48. Тип стенду, що складається з двох розташованих один проти одного стендів. Перевага даного типу – це наявність двох фасадів, що виходять до одного проходу:
    a) півострів;
    b) «візаві»;
    c) наскрізний;
    d) кутовий;

e) острів.

49. Тип стенду, що відгороджена від іншої виставкової площі:
   a) лінійний;
   b) «візаві»;
   c) офіс;
   d) кутовий;
   e) вірної відповіді немає.

50. Стенд поділяється на зони:
   a) експозиція, офісна зона, виставкова зона;
   b) експозиція, офісна зона, службова зона;
   c) експозиція, зона відпочинку стендистів, кімната для переговорів, службова зона;
   d) експозиція, службова зона, складська зона.

РОЗДІЛ IV
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ ТА ЇХ ІНТЕГРАЦІЯ

Тема 11. ДІДЖИТАЛ КОМУНІКАЦІЇ У ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Тема 12. ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Після завершення роботи над розділом ви зможете:

1. Розкрити значення, складові діджитал комунікацій та зрозуміти механізм їх застосування.
2. Організувати пошукову оптимізацію (SEO).
3. Володіти основними поняттями щодо створення та просування сайту.
4. Формувати контекстну рекламу (SEA).
5. Використовувати соціальний медіа-маркетинг (SMM).
6. Розкрити поняття інтегрованих маркетингових комунікацій.
7. Планувати інтегровані маркетингові комунікації.
8. Розробляти ефективні звернення в інтегрованих маркетингових комунікаціях.

ТЕМА 11
ДІДЖИТАЛ КОМУНІКАЦІЇ У ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ

11.1 Значення діджитал комунікацій та механізм їх застосування

У цифровому суспільстві маркетингові комунікації стають все більш інтегрованими за рахунок зняття обмежень, які існували раніше, внаслідок швидкого розвитку технологій. Способи встановлення контактів зі споживачами перейшли на якісно новий рівень і дають можливість підприємству запроваджувати комунікації постійно за допомогою сайту, мобільного зв'язку, соціальних мереж. Цифрові технології дозволяють також проводити аналітичну роботу, відслідковувати, як споживачі використовують свої цифрові можливості, інтегрувати отримані дані з існуючими наборами традиційних даних із CRM-систем. Це дає можливість забезпечити персоніфікований підхід до клієнта та зрозуміти, яким чином краще пропонувати інноваційні ідеї, враховуючи досвід цифрового контакту споживачів з підприємствами.

Відмінність застосування цифрових технологій від традиційних маркетингових комунікацій означає перехід до нової якості взаємовідносин зі споживачами, нового розуміння основних напрямків змін, яких потребує ера цифрових технологій, а також збільшення швидкості контактів та вирішення бізнес-завдань. Цифровий зв'язок повинен стати більш ніж засобом донесення повідомлення і слугувати налагодженню творчого спілкування, діалогу зі споживачами, заохочуванню взаємодії. Тому підприємства повинні зосередити увагу на зміні поведінки споживачів, яка викликана новими можливостями, що надають цифрові технології.

Цифрові канали комунікацій створюють нові способи і збільшують швидкість залучення споживачів. Це адресні канали, які дозволяють маркетологам вести постійний двосторонній

персоніфікований діалог з кожним споживачем, збільшувати їх залучення, під яким розуміється зацікавленість і емоційна заглибленість, що викликає бажання відповісти і вступити в контакт (рисунок 11.1).

Рисунок 11.1 – Механізм застосування інструментів діджитал-комунікацій підприємствами

Розвиток культури інновацій, переваги, які надають високоефективні технології, мають в сучасних умовах вирішальне значення для розвитку підприємств. Вони забезпечують ефективний спосіб залучення споживачів, приділяючи значну увагу питанням близькості до клієнтів, і повинні бути сприйняті всім персоналом підприємства.

Зміни у комунікаційному процесі, які сприяють розвитку підприємств в умовах швидких змін, пов'язані з тим, що цифрові комунікації дозволяють підприємству бути постійно присутніми у віртуальному середовищі, а це забезпечує їх доступність. Доступність споживачам та іншим стейкхолдерам має вирішальне значення для створення міцних зв'язків та побудови відносин довіри. Так як клієнти отримують доступ до контенту на кількох пристроях, нагальною необхідністю стає комплексний підхід, який підвищує узгодженість при взаємодії зі споживачами та іншими стейкхолдерами.

Для постійної залученості споживачів підприємствам необхідно створювати ***зручний функціонал та сучасний дизайн сайту***, який викликає у споживача відчуття професійності, зручності, приємності. Це і застосування певних кольорів, і створення якісного контенту, і можливості інтерактивного спілкування.

Якщо говорити термінами маркетингу довіри, то питання полягає в тому, як, наприклад, за допомогою кольору залучити споживачів до сайту, викликати відчуття довіри, спонукати їх до певних дій і створити емоційний зв'язок з брендом підприємства. З точки зору психології, кольори виводять на світло глибокі, підсвідомі процеси, тому використання у кольоровій гамі сайту темно-синього, світло-синього, сірого, білого та помаранчевого кольору для заклику до дії, позитивно впливають на відвідувачів. Синій – улюблений колір більшості людей обох статей і всіх вікових груп, він сприяє створенню відчуття довіри. Світло-синій заспокоює, а насичений темно-синій позначає професіоналізм і щирість. Важливе значення для дизайну сайту також має використання фотографій, зображень, відео.

Цифрові маркетингові комунікації, як і традиційні комунікації потребують ***створення якісного контенту***, який заснований на зверненні до цінностей споживачів. Він повинен бути оригінальним, і орієнтуватися на цільову аудиторію. Щоб створити представницьку і доброзичливу цільову сторінку сайту, необхідно зосередитися на потребах і бажаннях споживача. У сучасних умовах прості продажі працюють все гірше, тому недостатньо говорити тільки про переваги і якість послуги та переваги підприємства. Щоб залучити сучасного споживача, необхідно показати унікальні зміни в його житті чи його підприємства, які спричинить співпраця з підприємством, викликати емоційний відгук. Іншими словами, продавати потрібно не послугу, а вигоди, які отримає споживач. Окрім того, потрібно тестувати цільовий ринок, звертаючи увагу, на які заклики реагує споживач. Так, наприклад, на сторінках сайту краще використовувати індивідуальні звернення, а не знеособлені тексти.

При створенні сайту підприємства необхідно використовувати сучасні методи досягнення уваги споживача. Серед них: нейромаркетинг, SMART вебсайт-концепт, діджитал-сторітеллінг, візуальний контент, маркетингова автоматизація (*marketing automation*).

Нейромаркетинг заснований на використанні у цифровому середовищі персональних даних споживачів для фокусування на їх інтересах. Для його застосування підприємства повинні за допомогою сайту створити таку унікальну пропозицію кожному потенційному споживачу, яка дає можливість повністю персоніфікуватися під його потреби. Це стає можливим за допомогою відстеження поведінки споживачів в інтернеті, визначення їх геолокації тощо.

Використання ***SMART вебсайт-концепту*** дозволяє адаптувати контент сайту до споживачів у залежності від їх уподобань та потреби. На основі цього методу можливо надавати різні пропозиції для споживачів різних сегментів ринку, наприклад підприємств різних галузей, приватним особам.

У діджитал-комунікаціях важливого значення набуває ***діджитал-сторітеллінг***, який є новим стандартом подання інформації в інтернеті. Засновуючись на тому, що інформація підприємства повинна бути цікавою та корисною для споживача, для її створення потрібно використовувати піраміду інформації (заява (стейтмент) – аргументація – висновок (рестейтмент)). Заголовки статей повинні бути такими, що привертають увагу. Добре працюють заголовки з цифрами, питаннями, стейтментом. Ефективним є використання крос-читання або читання за заголовками, врізками.

Потрібно також враховувати те, що читання за заголовками і врізками – це спосіб швидкого ознайомлення з інформацією. Для отримання більш детальної інформації споживач шукає в інтернеті статті. Як свідчать результати дослідження, на відміну від попередніх трьох-чотирьох років, коли стаття у 300 слів вважалась довгою, сьогодні краще працюють у пошуку статті між 1200 до 1500 слів. Вони мають більш високий рейтинг у SEO, особливо у конкурентних умовах. *Google* пропонує розбивати таку довгострокову форму контенту на підзаголовки, вставляти зображення тощо, щоб зробити його легким для читання і сприйняття.

Візуальний контент має переваги перед традиційним за рахунок того, що створює більш ефективний контакт зі споживачами на основі візуалізації пропозиції. З одного боку, він викликає зацікавленість, утримує увагу, з другого, – надає можливість споживачу отримати більше інформації, яка характеризує підприємство та його пропозицію. Це можуть бути відео-презентація підприємства, відео-звернення до споживачів, репортажі, живі трансляції, анімація, відео-рекомендації – все те, що концентрує увагу споживача та сприяє його задоволенню. Ефективність цього методу заснована на тому, що динаміка привертає увагу користувача і тим самим виділяє запропонований контент серед статичних пропозицій. Окрім того, за даними *U.S. National Center for Biotechnology Information*, значно зменшилась тривалість концентрації уваги споживачів.

Застосування такого інструменту, як «***Marketing Automation***» (***MA)***, дозволяє на основі програмного забезпечення інтегрувати між собою електронні комунікацій та управляти ними на основі єдиного рішення, що сприяє взаємодії між підприємством та споживачами. Система автоматизованого маркетингу дозволяє в режимі он-лайн збирати дані із інтернет-середовища, агрегувати їх, виділяти моделі поведінки споживачів (типові патерни) і прогнозувати їх, виділяти сегменти ринку, надавати банк рішень відносно засобів та інструментів комунікацій із споживачами кожної групи, визначати ефективність комунікацій та корегувати їх на основі аналізу реакції споживачів.

Важливе значення у діджитал комунікаціях має пошукова оптимізація сайту (***SEO*** *– search engine optimization*). На думку експертів, у сучасних умовах змінюється стратегія SEO, вона зміщується з ключових слів на досвід споживачів. Так, раніше для підприємств важливим було отримати кліки. У даний час пошукові системи бачать, як споживачі взаємодіють із сайтом, наскільки вони задоволені, повторно звертаються до інформації, отримують необхідний результат. Слідством цього стало те, що сьогодні у пошукових запитах акцент змістився на смислове значення інформації, збільшилась і кількість слів у запиті. Так, дослідники визначають, що 75% пошукових запитів мають довжину від трьох до п’яти слів, що ставить вимоги до адекватного написання заголовків на сайтах. Таким чином, пошукова оптимізація – це середовище змін, яке при швидкому та гнучкому реагуванні сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств ТЛС.

Споживачі товарів та послуг все частіше використовують ***соціальні мережі*** для того, щоб поділитися інформацією, встановити зв'язки і дізнатися більше про підприємства та їх пропозиції. Тому підприємства мають можливість теж скористатися цим каналом маркетингових комунікацій для збору і аналізу ідей, демонстрації прозорості, залучення споживачів і розробки нових пропозицій.

У своїх PR-стратегіях підприємствам потрібно враховувати швидку мінливість середовища соціальних мереж, а також те, що

кількість згадок підприємства, або його бренду, так само як успішність маркетингових комунікацій у цілому, залежить від правильно розставлених пріоритетів. Для цього потрібно виявляти у соціальних мережах лідерів думок, що мають вплив на аудиторію, розуміти їх поведінку та залучати у свої маркетингові комунікації. Тому важливе значення мають створення блогів, сторінок з відгуками на сайті, в соціальній мережі, які впливають на ступінь довіри до підприємства. Сьогодні у розпорядженні цільової аудиторії величезна кількість джерел інформації, що робить практично неминучим викриття негативних моментів у роботі підприємства, тому необхідна повна прозорість у спілкуванні зі споживачами.

Можливість здійснювати двосторонню комунікацію між підприємством і споживачами та іншими стейкхолдерами за допомогою цифрових технологій є однією з головних відмінностей між традиційними і інтерактивними каналами комунікації. Одним із напрямів такого підходу є ***використання інтерактивного діалогу*** через різні засоби комунікацій у режимі реального часу. Співробітники підприємства в такому діалозі виступають в якості віртуальних консультантів, які можуть запропонувати найкращі варіанти рішень проблем споживачів. Інтерактивна комунікація дозволяє прискорити процес взаємодії зі споживачем, створює емоційний зв'язок, сприяє виникненню атмосфери довіри, що дозволяє співпрацювати у продовж тривалого часу. Крім того інтерактивні канали залишаються більш дешевим засобом комунікації у порівнянні з традиційними медіа.

Важливим моментом у застосуванні цифрових комунікацій повинен стати перехід від *push*-маркетингу до використання методів, спрямованих на задоволення потреб споживачів у інформації, яка їм цікава. Споживачі в цілому не зацікавлені в отриманні інформації, яку вони не замовляли. Їм також нецікаво вибудовувати односторонні відносини, що не залишають можливості вибору. Тому при використанні цифрових каналів підприємство повинно ***застосовувати підписку*** на свою інформацію, щоб заздалегідь підтвердити, що споживачі дають

дозвіл підприємству на звернення до них. Це можна розглядати як ще одну демонстрацію зростаючої влади споживачів.

Важливе місце у цифровому контенті підприємств має ***використання мобільного трафіку***. Широке охоплення аудиторії, поява функціональних мобільних пристроїв з гарними можливостями передачі інформації і доступом до інтернету робить мобільне середовище дуже привабливим для маркетологів. Мобільний трафік стрімко розвивається і зростає цілим світом, він надає переваги у швидкості реакції споживачів. Володіючи такими перевагами, як оперативність, зручність і простота, мобільний трафік стає необхідним інструментом у маркетингових комунікаціях. За допомогою мобільних технологій споживачі товарів та послуг зможуть отримувати ексклюзивний контент. А це має пряме відношення до такого важливого тренду маркетингових комунікацій, як персоніфікація і дозволяє адаптувати маркетингові стратегії під поведінку конкретних споживачів. Завдяки мобільним додаткам створюється справжня атмосфера довіри і близькості між підприємством і споживачем.

Основними тенденціями у використанні мобільних пристроїв є: пошук шляхів для забезпечення активної взаємодії брендів з користувачами, наприклад, використання голосу, віртуальна реальність тощо; орієнтація на рецептивні (сприйнятливі) моменти за рахунок вивчення образу мислення споживачів під час перегляду рекламних оголошень; оцінка ефективності (кликабільності) реклами.

У зв'язку з появою можливості блокування мобільної реклами все ефективним є ***використання нативної реклами*** (*Native advertising*). Це вид реклами, який практично не відрізняється від звичайного контенту, не викликає роздратування і відторгнення, як звичайна реклама. Він сприймається споживачем як корисна інформація, порада. Це можуть бути оглядові статті, пости, відгуки не рекламного характеру тощо. Такий формат реклами повинен бути стилістично схожим на матеріали ресурсу, на якому він

розміщується. У цьому випадку плагін для блокування реклами не розпізнає його, а значить, інформація дійде до споживача.

11.2 SEO – пошукова оптимізація

Для ефективних діджитал комунікацій потрібно створити ефективний *web*-сайт. Архітектура сайту дуже важлива для комунікацій з відвідувачами (споживачами), вона повинна бути модульною, ієрархічною, пов'язаною. Основні поняття, пов'язані зі створенням сайту, – розділ, категорія, сторінка. Критеріями якості створення сайту є зручність управління контентом, постійна доступність, «чистий» код, швидкість генерації сторінок, адаптована графіка, крос-платформеність, легкість оновлення, зручність навігації та пошуку потрібної інформації (*usability*), адаптованість контенту під пошукову систему.

Розглянемо ***основні поняття, які стосуються створення та просування сайту***.

Основними поняттями щодо сайту є:

– **usability** – ступінь зручності сайту для застосування користувачами при досягненні певних цілей (купівля, навігація тощо);

– **посилання** – гіпертекстове посилання, що містить анкор (ключове слово або фразу, які міститься всередині тегу);

– **CMS** (*Content Management System* – система управління контентом, сайтом) – це інформаційна система або комп'ютерна програма для забезпечення організації спільного процесу створення, редагування і управління контентом.

Створений сайт потрібно оптимізувати під пошукові системи. Для цього використовують одну із складових діджитал-комунікацій – SEO (оптимізація під пошукові системи).

SEO (*search engines optimization*) – це комплекс заходів для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем (ПС) за певними запитами користувачів.

SEO включає роботу із зовнішніми факторами (посилання, статті, зовнішні публікації, PR просування тощо), які ведуть на

сайт фірми відвідувачів та пошукових роботів. Також SEO включає обов'язкову оптимізацію сайту для підвищення релевантності сторінок під пошукову систему за певними ключовими словами (КС) і ключовими фразами (КФ). Це означає таке:

– **оптимізація** – внутрішня робота з сайтом (контент, його адаптація під ключові запити, *usability*, перелінковка (внутрішні посилання, швидкості роботи сайту, генерації сторінок тощо);

– **релевантність** – семантична відповідність пошукового запиту і пошукового образу документу;

– **ключові слова і фрази** – це слово або фраза в тексті, здатні в сукупності з іншими ключовими словами представляти текст.

Найбільш важливе місце, куди слід поміщати ключові слова, – та частина сторінки, на якій знаходиться HTML-тег заголовка. Пошукові машини розглядають ключові слова, знайдені в тезі заголовка як надзвичайно важливі, оскільки саме вони пояснюють машині, що собою являє певний сайт. Тому рекомендується поміщати ключові слова саме в заголовному тезі <title>.

Заголовний тег сторінки – це один з найбільш важливих її елементів для досягнення максимального результату в пошуку. Він повідомляє пошуковій машині, що представляє собою певна web-сторінка. Приклад заголовка в HTML-коді сайту: <Title> Просування сайту: Розкрутка сайтів, пошукова оптимізація </Title>

Простір назв має найбільшу вагу в алгоритмі практично всіх пошукових машин, тому потрібно приділити більше уваги вибору даного тега. Слід писати багатий ключовими словами Title-тег, який містить приблизно 7 слів або 70 символів. Важливо пам’ятати, що кожна сторінка сайту повинна мати унікальний тег <Title>, так як існує думка, що деякі пошукові машини погано індексують або взагалі не індексують сторінки, які мають однакові теги <title>. Заголовок – це перша фраза, яку побачить користувач в результатах пошуку, тому *Title*-тег не повинен складатися тільки з набору ключових слів.

Сторінки сайту з певною тематикою, регіоном просування, показниками в індексі пошукової оптимізації, які володіють унікальним контентом за тематикою сайту, виконують такі функції:

– перелінковка і поліпшення структури навігації (поліпшення поведінкових факторів);

– передачі ваги посилань і її розподіл (маніпуляція) всередині домену або рівня піддомен-домен (аналог зовнішнього просування в межах домену).

Перелінковка являє собою зв'язування сторінок кількох або одного сайту за допомогою посилань. Перелінковка сайту займає найважливіше місце в його SEO-оптимізації, а також є найбільш ефективним методом його просування. З точки зору SEO, перелінковка необхідна для перерозподілу ваги окремих сторінок і акумуляції ваги на сторінках, які продають. Тому при перелінковці завжди існують сторінки донори (жертви), які віддають значну частину своєї ваги сторінкам акцепторам (приймачам), які акумулюють вагу.

Поведінкові фактори (*user experience*) – це поняття, яке відображає, наскільки користувач залишиться задоволеним після відвідування даного сайту або поведінку користувача на сайті.

Для постійної залученості споживачів необхідно створювати не тільки зручний функціонал, а й сучасний дизайн сайту, який викликає у споживача відчуття професійності, зручності, приємності. Це і застосування певних кольорів, і створення якісного контенту, і можливості інтерактивного спілкування.

Контент (англ. *content* – зміст) – це будь-яке інформаційне наповнення чогось (картинки, тексту, відеоролику тощо).

Первинне завдання SEO – співвіднесення змісту контенту, тематики майданчику, релевантності (адекватності) матеріалу ключовим словам та ключовим фразам. Основними показниками якісного контенту є такі:

– унікальність;

– легкість читання людиною;

– оформлення;

– розташування на сторінці сайту;

– релевантність;
– тематичність.

Мета-опис призначений для визначення вмісту сторінки. Пошукові роботи збирають цю інформацію в процесі індексування і часто використовують її як короткий опис сайту в лістингу. Більшість пошукових машин спираються на зміст цього тегу (разом зі змістом самої сторінки, що є видимим) для надання інформації про сайт і його перевірки на відповідність запиту. Тому важливо включати в мета-опис ключові слова і фрази, які користувачі, можливо, запроваджуватимуть при пошуку інформації, яка розташована на даному сайті.

Мета-тег розміщується між <HEAD> </ HEAD> сегментом HTML-документа. Приклад мета-опису в HTML-коді сайту:

<Meta name = "Description" content = "Дистанційні курси пошукової оптимізації ">

У всі основні картинки на сторінках сайту слід додавати, так званий, альтернативний текст. Коректна назва цієї технології ***Image Alt Attributes*** ("*alt*-тег" або "*alt*-текст"). В атрибуті *Alt* розміщується текстовий опис графічного елементу сторінки. Текст спливає на екрані при наведенні курсору миші на графічний елемент. Люди зі ослабленим зором використовують зміст атрибута *Alt*, щоб за допомогою спеціального програмного забезпечення озвучувати опис зображень.

Приклад тегу <IMG> (атрибут *Alt* виділений підкресленням) в HTML-коді сайту:

<IMG SRC = "bouquet-photo.jpg" *alt* = "Весняний весільний букет" width = 123 weight = 52>.

Пошукові запити бувають високочастотні (ВЧ) – вводяться часто, середньочастотні (СЧ) і низькочастотні (НЧ) – вводяться рідко.

Мікророзмітка – це розмітка сторінки сайту з додатковими тегами і атрибутами, яка допомагає пошуковим системам більш

чітко розуміти зміст сторінок інтернет-ресурсу. А це, в свою чергу, дозволяє більш коректно відображати контент в пошуковій видачі. Так, мікророзмітка картки товару дозволить пошуковим роботам зрозуміти, де вказана ціна на товар, де представлено його опис, а де – фото.

Використання семантичної розмітки покращує уявлення сніппета певного ресурсу в результатах пошуку. За допомогою такого сніппета користувач зможе відразу зрозуміти, чи та ця сторінка, яка йому необхідна, і отримати важливу інформацію про товари / послуги, навіть ще не заходячи на ваш сайт. Тобто мікророзмітка дозволяє зробити сайт більш клієнтоорієнтованим не тільки з точки зору пошукових систем, але й інтернет-користувачів. Крім того, вона сприяє підвищенню кликабельності (CTR) у видачі, а це один з поведінкових факторів, що враховуються пошуковими системами.

Код відповіді сервера – це тризначне число, яке видає сервер на запит користувача, і завдяки якому коригується подальша обробка документа, що запитується. За числом завжди йде коротке пояснення коду англійською мовою, відокремлене прогалиною, - первинна інструкція клієнту при відвідуванні сторінки або документа сайту. Код відповіді сервера при зверненні до сторінки, в першу чергу, перевіряють і браузери, і роботи пошукових систем. Найстрашніша помилка – це 500. *Internal Server Error*. Помилка на сервері, сайт недоступний. Якщо робот пошукової системи буде часто отримувати цю помилку то, швидше за все, сайт (більшість його сторінок) взагалі вийде з пошукової видачі. Помилка 404 – компоненти не знайдені. Працююча сторінка повинна віддавати код HTTP 200. Ок.

Протокол сайту, він же протокол передачі даних – своєрідний набір правил, які описують черговість, особливості взаємодії двох і більше пристроїв, які підключені до однієї мережі і здійснюють комунікацію. Без протоколу передачі даних пристрої, підключені до мережі інтернет, просто не змогли б домовитися між собою, хто і в якому порядку відсилає запити, хто і як їх обробляє, що означає та чи інша помилка. Протокол сайту

допомагає все це врегулювати і дає можливість всім користувачам (клієнтам) взаємодіяти з серверами (хостами) без будь-яких проблем.

Існує безліч різних протоколів для передачі даних, багато з них застаріли або просто є непопулярними. Інші використовуються для дуже конкретних, вузькоспеціалізованих завдань і будуть малокорисними для звичайного користувача. Найчастіше використовують протоколи HTTP і HTTPS. Але HTTP протокол застарів, бо він є вразливим. Коли він був створений, це було схоже на технічну революції, а його використання підняло зручність комунікації користувача з серверами на надзвичайно високий рівень. HTTPS протокол є найбезпечнішим способом спілкування пристроїв на сьогоднішній день.

SERM (*Search Engine Reputation Management*) – це маркетинговий інструмент управління репутацією в пошукових машинах. Він означає, що за брендовим запитом певної компанії, прізвища її керівника повинен знаходитися релевантний, якісний контент.

Лінкбейтинг (від англ. *link* - посилання; *bait* - приманка) – це контент, який компанія публікує у себе на сайті, і на який ставлять посилання інші користувачі добровільно. Таким чином, створюється для певного ресурсу додаткова зовнішня кількість посилань. Звичайно, щоб на сайт з власної волі посилалися власники інших сайтів, потрібно, щоб контент представляв для них певний інтерес.

Щоб допомогти пошуковикам зрозуміти, які мови сайту доступні користувачам, а також для яких регіонів призначені розділи сайту, фахівці використовують певні атрибути посилань.

Black SEO. Доступні методи *black* SEO часто викликають інтерес тільки серед вебмайстрів, що займаються розробкою і просуванням сайтів-одноденок. Чорна оптимізація користується попитом серед шахраїв, які застосовують сайти з метою здійснення афер різного ступеня складності. Основні методи *black hat* SEO: спам, приховане вміст сайту, клоакинг (*cloaking* – навмисний показ різного контенту для пошукових систем і

відвідувачів), дубльований контент, перенаправлення на інший URL-адресу без відома і згоди користувача.

Основні види просування *web*-сайту представлені в таблиці 1.

Таблиця 11.1 – Основні види просування сайту

Класифікаційна ознака	**Вид просування**	**Складові просування**
За методикою просування	пошукове	під Google.com
	непошукове	PR просування, медійне просування (контекст, тизерна реклама, банерна реклама), цінове просування
За метою просування	цільове	продаж товарів та послуг
	нецільове	просування за трафіком
	просування об'єкту	персони, компанії, бренду
	змішане просування	трафік + продаж
За основними завданнями проєктів	продаж товарів та послуг	певні товари або послуги
	продаж реклами	реклама товарів, послуг, об'єктів тощо
	інвестиції	просування джерел інвестицій та об'єктів для вкладання інвестиції
	виконання соціальної ролі	просування соціальних ідей

11.3 SEA – контекстна реклама

Система контекстної реклами Google Ads належить найбільшій пошуковій системі світу. Клієнти Ads мають доступ до функціональної і технологічної платформи з тонкими настройками таргетингу, бюджетування, способів показу оголошень і інших параметрів рекламних кампаній.

Контекстна реклама – це демонстрація аудиторії рекламних повідомлень, які відповідають їх інтересам. Наприклад, коли користувач вводить в пошуковий рядок запит

«купити біткоїни», на сторінці видачі він бачить результати природного ранжирування сайтів і рекламні оголошення Google AdWords. Також тематичні оголошення демонструються на сайтах, що входять в рекламну мережу Google. В цьому випадку тематика реклами визначається з урахуванням інтересів користувача і змісту веб-сторінки.

Показник якості (QS) – це оцінка релевантності оголошень, ключових слів і цільової сторінки для користувачів. Вимірюється він за шкалою від 1 до 10 і, чим вище цей показник, тим більше, на думку Google, якість реклами і вище користь для користувачів. Так як показник якості бере участь у визначенні рейтингу оголошення, то за якісну і релевантну рекламу Google нагородить більш високими позиціями у рейтингу за нижчою ціною. Тому одна з основних задач інтернет-маркетолога – підвищення показника якості.

Google за якісне оголошення надасть такі переваги: більше показів, тому що оголошення має кращий рейтинг; дешевшу ціну за клік, тому що оголошення будуть мати кращий CTR (кількість кліків за оголошенням/кількість показів); більше кліків завдяки кращому рейтингу і позиції оголошення; показ більших розширень оголошень. Таким чином, високий показник якості AdWords призводить до більшої ефективності кампанії в цілому, що принесе більше кліків і конверсій за меншу ціну.

Градація, завдяки якій можна оцінити QS така:

– оцінка 1-3: ключові слова не підходять до оголошень і посадкової сторінці. Варто переглянути підхід до ведення рекламних кампаній.

– оцінка 4-6: у фірми є покази та кліки, але вона переплачуєте за них. Варто ще попрацювати над своїм членством.

– оцінка 7: це середина. Дана оцінка говорить про те, що з аккаунтом фірми все в порядку, але можна підвищити показник якості і почати отримувати кліки з більш низьким CPC (ціна за клік).

– оцінка 8-10: Все відмінно!

Які існують способи поліпшити показник якості?

1) ***Очікуваний CTR оголошення***. Краще почати роботу саме з цього пункту, тому що цей показник найпростіше підвищити. Для цього в оголошенні необхідно додати заклик до дії, показати конкурентну перевагу, розказати про акції. Доцільно попрацювати над типами відповідності ключових слів.

2) ***Релевантність оголошення***. Вона показує, на скільки оголошення відповідає пошуковому запиту користувача. Доцільно приділити увагу типам відповідності. Крім того, рекомендовано робити по кілька оголошень на групу, а також використовувати динамічну вставку ключа в заголовок через оператора {KeyWord:}.

3) ***Якість цільової сторінки***. Це найскладніший пункт, тому що досконально не відомі всі фактори, які ховаються під цією назвою, але ось деякі з них, на які необхідно звернути увагу в першу чергу: протокол https; оптимізація для мобільних пристроїв; коректний тег <title>; коректна розмітка тегами <H1>; наявність політики конфіденційності на сайті; наявність розділів з оплатою, доставкою та поверненням товару.

UTM-мітки – це додатково вбудовані в URL параметри, які передають в системи аналітики інформацію про джерело трафіку. Інструмент дозволяє власникам сайту відстежувати, звідки прийшов користувач, сегментувати трафік по заданих параметрах тощо.

Є кілька факторів, які впливають на суму, яку фірма платить за кожен клік. По-перше, це **ставка**. Чим вище ставка, тим більша сума, яку фірма хоче платити за кожен клік. Вона відображає ринкове співвідношення попиту і пропозиції.

Інший показник, що впливає на середню ціну за клік – це **показник якості (QS)**. Чим вище показник якості кожного ключового слова, тим менше кінцева сума, яку фірма заплатить. Тип відповідності також може впливати на середню ціну за клік. У ключових слів з модифікаторами широкої відповідності середня ціна за клік, зазвичай, нижче, ніж у слів з точною відповідністю.

Конкурентність також може впливати на середню ціну за клік поряд з безліччю інших аспектів. Якщо фірма рекламується у

висококонкуретній ніші, ймовірно, що середня ціна за клік буде значно вище, ніж у тематиках без конкуренції (або з низькою конкуренцією), оскільки рекламодавці призначають вищі ставки, щоб показуватися в топі пошукової видачі.

Після визначення початкової ставки, потрібна її оптимізація. При оптимізації можна коригувати ставки як вручну, так і автоматично. Існують різні способи коригування ставок, але основна тактика – це підвищення ставок у ефективних ключових слів і зниження у неефективних. Можна коригувати ставки, ґрунтуючись на кількості конверсій, показником окупності інвестицій (ROI), середньої позиції і будь-яких інших показниках.

ROI (*Return on Investments*) – окупність інвестицій. Для розрахунку використовуються показники витрат і прибутку:

ROI = (Прибуток – витрати на залучення) * 100% / витрати на залучення.

Веб-аналітика допомагає зрозуміти, що відбувається на сайті і як це поліпшити. Основна мета веб-аналітики – зібрати і проаналізувати дані про відвідувачів сайту з метою оптимізувати або поліпшити його. Маючи дані, можна виявити слабкі місця сайту, дізнатися про аудиторію і її потреби, визначити завдання, які повинен вирішувати сайт і скласти план для підвищення його ефективності.

Показник відмов або *bounce rate*, – це параметр у веб-аналітиці, який свідчить про відповідність сайту очікуванням користувачів, які вперше на ньому опинилися. Даний показник вимірюється у відсотках і демонструє, яка частка відвідувачів переглядає не більше 1 сторінки і йде з сайту. Тобто відмовою вважається така сесія, в якій відвідувач переглянув тільки одну сторінку. Він може провести на ній необмежену кількість часу, але якщо не було здійснено переходів на інші сторінки і цільових дій, це вважається відмовою.

CPL (*Cost per Lead*) – **ціна за лід**. Розраховується як кількість вкладених коштів, поділене на кількість лідів.

Конверсія сайту = (кількість відвідувачів, які вчинили цільове дію/загальна кількість усіх відвідувачів) * 100%.

Конверсією в рекламі називається відношення числа звернень (кліків) за рекламою до показів даного рекламного контенту.

Інструмент веб-аналітики – Google Analytics (GA) – це безкоштовний сервіс для аналітики сайту з великою кількістю відслідковуються показників, що відслідковуються, звітів і іншим корисним функціоналом. Що можна зробити в GA: проаналізувати поведінку і дії користувачів; налаштувати цілі; відстежити статистику для окремих сторінок; провести A / B-тестування; вказати окремі події і відстежити їх; проаналізувати контент сайту і швидкість завантаження сторінок; порахувати конверсію; отримати звіти в режимі реального часу; зробити аналіз ефективності каналів реклами, що використовуються.

Liveinternet – система веб-аналітики для відстеження та аналізу ефективності сайту. Як і *Google Analytics*, *Liveinternet* є безкоштовним сервісом. Відмінні риси: можливість визначити популярність пошукових запитів; створення карт посилань, кліків і маршрутів користувача; сегментування користувачів за групами (демографія, поведінка, географія).

Пошукові системи Yahoo, Bing, Nigma не мають своєї системи аналітики.

Ремаркетинг – це показ онлайн-реклами користувачам, які в певний час відвідали сайт і / або виконали на ньому цільову дію. Наприклад, коли відвідувач дивився товар в інтернет-магазині, а потім оголошення цього магазину супроводжують відвідувача на інших сайтах, в пошукових системах і мережах. Перевагами ремаркетингу є:

1. Повернення користувачів. Те, що відвідувач залишив сайт, зовсім не означає, що для фірми він втрачений назавжди. Можливо, йому потрібен час подумати, порівняти пропозиції або дочекатися зарплати. Правильне оголошення, показане в потрібний час, нагадає йому про компанію і мотивує зробити

замовлення. Це особливо актуально для товарів з високою ціною і товарів відкладеного попиту.

2. Зростання продажів і конверсії. Компанія контактуєте з аудиторією, яка колись сама проявила інтерес до даного бізнесу, а значить більш охоче піде на угоду, якщо їй зробити вигідну пропозицію. Наприклад, знижку 10% всім зареєстрованим відвідувачам протягом тижня.

3. Більш прицільне таргетування. На відміну від звичайної контекстної реклами, ремаркетинг пропонує більше можливостей для сегментації аудиторії. Можна створювати списки ремаркетингу, ґрунтуючись на будь-яких діях і характеристиках користувача: яку сторінку відвідав, купив або не купив, скільки грошей витратив на сайті, з якого джерела прийшов тощо.

CPA (*Cost Per Action* – плата за дію / результат) – це інтернет реклама з оплатою за цільові дії аудиторії на сайті рекламодавця. При цьому оплата за результат – це підхід до ціноутворення. Реклама може бути будь-якою: контекстна, банерна, просування в соціальних мережах, ретаргетинг (ремаркетинг) тощо. CPA популярний серед рекламодавців, він дозволяє найбільш ефективно розподіляти бюджет на рекламу і, часто, – це найвигідніша модель оплати.

11.4 SMM – соціальний медіа-маркетинг

Соціальний медіа-маркетинг – це комплекс робіт, спрямованих на просування конкретного товару або послуги в соціальних мережах, головним завданням якого є популяризація бренду і залучення уваги до компанії. Велика кількість різних видів соціальних платформ обумовлює різноманітність методів роботи SMM. Розглянемо деякі з них.

1. ***Створення спільноти організації*** – це об'єднання споживачів певної торгової марки інструментами соціальних мереж: створення груп, спільноти, аккаунтів і каналів, присвячених певному бренду або організації. Користувачі можуть знайти всю цікаву для них інформацію про організацію, а

також обговорити її гідності і навіть вирішити свої питання. Такі спільноти зараз досить поширені і ведуться SMM-фахівцями компаній.

2. ***Взаємодія зі споживачем через блогерів і блоги***. Фахівці часто порівнюють ці канали із засобами масової інформації, і дійсно, ступінь впливу даного виду комунікації можна порівняти зі ЗМІ. Заснований цей метод на сутності блогів, яка полягає в тому, що блоги і блогери користуються довірою у своїх передплатників, і часто блоги мають певну тематику, що визначає їх сегмент цільової аудиторії. Також блогерів можна використовувати для управління уподобаннями цільової аудиторії та їх інформування, для підтримки і формування інтересу до бренду.

3. ***Персональний брендинг*** – це інформаційно-рекламна діяльність в соціальних мережах спрямована на створення позитивної репутації і популярності певної особистості (блогер, дизайнер-фрілансер, фотограф керівник компанії або актор тощо).

4. ***Репутаційний менеджмент*** – це трансляція та збір, аналіз і управління відгуками споживачів про товар на платформі різних соціальних мереж, які є одними із факторів, що формують репутацію організації.

Окремо в даному методі варто розглядати роботу в нішевій соціальній мережі: створення закритих спільнот в соціальних мережах; робота з просуванням контенту на тематичних соціальних платформах; інформування та просування новин про продукт на сервісах новин; робота з геометками і геосервісами.

При побудові спільноти бренду варто звернути увагу на інструменти створення і розвитку його інформаційних майданчиків: робота з корпоративним блогом; інтегрування соціальних мереж з сайтом організації; фірмова айдентика спільнот і блогів; робота з близькими за тематикою блогами; створення загального контенту тощо; використання лінкібайтингу (зворотні посилання на сайт); RSS-маркетинг; створення спільнот і акаунтів на бренд-платформі, яку використовує ваша цільова аудиторія; створення і просування

хештега в соціальних мережах; використання конкурсних механік в соціальних мережах і проведення промо-заходів; створення і розвиток відеоблогу організації; впровадження і робота з системою продажів в соціальних мережах.

Для просування контенту рекомендується використовувати такі інструменти: написання статей для журналів та інтернет-енциклопедій; просування фото, аудіо, відео-контенту та презентацій на спеціалізованих для цього інтернет-майданчиках; створення і розповсюдження релізів в інтернет і ЗМІ; оф-лайн просування – публікація посилань на контент у книгах, листівках, журналах, афішах тощо; реалізація унікального безкоштовного контенту.

Інструменти для проведення промо-заходів: інтернет-флешмоби; інтернет-естафети; конкурси та ігри в соціальних мережах; опитування; організація вебінарів; надання вигідних умов для учасників бренд-спільноти (знижка, безкоштовний зразок товару тощо); стимулювання і підтримка створення користувачами контенту про бренд.

Спеціалісти з SMM мають в своєму арсеналі інструменти для роботи з лідерами громадської думки: оф-лайн заходи з блогерами; надання блогерам можливості тестування продукту; створення «витоку» інформації в інтернеті; промо-пости від блогерів; контент зі знаменитістю у співтоваристві; інтернет-трансляції. Для просування бренду та поширення інформації фахівці найчастіше використовують вірусний маркетинг: створюють інтернет-меми; поширюють і ініціюють вірусні інфоприводи тощо.

Різновиди контенту в SMM:

– контент, що продає: демонстрація бренду / сторітеллінг;

– розважальний: конкурси, квести, розіграші, естафети, привітання, марафони, професійний гумор, цитати, джерела натхнення, атмосферні фото, несподівані способи використання товару / послуги;

– інформаційний: тренди, дискусії, за і проти, кращі співробітники, корисні знахідки / ресурси, особистий щоденник,

провокації, статті, розбори статей, огляди товарів / ресурсів, корисні знахідки, факти, ідеї розвитку, рейтинг.

Для обчислення залученості аудиторії у SMM використовується коефіцієнт (ступінь або рівень) залученості.

Коефіцієнт залучення – це метрика, що вимірює рівень (ступінь) залучення, яку отримує певна частина опублікованого контенту від аудиторії. Коефіцієнт залучення буває трьох основних видів: *ER* в перерахунку на день (*daily engagement rate* або *ER day*), *ER* в перерахунку на пост (*engagement rate* або *ER post*) і *ER* в перерахунку на охоплення (*engagement rate by reach* або *ERR*).

Залучення (*Engagement)* – це одиниця реакції аудиторії: *like*, коментар, *share* (поділитися), іноді кліки (переходи за посиланням), реакції для Facebook і дизлайки для YouTube або ретвіти (*retweet*).

Обсяг залучення (*Engagement Volume*) – це загальна кількість залученої аудиторії.

Рівень привабливості (*Love Rate*) – це кількість лайків в перерахунку на розмір аудиторії:

Love Rate = загальна кількість всіх лайків * 100% / кількість передплатників.

Рівень товариськості (*Talk Rate*) – це кількість коментарів у перерахунку на розмір аудиторії:

Talk Rate = загальна кількість всіх коментарів * 100% / кількість передплатників.

При розрахунках на середню публікацію в знаменник додають кількість записів:

охоплення (*Reach*) – кількість людей, що мали хоча б один контакт з публікацією (або рекламним оголошенням).

перегляди (*Views*) – кількість переглядів публікації.

афініти-індекс (*affinity index*) – це індекс відповідності, що позначає відношення рейтингу за цільовою аудиторією до

рейтингу за базовою аудиторії. Він показує "профільність" обраного носія реклами або конкретної передачі по відношенню до заданої цільової аудиторії, наскільки краща (кількісно більше, щільніше, якісніше) цільова аудиторія контактувала з подією (рекламно-інформаційним повідомленням), ніж базова аудиторія.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Перерахуйте, які інструменти застосовуються у діджитал-комунікаціях?
2. На чому заснований нейромаркетинг?
3. Для чого використовується SMART вебсайт-концепт?
4. Що таке діджитал-сторітеллінг?
5. Які переваги застосування Marketing Automation?
6. Що таке SEO?
7. Які основні види просування сайту?
8. Що таке контекстна реклама?
9. Для чого використовується SMM?

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Запропонуйте методи діджитал-комунікацій, які доцільно використовувати для просування нового торговельного центру.
2. Розробіть план просування сайту магазину.
3. Запропонуйте контент у SMM для просування інтернет-магазину.

ТЕСТИ ДО ТЕМИ 11

4. Максимальна довжина заголовка сторінки (мета тег «Title») в сніпеті Google:
   a) 70 символів;
   b) 256 символів;
   c) 40 символів;

d) 160 символів.

5. Які з запитів нижче відносяться до високочастотних (ВЧ):
   a) салони автомобілів toyota в Києві, купити toyota у офіційного дилера, купити toyota ленд крузер прадо, toyota підкрилки передні;
   b) замовити тест-драйв toyota; toyota центри у Харкові;
   c) купити toyota в Києві з пробігом, купити toyota;
   d) авто; тест драйв; toyota; купити авто.
6. З якою метою встановлюється UTM мітка:
   a) для оптимізації витрат у Google AdWords за системою Ahrefs;
   b) для перехоплення файлів Cookies з метою отримання конфіденційної інформації про відвідувачів сайту для подальшого використання в рекламних цілях;
   c) отримання деталізованої інформації про джерело трафіку на сайт;
   d) отримання динамічних URI-адрес замість погано індексованих статичних URL.
7. Які метрики не належать до поведінкових чинників:
   a) середня тривалість перегляду сторінки сайту;
   b) число переглядів за сеанс;
   c) кількість унікальних відвідувачів;
   d) показник відмов.
8. Від чого залежить показник якості рекламних оголошень в Google Ads:
   a) CTR оголошення;
   b) релевантність оголошення;
   c) якість лендінгу;
   d) все вищезазначене.
9. Який із таких типів формату реклами на youtube не існує:
   a) медійна;
   b) поведінкова конфіденційна;
   c) статична;
   d) оверлей.
10. Від чого залежить ціна за клік в Google Ads:
   a) показника якості оголошення;

b) тематики;
c) обидва варіанти;
d) жоден з перерахованих.

11. Яка з наступних практик не вважається чорним SEO:
a) накрутка поведінкових факторів;
b) створення невидимого тексту;
c) зміна дати публікації матеріалу;
d) клоакинг.

12. Навіщо потрібна мікророзмітка:
a) щоб отримати гарні розширені сніппети;
b) щоб пошукові роботи краще розуміли сенс контенту сторінки;
c) щоб був вищий CTR сторінки у видачі;
d) все вищезазначене.

13. Який код помилки http потрібно використовувати, коли сайт тимчасово не доступний:
a) 302;
b) 404;
c) 503;
d) 200.

14. Як називається такий прийом чорного SEO, коли користувачеві і пошуковій системі на одній і тій же сторінці видається різна інформація:
a) фішинг;
b) клоакинг;
c) дорвей;
d) афіліат.

15. В якому з представлених сервісів немає функції аналітики:
a) Google Analytics;
b) Liveinternet;
c) Yahoo Statistics;
d) «Яндекс.Метрика».

16. Яка з абревіатур не стосується інтернет-маркетингу:
a) SMM;
b) SEM;
c) SERM;

d) SED.

17. На якому протоколі повинен працювати сайт за рекомендаціями пошукової системи Google:
    a) HTTP;
    b) TOR;
    c) HTTPS;
    d) VPN.
18. Що таке ЧПУ в тематиці SEO:
    a) чиста пошукова унікальність;
    b) числове програмне управління;
    c) зрозуміле людині посилання;
    d) чисте пошукове групування.
19. Виберіть правильне розширення файлу robots для сайту:
    a) robots.txt;
    b) robots.doc;
    c) robots.php;
    d) robots.abc.
20. Співвідношення рейтингу за цільовою аудиторією сайту до рейтингу за базовою аудиторії називається:
    a) Infinity Index;
    b) Affinity Index;
    c) Finita Index;
    d) Online Index;
21. Технологія показу реклами тим користувачам, які вже взаємодіяли з продуктом:
    a) Ремаркетинг;
    b) Call-Tracking;
    c) Майндмаркетинг;
    d) Look alike.
22. Що впливає на доставку email-повідомлень при поширенні розсилок:
    a) технології відправки повідомлень;
    b) дата і час відправки повідомлень;
    c) репутація доменів і IP - адрес відправника;
    d) всі варіанти.

23. Що таке «залучення» в контексті просування в соціальних мережах:
    a) коли користувач переглянув вашу сторінку;
    b) коли користувач переглянув ваш пост;
    c) коли користувач «лайкнув», прокоментував або «розшорив» ваш контент;
    d) все вищезазначене.
24. Правильна відповідь сервера браузеру, якщо сторінка, що запитується, існує і доступна:
    a) 100 YES;
    b) 200 OK;
    c) 300 WORK;
    d) 400 FOUND.
25. Що таке Landing Pages:
    a) група сайтів, об'єднаних за територіальною ознакою;
    b) цільові, частіше односторінкові сайти;
    c) наскрізний компонент верстання: нижня частина, «підвал» сайту, footer;
    d) сторінки на яких відбувається "посадка" пошукового роботу.
26. Ваш редактор каже: "Хочу змусити першу публікацію ділитися вагою з другою". Це означає, що він має намір:
    a) процитувати першу публікацію в другій
    b) виставити активні посилання з першої публікації на другу
    c) виставити активні посилання з другої публікації на першу
    d) зробити третю публікацію для створення сполучного хаба між першою і другою сторінкою
27. Що таке метрика в інтернет-маркетингу:
    a) число знаків в анонсі
    b) свідоцтво про реєстрацію сайту
    c) числова характеристика поведінки користувачів
    d) якісні показники результативності дій користувачів
28. Що таке конверсія:

a) зміни в контенті сайту, спрямовані на збільшення глибини перегляду;
b) число відвідувачів, які виконали цільову дію на сайті;
c) число відвідувачів, що повернулися на сайт повторно, протягом доби;
d) все вищезазначене.

29. Від чого залежить ціна одного показу, при розміщенні контекстної реклами в Google:
a) від співвідношення попиту і пропозиції;
b) від домовленостей з менеджером з реклами Google;
c) від сезону: взимку ціни дещо вищі, ніж влітку;
d) від актуальних цін зазначених в офіційній комерційній пропозиції.

30. Bounce rate – показник відмов відображає:
a) кількість відмов програмного забезпечення даного сайту протягом місяця;
b) кількість користувачів, які відвідали тільки одну сторінку сайту;
c) кількість користувачів, яких модератори не зареєстрували на даному сайті;
d) все вищезазначене.

31. CPA – це модель показу реклами:
a) оплата за покази;
b) оплата за дію;
c) оплата за дохід;
d) оплата за клік.

32. 140 символів - максимальна довжина повідомлення в мережі:
a) Фейсбук;
b) Інстаграм;
c) Тікток;
d) Твіттер.

33. Технологія показу реклами тим користувачам, які вже взаємодіяли з продуктом, називається:
a) орієнтування;

b) ретаргетинг (ремаркетинг);
c) Real Time Bidding;
d) клікджекінг.

34. Припустимо, ми отримали 100 лідів в місяць від 3500 переходів. Який буде відсоток конверсії сайту в наступному місяці, якщо кількість лідів при тих же переходах збільшилася на 10%:
    a) 2,85;
    b) 3,14;
    c) 5,42;
    d) 4,12.
35. Який варіант закриє весь сайт від індексації у всіх пошукових системах:
    a) "User-agent: * Disallow:";
    b) "User-agent: Yandex Disallow:";
    c) "User-agent: * Disallow: /";
    d) "User-agent: Disallow: /".
36. Правильна формула розрахунку ROI в інтернет-рекламі:
    a) ROI = ((дохід, отриманий завдяки рекламі – витрати на рекламу) / витрати на рекламу)* 100%;
    b) ROI = ((сумарний дохід – собівартість продукції) / витрати на рекламу) * 100%;
    c) ROI = (всі інвестиції до кінця періоду + прибуток за період – розмір зробленої інвестиції) / розмір зробленої інвестиції;
    d) ROI = ((чистий прибуток – маржа) / витрати на рекламу) * 100%.
37. Матрикснет – це:
    a) система управління пошуковою базою;
    b) алгоритм ранжирування документів у видачі, заснований на машинному навчанні;
    c) система контролю якості пошукових відповідей;
    d) освітня система.
38. Який принцип роботи у оголошень TrueView In-Stream:

a) відеореклама з'являється в середині або кінці ролика. користувач може пропустити оголошення через 5 секунд після початку;
b) відеореклама з'являється тільки на початку ролика. користувач може пропустити оголошення через 15 секунд після початку;
c) відеореклама з'являється на початку, в середині або наприкінці ролика. користувач може пропустити оголошення через 5 секунд після початку;
d) відеореклама з'являється на початку, в середині або наприкінці ролика. користувач може пропустити оголошення через 7 секунд після початку.

39. Після виконання тегів <title> домашня сторінка</ title> текст відобразиться:
a) в якості заголовка на сторінці;
b) в лівому верхньому кутку вікна браузера;
c) в лівому верхньому кутку вікна браузера і в якості заголовка першого рівня на сторінці;
d) в якості заголовка першого рівня на сторінці.

40. Комплекс заходів щодо зниження позицій негативних матеріалів в пошуковій видачі по брендовим запитам і підвищенню позицій позитивних матеріалів, називається:
a) SERP;
b) SERM;
c) Content marketing;
d) SEO.

41. Лінкбейтінг – це:
a) купівля посилань з хорошими показниками на біржах;
b) правила розміщення посилань на сайті;
c) особлива схема внутрішньої перелінковки сайту;
d) створення контенту для сайту, який буде змушувати людей посилатися на нього.

42. Який тег допоможе позбутися від дубльованого контенту на сайті, вказуючи пошуковику бажану версію URL-адреси для сторінки:

a) з яких джерел трафіку користувачі потрапляли на сайт в звітному періоді;
b) скільки було відмов на сайті;
c) <Link rel = "canonical" href = "http: // адреса" />;
d) 301-редирект.

43. Для чого використовується атрибут ALT:
a) атрибут ALT прописується на сайті, щоб пошукові системи знали, що текст оптимізований;
b) атрибут ALT прописується до картинок, щоб пошукові роботи могли їх прочитати;
c) атрибут ALT прописується в коді сайту, щоб пошукові роботи могли краще індексувати внутрішні сторінки;
d) атрибут ALT використовується для верстання меню сайту, щоб воно однаково відображалося в різних браузерах.

44. Для чого використовується атрибут hreflang:
a) для вказівки пошуковим системам мовленевих версій сторінки;
b) при оптимізації сторінок для мобільних телефонів і планшетів;
c) для визначення мовленевих варіантів і мобільної версії однієї і тієї ж сторінки сайту;
d) для перенесення посилальної ваги на потрібну сторінку.

45. Релевантність – це:
a) відповідність елементів рекламної кампанії запитам користувача;
b) зіткнення атомів з пікселями;
c) точність відповідності за шкалою Моосса;
d) відповідність запиту користувача відповіді бота пошукової системи в кожному конкретному випадку.

ТЕМА 12
ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

12.1 Поняття та значення інтегрованих маркетингових комунікацій

Сучасне суспільство характеризується високим рівнем інформатизації. На основі сучасних технологій формується глобальна інформаційне середовище, яке стає доступним у будь-якій точці світу. Щодня на людину обрушується маса різного роду інформації з різних джерел, в тому числі і маркетингового характеру. Великий обсяг інформації може бути небезпечним для комунікаційних каналів. Це ускладнює донесення певного повідомлення від відправника (компанії) до одержувача (споживача), так як воно втрачається в загальному інформаційному потоці. У цих умовах недостатньо мати хороші товари, надавати якісні послуги. Необхідно розуміти також, що без ефективного управління маркетинговими комунікаціями стає важко завоювати увагу цільової аудиторії. Тому ***маркетингові комунікації стають все більш інтегрованими***.

Як показують дослідження вітчизняних і зарубіжних фахівців, ***проблема низької ефективності комунікаційного процесу полягає в неузгодженості повідомлень, що йдуть по різних каналах комунікацій.*** Тому маркетингові комунікації вимагають інтегрованого підходу і планування комунікаційних процесів, заснованого на узгодженості дій всіх засобів маркетингових комунікацій в рамках єдиної стратегії для досягнення поставлених маркетингових цілей.

У теоретичних розробках вітчизняних і зарубіжних авторів існують різні трактування поняття інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) і погляди на їх складові. Так, ІМК розглядається як:

новий спосіб розуміння цілого, яке складене з таких окремих частин, як реклама, ПР, стимулювання збуту, матеріально-

технічного забезпечення, організації відносин з працівниками тощо (Шульц Д. Є. та інші);

об'єднання всіх маркетингових комунікацій від реклами до упаковки (Бернет Дж, Моріарті С.);

комбінація персонального продажу, реклами, стимулювання торгівлі і зв'язків з громадськістю (Північно-західний університет журналістики);

концепція планованих маркетингових комунікацій, яка пов’язана з доданою вартістю та забезпечується загальним планом (Абрамян Є.);

4Р маркетингу (Даулинг Г.);

комплексна концепція, яка допомагає здійснювати економічну діяльність підприємства з метою забезпечення норми прибутку і капіталізації компанії (Голова А. Г.);

єдина багатоканальна синхронізована комунікація, яка об’єднує в єдине ціле три різних напрямки просування товару: маркетинг, рекламу, PR і орієнтована на встановлення (двосторонніх) стосунків з цільовою аудиторією (Словник з економіки та фінансів).

За словами Філіпа Котлера, інтегрований процес маркетингових комунікацій включає створення, комунікацію і надання цінності для споживачів, так що «ціле – це більше, ніж сума частин». Він максимізує індивідуальні і сукупні зусилля всіх каналів зв'язку, включаючи засоби масової інформації, рекламу, цифрові ЗМІ, соціальні мережі, заходи, зв'язки з громадськістю, мобільні засоби зв’язку для взаємодії з клієнтами.

На практиці стратегічні розробки в галузі маркетингових комунікацій найчастіше засновані на використанні одного з методів маркетингових комунікацій або використанні інтегрованих маркетингових комунікацій, але як набору окремих складових, які неузгоджені між собою. ***Щоб бути ефективними, маркетингові комунікації повинні таким чином інтегруватися в процес передачі інформації, щоб стати помітними і такими, що запам'ятовуються.***

Інтеграція повинна бути як зовнішньою, так і внутрішньою.

Зовнішня інтеграція являє собою процес вбудовування маркетингових комунікацій в систему маркетингу, ***внутрішня*** – інтеграцію різних інструментів маркетингових комунікацій між собою.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) повинні мати спільну мету, завдання, стратегії, що дасть можливість впливати ефективно на споживача. Таким чином, ***інтегровані маркетингові комунікації можна розглядати як цілісну систему зі своїми цільовими установками, завданнями, підсистемами та елементами, які інтегруються між собою для досягнення основної мети, пов'язаної з інформуванням споживачів та ефективним просуванням товарів та послуг.***

ІМК повинні спиратися на такі положення:

- диференційований підхід до використання маркетингових комунікацій на основі сегментування ринку;
- ІМК в рамках стратегій індивідуального маркетингу, маркетингу довіри;
- використання нових інструментів і технологій в маркетингових комунікаціях;
- зміна ідеології комунікативного повідомлення;
- використання психологічних підходів до формування комунікаційних повідомлень;
- оцінка ефективності маркетингових комунікацій.

Кожен інструмент інтегрованих маркетингових комунікацій має свої особливості розвитку, які сформувалися під впливом тенденцій, що відбуваються в ринковому просторі, економіці, суспільстві.

12.2 Планування інтегрованих маркетингових комунікацій

Планування ІМК являє собою процес визначення перспективних результатів комунікаційних впливів в системі «компанія-клієнт».

Розглядаючи ІМК як систему комунікаційних взаємодій між компанією і клієнтом на основі досягнення цілей, можна відзначити, що як будь-яка система, вона має на вході і виході певний набір показників, що характеризує результат комунікаційної взаємодії. Так, якщо уявити її у вигляді схеми планових рішень, то вона буде мати такий вигляд (рисунок 1).

Планування починається з визначення початкового стану системи «компанія-клієнт» (X_0). Для отримання інформації про первісний стан системи необхідно провести аналіз. У разі тактичного планування це може бути ситуаційний аналіз, а у разі стратегічного планування – сценарний аналіз.

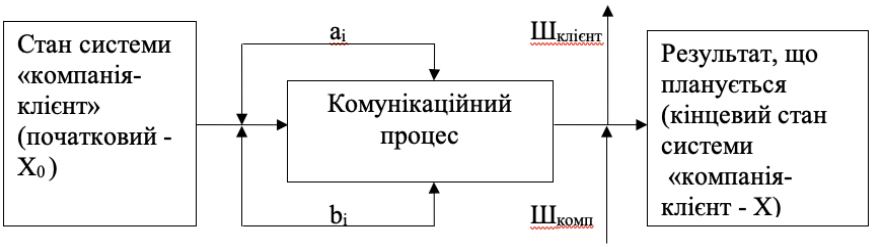

Рисунок 12.1 Схема взаємодії компанії та клієнта в процесі планування ІМК

Ситуаційний аналіз – це методика аналізу, яка показує стан системи на певний момент часу. Метою ситуаційного аналізу є визначення характеру ситуації, яка склалася на ринку на момент планування інтегрованих маркетингових комунікацій щодо компанії, продукції, галузі, поведінки споживачів, цільового ринку.

Сценарний аналіз – методика аналізу, при якій набір певних обставин порівнюється з найбільш ймовірними обставинами або обставинами базового стану. Він заснований на допущенні можливості настання гіпотетичного, але разом з тим, ймовірної події, яка може спричинити за собою певні явища в розвитку компанії.

Оцінка впливу ряду факторів (a_i – множина ендогенних (внутрішніх) факторів; b_i – множина екзогенних (зовнішніх)

факторів) на розвиток компанії дозволяє визначити її стратегічні перспективи на майбутнє.

На підставі отриманих даних про первісний стан системи на певну дату і результатів сценарного аналізу приймаються рішення щодо кінцевих результатів, які планує досягти компанія в планованому періоді. Отримання кінцевих результатів можливо при досягненні поставлених компанією цілей. Тому цілі повинні бути взаємопов'язані між собою і створювати результат, що перевершує суму окремих зусиль за рахунок ефекту синергії. У такому випадку можна говорити, що використання інтегрованих маркетингових комунікацій є ефективним. **Цільова орієнтація** дозволяє планувати комунікаційні дії на тактичному і стратегічному рівні.

У процесі комунікаційної взаємодії первісний стан системи зазнає змін, і на виході система отримує новий стан X зі зміненими показниками, які як клієнт, так і компанія звіряють зі своєю шкалою цінностей і пріоритетів. У результаті система отримує планований результат у вигляді різних комунікаційних і соціально-економічних ефектів, які визначають взаємовідносини всередині системи.

В основі вибудовування стійких позитивних взаємовідносин у системі «компанія-клієнт» лежать комунікації, які мають тривалу перспективу та засновані на довірі (рисунок 12.2). Їх результатом є задоволеність споживачів. Отже, стратегічно орієнтовані інтегровані маркетингові комунікації допоможуть компанії досягти стійких конкурентних переваг на ринку.

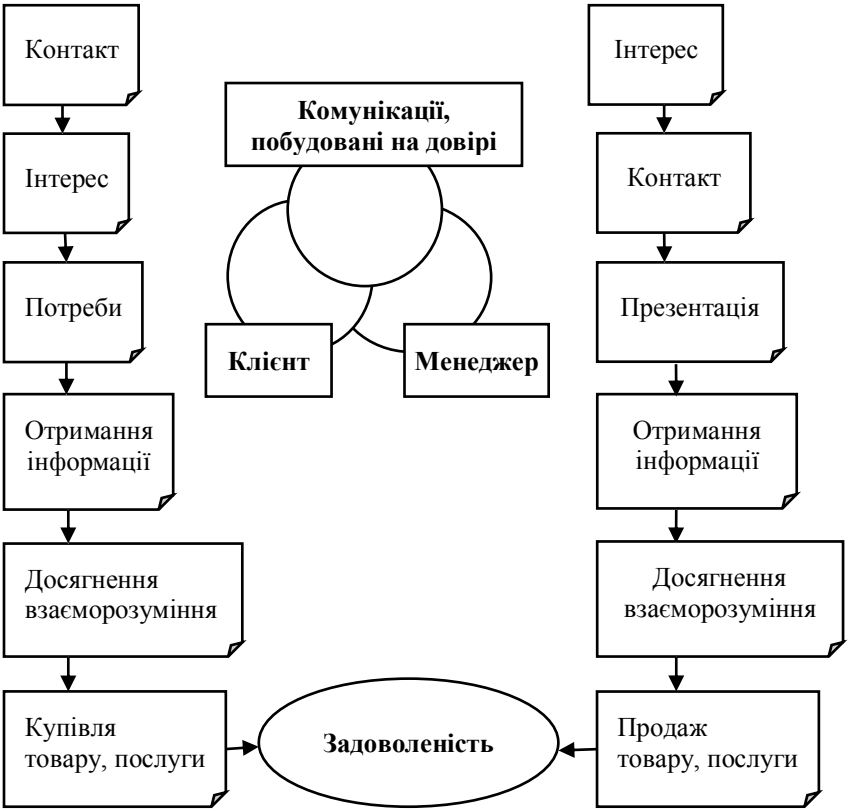

Рисунок 12.2 – Взаємозв’язок ІМК та задоволеності споживачів

Стратегічне планування є важливим моментом у прийнятті стратегічних рішень щодо розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій. Мета даного етапу – пов'язати воєдино мету компанії, цілі маркетингових комунікацій і стратегічні рішення щодо конкурентного позиціонування. Ключовий момент - відбудова бренду компанії в свідомості споживачів від брендів конкурентів.

Стратегії позиціонування будуються на розумінні конкурентної ситуації і є точкою опори, на якій ґрунтується кожен аспект комунікації. Необхідно визначити важливість

кожної цільової групи і зрозуміти, які комунікації підходять кожній з них.

Реалізація стратегічних планів вимагає прийняття тактичних рішень щодо конкретних складових інтегрованих маркетингових комунікацій. Тому метою тактичного планування є втілення стратегії за допомогою оптимального поєднання інструментів маркетингових комунікацій і ефективного їх планування. Ключовим моментом є націленість на кінцевий результат.

12.3 Ефективні звернення в інтегрованих маркетингових комунікаціях

Розглядаючи інтегровані маркетингові комунікації з позицій ефективності звернень, можна сказати, що ***інтегровані маркетингові комунікації – це процес передачі єдиного повідомлення по безлічі каналів для підвищення залученості клієнтів в продукти і рішення компанії.*** Треби розуміти, що споживачі не акцентують увагу на джерелі отримання інформації, їм важлива корисна цінність бренду / продукту / рішення. За допомогою ІМС підприємства, організації можуть координувати свої повідомлення для створення бренду і розвитку міцних відносин з клієнтами, а також допомагати клієнтам задовольняти їхні потреби.

Головним моментом досягнення ефекту в використанні інтегрованих маркетингових комунікаціях є правильно спланований звернення до цільової аудиторії, яке поєднує в собі такі моменти:

- облік стратегій мислення та мотиваційних чинників представників цільових груп;
- сфокусованість на центральній ідеї;
- використання підходів, заснованих на інформуванні, аргументації, образності, емоціях і розвагах;
- залучення уваги за рахунок креативності;
- послідовність у дизайні;

- використання техніки перверсації – багаторазового повторення;
- використання позитивних висловлювань, вражень та їх імітація;
- застосування мовленевих зворотів, які сприяють досягненню ефекту;
- системний підхід до формування комунікативних повідомлень.

Облік стратегій мислення та мотиваційних чинників представників цільових груп гарантує, що запропонований контент буде сприйнятий ними адекватно і матиме ефект, який закладений у повідомлення. Орієнтація на цінності, потреби споживачів, вирішення їх проблем, які повинні бути закладеними у меседжі, будуть мотивувати споживачів до певних реакції.

Сфокусованість на центральній ідеї лежить в основі інтегрованих маркетингових комунікацій, так як ефект ІМС пов'язаний с тим, що з різних джерел споживач отримує однакову за стилем та змістом інформацію. Так, коли потенційні клієнти читають рекламу, відвідують веб-сайт, соціальні мережі, беруть листівки або дзвонять фахівцю, вони повинні сприймати одні й ті ж описи продуктів і заяви про переваги в кожному повідомленні.

Використання підходів, заснованих на інформуванні, аргументації, образності, емоціях і розвагах пов'язано з тим, що безликий контент у високій щільності інформаційного потоку не буде помічений потенційним споживачем. Тому потрібно, створюючи контент, звернути увагу на його емоційність, образність та релевантність інформації, яка знайде відгук у свідомості потенційних споживачів. Якщо товар або послуга потребує включення розважального контенту, то потрібно його використовувати, бо у такий спосіб інформація добре запам'ятовується.

Залучення уваги потенційних споживачів за рахунок креативності також пов'язаний з тим, що комунікативне повідомлення в усіх джерелах інформації повинно привертати увагу, викликати інтерес і зацікавленість, відрізнятися від конкурентів і запам'ятовуватися.

Послідовність у дизайні також важлива в інтегрованих маркетингових комунікаціях. Вона потребує використання однакових кольорів, фотографій і інших візуальних елементів, що допомагає посилити важливість контенту і пов'язує різні елементи кампанії разом. В якості додаткового бонусу однаковість дизайну може допомогти знизити витрати на кампанію за рахунок визначення стандартних елементів і повторного використання візуальних матеріалів на всіх носіях.

Використання техніки перверсації або багаторазового повторення засноване на тому, що людина краще запам’ятовує ту інформацію, яка повторюється. Повторювання впливає на увагу та сприйняття інформації, а також частоту контактів. В інтегрованих маркетингових комунікаціях це стає можливим за рахунок комплексного використання інструментів ІМС.

Використання позитивних висловлювань, вражень та їх імітація пов’язано з тим, що людина краще реагує на позитивну інформацію, яка орієнтується на цінності та потреби споживачів і викликає позитивні емоції.

Застосування певних мовленевих зворотів є важливим елементом створення контенту. Правильно підібрані обороти впливають на позитивне сприйняття інформації, краще запам’ятовується та сприяє активізацію дій потенційних споживачів.

Системність у формуванні комунікативних повідомлень потребує не разової, а системної роботи над створенням контенту і гарантії того, що всі її елементи ІМС інформація, яка в них подається, працюють разом для досягнення цілей і результатів.

12.4 Бюджет інтегрованих маркетингових комунікацій

Важливою складовою реалізації стратегічних і тактичних планів щодо інтегрованих маркетингових комунікацій є бюджет ІМК. Як показує практичний досвід, компанії витрачають мільйони або навіть мільярди доларів на маркетингові заходи.

Маркетингові бюджети компаній B2B складають в середньому близько 6,4% доходів.

Однак відрив бюджету від ефективності його використання нівелює доцільність застосування інтегрованих маркетингових комунікацій. Тому необхідно спиратися ключові положення, які дозволяють взаємоув'язати бюджет і ефективність застосування інтегрованих маркетингових комунікацій. Це такі положення:

- бюджет ІМК необхідно розглядати як інвестиції, так як інтегровані маркетингові комунікації дають не миттєвий ефект, а ефект, який накопичується і зміцнюється з часом;
- ключовим питанням при плануванні ІМК є питання "які кошти потрібні, щоб донести повідомлення до цільової аудиторії і отримати заплановану реакцію";
- при рівній сумі бюджету на ІМК і на програми, засновані на виборі окремих інструментів або точковому плануванні, ефективність витрат в першому випадку повинна бути вище за рахунок постійної присутності компанії в інформаційному полі;
- розстановка пріоритетів в ІМК дозволяє донести повідомлення до споживача з меншими витратами.

Бюджет інтегрованих маркетингових комунікацій спрямований на досягнення комунікативних цілей з максимальною ефективністю і рентабельністю витрат. Він повинен покривати прямі і непрямі витрати на комунікаційні програми. Так, наприклад, бюджет на інформацію про продукт буде включати витрати на написання тексту, дизайн, друк та розповсюдження. Бюджет такого заходу, як виставка, буде включати оренду виставкових площ, дизайн і виробництво стендів, витрати на розваги для клієнтів, рекламу заходу, витрати на персонал тощо.

У бюджеті також вказують терміни витрат протягом року. Більшість підприємств, організацій планують свої витрати щоквартально, щоб згладити витрати, однак великі події, такі як запуск нового продукту, можуть означати більш високі витрати в одному кварталі. Хоча бюджет повинен покривати прогнозовані витрати на всі заплановані заходи на рік, він також повинен

включати резервний фонд для покриття витрат на нові можливості для бізнесу.

Складання бюджету може виявити можливості скорочення витрат на маркетингові комунікації за рахунок співпраці з одним комунікаційним агентством, узгодженості контенту.

У процесі реалізації програми інтегрованих маркетингових комунікацій потрібно відстежувати ефективність витрат, вимірювати, наскільки добре програма досягла комунікаційних цілей у співвідношенні до витрат на їх реалізацію, які із складових ІМС, які із складових мали більшу ефективність, а які потребують корегування як по фінансам, так і за змістом.

Бюджет ІМС може встановлюватися на основі таких технік:

– вільне розміщення – бюджет засновуються на особистому досвіді керівництва, філософії бізнесу та маркетинговій інтуїції;

– доступність – верхня межа бюджету встановлюється, виходячи з ресурсів компанії;

– відношення до продажів – бюджет розраховується на основі минулого досвіду продажів або на прогнозних значеннях;

– конкурентні порівняння – бюджет розраховується на основі затрат основних конкурентів;

– експериментальний підхід – бюджет розраховується на основі тестування ринку;

– цільовий метод – бюджет розраховується на основі конкретних цілей інтегрованих маркетингових комунікацій та їх складових.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Що таке інтегровані маркетингові комунікації і в чому їх значення в сучасних умовах?
2. На які положення спираються ІМК?
3. Що являє собою процес ІМК?
4. Для чого потрібні ситуаційний та сценарний аналіз?
5. В чому мета стратегічне планування ІМК?

6. На які моменти при створенні звернення в ІМК необхідно звертати увагу?

7. На які положення потрібно спиратися при плануванні бюджету ІМК?

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Сплануйте інтегровані маркетингові комунікації для торговельної організації, логістичної організації.

2. Розробіть контент для ІМК цих організацій.

3. Розрахуйте бюджет ІМК запланованих дій.

ТЕСТИ ДО ТЕМИ 12

1. В чому проблема низької ефективності комунікаційного процесу:
   a) у неузгодженості повідомлень, які йдуть по різних каналах комунікацій;
   b) у незадіяності всіх можливих засобів комунікації;
   c) у незадіяності всіх можливих носіїв комунікаційного повідомлення;
   d) у невикористанні різних комунікаційних інструментів.
2. Інтегровані маркетингові комунікації – це:
   a) цілісна систему зі своїми цільовими установками, завданнями, підсистемами та елементами, що пов’язані між собою;
   b) об’єднання всіх методів маркетингових комунікацій;
   c) цілісна систему зі своїми цільовими установками, завданнями, підсистемами та елементами, які інтегруються між собою для досягнення основної мети, пов’язаної з інформуванням споживачів та ефективним просуванням товарів та послуг;
   d) немає вірної відповіді.
3. ІМК повинні спиратися на такі положення:

a) диференційований підхід до використання маркетингових комунікацій на основі сегментування ринку;
b) використання нових інструментів і технологій в маркетингових комунікаціях;
c) зміна ідеології комунікативного повідомлення;
d) всі відповіді вірні.

4. ІМК повинні спиратися на такі положення:
a) використання психологічних підходів до формування комунікаційних повідомлень;
b) оцінка ефективності маркетингових комунікацій;
c) інтеграція в рамках стратегій індивідуального маркетингу, маркетингу довіри;
d) всі відповіді вірні.

5. Для тактичного планування ІМК необхідно провести:
a) ситуаційний аналіз;
b) сценарний аналіз;
c) інформаційний аналіз;
d) правильної відповіді немає.

6. Для стратегічного планування ІМК необхідно провести:
a) ситуаційний аналіз;
b) сценарний аналіз;
c) інформаційний аналіз;
d) правильної відповіді немає.

7. Ситуаційний аналіз – це:
a) це методика аналізу, яка показує стан системи на певний момент часу;
b) методика аналізу, при якій набір певних обставин порівнюється з найбільш ймовірними обставинами або обставинами базового стану;
c) цілісна систему зі своїми цільовими установками, завданнями, підсистемами та елементами, які інтегруються між собою для досягнення основної мети, пов’язаної з інформуванням споживачів та ефективним просуванням товарів та послуг;

d) цілісна систему зі своїми цільовими установками, завданнями, підсистемами та елементами, що пов’язані між собою.

8. Сценарний аналіз – це:
   a) це методика аналізу, яка показує стан системи на певний момент часу;
   b) методика аналізу, при якій набір певних обставин порівнюється з найбільш ймовірними обставинами або обставинами базового стану;
   c) цілісна систему зі своїми цільовими установками, завданнями, підсистемами та елементами, які інтегруються між собою для досягнення основної мети, пов’язаної з інформуванням споживачів та ефективним просуванням товарів та послуг;
   d) цілісна систему зі своїми цільовими установками, завданнями, підсистемами та елементами, що пов’язані між собою.
9. Ключовий момент у стратегічному плануванні ІМК – це:
   a) визначення ситуації;
   b) відбудова бренду компанії в свідомості споживачів від брендів конкурентів;
   c) визначення сценарію розвитку;
   d) немає вірної відповіді.
10. Стратегії позиціонування будуються на:
   a) використанні нових інструментів і технологій в маркетингових комунікаціях;
   b) визначенні важливості кожної цільової групи і розумінні, які комунікації підходять кожній з них;
   c) розумінні конкурентної ситуації, яка є точкою опори, на якій ґрунтується кожен аспект комунікації;
   d) розумінні конкурентної ситуації, яка є точкою опори, на якій ґрунтується кожен аспект комунікації, та визначенні важливості кожної цільової групи і розумінні, які комунікації підходять кожній з них.
11. Метою тактичного планування є:

a) пов'язати воєдино мету компанії, цілі маркетингових комунікацій і стратегічні рішення щодо конкурентного позиціонування;
b) розумінні конкурентної ситуації, яка є точкою опори, на якій ґрунтується кожен аспект комунікації;
c) втілення стратегії за допомогою оптимального поєднання інструментів маркетингових комунікацій і ефективного їх планування;
d) всі відповіді вірні.

12. Метою стратегічного аналізу є:
a) пов'язати воєдино мету компанії, цілі маркетингових комунікацій і стратегічні рішення щодо конкурентного позиціонування;
b) розумінні конкурентної ситуації, яка є точкою опори, на якій ґрунтується кожен аспект комунікації;
c) втілення стратегії за допомогою оптимального поєднання інструментів маркетингових комунікацій і ефективного їх планування;
d) всі відповіді вірні.

13. Які моменти говорять про правильно сплановане звернення до цільової аудиторії:
a) сфокусованість на центральній ідеї;
b) облік стратегій мислення представників цільових груп;
c) використання техніки перверсації;
d) всі відповіді вірні.

14. Які моменти говорять про правильно сплановане звернення до цільової аудиторії:
a) використання підходів, заснованих на інформуванні, аргументації, образності, емоціях і розвагах;
b) використання колірних рішень;
c) використання позитивних висловлювань;
d) всі відповіді вірні.

15. Що з перерахованого не відноситься до складання ефективного бюджету ІМК:
a) бюджет ІМК необхідно розглядати як інвестиції;

b) повинно визначити кошти, які потрібні, щоб донести повідомлення до цільової аудиторії і отримати заплановану реакцію;
c) бюджет ІМК – це разові транзакції;
d) розстановка пріоритетів в ІМК дозволяє донести повідомлення до споживача з меншими витратам.

ГЛОСАРІЙ

Архітектура бренду – структура брендів всередині портфеля брендів.

Афініти-індекс (*affinity index*) – це індекс відповідності, що позначає відношення рейтингу за цільовою аудиторією до рейтингу за базовою аудиторії.

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

Бренд-концепція – система цінностей і характеристик бренду, що дозволяє найбільш ефективним способом позиціонувати бренд на ринку.

Бренд-менеджмент – це управління розробленням бренду, його ідентичності та атрибутів, організація комунікації з брендом.

Брендбук (*brand-book*) – це внутрішньокорпоративний документ, який описує загальні правила і положення бренду, способи їх донесення до споживача, включаючи комплекс філософських, стратегічних, семантичних, візуальних та інших аспектів його функціонування.

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

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

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

Виставки та ярмарки − це комунікаційні ринкові заходи, у яких експоненти (ті, хто приймає участь у виставці)

представляють виставкові зразки вироблених товарів та послуги з метою вивчення кон'юнктури ринку та сприяння їх збуту.

Виставковий стенд − це єдиний комплекс площі і елементів конструкцій, який організатор виставки надає експоненту для демонстрації товарів та послуг.

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

Внутрішня інтеграція маркетингових комунікацій – інтеграцію різних інструментів маркетингових комунікацій між собою.

Гайдлайн (*guideline*) – посібник з використання фірмового стилю, включаючи візуальні константи бренду.

Гарячі ліди – покупці, які готові здійснити покупку.

Говоріння – вид усної діяльності, обумовлений виразом думок і почуттів як в ініціативній, так і в реактивних формах.

Дискурсивна компетентність – спроможність побудувати цілісні, пов'язані та логічні висловлювання (дискурси) різних функціональних стилів в усній та письмовій формі на основі розуміння різних видів текстів.

Ділове спілкування – це таке мистецтво, яке дозволяє легко увійти в контакт з іншими людьми, партнерами по бізнесу та досягти бажаного комерційного результату.

Експоненти – це ті фірми, організації, підприємства, фізичні особи підприємці, які приймають участь у виставці.

Залучення аудиторії (*Engagement)* – це одиниця реакції аудиторії: *like*, коментар, *share* (поділитися), іноді кліки (переходи за посиланням), реакції для Facebook і дизлайки для YouTube або ретвіти (*retweet*).

Зовнішні комунікації протікають між організацією і цільовими аудиторіями, з якими їй доводиться контактувати.

Зовнішня інтеграція маркетингових комунікацій являє собою процес вбудовування маркетингових комунікацій в систему маркетингу.

Імідж – узагальнений портрет особистості або підприємства, що створюється в уявленні груп громадськості на підставі заяв та

практичних справ особистості або підприємства і формує в громадській або особистій свідомості емоційне ставлення до особистості або підприємства.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – це цілісна система зі своїми цільовими установками, завданнями, підсистемами та елементами, які інтегруються між собою для досягнення основної мети, пов'язаної з інформуванням споживачів та ефективним просуванням товарів та послуг.

Ключові слова і фрази – це слово або фраза в тексті, здатні в сукупності з іншими ключовими словами представляти текст.

Код відповіді сервера – це тризначне число, яке видає сервер на запит користувача, і завдяки якому коригується подальша обробка документа, що запитується.

Коефіцієнт залучення аудиторії – це метрика, що вимірює рівень (ступінь) залучення, яку отримує певна частина опублікованого контенту від аудиторії. Коефіцієнт залучення буває трьох основних видів: *ER* в перерахунку на день (*daily engagement rate* або *ER day*), *ER* в перерахунку на пост (*engagement rate* або *ER post*) і *ER* в перерахунку на охоплення (*engagement rate by reach* або *ERR*).

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

Комунікації – це процес обміну інформацією між людьми за допомогою різних знаків, символів, способів зв'язку.

Комунікаційний процес – це процес, заснований на взаємодії відправника інформації і одержувача.

Конверсія сайту – це кількість відвідувачів, які вчинили цільове дію по відношенню до загальної кількості всіх відвідувачів, виражена у процентах.

Контент (англ. *content* – зміст) – це будь-яке інформаційне наповнення чогось (картинки, тексту, відеоролику тощо).

Корпоративний герой – постійний, стійкий образ посередника в комунікаціях з цільовою аудиторією.

Корпоративний стиль – це комплексна система візуальної ідентифікації, яка сприяє формуванню позитивного іміджу фірми та посилює ефективність її рекламних контактів зі споживачами, підвищує довіру партнерів і сприяє зростанню репутації і популярності фірми на ринку.

Лід у продажах – це потенційний клієнт, який відгукнувся на маркетингові комунікації та звернувся у компанію.

Лідогенерація – це процес, який направлений на залучення потенційних клієнтів (їх контактів) за допомогою інструментів маркетингу.

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

Лінкбейтинг (від англ. *Link* – посилання; *bait* – приманка) – це контент, який компанія публікує у себе на сайті, і на який ставлять посилання інші користувачі добровільно.

Логотип – графічний знак, емблема або символ, який використовується організаціями та приватними особами для підвищення впізнаваності і розпізнаваності в соціумі.

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

Мета-опис призначений для визначення вмісту сторінки сайту.

Мікророзмітка – це розмітка сторінки сайту з додатковими тегами і атрибутами, яка допомагає пошуковим системам більш чітко розуміти зміст сторінок інтернет-ресурсу.

Marketing Automation (***MA)*** дозволяє на основі програмного забезпечення інтегрувати між собою електронні комунікацій та управляти ними на основі єдиного рішення, що сприяє взаємодії між підприємством та споживачами.

Нативна реклами (*Native advertising*) – це вид реклами, який практично не відрізняється від звичайного контенту, не викликає роздратування і відторгнення, як звичайна реклама, а сприймається споживачем як корисна інформація, порада.

Невербальна комунікація – це система невербальних символів, знаків, кодів, що використовується для передачі повідомлення.

Нейромаркетинг заснований на використанні у цифровому середовищі персональних даних споживачів для фокусування на їх інтересах.

Нетворкінг – це діяльність, спрямована на залучення людей до вирішення тих чи інших завдань, в тому числі в бізнесі, за допомогою знайомств.

Обсяг залучення аудиторії (*Engagement Volume*) – це загальна кількість залученої аудиторії.

Овербрендинг **–** переповнення ринку брендами, коли споживач перестає сприймати відмінності між ними.

Оптимізація сайту – внутрішня робота з сайтом (контент, його адаптація під ключові запити, *usability*, перелінковка (внутрішні посилання, швидкості роботи сайту, генерації сторінок тощо).

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

Особисті продажі – це мистецтво спілкування з клієнтами, вирішення їх проблем і задоволення очікувань від придбання товару або послуги.

Охоплення аудиторії (*Reach*) – кількість людей, що мали хоча б один контакт з публікацією (або рекламним оголошенням).

Паблісіті (пропаганда) – це безоплатне створення позитивного відношення до товару, послуги, підприємства за допомогою поширення про них важливих відомостей у всіх засобах масової інформації. При цьому зміст і час появи такої інформації не можуть контролюватися підприємством.

Перегляди (*Views*) – кількість переглядів публікації.

Перелінковка сайту являє собою зв'язування сторінок кількох або одного сайту за допомогою посилань.

Планування ІМК – це процес визначення перспективних результатів комунікаційних впливів в системі «компанія-клієнт».

Поведінкові фактори (*user experience*) – це поняття, яке відображає, наскільки користувач залишиться задоволеним після відвідування даного сайту або поведінку користувача на сайті.

Показник відмов (англ. *bounce rate*) – це параметр у веб-аналітиці, який свідчить про відповідність сайту очікуванням користувачів, які вперше на ньому опинилися.

Показник якості (QS) – це оцінка релевантності оголошень, ключових слів і цільової сторінки для користувачів.

Посилання – гіпертекстове посилання, що містить анкор (ключове слово або фразу, які міститься всередині тегу).

Програма лояльності представляє собою набір дій, організованих таким чином, щоб стимулювати клієнтів, звести до мінімуму втрати і збільшити обсяги продажів.

Протокол сайту, він же протокол передачі даних – своєрідний набір правил, які описують черговість, особливості взаємодії двох і більше пристроїв, які підключені до однієї мережі і здійснюють комунікацію.

Прямий маркетинг – це інструмент комунікаційної діяльності, який формує взаємовідносини з цільовими аудиторіями шляхом встановлення довгострокового партнерства між підприємством (організацією) і персонально визначеними фізичними та юридичними суб'єктами ринку.

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

Прямий маркетинг (англ. ***direct marketing***) – це інтерактивна маркетингова система просування товарів, яка використовує різні засоби безпосереднього зв'язку з потенційними споживачами з метою здійснення угоди для задоволення потреб споживачів.

Ребрендинг – перетворення ідентичності бренду.

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

Релевантність запиту – семантична відповідність пошукового запиту і пошукового образу документу.

Ремаркетинг – це показ онлайн-реклами користувачам, які в певний час відвідали сайт і / або виконали на ньому цільову дію.

Рівень привабливості сайту (*Love Rate*) – це кількість лайків в перерахунку на розмір аудиторії:

Рівень товариськості (*Talk Rate*) – це кількість коментарів на сайті у перерахунку на розмір аудиторії:

Роялті – платіж за використання права користування брендом.

Ситуаційний аналіз – це методика аналізу, яка показує стан системи на певний момент часу і має на меті визначення характеру ситуації, яка склалася на ринку на момент планування інтегрованих маркетингових комунікацій щодо компанії, продукції, галузі, поведінки споживачів, цільового ринку.

Слухання – це вид мовленевої діяльності, за допомогою якого здійснюється усне спілкування в будь-яких сферах і ситуаціях комунікації.

Соціальна компетентність – спроможність встановлювати та підтримувати необхідні контакти з іншими людьми.

Соціокультурна компетентність – це сукупність знань про реалії країни, мова якої вивчається, національно-культурні особливості соціальної та мовленевої поведінки носіїв мови, вміння застосовувати ці знання в практиці спілкування та дотримуватися специфічних звичаїв, норм етикету, правил і стереотипів поведінки.

Соціолінгвістична компетентність – це знання, вміння та навички використання та перетворення мовленевих форм в залежності від ситуації спілкування, комунікативних завдань, теми, місця спілкування, соціальних ролей тощо.

Спонсорство (спонсоринг) – діяльність з надання компанією фінансових коштів окремим особам або організаціям, зайнятим у

сфері спорту, культури, охорони здоров'я, освіти тощо, для досягнення нею поставлених цілей в галузі маркетингу.

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

Стратегічна компетентність – це спроможність доповнювати у процесі спілкування недостатність знання мови, а також мовленневого та соціального досвіду спілкування, в тому числі іноземною мовою.

Сценарний аналіз – методика аналізу, при якій набір певних обставин порівнюється з найбільш ймовірними обставинами або обставинами базового стану. Він заснований на допущенні можливості настання гіпотетичного, але разом з тим, ймовірної події, яка може спричинити за собою певні явища в розвитку компанії.

Теплі ліди – це частина покупців, яка демонструє власний інтерес до продукту, але не готова прийняти остаточне рішення щодо купівлі товару або послуги.

Товарний знак (*Trade mark*) – зареєстровані в установленому порядку образотворчі, словесні, об'ємні, звукові позначення або їх комбінації, які використовуються власником товарного знаку для ідентифікації своїх товарів.

Фірмове гасло (слоган) – це коротке словесне позначення фірми або товару, яке відображає їх переваги та відмінні якості.

Фірмовий блок – об'єднаний в композицію товарний знак і логотип, а також різного роду пояснювальні написи і, в ряді випадків, фірмове гасло (слоган).

Фірмові шрифти – це спеціально підібрані або створені форми зображення символів, які використовуються при створенні фірмової ділової документації, рекламної і сувенірної продукції та інших елементів стилю.

Холодні ліди – це контакти, які вже знають про компанію, але ще не демонструють інтерес до придбання продукту.

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

Black SEO – чорна оптимізація сайту, методи якої часто викликають інтерес тільки серед вебмайстрів, що займаються розробкою і просуванням сайтів-одноденок, а також вона користується попитом серед шахраїв, які застосовують сайти з метою здійснення афер різного ступеня складності.

CMS (*Content Management System* – система управління контентом, сайтом) – це інформаційна система або комп'ютерна програма для забезпечення організації спільного процесу створення, редагування і управління контентом.

CPA (*Cost Per Action* – плата за дію / результат) – це інтернет реклама з оплатою за цільові дії аудиторії на сайті рекламодавця.

CPL (*Cost per Lead*) – **ціна за лід**, яка розраховується як кількість вкладених коштів, поділене на кількість лідів.

Nets («нети») – це потенційні клієнти, які залучаються до компанії за допомогою маркетингових інструментів в інтернеті.

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

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

SEA – контекстна реклама, яка демонструє аудиторії рекламні повідомлення, які відповідають їх інтересам.

Seeds («сіди») – це ліди, отримані в результаті, так званого, «сарафанного радіо».

SEO (*search engines optimization*) – це комплекс заходів для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем (ПС) за певними запитами користувачів.

SERM (*Search Engine Reputation Management*) – це маркетинговий інструмент управління репутацією в пошукових машинах, який означає, що за брендовим запитом певної

компанії, прізвища її керівника повинен знаходитися релевантний, якісний контент.

SMART вебсайт-концепт дозволяє адаптувати контент сайту до споживачів у залежності від їх уподобань та потреби.

SMM – соціальний медіа-маркетинг – це комплекс робіт, спрямованих на просування конкретного товару або послуги в соціальних мережах, головним завданням якого є популяризація бренду і залучення уваги до компанії.

Spears («спірси») з'являються в результаті роботи менеджерів з продажу, яка передбачає цілеспрямовані зусилля та індивідуальний підхід до кожного з лідів.

Usability – ступінь зручності сайту для застосування користувачами при досягненні певних цілей (купівля, навігація тощо).

UTM-мітки – це додатково вбудовані в URL параметри, які передають в системи аналітики інформацію про джерело трафіку.

СПИСОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєв І. Ю. Історія PR : навчальний посібник / І. Ю. Афанасьєв. – Київ : Алерта, 2016. – 140 с.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
3. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест ; пер. с англ. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 692 с.
4. Вікрі К. Нетворкінг для інтровертів. Поради для комфортної та ефективної комунікації /Карен Вікрі. – Київ : Vivat, 2020. – 224 с.
5. Голова А. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6(56). – С. 37 – 46.
6. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации / М. Гундарин ; 2-е изд. – СПб. : Питер, 2009. – 336 с.
7. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности : пер. с англ. – Москва : ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М, 2003. – 368 с.
8. Євдокимова В. В. Міжкультурна комунікація у соціальній роботі / В. В. Євдокимова. – Київ : Університет «Україна», 2018. – 191 с.
9. Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика ; уч. пособ. / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум ; 8-е изд. ; пер. с англ. – Москва : Вильямс, 2008. – 624 с.
10. Квіт С. Масові комунікації / Сергій Квіт. – Київ : Києво-могилянська академія, 2018. – 352 с.
11. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ.]. – 2-е изд. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2017. – 927 с.

12. Льюри, Дж. Как Coca-Cola завоевала мир: 101 успешный кейс от брендов с мировым именем / Дж. Льюри ; пер. с англ. – Москва : Эксмо, 2019. – 380 с.

13. Макки Р. Сториномика: маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире / Р. Макки, Т. Джерас ; пер. с англ. – Москва : Альпина нон-фикшн, 2019. – 278 с.

14. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.

15. Муті І. Брендинг за 60 хвилин / І. Муті ; [пер. з англ.]. - Харків : Фабула : Ранок, 2019. – 255 с.

16. Ньюмейер М. Характеристики Zag. Найкращий посібник з брендингу / Марті Ньюмейер. – Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. – С. 192.

17. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз / Д. Ньюсом, Дж. Ван Слайк Терк, Д. Крукеберг. – Москва : ИНФРА-М, 2001. – 607 с.

18. Основные приёмы и техники психологического влияния в public relations [Электронный ресурс] / Гуманитарный портал. – Режим доступа: https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/4266.

19. Попов О. С. Брендинг : навч. посіб. / О. С. Попов, С. М. Мельников. – Харків : ХАІ, 2019. – 103 с.

20. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук, Киев : Ваклер, 2005. – 624 с.

21. Ромат Е. В. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. – СПб. : Питер, 2017. – 496 с.

22. Семенюк О. А. Основи теорії мовної комунікації / О. А. Семенюк, В. Ю. Паращук. – Київ : Академія, 2010. – 240 с.

23. Словарь по экономике и финансам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://slovari.yandex.ru/dict/glossary/article/.

24. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посіб. / С. Ф. Смерічевський , С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. – Київ : НАУ, 2019. – 155 с.

25. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд ; пер. с англ. – Москва : Юнити-Дана, 2001. – 415 с.

26. Соболєва Л. Феномен Instagram 2.0. Усі нові фішки / Любов Соболєва. – Київ : Book Chef, 2018. – С. 288.

27. Что такое лиды в продажах? Простыми словами [Электронный ресурс] / Youpartner. – Режим доступа: https://youpartner.pro/chto-takoe-lidy-v-prodazhah-prostymi-slovami.

28. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. Практикум: учеб. пособие для академического бакалавриата / А. Н. Чумиков. – Москва : Юрайт, 2018. – 173 с.

29. Шульц Д. Е. Новая парадигма маркетинга: Интегрированные Маркетинговые Коммуникации / Д. Е. Шульц, С. И. Танненбаум, Р. Ф. Лауретборн. – Москва : ИНФРА-М, 2004. – 232 с.

30. Эффективные коммуникации. HBR's 10 Mustreads on Communication / Harvard Business Review. – Альпіна Паблішер, 2018. – С. 200.

31. American Marketing Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ama.org/topics/marcom/.

32. Bleize, D. N. M. Factors influencing purchase intent in virtual worlds: a review of the literature / Daniëlle N. M. & Marjolijn L. Antheunis // Journal of Marketing Communications. – 2019. – № 25(4). – P. 403-420. – https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1278028.

33. Designing an IMC strategy [Електронний ресурс] / Open Textbooks for Hong Kong. – Режим доступу: http://www.opentextbooks.org.hk/ditatopic/34051.

34. Marketing communication news [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://marcommnews.com/.

35. Personal Selling: Definition, Techniques, and Examples [Електронний ресурс] / Mailshake. – Режим доступу: https://mailshake.com/blog/personal-selling/.

Представлений підручних є результатом колективної праці, в якій: передмова підготовлена Поповою Н. В.; теми 1–4 – Поповою Н. В.; тема 5 – Базалієвою Л. В. та Поповою Н. В., тема 6 – Поповою Н. В.; тема 7 – Кононовим О. І. та Поповою Н. В.; тема 8 – Катаєвим А. В.; теми 9–10 – Кононовим О. І.; тема 11 – Мухою Т. А. та Поповою Н. В.; тема 12 – Поповою Н. В.

Навчальне видання

Попова Надія Василівна
Катаєв Андрій Володимирович
Базалієва Людмила Віталіївна
Кононов Олександр Іванович
Муха Тарас Анатолійович

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Підручник

Підписано до друку 18.11.2020. Формат 60×84/16.
Папір офсетний. Гарнітура «Таймс».
Умов. друк. арк. 19,4
Тираж 100 пр.

Видавництво «Факт»
61057, м. Харків, вул. Бакуліна,11, оф. 2-26.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3172 від 22.04.2008.

314

View publication stats