

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з дисципліни «Маркетингові комунікації»
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»
усіх форм навчання

Харків
НТУ «ХПІ»
2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з дисципліни «Маркетингові комунікації»
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»
усіх форм навчання

Затверджено
редакційно-видавничою
радою університету,
протокол № 2 від 27.06.24
Позиція № 435

Харків
НТУ «ХПІ»
2024

Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові комунікації» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» усіх форм навчання / уклад. О. М. Кітченко. – Харків: Моделіст, 2024. – 91 с. – Укр. мовою.

Укладач О. М. Кітченко

Кафедра маркетингу

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Тема 1. Сутність маркетингових комунікацій.....	6
Тема 2. Ставлення і мотивація в маркетингових комунікаціях	14
Тема 3. Інструменти маркетингових комунікацій.....	24
Тема 4. Формування комплексу маркетингових комунікацій в залежності від типу ринку (В-2-В, В-2-С, В-2-Г).....	33
Тема 5. Стратегії просування в маркетингових комунікаціях.....	38
Тема 6. Канали поширення комунікаційних звернень.....	44
Тема 7. Маркетингові дослідження в області маркетингових комунікацій (оффлайн).....	48
Тема 8. Маркетингові дослідження в області маркетингових комунікацій (онлайн).....	51
Тема 9. Рекламування товарів як основний елемент системи маркетингових комунікацій.....	58
Тема 10. Організація роботи з громадськістю.....	64
Тема 11. Стимулювання збуту товарів як частина системи маркетингових комунікацій.....	69
Тема 12. Персональний продаж товарів як частина системи маркетингових комунікацій.....	73
Тема 13. Організація виставок і ярмарків як частина системи маркетингових комунікацій.....	76
Тема 14. Упаковка як засіб комунікації.....	79
Тема 15. Інтегровані маркетингові комунікації.....	83
Тема 16. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій підприємства.....	86
Список джерел інформації.....	90

Вступ

Вивчення маркетингових комунікацій є невід'ємною частиною підготовки сучасних маркетологів, забезпечуючи їх необхідними знаннями та навичками для успішної роботи в динамічному та складному бізнес-середовищі. Актуальність вивчення дисципліни "Маркетингові комунікації" зумовлена багатьма факторами, які відображають сучасні тенденції та виклики у світі бізнесу та маркетингу.

Завдяки глобалізації та розвитку технологій, ринки стали більш конкурентними. Компанії повинні ефективно комунікувати зі своїми клієнтами, щоб виділитися серед конкурентів і зберегти свою частку ринку. Інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки та інші цифрові платформи змінили спосіб, яким компанії взаємодіють зі своїми клієнтами. Вивчення маркетингових комунікацій дозволяє зрозуміти, як використовувати ці технології для досягнення маркетингових цілей.

Сучасні кампанії все частіше використовують мультимедійний підхід, комбінуючи різні канали комунікації (онлайн, офлайн, PR, реклама тощо) для досягнення максимального ефекту. Дисципліна "Маркетингові комунікації" дає знання про інтеграцію цих каналів.

Маркетингові комунікації включають вивчення методів вимірювання ефективності кампаній, таких як ROI, конверсії, охоплення аудиторії тощо. Це дозволяє маркетологам робити обґрунтовані рішення та коригувати стратегії.

Саме тому, мета дисципліни «Маркетингові комунікації» полягає в оволодінні сучасними поняттями та категоріями маркетингових комунікацій; розумінні місця маркетингових комунікацій в комплексі маркетингу; ознайомленні здобувачів з основними інструментами маркетингових комунікацій, можливостями та обмеженнями їх використання під час просування.

Дисципліна спрямована на формування у майбутніх спеціалістів знань та вмінь необхідних для подальшого застосування комплексу маркетингових комунікацій. Отримання та систематизація знань про систему маркетингових комунікацій організації та відпрацювання навичок щодо планування та проведення рекламної кампанії, просування товарів чи послуг на ринок.

Дисципліна «Маркетингові комунікації» формує у здобувачів спеціальності 075 «Маркетинг» такі компетентності та результати навчання:

Компетентності:

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

Результати навчання

Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

Р15. 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.

Тема 1. Сутність маркетингових комунікацій.

Маркетинговий комунікаційний процес – це комплексна система взаємодій інструментів, заходів і методів, спрямованих на плановане і систематичне впливання на цільову аудиторію з метою досягнення маркетингових цілей. Основні етапи маркетингового комунікаційного процесу включають в себе аналіз аудиторії, встановлення комунікаційних цілей, розробку стратегій і тактик комунікацій, вибір каналів інформації, реалізацію комунікаційних заходів, оцінку ефективності та коригування стратегій в залежності від результатів.

Комунікативна політика в системі маркетингу - це перспективний курс дій підприємства, спрямований на планування і здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії управління комплексом комунікативних засобів, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування пропозиції на ринку з метою задоволення потреб покупців і отримання прибутку.

У той же час комунікативна політика розглядається і як процес розробки комплексу заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та персональний продаж.

Етапи розвитку маркетингових комунікацій:

1 Етап (1950-1960 рр. XX століття)

Так званий «етап несистемних комунікацій». Він характеризується тим, що комунікація не надається певна увага, вони застосовуються розрізнено, не постійно, неузгоджено. Комунікативна політика не грає великої ролі, головним є концентрація на обсязі пропозиції товару, що забезпечує його постійний попит.

2 Етап (1960-1970 рр. XX століття)

«Етап товарних комунікацій». Комунікації використовуються для стимулювання продажів певних товарів, з метою продажу наявних товарів підприємства при організації продажів використовують комунікативні інструменти. На перший план виходять реклама, ЗМІ і стимулювання продажів.

3 Етап (1970-1980 рр. XX століття)

«Етап комунікацій спрямованих на певні сегменти населення і цільові групи». Комунікації використовуються для побудови зворотного зв'язку з цільовими групами, проводиться робота з конкретною цільовою аудиторією фірмами для спілкування з клієнтами при взаємодії з цільовими групами, що сприяє отриманню прибутку.

4 Етап (1980-1990 рр. XX століття)

«Етап конкурентних комунікацій». Даний період характеризується підвищеною увагою до комунікацій, вони застосовуються як дієві інструменти в конкурентній боротьбі, націлені на залучення уваги до своїх конкурентних переваг. Зміна комунікативних умов і зростання комунікативної конкурентної боротьби зажадали від підприємств пошуку оптимальних форм і засобів комунікацій.

5 Етап (1990-2010 рр.)

«Етап інтегрованих комунікацій». Комунікації відводиться значне місце при прагненні підприємства завоювати перше місце і ефективної діяльності. Вони використовуються в комплексі, взаємодоповнюють один одного, забезпечують узгодженість повідомлень, що надаються цільовій аудиторії. Динаміка розвитку ринку носіїв реклами призводить до формування певного простору. Завантаженість інформацією покупця і «засилля реклами» вимагають переходу до інтегрованих комунікацій, які базуються на організованій взаємодії їх різноманітних форм, носіїв і процесів комунікацій завдяки їх плануванню і координації.

Система маркетингових комунікацій є інструментом виробника в його взаємозв'язках зі споживачем.

Комплекс маркетингових комунікацій (*communication mix*) включає такі основні складові: рекламування, стимулювання продажу, «паблік рілейшнз» та персональний продаж, прямий маркетинг, виставки та ярмарки, реклама (показ) на місці продажу, упаковка товару.

Рекламування - це створення будь-якої форми неособистого платного пред'явлення й просування продуктів, послуг та ідей від імені їх виробника або власника (посередника).

Стимулювання продажу товарів - організація короткотермінових заходів для заохочення учасників маркетингових комунікацій до купівлі та використання або до перепродаж цих товарів.

«Паблік рілейшнз»- це стимулювання попиту на політичну, державну або бізнесову фізичну чи організаційну одиницю (політичну особистість, партію, державну установу, підприємство) через поширення про неї важливих відомостей, які мають престижний характер, у засоби масової інформації або зі сцени (арені, подіуму).

Особистий (персональний) продаж - це усне пред'явлення товару в процесі бесіди з одним або кількома покупцями з метою укладання угоди на придбання товару.

Реклама на місці продажу - це рекламування продуктів, послуг та ідей від імені виробника або посередника в місцях продажу цих товарів.

Прямий маркетинг - форма створення та використання прямих особистих зав'язків між тими, хто пропонує товар, та споживачами цих товарів.

Виставки та ярмарки - це форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами в місцях показу їх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях. Ці покази, як правило, не є постійними.

Упаковка - це «німій» продавець товару, засіб відображення його у свідомості покупця, носій іміджу товару та его виробника.

Завдання маркетингової політики комунікації підприємства або організації можна охарактеризувати так:

- створення престижного образу виробника та його товарів;
- створення умов для інформування потенційних покупців про новий товар, низькі (або високі) ціни, особливості застосування товару;
- інформування про переваги товарів, які пропонує виробник, проти товарів його конкурентів;
- проведення рекламного дослідження та визначення стану купівельної спроможності покупців цього товару;
- пропонування від імені виробника нових продуктів, послуг або ідей;
- підтримування популярності товарів;
- обґрунтування низьких, високих або стабільних цін виробника;
- розроблення таких заходів маркетингових комунікацій, які б переконали споживачів купувати товари тільки цього виробника;
- забезпечення зворотного зв'язку із покупцем для визначення ставлення до виробника та его товару.

Таким чином, перед службою маркетингових комунікацій постають **цілі**:

- формувати попит на окремі товари;
- прискорити товаропросування;
- позбутися залишків товару;
- пожвавити продажів застарілих чи неходових товарів;
- добитися більш регулярного продажу окремих різновидів товарів, особливо тих, які мають репутацію сезонних;

Безпосередньо сам процес комунікації містить у собі дев'ять елементів і представлений у наступній моделі:

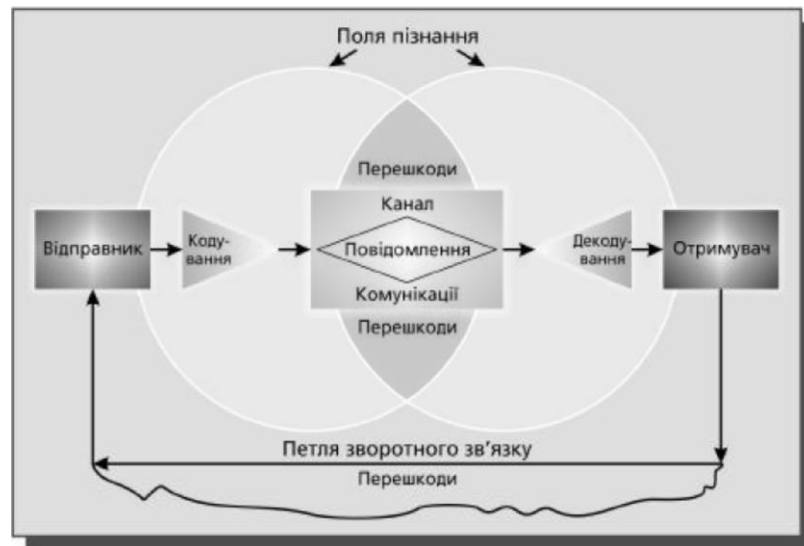


Рисунок 1.1 – Модель комунікаційного процесу (Шеннона-Уивера)

Відправник - сторона, що посилає звернення іншій стороні (фірма-клієнт).

Кодування - набір символів, переданих відправником.

Канали (стрілки) – засоби поширення інформації - канали комунікації, по яких звернення передається від відправника до одержувача.

Декодування - процес, у ході якого одержувач надає значення символам, переданим відправником.

Одержувач - сторона, що отримує звернення, передане іншою стороною.

Відповідна реакція - набір відгуків одержувача, що виникли в результаті контакту зі зверненням.

Зворотний зв'язок - частина відповідної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника.

Перешкоди - незаплановані втручання середовища або викривлення, у результаті чого до одержувача надходить звернення, яке відрізняється від того, що послав відправник.

Ефективні маркетингові комунікації залежать від ряду ключових факторів, які забезпечують досягнення поставлених цілей та позитивний вплив на цільову аудиторію. Ось основні з них:

1. **Розуміння цільової аудиторії:**

- Детальне вивчення демографічних, психографічних та поведінкових характеристик аудиторії.

- Визначення потреб, бажань та проблем цільової аудиторії.

2. **Чітке визначення цілей:**

- Конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні та часові (SMART) цілі.

- Встановлення короткострокових і довгострокових цілей.

3. **Сегментація ринку:**

- Поділ ринку на сегменти з урахуванням схожих характеристик споживачів.
- Таргетування найбільш перспективних сегментів.
- 4. **Консистентність повідомлень:**
 - Єдність та узгодженість повідомлень у різних каналах комунікації.
 - Узгодження повідомлень з брендовими цінностями та образом.
- 5. **Вибір ефективних комунікаційних каналів:**
 - Використання як традиційних (телебачення, радіо, друковані ЗМІ), так і цифрових (соціальні мережі, веб-сайти, email-маркетинг) каналів.
 - Оцінка ефективності кожного каналу для досягнення цілей.
- 6. **Креативність та оригінальність:**
 - Використання інноваційних та креативних підходів для залучення уваги аудиторії.
 - Унікальні та запам'ятовувані повідомлення та візуальні образи.
- 7. **Зворотний зв'язок та інтерактивність:**
 - Можливість для аудиторії давати зворотний зв'язок та взаємодіяти з брендом.
 - Використання соціальних мереж та інших інтерактивних платформ.
- 8. **Моніторинг та аналіз ефективності:**
 - Відстеження ключових показників ефективності (KPI) комунікаційних заходів.
 - Використання аналітичних інструментів для оцінки результатів та внесення коректив.
- 9. **Гнучкість та адаптивність:**
 - Швидке реагування на зміни ринкової ситуації та зворотного зв'язку від аудиторії.
 - Коригування комунікаційних стратегій в залежності від результатів.
- 10. **Етичність та прозорість:**
 - Дотримання етичних норм та принципів у маркетингових комунікаціях.
 - Прозорість та чесність у відношенні до споживачів.

Маркетинг – це мистецтво й наука, як досягти тяги, яку ви шукали. Коли ви створюєте рекламну кампанію, до уваги береться багато факторів, які допоможуть вам побудувати правильні стратегії. Одним із цих факторів є маркетинговий підхід, на який ви готові піти. Існують різні способи, за допомогою яких ви можете охопити свою аудиторію – ви можете відразу звернутись до всіх споживачів, підійти до певної групи (або окремої людини) або використати комбінацію обох підходів.

Тут ви вибираєте між маркетингом ATL, маркетингом BTL і маркетингом TTL.

Терміни ATL і BTL вперше були використані в 1954 році після того, як Proctor and Gamble почали платити рекламним фірмам окремо (і за різними ставками) від інших постачальників, які займалися більш прямою рекламною діяльністю.

«ATL Marketing» розшифровується як «Маркетинг над межею». Цей вид маркетингу має дуже широке охоплення та переважно нецільовий. Подумайте про національну телевізійну кампанію, коли глядачі по всій країні бачать ту саму рекламу, що транслюється в різних мережах.

Цей вид маркетингу в основному використовується для підвищення впізнаваності бренду та лояльності.

«BTL Marketing» розшифровується як «Під межею». Такий вид маркетингу спрямований на конкретні групи людей. **Наприклад**, розміщення листівок у певній місцевості, кампанія Google Adwords, націлена на певну групу, або кампанія прямого телемаркетингу, націлена на конкретні підприємства.

Цей вид маркетингу найкраще підходить для конверсій і прямого відгуку.

«TTL Marketing» розшифровується як «Through the Line Marketing». Цей вид маркетингу насправді є інтегрованим підходом, коли компанія використовує як маркетингові методи BTL, так і ATL, щоб охопити свою клієнтську базу та створити конверсії. Це може здатися очевидним, хоча не всі маркетингові кампанії такі: деякі є лише ATL, а деякі лише BTL (хоча на практиці було б набагато частіше бачити маркетингову кампанію лише BTL).

Цей вид маркетингу забезпечує як широке охоплення, так і зосередженість на конверсіях.

Маркетинг ATL – це маркетинговий підхід, який не орієнтований на конкретних осіб чи групи клієнтів. Тут маркетологи поширюють свої повідомлення в масах, не задовольняючи потреби та вподобання небагатьох обраних.

ATL-маркетинг часто здійснюється у великих масштабах, і маркетологи не перебувають у прямому контакті зі своїми потенційними клієнтами. Ви можете скористатися цим інструментом, якщо хочете збільшити охоплення свого бренду, поширити обізнаність про свій бренд і залучити ширшу аудиторію.

Маркетинг ATL не зосереджується на конверсіях. Метою цього підходу часто є використання стратегій масового маркетингу для поширення ваших слів серед мас. Кампанія ATL більше зосереджується на медіа-платформах, які використовуються для передачі рекламних повідомлень брендів. Кожен, хто має доступ до вибраних медіа-платформ, може отримувати ваші маркетингові повідомлення ATL.

Прикладом маркетингу Above The Line може бути телевізійна кампанія, яку проводить компанія, що займається виробництвом зернових. Рекламу транслюватиметься по всій країні, і кожен глядач побачить те саме повідомлення. Як згадувалося вище, цей вид маркетингу буде використовуватися для підвищення загальної поінформованості про бренд компанії та/або його продуктів у довгостроковій перспективі, а також для створення лояльності.

Переваги ATL.

Широке охоплення.

Розбудова вашого бренду.

Висока цінність відкликання.

Високе проникнення.

Недоліки ATL.

Витратний підхід

Причина відволікання

Ризик бути заміненим

Немає голосу стартапів і малих і середніх підприємств

Охоплення неправильної аудиторії

На відміну від маркетингу ATL, маркетинговий підхід BTL передбачає орієнтацію на окрему людину чи групу потенційних клієнтів/клієнтів для поширення рекламних повідомлень. BTL-маркетинг полягає в тому, щоб залучати клієнтів у більш персоналізований спосіб. Це передбачає оцінку конкретних потреб і вподобань вашої цільової аудиторії та адаптацію ваших маркетингових кампаній на їх основі.

У випадку BTL-діяльності акцент робиться на конверсіях, а не на поширенні інформації про бренд. Більшість компаній, які планують маркетингову кампанію BTL, уже створили свої бренди, а їхня аудиторія знає про їх існування. Цей маркетинговий підхід спрямований на переконання аудиторії зробити покупку та збільшення прибутку. Іншими словами, BTL-маркетинг – це більш орієнтований на продаж підхід.

Переваги BTL.

Індивідуальний підхід.

Миттєвий відгук.

Вища рентабельність інвестицій.

Більший контроль.

Переживання вашого бренду.

Недоліки BTL.

Нудні дослідження.

Обмежене охоплення.

Розширене керування даними.

Короткочасний успіх.

Низька вартість відкликання.

TTL означає «через лінію». Це маркетинговий підхід, який поєднує маркетингові методи ATL і BTL. TTL-маркетинг – це більш цілісний спосіб охопити вашу аудиторію та переконати її придбати ваші пропозиції.

Цей підхід надає маркетологам найкраще з обох світів. Хоча це дозволяє брендам охопити широке коло аудиторій, воно не втрачає зосередженості на конверсіях. TTL-маркетинг – це досить новий підхід, який процвітає в епоху цифровізації. Це сприяє масовому залученню, розповсюджуючи рекламні повідомлення у великих масштабах і стимулюючи залучення на індивідуальному рівні.

Щоб реалізувати цілісну маркетингову кампанію TTL, бренди часто використовують звичайні медіа-платформи, такі як телебачення, радіо, газети, журнали тощо, щоб охопити маси та повідомити їм про свій бізнес. Як тільки вони досягають успіху в створенні впізнаваності бренду, вони взаємодіють із потенційними клієнтами та клієнтами на персоналізованому рівні за допомогою цільового маркетингу (особливо на цифрових платформах).

Тема 2. Ставлення і мотивація в маркетингових комунікаціях

Потреби, мотиви, ставлення. Результати вивчення мотивації покупця. Процес прийняття рішень про покупку.

Ставлення і мотивація відіграють ключову роль у маркетингових комунікаціях, оскільки вони впливають на сприйняття повідомлень та рішення споживачів.

Ставлення – це стійка організована структура думок, почуттів і поведінкових намірів по відношенню до об'єктів, людей, продуктів чи послуг. В маркетингових комунікаціях важливо розуміти та формувати позитивне ставлення цільової аудиторії.

Компоненти ставлення:

1. **Когнітивний компонент:** Включає переконання, знання та думки про продукт або бренд. Наприклад, споживач може знати, що певний продукт має високу якість.

2. **Емоційний компонент:** Пов'язаний з емоціями та почуттями щодо продукту або бренду. Наприклад, споживач може відчувати задоволення або довіру до певного бренду.

3. **Компонент поведінки:** Відображає наміри або фактичні дії споживача стосовно продукту або бренду. Наприклад, споживач може мати намір купити певний продукт або рекомендувати його іншим.

Вплив маркетингових комунікацій на ставлення:

- **Інформування:** Надання цінної інформації, яка допомагає споживачам зробити обґрунтований вибір.

- **Переконання:** Використання аргументів та доказів для зміни думок або переконань споживачів.

- **Емоційний вплив:** Викликання позитивних емоцій через креативні повідомлення, візуальні образи або рекламні історії.

Мотивація – це внутрішній процес, який спонукає людину до дії та визначає її поведінку. У контексті маркетингових комунікацій мотивація відіграє важливу роль у спонуканні споживачів до купівлі продуктів чи послуг.

Основні теорії мотивації, застосовні в маркетингових комунікаціях:

1. **Теорія потреб Маслоу:** Відповідно до цієї теорії, люди мотивуються задовольняти свої потреби, починаючи з базових (фізіологічних) і до вищих (самореалізації). Маркетологи можуть орієнтувати свої повідомлення на різні рівні потреб.

2. **Теорія двофакторної мотивації Герцберга:** Розрізняє мотиваційні фактори (які спонукають до дії) і фактори гігієни (які попереджують незадоволення). Маркетологи повинні забезпечити належний рівень гігієнічних факторів та підкреслювати мотиваційні.

3. **Теорія очікувань Врума:** Стверджує, що люди приймають рішення на основі очікувань про наслідки своїх дій. У маркетингу це означає, що комунікації мають чітко показувати очікувані вигоди від продукту чи послуги.

Способи впливу на мотивацію:

- **Розробка ціннісної пропозиції:** Створення унікальної та привабливої пропозиції, яка задовольняє потреби споживачів.
- **Використання стимулів:** Пропозиція знижок, бонусів, акцій, які спонукають до швидшої купівлі.
- **Психологічні методи впливу:** Використання соціального доказу, ефекту дефіциту або терміновості для підвищення мотивації до дії.
- **Персоналізація комунікацій:** Надання індивідуалізованих пропозицій та повідомлень на основі поведінки та вподобань споживачів.

Сукупність правильно сформованого ставлення та мотивації створює міцний фундамент для ефективних маркетингових комунікацій, які допомагають досягати бажаних результатів.

Потреби споживача – це відчуття нестачі чогось, що спонукає людину до дії для задоволення цієї нестачі. У маркетингу розуміння потреб споживача є ключовим для створення продуктів і послуг, які відповідають очікуванням і бажанням цільової аудиторії.

Класифікація потреб споживача

1. За ієрархією потреб (піраміда Маслоу):

- **Фізіологічні потреби:** Базові потреби, необхідні для виживання (їжа, вода, одяг, житло).
- **Потреби в безпеці:** Потреби в захисті від фізичних та економічних загроз (стабільність, здоров'я, захист від небезпек).
- **Соціальні потреби:** Потреби в належності та любові (дружба, родина, соціальні зв'язки).
- **Потреби в повазі:** Потреби в самоповазі та визнанні з боку інших (успіх, статус, престиж).
- **Потреби в самореалізації:** Потреби в особистісному зростанні та самовдосконаленні (творчість, досягнення потенціалу).

2. За типами:

- **Функціональні потреби:** Потреби, які виникають внаслідок необхідності виконання певної функції або завдання (наприклад, потреба в автомобілі для пересування).
- **Соціальні потреби:** Потреби, пов'язані з соціальними відносинами і статусом (наприклад, потреба в модному одязі для підтримки соціального статусу).

- **Емоційні потреби:** Потреби, пов'язані з емоційними відчуттями (наприклад, потреба в розвагах для відчуття радості).
- **Потреби самовираження:** Потреби, пов'язані з вираженням особистості і творчості (наприклад, потреба в хобі для самовираження).

3. За ступенем усвідомленості:

- **Явні потреби:** Потреби, які споживач чітко усвідомлює і може легко визначити (наприклад, потреба в новому телефоні).
- **Приховані потреби:** Потреби, які споживач може не усвідомлювати, але які все одно впливають на його поведінку (наприклад, потреба в самоповазі через купівлю статусних речей).

Роль врахування потреб споживача в маркетингових комунікаціях є надзвичайно важливою, оскільки це дозволяє ефективно досягати цільової аудиторії, створювати сильні бренди та підвищувати рівень задоволеності споживачів. Ось основні аспекти цієї ролі:

1. Сегментація та таргетування

- **Точне визначення цільової аудиторії:** Врахування потреб споживачів допомагає розділити ринок на сегменти та визначити ті групи, які мають найбільший потенціал для вашого продукту чи послуги.
- **Індивідуалізація підходів:** Виявлення різних потреб дозволяє створювати індивідуалізовані маркетингові повідомлення для кожного сегмента, що підвищує ефективність комунікацій.

2. Розробка продуктів та послуг

- **Інновації та вдосконалення:** Врахування потреб споживачів стимулює розробку нових продуктів та послуг або вдосконалення існуючих, щоб вони краще відповідали очікуванням аудиторії.
- **Виконання очікувань:** Знання потреб допомагає гарантувати, що продукт чи послуга відповідатимуть або перевищуватимуть очікування споживачів.

3. Створення ціннісної пропозиції

- **Унікальність:** Врахування потреб дозволяє створити унікальну ціннісну пропозицію, яка чітко демонструє, як продукт або послуга задовольняє конкретні потреби споживачів.
- **Конкурентні переваги:** Чітке розуміння потреб допомагає виділити конкурентні переваги вашого продукту чи послуги.

4. Комунікація з споживачами

- **Ефективні повідомлення:** Знання потреб дозволяє створювати повідомлення, які резонують з цільовою аудиторією, використовуючи зрозумілу мову та релевантні аргументи.

- **Емоційний зв'язок:** Врахування потреб допомагає будувати емоційний зв'язок з брендом, підвищуючи рівень лояльності споживачів.

5. Побудова бренду

- **Позитивний імідж:** Розуміння та задоволення потреб споживачів сприяють формуванню позитивного іміджу бренду, що збільшує довіру та лояльність.

- **Довгострокові відносини:** Орієнтація на потреби споживачів допомагає будувати довгострокові відносини, що підвищує рівень повторних покупок та рекомендацій.

6. Зворотний зв'язок та адаптація

- **Оцінка ефективності:** Аналіз зворотного зв'язку від споживачів допомагає оцінювати, наскільки успішно маркетингові комунікації задовольняють їхні потреби.

- **Гнучкість:** Врахування потреб дозволяє швидко адаптувати маркетингові стратегії у відповідь на зміни ринку або нові потреби споживачів.

7. Задоволеність споживачів

- **Підвищення задоволеності:** Задоволення потреб споживачів безпосередньо впливає на їхню задоволеність, що є ключовим фактором для утримання клієнтів та залучення нових.

- **Сарафанне радіо:** Задоволені споживачі часто діляться своїм досвідом з іншими, що сприяє поширенню позитивної інформації про бренд.

Врахування потреб споживачів у маркетингових комунікаціях допомагає створювати релевантні, ефективні та дієві стратегії, які забезпечують досягнення маркетингових цілей та зміцнюють позиції бренду на ринку.

Вивчення мотивації покупця надає маркетологам цінну інформацію, яка допомагає розробляти ефективні стратегії маркетингових комунікацій та оптимізувати пропозиції продуктів і послуг.

Ось що конкретно отримує маркетолог у результаті такого вивчення:

1. Глибше розуміння споживачів

- **Виявлення мотивів і причин поведінки:** Маркетолог дізнається, чому споживачі обирають певні продукти або послуги і які фактори впливають на їхні рішення.

- **Сегментація ринку:** На основі мотивації можна краще сегментувати ринок, створюючи групи споживачів з подібними мотивами та потребами.

2. Розробка ціннісних пропозицій

- **Індивідуалізація пропозицій:** Маркетолог може розробити більш цільові та персоналізовані пропозиції, які краще задовольняють потреби різних сегментів споживачів.

- **Підвищення релевантності:** Ціннісні пропозиції стають більш релевантними та привабливими для споживачів, що збільшує їхню ефективність.

3. Оптимізація маркетингових комунікацій

- **Створення ефективних повідомлень:** Маркетолог може розробити маркетингові повідомлення, які краще резонують з мотивацією споживачів, використовуючи правильні аргументи та емоційні тригери.

- **Вибір відповідних каналів комунікації:** Знання мотивації дозволяє вибирати найбільш ефективні канали комунікації для досягнення цільової аудиторії.

4. Підвищення задоволеності споживачів

- **Задоволення потреб:** Маркетолог може краще задовольнити потреби споживачів, що призводить до підвищення їхньої задоволеності та лояльності.

- **Покращення взаємодії з брендом:** Споживачі, чий мотивації враховані, мають більш позитивний досвід взаємодії з брендом.

5. Розробка продуктів та послуг

- **Інновації:** Вивчення мотивації може вказати на нові можливості для розробки продуктів та послуг, які краще задовольняють потреби ринку.

- **Адаптація існуючих продуктів:** Маркетолог може вдосконалити існуючі продукти, додаючи нові функції або покращуючи існуючі, щоб краще відповідати мотиваціям споживачів.

6. Стратегічне планування

- **Планування маркетингових кампаній:** Врахування мотивації дозволяє планувати більш ефективні маркетингові кампанії, які враховують потреби та бажання цільової аудиторії.

- **Прогнозування поведінки споживачів:** Знання мотивацій допомагає прогнозувати, як споживачі можуть реагувати на різні маркетингові заходи та зміни на ринку.

7. Конкурентні переваги

- **Виділення серед конкурентів:** Глибше розуміння мотивації споживачів допомагає створювати унікальні та привабливі пропозиції, які виділяють бренд серед конкурентів.

- **Побудова лояльності:** Споживачі, чий мотивації враховані, стають більш лояльними до бренду, що створює довгострокові конкурентні переваги.

8. Ефективне управління ресурсами

- **Оптимізація витрат:** Маркетолог може ефективніше розподіляти маркетинговий бюджет, спрямовуючи ресурси на найбільш перспективні стратегії та тактики.

- **Підвищення ROI:** Розуміння мотивації дозволяє підвищити рентабельність інвестицій (ROI) у маркетингові комунікації.

Вивчення мотивації покупця дозволяє маркетологам краще розуміти своїх споживачів, розробляти ефективні стратегії та тактики, а також створювати більш цінні та привабливі пропозиції, що, в кінцевому результаті, підвищує успіх бренду на ринку.

Процес прийняття рішень про покупку – це послідовність етапів, через які проходить споживач від усвідомлення потреби до здійснення покупки і подальшої оцінки задоволеності. Ось основні етапи цього процесу:

1. Усвідомлення потреби

- **Ініціація потреби:** Споживач усвідомлює, що має певну потребу або проблему, яку потрібно вирішити. Це може бути викликано внутрішніми чинниками (голод, спрага) або зовнішніми (реклама, поради друзів).

- **Визначення проблеми:** Споживач чіткіше формулює, що саме йому потрібно, наприклад, новий смартфон, оскільки старий вийшов з ладу.

2. Пошук інформації

- **Внутрішній пошук:** Споживач згадує попередній досвід, знання про продукти або бренди.

- **Зовнішній пошук:** Споживач звертається до різних джерел інформації, таких як інтернет, відгуки, рекомендації знайомих, реклама, магазини.

3. Оцінка альтернатив

- **Встановлення критеріїв оцінки:** Споживач визначає критерії, за якими буде оцінювати альтернативні варіанти, наприклад, ціна, функціональність, бренд, відгуки.

- **Порівняння альтернатив:** Споживач порівнює різні продукти або бренди за встановленими критеріями, зважуючи їхні переваги та недоліки.

4. Прийняття рішення про покупку

- **Вибір:** Споживач робить вибір на користь конкретного продукту або бренду, який найкраще відповідає його критеріям.

- **Місце та час покупки:** Споживач приймає рішення про місце та час здійснення покупки (онлайн чи офлайн магазин, негайно чи пізніше).

5. Дія (покупка)

- **Реалізація рішення:** Споживач здійснює покупку, оплачує товар та отримує його. Це може включати різні форми оплати, доставку, інші логістичні аспекти.

6. Поведінка після покупки:

- **Оцінка задоволеності:** Споживач оцінює, наскільки придбаний товар або послуга відповідає його очікуванням. Якщо продукт задовольняє потреби, це призводить до задоволеності, якщо ні – до незадоволеності.

- **Реакція:** Залежно від рівня задоволеності, споживач може повторити покупку, залишити відгук, рекомендувати товар іншим або, навпаки, висловити негативні враження.

Фактори, що впливають на процес прийняття рішень:

- **Психологічні:** Мотиви, сприйняття, досвід, переконання та установки.

- **Особистісні:** Вік, стать, професія, стиль життя, особисті уподобання.

- **Соціальні:** Сім'я, друзі, соціальні групи, культурні норми.

- **Культурні:** Культура, субкультура, соціальний клас.

- **Ситуаційні:** Конкретні обставини, час, місце, умови покупки.

Розуміння процесу прийняття рішень про покупку допомагає маркетологам розробляти стратегії, які ефективно впливають на кожен етап цього процесу, забезпечуючи задоволення потреб споживачів і підвищення їхньої лояльності до бренду.

Модель AIDA є класичною моделлю маркетингових комунікацій, яка описує етапи, через які проходить споживач від початкового контакту з рекламним повідомленням до здійснення покупки. AIDA розшифровується як Attention (увага), Interest (інтерес), Desire (бажання) і Action (дія). Ось детальний опис кожного з етапів:

1. Attention (Увага).

- **Завдання:** Привернути увагу цільової аудиторії до продукту або послуги.

- **Інструменти:** Використання яскравих візуальних образів, привертаючих заголовків, унікальних пропозицій або креативних рекламних методів.

- **Приклад:** Рекламний плакат з великим зображенням нового смартфона та заголовком, що привертає увагу, наприклад, "Революційна новинка у світі смартфонів!"

2. Interest (Інтерес).

- **Завдання:** Залучити інтерес споживача до продукту або послуги, надавши більше інформації.

- **Інструменти:** Пояснення ключових характеристик і переваг, використання історій або прикладів застосування продукту, створення інтриги або цікавих фактів.

- **Приклад:** Рекламне відео, в якому демонструються унікальні функції нового смартфона, його можливості для фотографування, швидкість роботи тощо.

3. Desire (Бажання).

- **Завдання:** Викликати бажання володіти продуктом або скористатися послугою, переконавши споживача в її необхідності.

- **Інструменти:** Використання емоційних тригерів, підкреслення вигоди для споживача, створення образу продукту як рішення проблем або задоволення потреб.

- **Приклад:** Опис ситуацій, де новий смартфон значно полегшує життя користувача, з акцентом на те, як він може покращити їхній щоденний досвід.

4. Action (Дія).

- **Завдання:** Спонукати споживача до конкретної дії, наприклад, покупки продукту, підписки на послугу або іншого взаємодії.

- **Інструменти:** Пропозиція спеціальних знижок, акцій, закликів до дії (Call-to-Action), полегшення процесу покупки.

- **Приклад:** Заклик на рекламному банері "Купуйте зараз зі знижкою 20%" або "Зареєструйтесь сьогодні і отримайте безкоштовну доставку".

Важливість моделі AIDA.

- **Структурований підхід:** Модель надає чіткий і структурований підхід до побудови маркетингових комунікацій, допомагаючи маркетологам сфокусувати свої зусилля на ключових етапах взаємодії зі споживачами.

- **Зрозумілість:** Вона робить процес комунікації більш зрозумілим і дозволяє оцінити ефективність кожного з етапів.

- **Оптимізація ресурсів:** Маркетологи можуть ефективніше розподіляти ресурси, зосереджуючись на тих етапах, де потрібне найбільше зусиль для досягнення бажаних результатів.

- **Гнучкість:** Модель може бути адаптована для різних типів продуктів, ринків і споживачів, що робить її універсальним інструментом для маркетингових стратегій.

Таким чином, модель AIDA є корисним інструментом для розробки ефективних маркетингових кампаній, які забезпечують послідовний вплив на споживачів, від привернення їхньої уваги до стимулювання покупки.

Застосування моделі AIDA в маркетинговій кампанії можна продемонструвати **на прикладі** просування нового смартфона. Ось як кожен етап моделі AIDA може бути реалізований на практиці:

Attention (Увага).

Завдання: Привернути увагу цільової аудиторії до нового смартфона.

Приклад:

- **Реклама в соціальних мережах:** Використання яскравих і привертаючих увагу зображень смартфона з унікальним дизайном та привабливими кольорами.

- **Заголовки:** Використання заголовків на зразок "Зустрічайте новий смартфон, який змінить ваше життя!".

- **Відео:** Коротке динамічне відео з першими кадрами, що демонструють стильний дизайн та інноваційні функції смартфона.

Interest (Інтерес).

Завдання: Залучити інтерес споживача, надавши більше інформації про смартфон.

Приклад:

- **Опис характеристик:** Створення постів у блозі або на вебсайті з детальним описом ключових характеристик і переваг смартфона, таких як камера, батарея, процесор, інноваційні функції.

- **Відеоогляди:** Співпраця з популярними блогерами та технічними оглядачами, які роблять детальні огляди смартфона, демонструючи його функціональність та переваги у реальних умовах.

- **Інтерактивний контент:** Використання інтерактивних постів у соціальних мережах, таких як опитування або вікторини, що допомагають споживачам дізнатися більше про продукт.

Desire (Бажання).

Завдання: Викликати бажання володіти смартфоном, переконавши споживача в його необхідності.

Приклад:

- **Емоційний маркетинг:** Розробка рекламних кампаній, які показують, як смартфон покращує життя користувачів, наприклад, допомагає робити чудові фотографії, зберігати зв'язок з близькими, працювати ефективніше.

- **Соціальні докази:** Використання відгуків реальних користувачів, які діляться своїм досвідом використання смартфона і розповідають про його переваги.

- **Спеціальні пропозиції:** Створення обмежених за часом акцій, наприклад, "Отримайте безкоштовні навушники при покупці нового смартфона до кінця місяця".

Action (Дія).

Завдання: Спонукаати споживача до конкретної дії – здійснення покупки.

Приклад:

- **Заклики до дії (Call-to-Action):** Використання чітких закликів до дії у всіх маркетингових матеріалах, таких як "Купуйте зараз", "Зареєструйтесь для передзамовлення", "Отримайте знижку сьогодні".
- **Полегшення процесу покупки:** Забезпечення зручного та швидкого процесу покупки на вебсайті або в магазині, включаючи різні варіанти оплати та доставки.
- **Ремаркетинг:** Використання ремаркетингових кампаній, щоб нагадати потенційним покупцям про смартфон і спонукати їх завершити покупку, наприклад, через спеціальні пропозиції або додаткові знижки для тих, хто вже проявив інтерес.

Приклад у реальному житті

1. Attention

- **Білборди та плакати в громадських місцях** з великими зображеннями нового смартфона та захопливими заголовками.
- **Рекламні відео на YouTube** з інтригуючими початковими кадрами, які викликають бажання подивитися далі.

2. Interest

- **Сторінка продукту на вебсайті** з детальним описом характеристик та переваг.
- **Email-розсилка** з інформацією про унікальні функції та спеціальні пропозиції для підписників.

3. Desire

- **Соціальні мережі:** Пости з історіями користувачів, які вже спробували смартфон і поділилися своїм досвідом.
- **Тест-драйв смартфона у магазинах:** Надання можливості потенційним покупцям спробувати смартфон у дії перед покупкою.

4. Action

- **Онлайн магазин** з кнопкою "Купити зараз" та інформацією про швидку доставку.
- **Спеціальні акції:** Знижки та бонуси для перших покупців або тих, хто зробить замовлення протягом обмеженого часу.

Цей приклад показує, як модель AIDA може бути ефективно застосована в маркетинговій кампанії для привернення уваги, зацікавлення, створення бажання та спонукання до дії споживачів.

Тема 3. Інструменти маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації є процесом передачі інформації про компанію, бренди, товари або послуги цільовій аудиторії та отримання зворотної відповідної реакції споживачів та інших стейкхолдерів. Стикаючись з рекламою, розглядаючи упаковку, спілкуючись з представниками компаній, потенційний споживач отримує інформацію та реагує на неї. Так відбувається процес комунікації компанії і споживача.

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

Основні функції маркетингових комунікацій включають:

1. **Інформування:** Повідомлення цільовій аудиторії про продукт, послугу або бренд, їх особливості, переваги та унікальність.
2. **Переконання:** Стимулювання інтересу та переконання споживачів в тому, що продукт чи послуга відповідає їх потребам краще за інші альтернативи.
3. **Заохочення до дії:** Створення позитивного мотиваційного фону для споживачів з метою зробити покупку, взяти участь у промоції або виконати іншу бажану дію.
4. **Побудова і утримання іміджу:** Формування та підтримка позитивного враження про бренд серед споживачів і громадськості.
5. **Взаємодія зі споживачами:** Створення механізмів для взаємодії з клієнтами та збору їх відгуків, що дозволяє покращувати продукти та послуги.
6. **Стимулювання продажів:** Застосування різноманітних маркетингових інструментів для збільшення продажів і стимулювання покупок.

Ось приклади кожної з функцій маркетингових комунікацій:

1. **Інформування:**
 - **Приклад:** Запуск нової моделі смартфона, супроводжуваний рекламною кампанією на телебаченні та в Інтернеті, де детально описуються нові функції та переваги пристрою.
2. **Переконання:**
 - **Приклад:** Використання відеооглядів і рекомендацій відомих блогерів або експертів у галузі техніки, які переконують аудиторію в тому, що цей смартфон кращий за конкурентів.
3. **Заохочення до дії:**
 - **Приклад:** Пропозиція знижки або акції "купуй один, отримай другий безкоштовно" для стимулювання покупок у певний період.
4. **Побудова і утримання іміджу:**

- **Приклад:** Спонсорство спортивних подій або благодійних акцій з метою асоціювання бренду з позитивними соціальними цінностями та активним способом життя.

5. **Взаємодія зі споживачами:**

- **Приклад:** Створення платформи зворотного зв'язку на офіційному веб-сайті або соціальних мережах, де споживачі можуть залишати свої відгуки та пропозиції щодо покращення продукції.

6. **Стимулювання продажів:**

- **Приклад:** Організація розіграшів призів серед покупців, які зробили покупку на певну суму, або впровадження програми лояльності, де клієнти отримують бонусні бали за кожну покупку.

Ці функції часто виконуються через різні канали комунікації, такі як реклама, PR-кампанії, особисті продажі, прямий маркетинг та інтернет-маркетинг.

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 [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.

Реклама є потужним інструментом маркетингових комунікацій, який має як переваги, так і недоліки.

Переваги реклами:

1. **Широке охоплення аудиторії:**

- **Приклад:** Телевізійна реклама під час популярних шоу чи спортивних заходів може досягати мільйонів глядачів одночасно.

2. **Контроль над повідомленням:**

- **Приклад:** Бренд може точно визначити, що і як буде сказано про його продукт, уникнувши спотворення інформації.

3. **Брендове впізнавання:**

- **Приклад:** Часте повторення реклами допомагає споживачам запам'ятати бренд та його продукти.

4. **Швидкість впливу:**

- **Приклад:** Агресивна рекламна кампанія може швидко збільшити обізнаність про новий продукт.

5. **Таргетування:**

- **Приклад:** Інтернет-реклама дозволяє таргетувати конкретні групи споживачів на основі їх поведінки та інтересів.

Недоліки реклами:

1. **Висока вартість:**

- **Приклад:** Реклама на телебаченні чи в популярних друкованих виданнях може бути дуже дорогою, що робить її недоступною для малих бізнесів.

2. **Перенасичення рекламою:**

- **Приклад:** Споживачі можуть ігнорувати або навіть негативно реагувати на надмірну кількість рекламних повідомлень.

3. **Складність вимірювання ефективності:**

- **Приклад:** Важко точно оцінити вплив реклами на продажі, особливо коли вона є частиною комплексної маркетингової стратегії.

4. **Тимчасовий ефект:**

- **Приклад:** Після завершення рекламної кампанії ефект від реклами може швидко зникнути, якщо його не підтримувати іншими маркетинговими зусиллями.

5. **Ризик неправильного сприйняття:**

- **Приклад:** Якщо реклама неправильно зрозуміла споживачами або вважається оманливою, це може негативно вплинути на репутацію бренду.

Приклади:

1. **Перевага: Широке охоплення аудиторії:**

- **Приклад:** Coca-Cola запускає різдвяну рекламну кампанію по всьому світу, досягаючи мільйонів людей одночасно.

2. **Недолік: Висока вартість:**

- **Приклад:** Мала місцева кав'ярня не може собі дозволити рекламуватися на національному телебаченні через високу вартість ефірного часу.

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

Стимулювання збуту є важливим елементом маркетингових стратегій, яке спрямоване на тимчасове підвищення продажів через різноманітні стимули. Розглянемо переваги та недоліки цього інструменту.

Переваги стимулювання збуту:

1. **Швидке збільшення продажів:**

- **Приклад:** Запуск акції "2 за ціною 1" або "Чорна п'ятниця" призводить до різкого збільшення обсягу продажів протягом короткого періоду.

2. Привернення нових клієнтів:

- **Приклад:** Купони на знижку або пробні зразки продукту можуть залучити споживачів, які раніше не користувалися продукцією бренду.

3. Зменшення надлишкових запасів:

- **Приклад:** Розпродаж товарів, які залежалися на складі, допомагає звільнити місце для нових продуктів.

4. Стимулювання повторних покупок:

- **Приклад:** Програми лояльності або бонусні бали за кожну покупку мотивують споживачів повертатися до магазину.

5. Підтримка іміджу бренду:

- **Приклад:** Спеціальні акції та знижки під час свят чи особливих подій можуть зміцнити позитивне враження про бренд.

Недоліки стимулювання збуту:

1. Тимчасовий ефект:

- **Приклад:** Після закінчення акції продажі можуть повернутися до попереднього рівня або навіть знизитися.

2. Зменшення прибутку:

- **Приклад:** Надання значних знижок або бонусів може зменшити маржу прибутку.

3. Залежність від знижок:

- **Приклад:** Споживачі можуть звикнути до частих знижок і відмовлятися купувати товар за повною ціною.

4. Конкуренція за цінову чутливість:

- **Приклад:** Конкуренти можуть також почати пропонувати знижки, що призведе до цінової війни і подальшого зниження прибутку.

5. Вплив на бренд:

- **Приклад:** Постійні акції та знижки можуть негативно вплинути на сприйняття якості бренду, оскільки споживачі можуть почати асоціювати низьку ціну з низькою якістю.

Приклади:

1. Перевага: Швидке збільшення продажів:

- **Приклад:** Великий розпродаж електроніки під час "Чорної п'ятниці" призводить до різкого збільшення продажів телевізорів, ноутбуків і смартфонів.

2. Недолік: Залежність від знижок:

- **Приклад:** Клієнти магазину одягу звикли до частих розпродажів і починають купувати товари тільки під час акцій, очікуючи на наступну знижку.

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

Персональний продаж – це процес безпосередньої взаємодії продавця з потенційним клієнтом для просування і продажу товарів або послуг. Цей метод має свої переваги та недоліки.

Переваги персонального продажу:

1. **Індивідуальний підхід:**
 - **Приклад:** Продавець може адаптувати презентацію продукту до конкретних потреб і запитів клієнта, що підвищує ймовірність успішного продажу.
2. **Можливість відповісти на запитання:**
 - **Приклад:** Продавець може надати детальні відповіді на всі питання клієнта, розвіяти сумніви та заперечення, тим самим підвищуючи впевненість клієнта в покупці.
3. **Побудова довгострокових відносин:**
 - **Приклад:** Персональна взаємодія сприяє встановленню довірчих відносин між продавцем і клієнтом, що може привести до повторних покупок і лояльності до бренду.
4. **Гнучкість у переговорах:**
 - **Приклад:** Продавець може змінювати умови пропозиції в процесі переговорів, пропонувати знижки або спеціальні умови для закриття угоди.
5. **Миттєвий зворотний зв'язок:**
 - **Приклад:** Продавець отримує негайний зворотний зв'язок від клієнта щодо продукту чи послуги, що дозволяє швидко реагувати на потреби і вподобання клієнтів.

Недоліки персонального продажу:

1. **Висока вартість:**
 - **Приклад:** Персональний продаж потребує значних витрат на навчання та утримання персоналу, що робить його дорогим методом продажу.
2. **Обмежений охоплення:**
 - **Приклад:** Продавець може взаємодіяти лише з обмеженою кількістю клієнтів за день, що знижує ефективність у порівнянні з масовими комунікаційними каналами.
3. **Залежність від навичок продавця:**
 - **Приклад:** Успіх персонального продажу значною мірою залежить від комунікативних і переконливих навичок продавця, а також його здатності розуміти потреби клієнта.
4. **Ризик негативного досвіду:**

- **Приклад:** Недосвідчений або некваліфікований продавець може створити негативне враження у клієнта, що погано вплине на репутацію бренду.

5. **Тривалість процесу продажу:**

- **Приклад:** Персональний продаж може займати багато часу, особливо якщо клієнт потребує багато інформації або має численні заперечення.

Приклади:

1. **Перевага: Індивідуальний підхід:**

- **Приклад:** Продавець в магазині ювелірних виробів допомагає клієнту вибрати ідеальний подарунок, враховуючи його бюджет і вподобання отримувача.

2. **Недолік: Висока вартість:**

- **Приклад:** Компанія, яка продає складне промислове обладнання, повинна витратити значні кошти на навчання своїх продавців, щоб вони могли ефективно презентувати продукт та відповідати на технічні питання клієнтів.

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.

Паблік рілейшнз (PR) або зв'язки з громадськістю є важливим елементом маркетингових комунікацій, спрямованим на формування позитивного іміджу компанії або бренду через взаємодію з громадськістю, медіа та іншими стейкхолдерами. Розглянемо переваги та недоліки цього інструменту.

Переваги PR:

1. **Підвищення довіри та авторитету:**

- **Приклад:** Публікації в авторитетних медіа чи позитивні відгуки від впливових осіб можуть зміцнити довіру до бренду або компанії.

2. **Широке охоплення аудиторії:**

- **Приклад:** Інформаційні матеріали, що розповсюджуються через прес-релізи, соціальні мережі та інші канали, можуть досягати великої аудиторії без значних витрат.

3. **Довгостроковий ефект:**

- **Приклад:** Позитивний імідж, створений через ефективні PR-кампанії, може тривалий час підтримувати високий рівень довіри і лояльності серед клієнтів.

4. **Можливість кризового менеджменту:**

- **Приклад:** Правильно організована PR-кампанія може допомогти компанії швидко реагувати на кризи, зменшувати негативні наслідки і відновлювати репутацію.

5. **Економічність:**

- **Приклад:** У порівнянні з рекламою, PR-діяльність може бути менш витратною, особливо якщо мова йде про використання власних каналів комунікації, таких як корпоративний блог або соціальні мережі.

Недоліки PR:

1. Відсутність контролю над повідомленням:

- **Приклад:** Журналісти та медіа можуть інтерпретувати інформацію по-своєму, що може призвести до непередбачуваних результатів.

2. Тривалість досягнення результатів:

- **Приклад:** Побудова позитивного іміджу і довіри може займати багато часу, і результати PR-діяльності можуть стати помітними лише через місяці або навіть роки.

3. Неможливість точно виміряти ефективність:

- **Приклад:** Оцінити вплив PR-кампаній на продажі або репутацію може бути складно, оскільки це часто пов'язано з багатьма факторами.

4. Ризик негативної публічності:

- **Приклад:** Негативні відгуки або критичні статті можуть швидко поширюватися і шкодити репутації бренду, особливо якщо компанія не має стратегії кризового менеджменту.

5. Залежність від зовнішніх чинників:

- **Приклад:** Успіх PR-кампаній залежить від зовнішніх чинників, таких як економічна ситуація, політичні обставини, суспільні настрої тощо.

Приклади:

1. Перевага: Підвищення довіри та авторитету:

- **Приклад:** Компанія, що займається виробництвом органічної продукції, отримує позитивну публікацію в національній газеті, що підвищує її авторитет серед споживачів.

2. Недолік: Відсутність контролю над повідомленням:

- **Приклад:** Компанія випускає прес-реліз про новий продукт, але журналіст вирішує зосередитися на недоліках продукту, що призводить до негативного висвітлення у медіа.

PR має значний потенціал для підвищення впізнаваності бренду, зміцнення довіри та авторитету, але вимагає ретельного планування і управління для уникнення ризиків та негативних наслідків.

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

Прямий маркетинг має кілька переваг, які роблять його ефективним інструментом для залучення та утримання клієнтів. Ось основні переваги:

1. Таргетування.

Перевага: Прямий маркетинг дозволяє компаніям націлювати свої повідомлення на конкретні групи клієнтів, які, ймовірно, зацікавлені у їхніх продуктах або послугах. **Приклад:** Використання баз даних клієнтів для надсилання персоналізованих пропозицій на основі попередніх покупок або інтересів.

2. Персоналізація.

Перевага: Можливість персоналізувати повідомлення, що підвищує їхню ефективність. **Приклад:** Надсилання електронних листів із зверненням до клієнта по імені та пропозиціями, які відповідають його інтересам.

3. Вимірюваність.

Перевага: Легкість вимірювання результатів кампаній прямого маркетингу. **Приклад:** Відстеження кількості відкритих листів, кліків, конверсій та ROI (повернення на інвестиції).

4. Економічність.

Перевага: Часто дешевше, ніж традиційні форми реклами, такі як телевізійна або друкована реклама. **Приклад:** Використання електронної пошти або соціальних мереж для досягнення великої аудиторії з меншими витратами.

5. Швидкість.

Перевага: Можливість швидко запускати та змінювати кампанії. **Приклад:** Створення і надсилання рекламних листівок електронною поштою за кілька годин, порівняно з тижнями, необхідними для розробки та публікації друкованої реклами.

6. Зворотній зв'язок.

Перевага: Прямий маркетинг дозволяє швидко отримувати зворотний зв'язок від клієнтів. **Приклад:** Використання опитувань або форм зворотнього зв'язку в електронних листах для збору думок клієнтів.

7. Висока конверсія.

Перевага: Завдяки таргетуванню та персоналізації, прямий маркетинг часто має вищі показники конверсії. **Приклад:** Кампанії з розсилання купонів або спеціальних пропозицій, які мотивують клієнтів на покупку.

8. Побудова довгострокових відносин.

Перевага: Можливість вибудовування довгострокових відносин з клієнтами через регулярні комунікації. **Приклад:** Розсилання регулярних новинних листівок з корисною інформацією та спеціальними пропозиціями.

9. Гнучкість.

Перевага: Прямий маркетинг дозволяє використовувати різні канали комунікації. **Приклад:** Використання електронної пошти, SMS, соціальних мереж, поштових розсилок і навіть телефонних дзвінків для досягнення клієнтів.

10. Локалізація.

Перевага: Можливість націлювати кампанії на певні географічні райони.

Приклад: Надсилання спеціальних пропозицій для клієнтів в конкретних містах або районах.

Недоліки прямого маркетингу:

1. **Негативне сприйняття:**

○ **Приклад:** Деякі споживачі можуть вважати прямий маркетинг набридливим або настирливим, особливо коли мова йде про телефонні дзвінки чи незапитовані електронні листи (спам).

2. **Проблеми з конфіденційністю:**

○ **Приклад:** Використання особистих даних клієнтів для прямого маркетингу може викликати занепокоєння щодо конфіденційності і безпеки даних, що може призвести до юридичних проблем.

3. **Обмежене охоплення:**

○ **Приклад:** Прямий маркетинг орієнтований на конкретні групи клієнтів і не охоплює широку аудиторію, що може бути недоліком для брендів, які прагнуть збільшити впізнаваність.

4. **Витрати на підготовку та ведення кампаній:**

○ **Приклад:** Незважаючи на економічність, підготовка та ведення кампаній прямого маркетингу можуть вимагати значних ресурсів, включаючи створення та оновлення баз даних, розробку матеріалів та технічну підтримку.

5. **Ризик низької відповіді:**

○ **Приклад:** Якщо кампанія не правильно таргетована або пропозиція не цікава для отримувачів, рівень відповіді може бути низьким, що призведе до невиправданих витрат.

Приклади:

1. **Перевага: Таргетованість:**

○ **Приклад:** Інтернет-магазин надсилає електронні листи з пропозиціями спеціальних знижок на основі попередніх покупок клієнтів, підвищуючи ймовірність повторних продажів.

2. **Недолік: Негативне сприйняття:**

○ **Приклад:** Компанія надсилає багато рекламних SMS-повідомлень клієнтам, що викликає роздратування і спонукає деяких з них відмовитися від послуг або заблокувати номер відправника.

Прямий маркетинг може бути ефективним інструментом для досягнення конкретних маркетингових цілей, але вимагає обережного і відповідального підходу для мінімізації негативних наслідків і забезпечення позитивного досвіду для клієнтів.

Тема 4. Формування комплексу маркетингових комунікацій в залежності від типу ринку (B-2-B, B-2-C, B-2-G)

Формування комплексу маркетингових комунікацій значно залежить від типу ринку, на якому працює компанія. В залежності від того, чи це ринок B2B (Business-to-Business), B2C (Business-to-Consumer) або B2G (Business-to-Government), застосовуються різні підходи та стратегії. Ось як можуть відрізнятися маркетингові комунікації для цих трьох типів ринків:

B2B (Business-to-Business):

1. Інформування та навчання:

Приклад: Використання вебінарів, білих книг, технічних статей і бізнес-обґрунтувань для детального пояснення складних продуктів або послуг.

2. Особисті продажі та переговори:

Приклад: Відвідування галузевих виставок і конференцій, проведення особистих зустрічей з клієнтами, де продавці можуть надати детальну інформацію і провести переговори про умови співпраці.

3. Реферальний маркетинг і кейс-стаді:

Приклад: Використання успішних прикладів співпраці з іншими компаніями для демонстрації ефективності продукту або послуги.

4. Контент-маркетинг:

Приклад: Створення цінного контенту, який відповідає на питання і вирішує проблеми клієнтів, що сприяє підвищенню довіри та авторитету.

5. PR і галузеві медіа:

Приклад: Публікації в спеціалізованих галузевих виданнях і блогах, які читають професіонали у відповідній сфері.

B2C (Business-to-Consumer):

1. Масова реклама:

Приклад: Використання телевізійної реклами, реклами в інтернеті, зовнішньої реклами (білборди) для досягнення широкої аудиторії.

2. Стимулювання збуту:

Приклад: Запуск акцій, знижок, розпродажів і програм лояльності для залучення нових клієнтів і стимулювання повторних покупок.

3. Соціальні мережі та контент-маркетинг:

Приклад: Активна присутність у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok), створення цікавого та розважального контенту для залучення та утримання аудиторії.

4. PR і спонсорство:

Приклад: Організація та спонсорство заходів, участь у благодійних акціях, створення позитивного іміджу через медіа-кампанії.

5. Прямий маркетинг:

Приклад: Розсилка електронних листів, SMS-повідомлень з персоналізованими пропозиціями для клієнтів.

B2G (Business-to-Government):

1. Тендери та держзакупівлі:

Приклад: Участь у державних тендерах і конкурсах, підготовка пропозицій, які відповідають вимогам державних замовлень.

2. Персональні зустрічі та переговори:

Приклад: Проведення зустрічей з представниками урядових установ, підготовка презентацій та обговорення умов співпраці.

3. PR і лобіювання:

Приклад: Використання PR-кампаній для підвищення обізнаності про компанію серед урядових органів, а також лобіювання інтересів компанії.

4. Технічні документи та бізнес-обґрунтування:

Приклад: Надання детальних технічних специфікацій, бізнес-обґрунтувань та інших офіційних документів для підтвердження відповідності продуктів чи послуг вимогам державних стандартів.

5. Конференції та виставки:

Приклад: Участь у державних та галузевих конференціях, виставках для демонстрації можливостей компанії та налагодження контактів з представниками уряду.

Формування комплексу маркетингових комунікацій залежить від специфіки цільової аудиторії та типу ринку. B2B ринки орієнтовані на довгострокові відносини та детальну технічну інформацію, B2C ринки - на масове охоплення та стимулювання покупок, а B2G ринки - на дотримання вимог державних тендерів та офіційних процедур. Кожен з цих ринків вимагає унікального підходу до розробки та реалізації маркетингових комунікацій.

Використання різних видів комунікацій на ринках B2B, B2C та B2G має свої переваги та недоліки, зумовлені специфікою кожного типу ринку та очікуваннями цільової аудиторії. Розглянемо ці аспекти детальніше.

B2B (Business-to-Business):

Переваги:

1. Персональні зустрічі та переговори:

Приклад: Підвищення довіри та побудова міцних ділових відносин через безпосередню взаємодію.

○ **Переваги:** Можливість детального обговорення технічних аспектів продукту, адаптації пропозицій до потреб клієнта.

2. Контент-маркетинг:

Приклад: Публікації в білих книгах, технічні статті, бізнес-обґрунтування.

- **Переваги:** Підвищення обізнаності про складні продукти та послуги, створення експертного іміджу.

3. Інтернет-маркетинг (вебінари, електронні листи):

Приклад: Проведення вебінарів з демонстрацією продуктів та навчальних сесій.

- **Переваги:** Ефективний спосіб охоплення великої аудиторії, економія часу та ресурсів.

Недоліки:

1. Висока вартість персональних зустрічей:

Приклад: Витрати на відрядження, організацію заходів.

- **Недоліки:** Значні фінансові та часові витрати.

2. Тривалий цикл прийняття рішення:

Приклад: Багатоетапний процес узгодження та затвердження угод.

- **Недоліки:** Витрати на підтримку тривалих відносин, затримка в отриманні доходів.

3. Складність у вимірюванні ефективності контент-маркетингу:

Приклад: Важко оцінити безпосередній вплив статей або вебінарів на продажі.

- **Недоліки:** Труднощі у визначенні рентабельності інвестицій.

B2C (Business-to-Consumer):

Переваги:

1. Масова реклама (телебачення, інтернет, зовнішня реклама):

Приклад: Рекламні кампанії на телебаченні, у соціальних мережах.

- **Переваги:** Широке охоплення, швидке підвищення впізнаваності бренду.

2. Стимулювання збуту (знижки, акції, програми лояльності):

Приклад: Сезонні розпродажі, бонусні програми.

- **Переваги:** Швидке збільшення продажів, залучення нових клієнтів.

3. Соціальні мережі та контент-маркетинг:

Приклад: Відеоконтент на YouTube, активність в Instagram.

- **Переваги:** Безпосереднє залучення аудиторії, підвищення лояльності клієнтів.

Недоліки:

1. Високі витрати на масову рекламу:

Приклад: Витрати на рекламні ролики, білборди.

- **Недоліки:** Значні фінансові вкладення, які можуть не завжди окупитися.

2. Короткостроковий ефект стимулювання збуту:

Приклад: Зниження продажів після завершення акції.

- **Недоліки:** Тимчасовий приріст продажів без довгострокового ефекту.

3. **Висока конкуренція в соціальних мережах:**

Приклад: Велика кількість брендів конкурує за увагу споживачів.

- **Недоліки:** Важко виділитися серед конкурентів, необхідність постійної активності.

B2G (Business-to-Government):

Переваги:

1. **Тендери та держзакупівлі:**

Приклад: Участь у державних тендерах.

- **Переваги:** Можливість отримати великі контракти, стабільні доходи.

2. **Персональні зустрічі та переговори:**

Приклад: Зустрічі з представниками урядових установ.

- **Переваги:** Можливість детального обговорення умов контракту, підвищення шансів на успіх.

3. **PR та лобіювання:**

Приклад: Створення позитивного іміджу компанії серед урядових органів.

- **Переваги:** Підвищення обізнаності про компанію, сприяння укладенню контрактів.

Недоліки:

1. **Складність та бюрократичність процесів:**

Приклад: Тривала процедура тендерів, багатоетапний процес затвердження контрактів.

- **Недоліки:** Високі витрати часу та ресурсів, затримки у підписанні угод.

2. **Залежність від політичних та економічних факторів:**

Приклад: Зміни в законодавстві або політичній ситуації.

- **Недоліки:** Нестабільність, ризик втрати контрактів через зовнішні фактори.

3. **Конкуренція та складність виграшу тендерів:**

Приклад: Висока конкуренція серед учасників тендерів.

- **Недоліки:** Необхідність надання конкурентоспроможних пропозицій, великий ризик не виграти тендер.

Кожен тип ринку має свої унікальні характеристики, що впливають на вибір та ефективність маркетингових комунікацій. B2B ринки потребують детального підходу та індивідуалізованих стратегій, B2C ринки орієнтовані на масове охоплення та залучення споживачів через емоційні та візуальні

комунікації, а B2G ринки вимагають уваги до офіційних процедур та довгострокових відносин з державними органами.

Тема 5. Стратегії просування в маркетингових комунікаціях

В загальному розумінні термін «стратегія» представляє собою набір правил, яким керуються організації прийнятті управлінських рішень для забезпечення здійснення місії і досягнення господарської мети господарювання.

Іміджева стратегія просування спрямована на створення та підтримку позитивного образу бренду в очах цільової аудиторії. Вона включає заходи та комунікації, які сприяють підвищенню впізнаваності бренду, формуванню його репутації та встановленню емоційного зв'язку зі споживачами. Ось ключові елементи та приклади іміджевої стратегії просування:

Ключові елементи іміджевої стратегії просування:

1. Визначення унікальної ціннісної пропозиції (УЦП):

Приклад: Сформулювати ключове повідомлення, яке відображає основні переваги бренду та відрізняє його від конкурентів.

2. Розробка візуальної ідентичності:

Приклад: Створення логотипу, вибір кольорової гами, типографії та інших візуальних елементів, які будуть використовуватися у всіх комунікаціях бренду.

3. Створення та підтримка корпоративного стилю:

Приклад: Використання єдиного стилю в усіх маркетингових матеріалах, включаючи веб-сайт, соціальні мережі, рекламні оголошення, упаковку продуктів.

4. Використання контент-маркетингу:

Приклад: Створення якісного контенту, такого як статті, блоги, відео, які підкреслюють експертність бренду і відповідають на запити та потреби цільової аудиторії.

5. Активність у соціальних мережах:

Приклад: Ведення акаунтів у популярних соціальних мережах, регулярне публікування контенту, взаємодія з підписниками, проведення онлайн-заходів.

6. Публічні заходи та спонсорство:

Приклад: Організація та участь у конференціях, виставках, благодійних заходах, спонсорування спортивних чи культурних подій.

7. PR-кампанії:

Приклад: Прес-релізи, інтерв'ю з керівниками компанії, публікації в ЗМІ, робота з лідерами думок.

8. Відгуки та кейс-стаді:

Приклад: Публікація відгуків задоволених клієнтів, успішних історій використання продукту або послуги.

9. Клієнтський сервіс:

Приклад: Забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів, оперативне вирішення їх проблем та питань.

Приклади іміджевої стратегії просування:

1. Apple:

- **Стратегія:** Apple створює імідж інноваційного, преміального бренду, який пропонує високоякісні продукти з унікальним дизайном. Візуальна ідентичність, фокус на інноваціях та активна PR-діяльність сприяють підтримці цього іміджу.

2. Coca-Cola:

- **Стратегія:** Coca-Cola використовує емоційні кампанії, які пов'язують бренд з позитивними моментами життя, святами та дружбою. Візуальна ідентичність бренду є впізнаваною у всьому світі.

3. Nike:

- **Стратегія:** Nike створює імідж спортивного бренду, який підтримує атлетів та активний спосіб життя. Рекламні кампанії з відомими спортсменами, соціальні ініціативи та активність у соціальних мережах сприяють підтримці цього іміджу.

Іміджева стратегія просування допомагає компаніям створювати та підтримувати позитивний образ бренду, що сприяє залученню та утриманню клієнтів. Вона включає різні елементи, такі як визначення унікальної ціннісної пропозиції, розробка візуальної ідентичності, контент-маркетинг, активність у соціальних мережах, публічні заходи, PR-кампанії та високий рівень обслуговування клієнтів. Успішне застосування цих елементів дозволяє брендам виділятися на ринку та формувати міцні емоційні зв'язки з їхньою аудиторією.

Конверсійна стратегія просування спрямована на перетворення відвідувачів сайту або потенційних клієнтів на реальних покупців або користувачів продукту/послуги. Основна мета цієї стратегії — максимізувати кількість конверсій, тобто дій, які виконують користувачі на шляху до завершення цільової дії (покупки, заповнення форми, підписки тощо).

Ключові елементи конверсійної стратегії просування:

1. Оптимізація сайту (CRO - Conversion Rate Optimization):

Приклад: Покращення дизайну та функціональності сайту для полегшення процесу конверсії.

- **Переваги:** Збільшення конверсій без збільшення трафіку, покращення користувацького досвіду.

2. Аналіз даних та тестування:

Приклад: Використання A/B тестування для визначення найбільш ефективних елементів сторінки (заголовки, кнопки, зображення).

- **Переваги:** Науковий підхід до прийняття рішень, можливість постійного покращення.

3. Цільові сторінки (Landing Pages):

Приклад: Створення спеціальних сторінок, оптимізованих для певних рекламних кампаній або аудиторій.

- **Переваги:** Висока релевантність, збільшення ймовірності конверсії.

4. Заклики до дії (CTA - Call to Action):

Приклад: Розміщення яскравих і чітких закликів до дії (наприклад, "Купити зараз", "Зареєструватися").

- **Переваги:** Мотивація користувачів до здійснення цільової дії.

5. Форми та процеси заповнення:

Приклад: Спрощення форм реєстрації або замовлення, зменшення кількості полів, використання автозаповнення.

- **Переваги:** Зменшення кількості перешкод на шляху до конверсії, підвищення зручності для користувачів.

6. Ремаркетинг та ретаргетинг:

Приклад: Показ реклами користувачам, які вже відвідували сайт, але не здійснили цільову дію.

- **Переваги:** Повернення потенційних клієнтів, збільшення ймовірності конверсії.

7. Персоналізація:

Приклад: Використання даних про користувачів для створення персоналізованих пропозицій та рекомендацій.

- **Переваги:** Підвищення релевантності контенту, збільшення ймовірності конверсії.

8. Контент-маркетинг:

Приклад: Створення цінного та релевантного контенту, який мотивує користувачів до цільових дій.

- **Переваги:** Підвищення довіри та залученості аудиторії, підвищення конверсій.

9. Соціальні докази та відгуки:

Приклад: Використання відгуків клієнтів, рейтингів, кейс-стаді для підвищення довіри до бренду.

- **Переваги:** Підвищення довіри та впевненості у прийнятті рішення про покупку.

Приклади застосування конверсійної стратегії:

1. E-commerce сайт:

- **Стратегія:** Оптимізація сторінок продуктів, покращення процесу оформлення замовлення, використання ремаркетингу для повернення користувачів.

- **Переваги:** Збільшення кількості покупок, підвищення середнього чеку.

2. Сайт SaaS (програмне забезпечення як послуга):

- **Стратегія:** Створення цільових сторінок для різних сегментів аудиторії, проведення вебінарів для потенційних клієнтів, використання тригерів для підписки на безкоштовний пробний період.

- **Переваги:** Збільшення кількості підписників, підвищення рівня залученості користувачів.

3. Блог або інформаційний сайт:

- **Стратегія:** Використання підказок для підписки на розсилку, створення релевантних закликів до дії всередині контенту, використання поп-ап вікон для збору контактної інформації.

- **Переваги:** Збільшення бази підписників, підвищення активності користувачів.

Конверсійна стратегія просування є важливою складовою успішного маркетингу, оскільки вона спрямована на перетворення трафіку в реальних клієнтів. Використання різних методів, таких як оптимізація сайту, аналіз даних, створення цільових сторінок, ремаркетинг та персоналізація, дозволяє максимізувати ефективність маркетингових зусиль та досягти високих показників конверсії.

Планування маркетингових комунікацій є комплексним процесом, який включає кілька етапів та підходів. Загальнометодичні підходи до планування маркетингових комунікацій забезпечують систематичний та структурований підхід до створення ефективних комунікаційних стратегій. Ось основні методичні підходи:

1. Аналіз ситуації (ситуаційний аналіз)

Цілі: Зрозуміти поточну позицію бренду, ринку та конкурентного середовища.

- **Аналіз зовнішнього середовища:**
 - Політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори (PEST-аналіз).
 - Аналіз конкурентів (SWOT-аналіз).
- **Аналіз внутрішнього середовища:**
 - Оцінка поточних маркетингових стратегій та комунікацій.
 - Аналіз ресурсів компанії (людських, фінансових, технологічних).

2. Визначення цілей та завдань

Цілі: Чітко окреслити, що саме компанія хоче досягти за допомогою маркетингових комунікацій.

- **SMART-цілі:**

- Specific (конкретні)
- Measurable (вимірювані)
- Attainable (досяжні)
- Relevant (релевантні)
- Time-bound (обмежені в часі)

- **Приклади цілей:**

- Підвищення обізнаності про бренд на 20% протягом року.
- Збільшення продажів на 15% протягом шести місяців.

3. Сегментація, таргетинг та позиціонування (STP)

Цілі: Визначити цільову аудиторію, до якої будуть спрямовані маркетингові комунікації.

- **Сегментація:**

- Демографічна (вік, стать, дохід).
- Психографічна (цінності, інтереси, стиль життя).
- Географічна (регіон, місто).
- Поведінкова (покупкові звички, лояльність).

- **Таргетинг:**

- Вибір одного або кількох сегментів, на які буде спрямована комунікація.

- **Позиціонування:**

- Розробка унікального позиціонування бренду в свідомості цільової аудиторії.

4. Розробка комунікаційної стратегії

Цілі: Визначити канали та інструменти комунікацій, які будуть використані для досягнення цілей.

- **Вибір комунікаційних каналів:**

- Традиційні медіа (телебачення, радіо, друковані видання).
- Цифрові медіа (соціальні мережі, email-маркетинг, контент-маркетинг).

- **Інтеграція каналів:**

- Забезпечення послідовності та узгодженості повідомлень у всіх каналах.

5. Розробка та реалізація комунікаційних тактик

Цілі: Конкретизувати кроки для реалізації стратегії.

- **Творчі рішення:**

- Розробка креативних концепцій, візуальних та текстових матеріалів.

- **Медіапланування:**
 - Визначення графіку розміщення реклами, бюджету та розподілу ресурсів.
- **Застосування інструментів стимулювання:**
 - Розробка акцій, знижок, конкурсів для залучення уваги та стимулювання продажів.

6. Моніторинг та оцінка ефективності

Цілі: Виміряти результати та оцінити ефективність комунікацій.

- **Ключові показники ефективності (KPI):**
 - Вимірювання обізнаності, рівня залученості, конверсій та продажів.
- **Аналіз та звітування:**
 - Регулярний моніторинг та звітування про результати.
 - Коригування стратегії на основі отриманих даних.

7. Коригування та адаптація

Цілі: Внести зміни до стратегії та тактик на основі зворотного зв'язку та аналізу ефективності.

- **Збір зворотного зв'язку:**
 - Оцінка відгуків від клієнтів, аналіз ринкових тенденцій.
- **Адаптація стратегії:**
 - Внесення коректив до стратегії на основі зібраних даних.

Загальнометодичні підходи до планування маркетингових комунікацій включають аналіз ситуації, визначення цілей, сегментацію, таргетинг і позиціонування, розробку комунікаційної стратегії, реалізацію тактик, моніторинг та оцінку ефективності, а також коригування та адаптацію. Використання цих методів допомагає забезпечити систематичний та структурований підхід до створення ефективних маркетингових комунікацій.

Тема 6. Канали поширення комунікаційних звернень

Вибір каналів поширення комунікаційних звернень є важливою складовою маркетингової стратегії, оскільки від цього залежить досягнення цільової аудиторії та ефективність комунікацій. Процес вибору каналів можна розбити на кілька кроків, кожен з яких забезпечує систематичний підхід до прийняття рішень.

1. Визначення цільової аудиторії

Цілі: Зрозуміти, хто саме є цільовою аудиторією вашого повідомлення.

- **Аналіз демографічних характеристик:**
 - Вік, стать, дохід, рівень освіти.
- **Психографічний аналіз:**
 - Інтереси, цінності, стиль життя.
- **Географічні характеристики:**
 - Місцезнаходження, регіон.
- **Поводінковий аналіз:**
 - Покупокві звички, лояльність, частота покупок.

2. Визначення цілей комунікації

Цілі: Визначити, що саме ви хочете досягти за допомогою комунікації.

- Підвищення обізнаності про бренд.
- Збільшення продажів.
- Підвищення лояльності клієнтів.
- Інформування про новий продукт або послугу.

3. Оцінка характеристик комунікаційних каналів

Цілі: Зрозуміти, які канали найбільш підходять для досягнення цілей комунікації та досягнення цільової аудиторії.

- **Розмаїття медіа:**
 - Традиційні медіа: телебачення, радіо, друковані видання.
 - Цифрові медіа: соціальні мережі, електронна пошта, контекстна реклама.
- **Досяжність і охоплення:**
 - Яка аудиторія використовує цей канал?
 - Чи відповідає цей канал вашій цільовій аудиторії?
- **Вартість:**
 - Вартість розміщення реклами у цьому каналі.
 - Співвідношення витрат і очікуваних результатів.
- **Релевантність і ефективність:**
 - Наскільки канал підходить для досягнення поставлених цілей?
 - Який рівень взаємодії можна очікувати?

4. Вибір комунікаційних каналів

Цілі: Вибрати найефективніші канали для поширення комунікаційних звернень.

- **Мультимедійний підхід:**
 - Використання кількох каналів для досягнення кращих результатів (інтегрована маркетингова комунікація).
- **Комбінування традиційних та цифрових медіа:**
 - Наприклад, телебачення для широкого охоплення і соціальні мережі для таргетованої взаємодії.

5. Розробка стратегії контенту для кожного каналу

Цілі: Забезпечити, щоб контент був адаптований під обрані канали.

- **Адаптація повідомлень:**
 - Наприклад, короткі відео для соціальних мереж, довші статті для блогів, яскраві візуальні матеріали для Instagram.
- **Креативний підхід:**
 - Розробка унікального контенту, що враховує специфіку кожного каналу.

6. Планування та розміщення

Цілі: Забезпечити ефективне розміщення комунікацій у вибраних каналах.

- **Медіапланування:**
 - Розробка детального плану розміщення з урахуванням часу, частоти та тривалості рекламних кампаній.
- **Таймінг:**
 - Визначення оптимального часу для запуску кампаній для досягнення максимального ефекту.

7. Моніторинг та аналіз ефективності

Цілі: Виміряти результати та оцінити ефективність вибраних каналів.

- **Ключові показники ефективності (KPI):**
 - Охоплення, взаємодія, конверсії, продажі.
- **Аналітика:**
 - Використання інструментів аналітики для відстеження ефективності кожного каналу (Google Analytics, соціальні аналітичні інструменти).

8. Коригування стратегії

Цілі: Внести зміни до стратегії на основі отриманих результатів.

- **Збір зворотного зв'язку:**
 - Оцінка відгуків від клієнтів та аналіз ринкових тенденцій.
- **Адаптація:**
 - Внесення коректив до стратегії на основі аналізу даних та отриманих результатів.

Технологія вибору каналів поширення комунікаційних звернень включає визначення цільової аудиторії, встановлення цілей комунікації, оцінку характеристик каналів, вибір найефективніших каналів, розробку стратегії контенту, планування та розміщення, моніторинг та аналіз ефективності, а також коригування стратегії. Використання цього систематичного підходу допомагає забезпечити досягнення цільової аудиторії та максимізувати ефективність маркетингових комунікацій.

Ефективність комплексу комунікацій залежить від каналу комунікації. Існують два головні засоби маркетингової комунікації - це особисті контакти через персонал і безособові контакти по рекламних каналах (рис. 1.2).

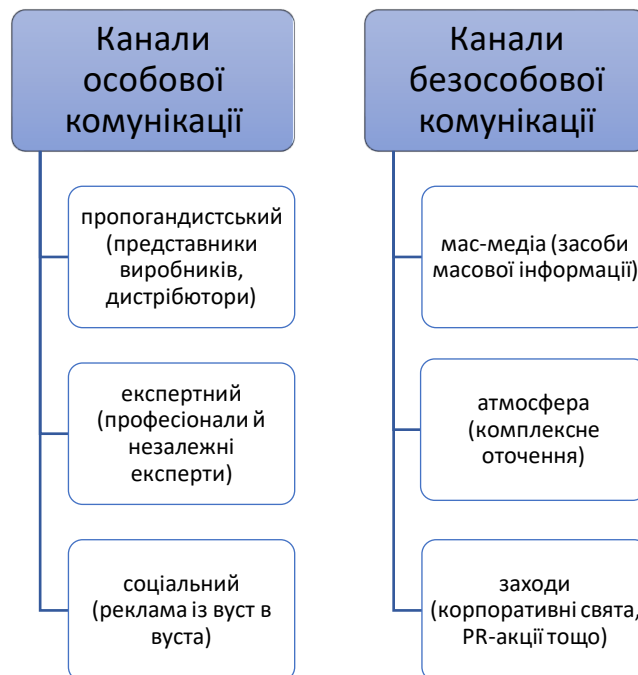


Рисунок 1.2 – Класифікація каналів маркетингових комунікацій

Якщо зіставити канали особистої й безособової комунікації можна зробити наступні висновки:

1) Особисті продажі набагато перевершують рекламу по ефективності. Достойнства реклами в її ціні: здійснити з її допомогою один контакт коштує в багато разів дешевше, чим один візит торговельного торгового агента.

2) Крім того, реклама дозволяє в короткий проміжок часу здійснити контакт із більшими аудиторіями, тоді як агент може відвідати лише обмежене число клієнтів.

3) Стосовно до складного й важкого у використанні товару з обмеженим колом користувачів ефективність торгового агента, безсумнівно, вище, чим рекламного занадто загального й спрощеного повідомлення, занадто загального й спрощеного. Замовлення від клієнта поступає одразу ж, тоді як

реклама впливає через популярність і імідж марки, і її дія позначається тільки через якийсь час.

Слід пам'ятати також про те, що головна диференціація каналів здійснюється, насамперед, залежно від виду товару. Наприклад, при виставі фармацевтичної продукції використовуються стислі, зжаті презентації, розміщення оголошень у журналах, поштова реклама (включаючи розсилання аудіо і відеокасет), роздача безкоштовних зразків і навіть телемаркетинг, через те, що краще джерело для такої продукції лікарі, а лікарі, - зайняті люди.

Тема 7. Маркетингові дослідження в області маркетингових комунікацій (оффлайн)

Маркетингові дослідження в області маркетингових комунікацій є важливим інструментом для розуміння ринку, цільової аудиторії та ефективності комунікаційних стратегій. Вони допомагають компаніям приймати обґрунтовані рішення щодо вибору каналів, повідомлень та тактик комунікацій. Ось основні аспекти маркетингових досліджень в цій області:

Цілі маркетингових досліджень в області маркетингових комунікацій:

- 1. Розуміння ринку та конкурентного середовища:**
 - Вивчення ринкових тенденцій та змін в галузі.
 - Аналіз конкурентів та їхніх комунікаційних стратегій.
- 2. Визначення цільової аудиторії:**
 - Сегментація ринку для виявлення ключових груп споживачів.
 - Вивчення демографічних, психографічних та поведінкових характеристик цільової аудиторії.
- 3. Оцінка ефективності комунікацій:**
 - Вимірювання впливу рекламних кампаній та інших комунікаційних зусиль.
 - Аналіз зворотного зв'язку від споживачів та рівня їх залученості.
- 4. Покращення контенту та повідомлень:**
 - Оцінка ефективності різних повідомлень та креативних рішень.
 - Тестування нових ідей та форматів комунікацій.
- 5. Оптимізація каналів комунікації:**
 - Визначення найефективніших каналів для досягнення цільової аудиторії.
 - Аналіз використання медіа та поведінки споживачів в різних каналах.

Завдання маркетингових досліджень в області маркетингових комунікацій:

- 1. Збір та аналіз даних:**
 - Використання як кількісних (опитування, анкетування), так і якісних (фокус-групи, інтерв'ю) методів дослідження.
 - Застосування аналітичних інструментів для обробки та інтерпретації даних.
- 2. Розробка дослідницьких інструментів:**
 - Створення опитувальників, сценаріїв для фокус-груп та інших інструментів збору даних.

- Використання цифрових платформ для автоматизації збору та аналізу даних.

3. **Вимірювання ефективності кампаній:**

- Оцінка ключових показників ефективності (KPI), таких як рівень обізнаності, залученості, конверсії.

- Порівняння результатів з попередніми кампаніями та встановленими цілями.

4. **Ідентифікація можливостей для покращення:**

- Виявлення слабких місць в існуючих комунікаційних стратегіях.

- Розробка рекомендацій для оптимізації комунікаційних зусиль.

5. **Моніторинг ринкових тенденцій:**

- Регулярне відстеження змін на ринку та адаптація комунікаційних стратегій відповідно до нових умов.

- Використання прогнозних моделей для передбачення майбутніх тенденцій.

Основні напрямки маркетингових досліджень в області маркетингових комунікацій:

1. **Дослідження бренду та іміджу:**

- Вимірювання рівня обізнаності та сприйняття бренду серед цільової аудиторії.

- Оцінка репутації бренду та його позиціонування на ринку.

2. **Дослідження споживчої поведінки:**

- Вивчення мотивів, які впливають на покупкові рішення.

- Аналіз поведінкових патернів та звичок споживачів.

3. **Аналіз рекламних кампаній:**

- Оцінка ефективності різних видів реклами (ТВ, радіо, друковані видання, цифрова реклама).

- Вимірювання досягнутих результатів та порівняння з очікуваннями.

4. **Дослідження цифрових комунікацій:**

- Аналіз ефективності використання соціальних мереж, електронної пошти, SEO, контекстної реклами.

- Вимірювання рівня залученості та взаємодії в цифрових каналах.

5. **Дослідження медіа та каналів комунікації:**

- Оцінка використання та ефективності різних медіаканалів.

- Аналіз поведінки споживачів у різних медіа-середовищах.

6. **Інноваційні методи комунікацій:**

- Вивчення нових технологій та інструментів комунікацій (наприклад, AR/VR, штучний інтелект).

- Тестування та впровадження інноваційних рішень у комунікаційні стратегії.

Маркетингові дослідження в області маркетингових комунікацій спрямовані на покращення розуміння ринку, цільової аудиторії та ефективності комунікаційних зусиль. Вони включають визначення цілей, завдань та основних напрямків досліджень, таких як аналіз бренду, споживчої поведінки, рекламних кампаній, цифрових комунікацій, медіа та інноваційних методів. Використання цих досліджень допомагає компаніям створювати більш ефективні та релевантні комунікаційні стратегії.

Тема 8. Маркетингові дослідження в області маркетингових комунікацій (онлайн)

CJM (customer journey Map) – це карта подорожі клієнта, яка відображає процес взаємодії людини з брендом. Вона показує, яким чином користувач дізнався про сайт або магазин, як прийшов в компанію, що робив, з якими проблемами зіткнувся, здійснив конверсію або пішов до конкурентів. CJM підходить абсолютно для всіх типів бізнесу, а для її складання достатньо лише бажання і часу. Карта дозволяє провести аналіз поведінки клієнта на кожному етапі воронки, зрозуміти, як змінюються його запити, думки тощо, а також побачити проблеми на стороні компанії – комунікація з клієнтом, робота фахівців та ін.

CJM (customer journey) надає можливість краще зрозуміти своїх споживачів, а отже, швидше конвертувати переважну кількість людей у повторних клієнтів. А це, в свою чергу, — зменшення витрат на залучення аудиторії: адже новий клієнт завжди дорожчий за утримання старого.

CJM простими словами – подорож відвідувача по воронці продажів з безліччю торкань продукту через різні канали продажів (сайт, мобільний додаток, офлайн-магазин) до тих пір, поки він не виконає цільову дію.

CJM – інструмент, який дозволяє поліпшити процеси комунікації з клієнтом, а також знайти нові точки зростання для компанії. CJM впливає на показники:

LTV (Lifetime Value) – збільшення кількості повторних угод і доходу від одного клієнта. Формула.

Простіше кажучи, скільки прибутку принесе бізнесу один клієнт за весь час взаємодії з ним.

З точки зору бізнесу, це більш корисний показник, ніж прості метрики, типу ROMI (Return On Marketing Investment) або CAC (customer acquisition cost, Вартість залучення клієнта), оскільки враховує найбільш прибуткову та «цікаву» частину – повторні продажі.

Якщо використовувати цю метрику як «показник якості сервісу» і працювати над її покращенням, бізнес може істотно вирости. Але це ще не все.

В реаліях сучасного ринку і конкуренції вартість залучення клієнта може бути рівною або навіть перевищувати прибуток, отриманий від нього.

І саме за рахунок LTV бізнес може стати успішним, ну або ж програти. Наприклад, перша покупка клієнта обходиться інтернет-магазину ROZETKA в 1000 грн. І тільки за рахунок тривалого Lifetime Value компанії вдається заробляти.

Як порахувати LTV:

Наприклад, клієнт X купив на Новий Рік іграшку дитині, прибуток від якої склав \$50; влітку придбав гойдалку з вашої маржею \$125, а ще через рік – гамак з прибутком для вас \$15. На залучення цього клієнта за допомогою реклами ви витратили \$33.

Таким чином, разом його LTV склав: $50 + 125 + 15 - 33 = \$157$.

З одного боку, зробити прорахунок LTV доволі просто: з загального прибутку з одного клієнта потрібно відняти вартість його залучення. Це в теорії. На практиці зручно використовувати таку формулу:

$LTV = Lifetime \times AOV \times RPR$, де

Lifetime – тривалість взаємодії з клієнтом

AOV (Average Order Value) – середній чек

RPR (Repeat Purchase Rates) – частота повторних покупок.

Конверсією називають кількісне співвідношення користувачів сайту, які вчинили цільову дію, до загальної кількості користувачів.

Конверсія. Здійснити покупку – найпоширеніший вид конверсії. Однак є й інші види — наприклад, завантаження програмного забезпечення, запис на зустріч і так далі. Тому вам потрібно вирішити, які дії відносити до цільових.

Цільова дія – це, наприклад, купівля гри на ігровому порталі, підписка на розсилку на сайті новин, реєстрація у соціальній мережі тощо.

Користувач, який досяг мети на сайті, називається **лідом**.

Показник конверсії допоможе визначити успіх рекламної кампанії, цінність товару споживача, ефективність нововведень тощо. Порахувавши CR, можна зрозуміти, добре працює бізнес чи ні, чи варто покращувати різні показники, чи було ефективно те чи інше рішення.

Формула розрахунку середнього показника виглядає так:

$CR = (\text{загальна кількість конверсій} / \text{загальна кількість відвідувачів}) \times 100\%$

Приклад:

Інтернет-магазин має 200 відвідувачів на місяць і 50 продажів. Тоді отримуємо:

$CR = (50/200) \times 100\% = 25\%$

NPS (Net Promoter Score) – зростання індексу споживчої лояльності, готовність клієнта рекомендувати компанію друзям, колегам.

Обчислення NPS будується на відповіді користувачів за шкалою з балами на запитання «Чи готові ви порекомендувати компанію друзям?».

Склавши карту, можна дізнатися:

- У яких точках аудиторія стикається з продуктом. Це можуть бути сайт компанії, реклама на сторонніх ресурсах, соціальні мережі, колл-центр або офлайн-магазини.

- Як взаємодіють з вашою компанією різні сегменти аудиторії.
- Які етапи проходить користувач перед покупкою і які цілі він переслідує. Припустимо, людина заповнює форму зворотного зв'язку у вас на сайті, щоб отримати прайс і спланувати бюджет.

- Наскільки зручно переходити з етапу на етап при взаємодії з вашим продуктом.

- Які емоції відчуває клієнт на шляху до своїх цілей.

- З якими бар'єрами стикаються покупці.

Де брати інформацію для побудови карти подорожі клієнта:

- маркетингові дослідження споживачів – якщо ви раніше їх проводили, скористайтесь даними звітти;

- анкета з питаннями – продумайте та складіть;

- фокус-група онлайн або офлайн – попросіть заповнити підготовлений опитувальник.

Онлайн це зробити простіше – підв'язати в соцмережах посилання на Гугл Док або будь-який інший сервіс з питаннями, й через пости/Сторіз/Телеграм та протягом 1-3 тижнів нагадувати респондентам про неї.

Безумовно, безкоштовно витратити свій час ніхто не побажає, тому або премійуйте кожного минулого опитування невеличким бонусом, або продумайте один істотний подарунок й рандомно розіграйте його серед активних підписників.

Також необхідно проаналізувати дані з CRM-систем, поспілкуватися зі співробітниками, менеджерами з продажу, аккаунт-менеджерами, визначити проблеми і основні питання клієнтів до початку співпраці, а також під час роботи над проектами. Всі ці дані і будуть фундаментом для побудови CJM.

Етапи побудови CJM. Етапи побудови CJM

Можна виділити 4 основних етапи:

- портрет цільового користувача;
- етапи роботи з клієнтом (точки дотику);
- проблеми;
- варіанти рішень.

Портрет цільового користувача. На цьому етапі необхідно визначити, хто є вашим клієнтом. Робота починається зі створення персонажа зі зрозумілими цілями, інтересами і потребами. Вам потрібно проаналізувати цільову аудиторію і сформувані на основі цих даних збірний образ потенційного клієнта.

Часто один і той же продукт купують абсолютно різні люди, а значить, персонажів для карти шляху буде кілька. 18-річний студент і 35-річний агент з

нерухомості можуть ходити в один фітнес-клуб, але їхні цілі, ставлення до цін і враження від сервісу відрізняються.

Вам потрібно зібрати докладні дані по кожному з персонажів: яким чином вони дізнаються про компанії, до кого з конкурентів звертаються, чому вирішують співпрацювати саме з вами або відмовляються від послуги. Якщо детально вивчити інтереси і цінності кожної групи, залучати та утримувати клієнтів стане набагато простіше.

Персонаж – у цьому випадку збірний образ сегменту цільової аудиторії. Кожен покупець проходить свій шлях до продукту, тому для кожної ЦА складається своя мапа. Тут потрібно розставити пріоритети та вибрати найбільш прибуткову групу: іноді варто відмовитися від груп, які мають вигляд прибуткових, але робота з ними буде малорезультативною.

Важливо враховувати дві аксіоми: працювати потрібно з орієнтацією на більшість і не судити про аудиторію по собі.

Визначення точок взаємодії. Потрібно зрозуміти, де і на яких стадіях клієнт може стикатися з вашою компанією. Умовно всі точки контакту можна розділити на дві складові: онлайн і офлайн.

Наприклад:

Клієнт перший раз стикається з агентством через сайт (онлайн);

Знайомі порекомендували вас як надійного підрядника (офлайн);

Клієнт відвідав конференцію, на якій спікером був ваш співробітник (офлайн або онлайн — в залежності від формату заходу).

Всі ці точки повинні бути зібрані та нанесені на карту.

У міру просування по карті користувач взаємодіє з більшістю каналів. І вони або підштовхують, або відштовхують його від наближення до фінального дії.

Як це буде виглядати в житті:

1. людина бачить рекламу доставки їжі в метро – **офлайн**;
2. в якийсь момент їй доводиться скористатися пропозицією, вона завантажує додаток й робить через нього замовлення, тому що при замовленні через додаток доставка безкоштовна – **онлайн**;
3. зустрічає кур'єра (він взяв їй приїхав раніше), а бургери виявилися свіжими, гарячими та смачними – **офлайн**;
4. задоволений клієнт йде в соцмережі, постить фото в сторіз та відзначає профіль сервісу доставки – **онлайн**;
5. на наступний день розповідає співробітникам про досвід й зацікавлює їх – **офлайн**.

Онлайн та офлайн канали перемішалися по етапах.

На цьому етапі на карту наносяться всі точки, в яких клієнт стикається з вашим брендом. Варіантів може бути маса: від сайту і додатки до особистого спілкування з менеджером і зустрічі з кур'єром.

Чим більше точок з'явиться на мапі шляху клієнта, тим детальніше буде картина.

Якщо представники компанії періодично знаходять потенційних клієнтів через родичів і знайомих або відповідають на питання в соціальних мережах - додавайте це на карту.

Бар'єри. Далі переходимо до складнощів і перераховуємо критичні точки, які заважають клієнтові рухатися від етапу до етапу.

Наприклад, людина поклала товар в корзину і почала оформляти замовлення. Уже додала адресу доставки, але перед введенням номера карти покупця попросили зареєструватися. Покупець розлютився через раптові складності, кинув покупку, вийшов і більше не повернувся на сайт.

Наприклад, незручний процес реєстрації - той самий бар'єр.

Перешкоди можуть виникати не тільки через технічні проблем, а й з вини співробітників. Неправильно прописані скрипти, нав'язливий сервіс, пропущені дзвінки, відсутність консультанта на робочому місці - все це заважає клієнтові зробити цільову дію. У деяких випадках складності створюють самі споживачі, коли бояться, наприклад, звернутися до лікаря або соромляться запитати консультанта в магазині.

Найчастіше зустрічаються бар'єри:

- Я нічого про вас не знаю.
- Все так складно.
- Куплю kota в мішку (не впевнений у результаті).
- Занадто дорого чи навіть дешево.
- Мені не підійде.
- Так, але не зараз.

Емоції, які відчуває клієнт (чудово, нормально, сумно), фіксуються в карті на кожному з етапів взаємодії. Дані можна отримати із відгуків, скарг чи опитувань. Рекомендується звернути особливу увагу на контакти з негативними емоціями.

Наприклад. Чого боїться споживач:

- побажання “екзотичної” вечері, а не сумовитих заморожених напівфабрикатів або салатів з кулінарії супермаркету;
- не френдлі юзабіліті додатка або сайту (спочатку юзер йде на сайт дивитися асортимент, й вже після в додаток робити замовлення);
- страх обману, тому він вибирає оплату за фактом – офлайн кур'єру;

- страх залишитися голодним (боязнь того, що замовлення переплутають, очікування несмачної чи холодної їжі).

Будь-які варіанти рішень, що підштовхнуть користувача по ланцюжку вгору. Можна прослухати записи спілкування з менеджерами, виявити питання людей й після оновити скрипти.

Як можна вирішити проблеми:

- гарантія онлайн-оплати – підв'язані LiqPay/Google Pay;
- mobile-first для коректного відображення на мобільних;
- якщо у вас тільки додаток, то ви можете це зробити максимально зрозумілим, т. к. додаток – ваш єдиний прямий контакт з воронки продажів користувача;

- онлайн-карта з відображенням переміщень кур'єра;
- готовність повернути гроші, якщо кур'єр не приїхав;
- бонусом для першого замовлення нового клієнта можна запропонувати купон на наступне замовлення, знижку на замовлення через додаток, безкоштовну доставку або напій на вибір.

Помилки при створенні CJM:

1. Недостатня деталізація CJM
2. Недостатній аналіз ранніх стадій взаємодії
3. Завершення аналізу стадією придбання
4. Урахування не всіх каналів комунікації
5. Ігнорування різних факторів впливу

Інструменти створення CJM. Вони потрібні, щоб візуалізувати і представити інформацію в зручному вигляді.

Карту шляху клієнта можна скласти в електронному та аналоговому вигляді. Вибір інструментів залежатиме від того, на скільки комплексно ви підходите до побудови та для яких цілей ви збираєтеся використовувати CJM.

Щоб легко вносити зміни і порівнювати дані різних карт, можна використовувати Excel або Google Sheets. Приклад.

Існують і спеціальні платформи, на яких можна створювати карти за готовими шаблонами.

[Canva](#) – існує розділ з готовими шаблонами.

[Canvaizer](#). Він безкоштовний, є табличний вигляд CJM.

[UXPressia](#), є безкоштовна версія, де доступні для побудови 1 карта подорожі та 1 персонаж

[Touchpoint Dashboard](#).

Miro - універсальний сервіс побудови кастомізованих Customer Journey Map. [Miro](#), для роботи потрібна реєстрація або акаунт в Гугл, в безкоштовній версії для побудови доступні 3 карти.

Тема 9. Рекламування товарів як основний елемент системи маркетингових комунікацій

Реклама відіграє значну роль у сучасному суспільстві, впливаючи на різні аспекти життя людей, економіку та культуру. Її вплив можна розглядати з кількох точок зору:

Економічна роль.

- **Стимулювання попиту.** Реклама підвищує обізнаність споживачів про товари та послуги, що може збільшити попит на них. Вона допомагає впроваджувати нові продукти на ринок і підтримувати продажі існуючих.
- **Конкуренція.** Завдяки рекламі компанії можуть диференціювати свої продукти та послуги від конкурентів, що сприяє розвитку конкуренції та підвищенню якості товарів.
- **Економічне зростання.** Реклама сприяє зростанню економіки шляхом збільшення обсягів продажів і, відповідно, виробництва. Це створює робочі місця та стимулює інвестиції.

Соціальна роль.

- **Інформування суспільства.** Реклама інформує споживачів про нові продукти, послуги, технології та інші інновації, що сприяє підвищенню рівня знань та освіченості суспільства.
- **Зміна поведінки.** Соціальна реклама може впливати на поведінку людей, сприяючи позитивним змінам у суспільстві. Наприклад, кампанії проти куріння, за безпеку на дорогах чи за збереження навколишнього середовища.
- **Підтримка культури та спорту.** Рекламодавці часто спонсорують культурні заходи, спортивні змагання та інші суспільні ініціативи, що сприяє розвитку культури і спорту.

Психологічна роль.

- **Вплив на свідомість.** Реклама формує бажання і потреби споживачів, створюючи певні стандарти та уявлення про ідеальне життя, успіх, красу тощо.
- **Задоволення емоційних потреб.** Ефективна реклама може викликати емоційний відгук, допомагаючи споживачам ідентифікувати себе з певними цінностями та ідеалами.

Культурна роль.

- **Відображення суспільних тенденцій.** Реклама відображає сучасні тенденції, стиль життя та культурні норми, що робить її важливим джерелом інформації про соціальні зміни.

- **Формування культурних цінностей.** Реклама впливає на формування та поширення культурних цінностей і трендів, сприяючи глобалізації та культурному обміну.

Етичні аспекти.

- **Етична відповідальність.** Рекламодавці повинні дотримуватись етичних стандартів, забезпечуючи чесність і прозорість у своїх повідомленнях, уникати маніпуляцій та неетичних практик.
- **Регулювання та контроль.** Реклама повинна відповідати законодавчим вимогам і регуляторним нормам, щоб захищати споживачів від неправдивої інформації та недобросовісних практик.

Реклама виконує багатогранну роль у суспільстві, впливаючи на економіку, соціальні процеси, психологію та культуру. Вона є потужним інструментом для стимулювання попиту, інформування та виховання споживачів, підтримки культурних та соціальних ініціатив. Проте, важливо дотримуватись етичних стандартів і законодавчих норм, щоб забезпечити позитивний вплив реклами на суспільство.

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 [6].

Комунікативні особливості реклами полягають 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.

Реклама виконує кілька важливих функцій, які сприяють досягненню різноманітних цілей як для бізнесу, так і для суспільства в цілому. Основні функції реклами включають:

1. Інформативна функція.

Мета: Надати споживачам інформацію про продукти, послуги, компанії, події тощо.

- **Представлення нових продуктів:** Інформування про запуск нових продуктів або послуг на ринку.
- **Освіта споживачів:** Надання інформації про характеристики, переваги, використання продуктів та послуг.
- **Пояснення складних понять:** Спрощення та пояснення технічних чи складних аспектів продуктів або послуг.

2. Переконлива функція.

Мета: Переконати споживачів придбати конкретний продукт або послугу, змінити свої погляди чи поведінку.

- **Створення бажання:** Формування потреби або бажання володіти продуктом або скористатися послугою.
- **Підтримка переваг:** Показати, чому продукт або послуга кращі за конкурентні аналоги.
- **Підтримка лояльності:** Заохочення споживачів залишатися вірними певному бренду.

3. Нагадувальна функція.

Мета: Підтримувати обізнаність про продукт або бренд серед споживачів, особливо на зрілому ринку.

- **Підтримка інтересу:** Нагадування про існування продукту або послуги, щоб зберегти їх у пам'яті споживачів.
- **Забезпечення повторних покупок:** Стимулювання споживачів до повторних покупок та підтримка їхньої лояльності.
- **Сезонні нагадування:** Підтримка інтересу до продукту або послуги у певні періоди року (наприклад, різдвяні розпродажі).

4. Посилююча функція.

Мета: Посилити позитивний образ бренду та зміцнити його позиції на ринку.

- **Підвищення обізнаності:** Збільшення впізнаваності бренду серед цільової аудиторії.
- **Підтримка репутації:** Підтримка та зміцнення позитивного іміджу компанії або продукту.
- **Зміцнення асоціацій:** Підвищення зв'язку між брендом і певними асоціаціями або цінностями (наприклад, екологічність, інноваційність).

5. Емоційна функція.

Мета: Викликати емоційний відгук у споживачів, створюючи позитивний емоційний зв'язок з брендом.

- **Створення емоційного зв'язку:** Викликати емоції, які сприяють формуванню позитивного ставлення до бренду.
- **Підтримка іміджу:** Використання емоційних повідомлень для формування або підтримки певного іміджу бренду.
- **Розваги та задоволення:** Створення реклами, яка розважає або приносить задоволення споживачам, роблячи бренд більш привабливим.

6. Підтримуюча функція.

Мета: Підтримати інші маркетингові зусилля та інструменти, сприяючи їхній ефективності.

- **Підтримка продажів:** Стимулювання продажів через рекламу, що підтримує акції, знижки або інші промо-кампанії.
- **Підтримка PR-кампаній:** Підтримка іміджевих та репутаційних кампаній, спрямованих на підвищення довіри до бренду.
- **Координація з іншими комунікаціями:** Інтеграція з іншими маркетинговими комунікаціями (наприклад, персональним продажем, стимулюванням збуту).

Реклама виконує кілька ключових функцій, які допомагають досягти різноманітних маркетингових та бізнес-цілей. Вона інформує, переконує, нагадує, посилює, викликає емоції та підтримує інші маркетингові зусилля, що робить її важливим інструментом у сучасній маркетинговій стратегії.

Різнноманіття 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:

а) 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;

б) 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;

в) 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 (bto-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, ситі-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 реклама, банерна рекламу;

рекламу в місцях продажів – різні типи операцій, які впливають на поведінкові рефлексії 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 англ. 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.

Тема 10. Організація роботи з громадськістю

PR (Public Relations), або зв'язки з громадськістю, являє собою управління інформацією між організацією та її громадськістю з метою формування позитивного іміджу та репутації. Сучасне трактування PR включає широкий спектр діяльності, що виходить за межі традиційного сприйняття як лише "робота зі ЗМІ". PR сьогодні охоплює комплексний підхід до комунікації з різними стейкхолдерами, включаючи клієнтів, партнерів, співробітників, інвесторів, громаду та інші зацікавлені сторони.

Основні аспекти PR.

- **Управління репутацією.** Включає створення, підтримку та захист іміджу організації або особи. Це досягається через стратегічні комунікаційні кампанії, роботу зі ЗМІ та іншими каналами комунікації.
- **Стратегічні комунікації.** PR-стратегії розробляються для досягнення довгострокових цілей організації, включаючи підвищення впізнаваності бренду, зміцнення довіри, а також управління кризовими ситуаціями.
- **Робота зі ЗМІ.** Включає написання та розповсюдження прес-релізів, організацію прес-конференцій, інтерв'ю, а також побудову та підтримку відносин з журналістами та медіа-організаціями.
- **Внутрішні комунікації.** Стратегічне управління комунікацією всередині організації для підвищення лояльності співробітників, їх мотивації та інформованості про важливі події та зміни в компанії.
- **Управління кризами.** Розробка планів реагування на кризові ситуації, мінімізація негативних наслідків для репутації організації, а також оперативне інформування громадськості та ЗМІ.
- **Соціальна відповідальність бізнесу (CSR).** Інтеграція соціальних та екологічних аспектів у діяльність компанії, що сприяє формуванню позитивного іміджу та зміцненню відносин із суспільством.
- **Цифрові комунікації.** Використання соціальних медіа, блогів, вебсайтів та інших цифрових платформ для взаємодії з аудиторією, підвищення впізнаваності бренду та управління репутацією онлайн.

Сучасне трактування PR.

Сучасне трактування PR розширює традиційні межі і включає нові підходи та технології. Основні характеристики сучасного PR:

- **Інтегровані комунікації.** PR сьогодні інтегрований з іншими маркетинговими комунікаціями, такими як реклама, персональні продажі, стимулювання збуту та цифровий маркетинг, що створює єдину стратегічну комунікаційну платформу.

- **Аналітика та вимірювання ефективності.** Використання аналітичних інструментів для вимірювання ефективності PR-кампаній, включаючи аналіз соціальних медіа, веб-аналітику та оцінку медіа-охоплення.
- **Персоналізація комунікацій.** Адаптація повідомлень до конкретних сегментів аудиторії для підвищення релевантності та ефективності комунікацій.
- **Прозорість та етика.** Вимоги до прозорості, чесності та етичної поведінки в PR-діяльності, що сприяє зміцненню довіри з боку громадськості та партнерів.
- **Крос-культурна комунікація.** Врахування культурних особливостей при розробці міжнародних PR-кампаній, що забезпечує ефективну комунікацію з аудиторією в різних країнах.
- **Соціальні медіа та цифрові платформи.** Активне використання соціальних медіа для взаємодії з аудиторією, моніторингу громадської думки та управління репутацією онлайн.

Сучасне трактування PR включає інтеграцію стратегічних комунікацій, управління репутацією, використання цифрових технологій, прозорість та етичність у веденні діяльності. PR сьогодні є ключовим елементом комплексної маркетингової стратегії, що забезпечує ефективну взаємодію з усіма зацікавленими сторонами та сприяє досягненню бізнес-цілей.

Цілі PR (Public Relations).

- **Створення та підтримка позитивного іміджу.** Основна мета PR — формувати і підтримувати позитивне сприйняття організації, бренду або особи серед цільових аудиторій.
- **Підвищення впізнаваності бренду.** Розширення знань про бренд, підвищення його впізнаваності та популярності серед споживачів.
- **Зміцнення довіри та лояльності.** Побудова та підтримка довірливих відносин з ключовими стейкхолдерами (споживачами, партнерами, інвесторами, громадськістю).
- **Управління репутацією.** Захист і покращення репутації організації або бренду, зокрема в кризових ситуаціях.
- **Підтримка продажів та маркетингу.** Підтримка маркетингових і продажних зусиль через комунікаційні стратегії, що підвищують привабливість продуктів і послуг.
- **Комунікація цінностей та місії.** Донесення до громадськості цінностей, місії та бачення організації для формування позитивного іміджу та розуміння.

Завдання PR.

- **Розробка та реалізація PR-стратегій.** Планування та впровадження довгострокових стратегій комунікації, що відповідають цілям організації.
- **Підготовка та поширення інформації.** Написання та розповсюдження прес-релізів, статей, новин та інших інформаційних матеріалів.
- **Робота зі ЗМІ.** Встановлення та підтримка відносин з журналістами, організація прес-конференцій, інтерв'ю та інших медійних заходів.
- **Організація заходів.** Підготовка та проведення публічних заходів, презентацій, семінарів, виставок та інших подій для просування організації або бренду.
- **Управління соціальними медіа.** Ведення сторінок у соціальних мережах, створення контенту, взаємодія з аудиторією, моніторинг та аналіз активності в соціальних медіа.
- **Кризовий менеджмент.** Розробка планів дій на випадок кризових ситуацій, оперативне реагування на негативні події, мінімізація шкоди для репутації.
- **Внутрішні комунікації.** Забезпечення ефективної комунікації всередині організації, інформування співробітників про важливі події, зміни та новини.
- **Оцінка ефективності PR-кампаній.** Моніторинг, аналіз та оцінка результатів PR-активностей, коригування стратегій на основі отриманих даних.

Функції PR.

- **Комунікативна функція.** Забезпечення ефективного обміну інформацією між організацією та її стейкхолдерами.
- **Інформаційна функція.** Поширення інформації про діяльність організації, її продукти, послуги, досягнення та цінності.
- **Аналітична функція.** Аналіз громадської думки, медіа-простору, поведінки та потреб цільової аудиторії.
- **Прогнозуюча функція.** Передбачення можливих реакцій громадськості на дії організації, визначення потенційних ризиків та можливостей.
- **Консультаційна функція.** Надання рекомендацій керівництву щодо питань комунікаційної стратегії, управління репутацією, взаємодії з медіа.
- **Іміджева функція.** Формування та підтримка позитивного іміджу організації або бренду в очах громадськості.
- **Адаптивна функція.** Здатність адаптувати комунікаційні стратегії та тактики відповідно до змін у зовнішньому середовищі та внутрішніх умовах організації.

PR відіграє ключову роль у формуванні та підтримці позитивного іміджу організації, управлінні репутацією, підвищенні впізнаваності бренду та

зміцненні довіри з боку стейкхолдерів. Виконуючи різноманітні завдання та функції, PR сприяє досягненню стратегічних цілей організації та її успішному функціонуванню в конкурентному середовищі.

Розробка, реалізація та оцінка ефективності програми PR (Public Relations) — це систематичний процес, який включає кілька етапів. Кожен з них має свої специфічні завдання і вимоги, що забезпечують досягнення цілей PR-кампанії.

1. Розробка програми PR

Аналіз ситуації

- **Дослідження ринку та конкурентів:** Аналіз поточної ситуації на ринку, діяльності конкурентів, визначення тенденцій та ключових факторів успіху.
- **SWOT-аналіз:** Оцінка сильних і слабких сторін організації, можливостей і загроз зовнішнього середовища.

Визначення цілей

- **Стратегічні цілі:** Загальні цілі, що спрямовані на довгострокові результати, такі як підвищення впізнаваності бренду або зміцнення репутації.
- **Тактичні цілі:** Конкретні та вимірювані цілі, що можуть бути досягнуті за певний період (наприклад, збільшення кількості згадок у ЗМІ на 20% за 6 місяців).

Визначення цільової аудиторії

- **Сегментація аудиторії:** Визначення основних груп стейкхолдерів (клієнти, партнери, інвестори, співробітники, громадськість) та їх характеристик.
- **Профілювання аудиторії:** Створення детальних профілів цільових груп з урахуванням їх потреб, поведінкових характеристик та переваг.

Розробка стратегії

- **Ключові повідомлення:** Визначення основних меседжів, які будуть донесені до цільової аудиторії.
- **Канали комунікації:** Вибір найбільш ефективних каналів для розповсюдження повідомлень (ЗМІ, соціальні медіа, заходи, email-маркетинг тощо).

Планування тактичних заходів

- **Календар заходів:** Розробка детального плану дій з визначенням конкретних заходів, відповідальних осіб та строків виконання.
- **Бюджетування:** Розрахунок бюджету на реалізацію PR-програми, включаючи витрати на заходи, рекламні кампанії, гонорари та інші витрати.

2. Реалізація програми PR

Впровадження заходів

- **Організація заходів:** Проведення прес-конференцій, презентацій, семінарів, виставок та інших подій.

- **Робота зі ЗМІ:** Написання та розповсюдження прес-релізів, організація інтерв'ю, співпраця з журналістами.
- **Соціальні медіа:** Ведення сторінок у соціальних мережах, створення контенту, взаємодія з аудиторією.
- **Кризовий менеджмент:** Оперативне реагування на кризові ситуації, реалізація планів кризового реагування.

Контроль виконання

- **Моніторинг:** Постійний моніторинг виконання плану дій, контроль за дотриманням строків та бюджету.
- **Координація:** Узгодження дій між різними підрозділами та зовнішніми партнерами для забезпечення синергії та ефективності програми.

3. Оцінка ефективності програми PR

Визначення критеріїв оцінки

- **Кількісні показники:** Кількість згадок у ЗМІ, охоплення аудиторії, кількість відвідувачів заходів, взаємодій у соціальних мережах.
- **Якісні показники:** Зміна ставлення до бренду, рівень довіри, репутація, задоволеність клієнтів.

Збір та аналіз даних

- **Медіа-моніторинг:** Аналіз публікацій у ЗМІ, оцінка тональності згадок, визначення ключових тем та меседжів.
- **Соціальні медіа-аналітика:** Вивчення активності у соціальних мережах, аналіз коментарів, лайків, поширень.
- **Опитування та інтерв'ю:** Проведення опитувань серед цільової аудиторії, інтерв'ю з ключовими стейкхолдерами для отримання зворотного зв'язку.

Оцінка результатів

- **Порівняння з цілями:** Аналіз досягнутих результатів у порівнянні з встановленими цілями та показниками.
- **Висновки та рекомендації:** Визначення успішних та слабких сторін програми, розробка рекомендацій для подальшого вдосконалення PR-стратегій.

Розробка, реалізація та оцінка ефективності програми PR є важливим процесом, що вимагає систематичного підходу та постійного контролю. Ефективна програма PR дозволяє досягти стратегічних цілей організації, зміцнити її репутацію та підвищити впізнаваність бренду серед цільової аудиторії.

Тема 11. Стимулювання збуту товарів як частина системи маркетингових комунікацій

З усіх елементів системи маркетингових комунікацій багатьма **найбільша перевага віддається рекламі**. Підприємства використовують всілякі види реклами для залучення споживачів, це і зовнішня реклама, і реклама в друкованих виданнях, і реклама на телебаченні, в метро і транспорті, і реклама в Інтернеті і т.д.

Однак, сучасне суспільство вкрай перенасичений рекламою! Щодня на кожну людину впливає близько 500 рекламних звернень, з яких він здатний сприйняти і запам'ятати всього 5-6. Тому ефективність реклами значно переоцінюється багатьма виробниками!

Такий елемент системи маркетингових комунікацій, як стимулювання збуту (стимулювання продажів), часто переноситься більшістю підприємств на другий план, що абсолютно невиправдано, тому що він не менш ефективний, ніж всі інші елементи.

Стимулювання збуту - це методи і способи впливу на споживача, які спонукають його до покупки товару. Як правило, стимулювання збуту (стимулювання продажів) носить короточасний і епізодичний характер, головною відмінністю від інших елементів є його націленість на заохочення покупки товару, що дає високу ймовірність отримання відповідної реакції споживача.

Стимулювання збуту це один із видів маркетингових комунікацій, спрямований на збільшення продажів у короткостроковій перспективі. Методи стимулювання продажів включають цілий комплекс заходів, спосіб реалізації та перелік яких залежить від сфери діяльності господарюючого об'єкта. Простими словами, це низка заходів, які проводяться продавцем для залучення нових клієнтів і мотивації на покупки постійних покупців. Не варто плутати стимулювання збуту з рекламою, що відрізняється своєю структурою та підходом.

По суті, це пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги підприємства, а сфери торгівлі — включити ці товари до свого асортименту для наступного їх продажу .

Отже, основними завданнями стимулювання збуту є:

- забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції підприємства;
- заохочення споживачів спробувати товар чи здійснити повторні закупки;
- заохочення системи посередницьких торговельних організацій та працівників власного збутового апарату інтенсифікувати зусилля з реалізації продукції підприємства.

Розрізняють три узагальнених типи стимулювання:

– загальне стимулювання (на місці продажі) – характеризується заданістю теми, є інструментом загального пожвавлення торгівлі (річниця, церемонія відкриття);

– вибіркове стимулювання – передбачає розміщення товару зовні місць загального розміщення на вигідній позиції (на початку ряду); товар може зосереджуватися також в іншому місці торгівельного залу;

– індивідуальне стимулювання – здійснюється в місцях загальної експедиції товарів і, як правило, ініціюється виробником. Рекламна афіша, показники сигналізують про те, що продаж визначеного товару стимулюється за допомогою зниження цін, проведення конкурсів, представлення премій та ін. В цьому випадку засоби стимулювання сприймаються споживачами тільки в той момент, коли він зупиняється перед вітриною магазину.

Стимулювання збуту містить у собі заходи рис. 1.3.



Рисунок 1.3 – Заходи зі стимулювання збуту

Існує дві групи методів стимулювання споживачів - цінові та нецінові.

Цінові методи стимулювання, незважаючи на використання різних прийомів, пов'язані зі зниженням ціни на товар.

Нецінові методи мають в своєму арсеналі різноманітні форми: натуральну (преміальну), активну пропозицію і сервіс.

Цінові методи стимулювання збуту:

- Різні види знижок на товари (фіксована знижка, бонусна, знижки окремим групам споживачів, знижка на додатково придбану кількість товару, об'єднання в продажу взаємодоповнюючих товарів і т.п.);
- Поширення купонів;
- Зниження цін з відстроченням надання знижки, тобто надання знижки, передбачається після здійснення покупки.

Нецінові методи включають:

- Різні види премій (премія може бути у вигляді подарунків, сувенірів, зразків товарів, різних акцій в точках продажів);
- «Активна пропозиція» (роздача листівок, конкурси, масові розважальні заходи, лотереї, лото і т.п.);
- Сервіс (дисконтні карти, сервісні центри, гарантійне обслуговування, послуги доставки товару або упаковки і т.п.).

Токож до нецінових методів можна віднести:

роздача пробників - надання невеликої кількості препарату для дегустації. Це може стосуватися косметичних засобів, продуктів харчування для презентації нового смаку. Їх можна роздавати в торговому центрі, на відведеному майданчику або приклеювати як доповнення до основної купівлі;

лотереї, гіві, конкурси - це стимулювання продажів за допомогою проведення розіграшів за передплату, купівлю товарів, репост, реєстрацію тощо. Таким чином підвищується впізнаваність бренду та поширюється інформація про продукт;

безкоштовна доставка - привабить тих споживачів, яким дорого обходиться покупка через доставку. В основному це стосується онлайн-сегменту, в якому немає можливості забрати покупку з шоу-руму. Достатньо провести тимчасову акцію, щоб пришвидшити зацікавленість клієнта, викликати азіотаж.

Проводячи будь-які маркетингові дії, необхідно відстежувати результати від початку остаточно, аналізуючи зміни. Таким чином, підприємець зможе оцінити ефективність та доцільність подальшого проведення заходу щодо стимулювання збуту.

Крім того, не варто забувати про інші методи, що використовуються при стимулюванні збуту в маркетингу:

- мотивація співробітників — без зацікавленості персоналу не спрацюють жодні методики, як би ви не намагалися. Для підвищення продажів використовуються бонуси, відсотки, премії, знижки на покупки, корпоративи та безкоштовні навчальні курси.

- Не менш важливі взаємини з контрагентами, стимулювати яких можна за допомогою тих самих інструментів, що й персонал.

Тема 12. Персональний продаж товарів як частина системи маркетингових комунікацій

Персональний продаж є одним із ключових інструментів маркетингових комунікацій, який передбачає особистий контакт між продавцем і потенційним покупцем з метою стимулювання продажу товарів чи послуг. Ось основні сутність і комунікативні особливості персонального продажу:

Сутність персонального продажу

1. **Особистий контакт:** Основна відмінність персонального продажу полягає у прямому, особистому зв'язку між продавцем і покупцем. Це дозволяє продавцю адаптувати свою комунікацію до потреб і інтересів кожного клієнта окремо.

2. **Двостороння комунікація:** Персональний продаж зазвичай передбачає активну взаємодію між продавцем і покупцем. Це не лише можливість продати товар чи послугу, а й можливість для покупця отримати детальну інформацію, задати питання і висловити свої сумніви чи побажання.

3. **Персоналізація пропозицій:** Продавець має можливість ідентифікувати індивідуальні потреби і пропонувати рішення, які найкраще відповідають конкретному клієнту. Це дозволяє підвищити ефективність продажу і задоволеність клієнтів.

4. **Керування відносинами:** Персональний продаж сприяє будівництву довгострокових відносин між підприємством і клієнтами. Продавець може стати консультантом для клієнта, надаючи поради і підтримку після покупки.

Комунікативні особливості персонального продажу

1. **Адаптація до аудиторії:** Продавець може персоналізувати свою комунікацію в залежності від особливостей і потреб конкретного клієнта.

2. **Демонстрація продукту:** В персональному продажу можна надати можливість клієнту побачити, доторкнутися або спробувати продукт, що часто є ключовим моментом у вирішенні процесу прийняття рішення.

3. **Управління об'єктивністю і впливом:** Продавці мають можливість впливати на переконання клієнтів, надаючи їм об'єктивну інформацію та аргументи, що підкріплюють переваги їхньої пропозиції.

4. **Обробка заперечень і вигоди:** Продавці можуть негайно відреагувати на заперечення клієнта, виправдовуючи або усуваючи їх і, таким чином, допомагаючи уникнути можливих перешкод у вирішенні угоди.

5. **Створення довіри і впевненості:** Особистий контакт дозволяє продавцю ефективно будувати довіру, яка є ключовою у покращенні сприйняття продукту чи послуги клієнтом.

Персональний продаж є ефективним інструментом, що дозволяє не лише здійснювати продажі, а й будувати довгострокові відносини з клієнтами, розширювати ринкові можливості і підвищувати конкурентоспроможність підприємства.

Персональний продаж може приймати різні форми і види в залежності від специфіки продукту чи послуги, характеру ринку та особливостей цільової аудиторії. Ось основні форми і види персональних продажів:

1. Особистий продаж один до одного

Це найбільш традиційна форма персонального продажу, коли продавець особисто зустрічається з потенційним клієнтом один на один. Цей вид продажу є найбільш ефективним для складних продуктів або послуг, які вимагають детального пояснення та індивідуального підходу.

2. Продаж через представників

У цьому випадку продажі здійснюються через спеціалізованих представників компанії, які відвідують клієнтів на їхніх територіях. Цей підхід часто використовується у B2B сегменті для продажів промислового обладнання, медичного обладнання та інших складних технічних продуктів.

3. Продажі в магазинах та торгових точках

Це форма персонального продажу, де продавці працюють безпосередньо в магазинах або торгових точках і надають консультації клієнтам. Цей вид продажу поширений у роздрібній торгівлі, де важлива безпосередня взаємодія з покупцями для здійснення продажів.

4. Продаж через виставки та ярмарки

Виставки і ярмарки надають можливість компаніям зустрічатися з потенційними клієнтами особисто на спеціалізованих заходах. Це ефективна форма для демонстрації продукції, проведення презентацій і встановлення контактів.

5. Продажі через дистриб'юторів

У цьому випадку продажі здійснюються через посередників або дистриб'юторів, які продають продукцію власним клієнтам. Цей підхід часто використовується для глобальних продажів, коли компанія використовує мережу дистриб'юторів для покриття різних ринків і географічних зон.

6. Продажі через телефон

Телефонний продаж є формою персонального продажу, де продавець звертається до клієнтів по телефону для представлення продукції, надання інформації і укладання угод. Цей метод ефективний для швидких угод і продажів з мінімальними витратами.

7. Електронний продаж (online)

Хоча електронний продаж часто вважається формою дистанційного продажу, він також може включати елементи персонального продажу через онлайн-консультації, чати з підтримкою та інші інтерактивні засоби комунікації.

Кожен з цих видів персонального продажу має свої особливості і вимагає відповідної стратегії комунікації з клієнтами для досягнення максимальної ефективності.

Тема 13. Організація виставок і ярмарків як частина системи маркетингових комунікацій

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 історій 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 [2].

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.

Цілі виставок і ярмарків можуть значно варіюватися в залежності від специфіки і мети конкретного заходу. Основними цілями проведення виставок і ярмарків є:

1. **Презентація продукції і послуг:** Виставки надають можливість компаніям демонструвати свою продукцію і послуги широкій аудиторії. Це дозволяє потенційним клієнтам особисто оцінити товари, побачити їх у дії і порівняти з альтернативами.

2. **Залучення нових клієнтів і збільшення продажів:** Виставки і ярмарки є ефективним засобом привернення нових клієнтів і збільшення обсягів

продажів. Вони створюють можливість для прямого контакту із потенційними покупцями, що часто призводить до угод і формування нових бізнес-контактів.

3. Підвищення впізнаваності бренду: Участь у виставках допомагає компаніям підвищити впізнаваність свого бренду серед цільової аудиторії. Активна присутність на заходах і правильно підібрана візуальна ідентифікація сприяють зміцненню індивідуального іміджу.

4. Аналіз ринку і конкуренції: Виставки надають можливість компаніям оцінити конкурентну ситуацію на ринку, вивчити нові тенденції та напрямки розвитку. Це може бути корисно для адаптації стратегій маркетингу і продажу.

5. Навчання і професійний розвиток: В рамках виставок часто проводяться семінари, тренінги і майстер-класи, що спрямовані на професійний розвиток учасників і відвідувачів. Це дозволяє отримувати нові знання, навички і досвід від провідних фахівців галузі.

6. Будівництво стосунків і мережі контактів: Виставки створюють можливості для будівництва і розширення бізнес-контактів і мережі професійних зв'язків. Це важливо для подальшого розвитку і підтримки бізнесу.

Виставки і ярмарки є важливим інструментом в маркетинговій стратегії більшості компаній, оскільки вони надають можливість не лише продавати продукцію, а й вивчати ринок, підвищувати впізнаваність бренду і збільшувати кількість клієнтів.

Обираючи виставку для участі, важливо враховувати кілька ключових аспектів, які допоможуть зробити вибір максимально ефективним і вигідним для вашого бізнесу. Ось деякі поради, як правильно обрати виставку:

1. Визначення цілей і мети участі

Перш за все, вам потрібно чітко визначити, які саме цілі ви прагнете досягти через участь у виставці. Це може бути збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів або аналіз конкурентів. Ваші цілі повинні бути конкретними, вимірюваними і реалістичними.

2. Аналіз вашої цільової аудиторії

Перевірте, чи відповідає цільова аудиторія виставки вашим потенційним клієнтам. Ретельно досліджуйте профіль відвідувачів виставки, їхні інтереси і потреби. Це допоможе визначити, чи є ця виставка відповідною для вашого продукту чи послуги.

3. Репутація і організатори виставки

Оцінюйте репутацію організаторів виставки і їх досвід у проведенні подібних заходів. Важливо, щоб виставка мала добре визнану ім'я в вашій галузі і забезпечувала високу якість організації та підтримки учасників.

4. Вартість і умови участі

Оцініть вартість участі у виставці, включаючи витрати на стенд, рекламу, транспорт та проживання. Порівняйте ці витрати з очікуваними користями і можливими доходами від участі.

5. Оцінка історії та результатів попередніх учасників

Досліджуйте історію попередніх виставок, у яких брали участь ваші конкуренти або подібні компанії. Чи досягали вони своїх цілей? Які результати вони отримали? Це може дати вам ідею про потенційний ефект участі у виставці.

6. Вивчення конкуренції

Дізнайтеся, які ваші конкуренти будуть присутні на виставці. Чи виставка привертає ключових гравців вашого ринку? Це може бути важливим фактором для оцінки конкуренції і переваги вашого продукту чи послуги.

7. Маркетингові можливості і підтримка

Дізнайтеся, як виставка пропагує своїх учасників і які маркетингові інструменти вона надає для підтримки учасників. Чи є можливості для виступів, презентацій або інших промоційних заходів, які можуть підвищити вашу видимість на заході?

8. Оцінка потенційного повернення вкладень

На основі всіх цих відомостей зробіть оцінку потенційного повернення вкладень (ROI) від участі у виставці. Порівняйте її з альтернативними маркетинговими заходами і виберіть той варіант, який максимально відповідає вашим бізнес-цілям і обмеженням бюджету.

Обираючи виставку, не забувайте професійно підготуватися до участі, розробляючи ефективну стратегію взаємодії з відвідувачами і ведучи тісну співпрацю з організаторами для досягнення максимальних результатів.

Тема 14. Упаковка як засіб комунікації

Упаковка – це найбільш гнучкий інструмент маркетингової діяльності, тому що її розробка не потребує істотних витрат, при цьому вона дозволяє вирішувати низку завдань, пов'язаних із просуванням бізнесу. Красива упаковка товару, що включає потрібне рекламне інформаційне навантаження, дозволяє прискорити процес продажу товару і впливає на естетичні почуття покупців. Сьогодні ми поговоримо про те, що знають маркетологи, проте не поспішають ділитися цією інформацією.

Уявіть світ, де ви стоїте перед полицею різних пачок гречки, на яких немає ні імен, ні назв, в акуратному залі безіменного супермаркету. Чи у правильне місце ви зайшли, чи правильний продукт купили? Як зрозуміти?

Еволюція дала людству неоціненний дар – брендинг, частиною якого і є дизайн пакування. В умовах ринку, де щодня виходять нові продукти, трапляється так, що пакування є чи не єдиним атрибутом бренду. Тому на ньому велика відповідальність не тільки за продаж, але і за те, як споживач сприйматиме бренд у цілому.

Як передати ідеологію бренду і не піти в банальне прикрашання? Ваше пакування – це частина стратегії комунікації бренду.

Драйвери, що діють на споживачів в момент покупки, можна розділити на дві групи: засновані на пам'яті і ті, що базуються на зоровому сприйнятті.

Поведінка споживача в місцях продажів в рівній мірі залежить від попереднього досвіду комунікації з брендом і від візуальних сил, під впливом яких відбувається процес вибору

Упаковка – це сукупність матеріальних елементів, які будучи від'ємні від самого товару, продаються разом з ним для того, щоб забезпечити чи облегшити його захист, транспортування, зберігання, представлення на прилавку, ідентифікацію та використання споживачами.

При плануванні маркетингового бюджету виробники зазвичай виділяють більше ресурсів на ATL-інструменти, що впливають виключно на пам'ять споживача. Менша кількість коштів виділяється на BTL-інструменти, до числа яких належить проведення промо-акцій в торговому залі і розміщення POS-матеріалів.

Єдиним драйвером бренду, який залишається підконтрольним виробнику і працює на полиці, є **упаковка товару**.

Упаковка складається з тари й маркування. З тарою пов'язана первинна, вторинна й третинна (транспортна) упаковка.

Маркування - це текст, умовні позначення або рисунки, а також інші допоміжні засоби (етикетки, ярлики), нанесені на тару або на товар, і призначені

для ідентифікації товару або окремих його властивостей, доведення до споживача інформації про виробників та про кількісні та якісні характеристики товару.

Багато успішних підприємців вже давно і досить успішно використовують упаковку як дієву зброю маркетингу. Стильна зовні та якісно спроектована, вона забезпечує зручність для споживачів та стимулює зробити повторну покупку.

Щоб упаковка могла виконувати свої маркетингові функції, вона має бути зручною у використанні, інформувати про продукт, забезпечувати збереження товару та привертати увагу. Якість упаковки безпосередньо впливає на те, як споживач сприйматиме сам продукт. Дешева і неякісно виготовлена упаковка здатна знизити цінність навіть дуже відомої торгової марки або дорогого товару.

Фактори, які сприяють тому, що упаковка продукту маркетинг може і має стати інструментом просування:

- **Пріоритет самообслуговування.** Величезна кількість магазинів перейшла в режим роботи самообслуговування, тому упаковка товару повинна виконувати роль продавця: привертати увагу, переконувати, описувати найкращі якості та створювати необхідне враження.
- **Зростання статку споживачів.** У зв'язку з покращенням фінансової ситуації все більше споживачів можуть дозволити платити більше, щоб придбати товар у більш надійний, практичний та зручний упаковці.
- **Впізнаваність.** Багато брендів розуміють, що добре спроектована упаковка може сприяти запам'ятовуванню марки чи фірми.
- **Можливості для креативу.** Новаторський підхід у розробці упаковки може обернутися для виробника товару більшими можливостями.

Функції упаковки. Упаковка – це маркетинг. Її завдання полягає в тому, щоб допомогти споживачеві помітити товар, виділити бренд серед конкурентів та в результаті збільшити продаж. Щоб підкреслити особливості продукту та розповісти покупцеві, що знаходиться всередині, можна використовувати такі засоби:

- Нанести на упаковку головну інформацію про товар та його переваги.
- Виділити упаковку серед аналогічної продукції через оригінальну форму.
- Використовувати кольоровий друк, конгрев, тиснення та інші візуальні засоби.
- Використовувати нестандартне та незвичайне поєднання кольорів або матеріалів.
- Зробити в упаковці віконця або інші відкриті конструкції, щоб продемонструвати продукт та викликати інтерес.

- Використовувати у створенні упаковки брендові атрибути (логотип, фірмову символіку та колір, слоган тощо).

Технічні функції. Технічні функції виконуються виключно елементами упаковки, пов'язаними з оболонкою товару: матеріалами, формою, системою зачепки чи закриття.

8. Комунікативні функції упаковки. Розробці упаковки передують вирішення низки завдань: вивчення цільової аудиторії, аналіз пропозицій конкурентів тощо. Це ще раз підтверджує, що розробкою упаковки повинні займатися професіонали. Краще один раз виділити кошти, але в результаті отримати те, що називається "упаковка маркетинговий інструмент", який приваблює, презентує та продає. У результаті ця інвестиція обернеться на користь замовника, оскільки вона окупиться зростанням продажів та збільшенням популярності бренду.

Зоровий вплив чи сигнал уваги. Враховуючи те, що в великих супермаркетах покупці швидко проходять мимо прилавків і те, що на цих прилавках знаходяться сотні конкурентних товарів, для упаковки дуже важливо бути легко впізнаною. Якщо упаковки не видно, товар не куплять.

Ідентифікація. Для полегшення ідентифікації при розробці нового товару потрібно слідувати зоровим кодам тої категорії, до якої він належить.

Наприклад, небезпечно випускати нову марку кави зі зниженим вмістом кофеїну, не використовуючи на його етикетці домінуючий червоний колір, традиційно характерний для цього виду товару.

Навіть коли споживач вже знає марку, необхідно щоб він міг легко та швидко ідентифікувати по упаковці різні варіанти її асортименту.

Впізнавання марки. Необхідно також, щоб при погляді на упаковку споживачі, які були знайомі з маркою, легко її впізнали, навіть не читаючи назву. Здатність бути впізнаною особливо важлива, коли марка є об'єктом імітації з боку марок дистрибуторів. Ця функція забезпечується використанням особливого кольору чи графіки (блакитний колір «Pepsi», оригінальний шрифт «Coca-Cola», форма пляшки «Perrier»).

Вираження позиціонування. Своєю формою та оформленням упаковка повинна згадувати явні й відмітні риси, які компанія вирішила придати марці.

Наприклад, використовуючи «консервну банку» в якості упаковки для флакону парфуму, Жан-Поль Гот'є, ймовірно, хотів виразити неформальний характер позиціонування своєї марки. Консервна банка – це тара, а флакон парфуму виконаний у вигляді бюсту людини.

Інформування споживача. Упаковка може містити в собі корисну для споживачів інформацію, в тому числі й обов'язкову по закону: зазначення терміну придатності, склад товару, засіб його використання, рецепти тощо.

Стимулювання до покупки. Своїм виглядом упаковка повинна посилювати бажання зробити покупку. Ця мета може досягатись різними засобами.

Appétit appeal – здатність упаковки продовольчих товарів «збуджувати апетит» й «демонструвати» органолептичні якості за допомогою фотографій чи малюнків продукту.

Size impression – здатність упаковки переконати споживача, що кількість товару, яка міститься всередині, значна за допомогою більш крупних оболонок, чим це необхідно.

Естетичні якості – привабливість упаковки, яка стимулює споживача до покупки завдяки можливості її вторинного використання. Наприклад, залізнi коробки із-під печива виставляють на полицях в кухні, деякі банки з-під гірчиці становляться стаканами тощо.

Тема 15. Інтегровані маркетингові комунікації

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.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) - це стратегія, що передбачає координацію і збалансування різних маркетингових інструментів і каналів комунікації для досягнення однієї загальної мети. Основна ідея полягає в тому, щоб усі маркетингові зусилля були спрямовані на створення послідовного, згодованого і цільового впливу на цільову аудиторію.

Основні аспекти інтегрованих маркетингових комунікацій:

1. **Координація і синергія:** ІМК передбачають взаємодію різних маркетингових інструментів (реклами, PR, особистого продажу, прямого маркетингу, цифрових медіа тощо) таким чином, щоб вони підсилювали одне одного і спільно досягали поставленої мети.

2. **Цільова спрямованість:** Кожен засіб комунікації має бути спрямований на досягнення певної маркетингової цілі, що відповідає загальному стратегічному напрямку компанії.

3. **Однорідність повідомлення:** Повідомлення і зміст, що поширюються через різні канали, повинні бути узгоджені і відповідати єдиному брендовому образу і позиціонуванню компанії.

4. **Мультиканальність:** ІМК використовують різноманітні канали комунікації, включаючи традиційні (телебачення, преса, радіо) та цифрові (соціальні медіа, електронна пошта, веб-сайти), для максимального охоплення цільової аудиторії.

5. **Міркування про ефективність:** ІМК передбачають систематичний моніторинг і оцінку ефективності кожного маркетингового засобу і їх комбінації з метою виправлення стратегії та досягнення оптимальних результатів.

ІМК дозволяють компаніям створювати комплексні маркетингові кампанії, які не лише залучають увагу споживачів, але й сприяють побудові сильного бренду, збільшенню продажів і покращенню загального іміджу компанії на ринку.

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 [2].

Планування інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) включає кілька ключових етапів, що дозволяють створити цілісну стратегію, що об'єднує різні маркетингові інструменти і канали для досягнення маркетингових цілей компанії. Ось загальний підхід до планування ІМК:

1. Визначення маркетингових цілей

Перший крок - це чітке визначення маркетингових цілей, які компанія прагне досягти через ІМК. Ці цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, реалістичними і часово обмеженими (SMART цілі). Наприклад, це може бути збільшення свідомості про бренд, збільшення кількості лідів, покращення конверсії тощо.

2. Аналіз цільової аудиторії

Дослідження і аналіз цільової аудиторії є важливим етапом. Визначте, хто ваші потенційні клієнти, їхні потреби, інтереси, демографічні характеристики і поведінкові особливості. Це дозволить точніше підібрати комунікаційні канали і повідомлення.

3. Вибір маркетингових інструментів і каналів

На основі визначених цілей і аналізу аудиторії оберіть оптимальні маркетингові інструменти і канали комунікації. Це може включати рекламу (телебачення, преса, цифрова реклама), PR, особистий продаж, прямий маркетинг, спонсорство, заходи та інші інструменти.

4. Розробка інтегрованої стратегії

На основі вибраних каналів і інструментів розробіть інтегровану стратегію комунікацій. Визначте, які повідомлення і яку історію ви хочете розповісти вашій аудиторії через кожен канал, і як вони взаємодіятимуть між собою для створення єдиного і синергетичного ефекту.

5. Координація і реалізація

Забезпечте координацію між усіма використовуваними каналами і інструментами. Інтегрованість вимагає, щоб усі частини вашої комунікаційної стратегії працювали разом, а не незалежно одна від одної. Кожен крок повинен підтримувати загальну маркетингову мету.

6. Моніторинг і оцінка результатів

Постійно відстежуйте і оцінюйте результати вашої ІМК стратегії. Використовуйте аналітичні інструменти для вимірювання ефективності кожного каналу і інструмента. Вчасно вносьте корективи в стратегію на основі зібраних даних для покращення результатів.

7. Адаптація і оптимізація

Враховуйте зібрані дані та здобуті досвід для адаптації і оптимізації вашої ІМК стратегії в майбутньому. Маркетинг - це постійний процес, і важливо постійно адаптуватися до змін у ринкових умовах і поведінці споживачів.

Інтегровані маркетингові комунікації дозволяють створити сильну і згуртовану комунікаційну стратегію, яка максимізує вплив і результативність усіх маркетингових зусиль компанії.

Тема 16. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій підприємства.

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій може базуватися на різних показниках, зазвичай в залежності від конкретних цілей кампанії. Ось деякі основні показники, які часто використовуються для цього:

1. **ROI (Return on Investment):** Відношення прибутку до витрат на маркетингові заходи. Визначається як (прибуток - витрати) / витрати.
2. **Конверсія:** Відсоток користувачів, які виконали бажану дію (наприклад, покупку або реєстрацію) після взаємодії з маркетинговим повідомленням.
3. **Залучення трафіку:** Обсяг нових відвідувачів або користувачів, яких привернули маркетингові канали.
4. **Взаємодія в соціальних медіа:** Кількість лайків, коментарів, репости та інша активність користувачів в соціальних медіа, що відображає рівень залучення.
5. **Брендова свідомість:** Рівень усвідомлення та впізнавання бренду серед цільової аудиторії.
6. **CPA (Cost per Acquisition):** Вартість привернення нового клієнта або користувача до бренду або продукту.
7. **Retention Rate:** Відсоток клієнтів, які продовжують залишатися вірними після покупки або взаємодії з брендом.

Ці показники дозволяють оцінити різні аспекти ефективності маркетингових комунікацій в контексті їх впливу на бізнес-показники і цілі компанії.

Тепер розглянемо розрахунок кожного з показників з прикладами:

1. ROI (Return on Investment).

$$ROI = \frac{\text{Прибуток} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\%$$

Приклад: Компанія витратила 10000 гривень на маркетингову кампанію і отримала прибуток у 15000 гривень.

$$ROI = \frac{15000 - 10000}{10000} \times 100\% = 50\%$$

2. Конверсія.

$$\text{Конверсія} = \frac{\text{Кількість конверсій}}{\text{Загальна кількість відвідувачів}} \times 100\%$$

Приклад: На сайт зайшло 1000 людей, і з них 50 зробили покупку. Розрахуємо конверсію.

$$\text{Конверсія} = \frac{50}{1000} \times 100\% = 5\%$$

3. Залучення трафіку. Це абсолютне число, що вказує на кількість нових відвідувачів.

Приклад: За місяць сайт відвідало 2000 нових користувачів.

4. Взаємодія в соціальних медіа. Це загальна кількість лайків, коментарів, репостів та іншої активності.

Приклад: Пост у Facebook отримав 100 лайків, 20 коментарів і 10 репостів. Взаємодія=100+20+10=130

5. Брендова свідомість. Зазвичай вимірюється через опитування або дослідження, що визначають, скільки людей знають про бренд.

Приклад: Опитування показало, що з 500 опитаних 400 чули про бренд. Брендова свідомість=400/500×100%=80%

6. CPA (Cost per Acquisition) є одним із ключових показників у маркетингу, який допомагає виміряти вартість залучення нового клієнта або здійснення бажаної дії, такої як покупка, реєстрація або завантаження додатку.

$$CPA = \frac{\text{Загальні витрати}}{\text{Кількість нових клієнтів}}$$

Приклад: Компанія витратила 5000 гривень на кампанію і отримала 100 нових клієнтів.

$$CPA = \frac{5000}{100} = 50 \text{ грн. за клієнта}$$

Використання CPA для аналізу

1. **Визначення ефективності каналів:** CPA допомагає визначити, які канали маркетингу найбільш ефективні з точки зору витрат. Якщо CPA для одного каналу значно вищий за інший, це може свідчити про необхідність оптимізації або перерозподілу бюджету.

2. **Оцінка рентабельності:** Враховуючи CPA, компанія може оцінити, чи є залучення клієнтів через певний канал рентабельним, особливо якщо відомий середній прибуток від клієнта (Customer Lifetime Value, CLV).

3. **Планування бюджету:** Знання CPA дозволяє компанії точніше планувати майбутні маркетингові бюджети та прогнози щодо кількості залучених клієнтів.

Важливість оптимізації CPA

Зниження CPA може бути досягнуто через:

1. **Оптимізацію рекламних кампаній:** Тестування різних варіантів реклами, цільової аудиторії та часу розміщення.

2. **Покращення посадкових сторінок:** Збільшення конверсій за рахунок оптимізації дизайну та контенту посадкових сторінок.

3. **Використання ефективніших каналів:** Вибір каналів, які демонструють найнижчий CPA, і збільшення інвестицій у них.

Загалом, CPA є важливим інструментом для аналізу і покращення ефективності маркетингових комунікацій, що дозволяє компаніям приймати обґрунтовані рішення щодо розподілу маркетингових бюджетів і стратегій.

7. Retention Rate (рівень утримання) – це показник, що відображає здатність компанії зберігати клієнтів протягом певного періоду часу. Високий рівень утримання клієнтів свідчить про лояльність клієнтів до компанії та задоволення її продуктами чи послугами.

Retention Rate =

$$\frac{\text{Кількість клієнтів наприкінці періоду} - \text{Кількість нових клієнтів, залучених протягом періоду}}{\text{Кількість клієнтів на початку періоду}} \times 100\%$$

Приклад. Компанія мала 1000 клієнтів на початку року (S). Протягом року вона залучила 300 нових клієнтів (N). Наприкінці року у неї залишилося 1100 клієнтів (E).

$$\text{Retention Rate} = \frac{1100 - 300}{1000} \times 100\% = 80\%$$

Значення Retention Rate

1. **Показник задоволеності клієнтів:** Високий рівень утримання клієнтів вказує на те, що клієнти задоволені продуктом чи послугою і готові повертатися.

2. **Фінансова стабільність:** Утримання існуючих клієнтів зазвичай є більш економічно вигідним, ніж залучення нових, оскільки витрати на маркетинг і залучення нових клієнтів можуть бути значними.

3. **Лояльність клієнтів:** Показник утримання клієнтів також відображає рівень лояльності клієнтів до бренду або компанії.

Стратегії покращення Retention Rate

1. **Покращення якості продукту чи послуги:** Забезпечення високої якості продуктів або послуг, що відповідають очікуванням клієнтів.

2. **Покращення обслуговування клієнтів:** Забезпечення якісної підтримки та обслуговування клієнтів, швидке вирішення проблем та відповідь на запити.

3. **Програми лояльності:** Впровадження програм лояльності, які заохочують клієнтів повертатися і здійснювати повторні покупки.

4. **Зворотній зв'язок:** Регулярне збирання зворотнього зв'язку від клієнтів для ідентифікації проблем та вдосконалення продуктів чи послуг.

5. **Персоналізація:** Персоналізовані пропозиції та комунікації, що відповідають інтересам і потребам клієнтів.

Аналіз Retention Rate у різних галузях

Retention Rate може відрізнятися в залежності від галузі та бізнес-моделі. Наприклад, у сфері підписок на цифрові послуги (стрімінгові сервіси, SaaS) показник утримання клієнтів є ключовим для оцінки успіху бізнесу, тоді як у роздрібній торгівлі або швидкому харчуванні цей показник може бути менш стабільним через велику конкуренцію та мінливість споживчих переваг.

Таким чином, аналіз Retention Rate допомагає компаніям оцінювати ефективність своїх стратегій утримання клієнтів та вживати заходів для покращення лояльності та задоволеності клієнтів.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна література

1. Маркетингова діяльність підприємства : навч. посіб. / за заг. ред. О. П. Косенко. Харків : ТОВ "Оберіг", 2023. С. 548 – 629. <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/86e8a6b4-a1cf-42a5-a8cd-183a032c2896/content>
2. 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.
3. Крикавський Є. В., Мороз Л. А., Калинець К. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 136 с.
4. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М., Нескуба Т.В. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Харків: УкрДУЗТ, 2021 . 236 с.
5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
6. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР, станом на 2023 рік. URL: https://ips.ligazakon.net/document/Z960270?an=1&ed=2015_12_23 (дата звернення 01.02.2024).
7. Маркетингові комунікації: підручник. Вид. 2-ге, перероб. та доп. Ромат Є.В. Київ: Студцентр, 2024. 384 с.
8. Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі: монографія / за заг. ред. В. Ф. Іванова та Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2022. 216 с.
9. Квіт С. Масові комунікації. Київ : Кієвомогилянська академія, 2018. 352 с.
10. Практика рекламної та PR-діяльності: практикум / за ред. Н. О. Кодацької, Г. В. Чечельницької. Дніпро: Середняк Т. К, 2021. 357 с.
11. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Навчальне видання

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з дисципліни «Маркетингові комунікації»
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»
усіх форм навчання

Роботу до видання рекомендував проф. Райко Д.В.

В авторській редакції

План 2024, поз. 435

Підп. до друку 2024 р. Формат 64 x 84 1/16. Папір офсетний. Riso-друк.
Гарнітура Таймс. Ум. друк. арк. 1,5. Наклад 20 прим. Зам. Кітченко О.М.
Ціна договірна.

Копіцентр "Моделіст", м. Харків вул. Мистецтв, 3
