



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Навчальний посібник

За редакцією О. І. Зоріної

Харків 2021

УДК 659 (075)
М 25

*Рекомендовано вченою радою Українського державного університету
залізничного транспорту як навчальний посібник
(витяг з протоколу № 11 від 2 грудня 2021 р.)*

Рецензенти:

доктор екон. наук, професор Л. Л. Калініченко (ХНУБтаА),
канд. екон. наук, доцент О. І. Угоднікова (ХНУМГ)

Авторський колектив:

О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртичян

За редакцією О. І. Зоріної

Маркетингові комунікації: Навч. посібник / О. І. Зоріна,
М 25 О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба та ін.; за ред. О. І. Зоріної. –
Харків: УкрДУЗТ, 2022. – 227 с., рис. 22, табл. 7.

ISBN

Метою навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» є теоретична і практична підготовка бакалаврів з маркетингу. Навчальна дисципліна «Маркетингові комунікації» є нормативною дисципліною циклу професійної підготовки фахівців спеціальності «Маркетинг» і складовою частиною загального навчального плану. Базовими для вивчення «Маркетингових комунікацій» є такі навчальні дисципліни: «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика», «Паблік рилейшнз», «Рекламний креатив». Вивчення і засвоєння навчальної дисципліни потребує самостійної роботи здобувачів вищої освіти. Вони вивчають додаткову літературу, працюють з інформацією з інтернету, готуються до практичних занять, контрольних робіт, іспиту.

Метою навчального посібника «Маркетингові комунікації» є досконале опанування методів, прийомів та інструментів комплексу маркетингових комунікацій, без яких жодне підприємство, в жодній країні світу не зможе бути ефективним. Курс «Маркетингові комунікації» дає змогу здобувачам вищої освіти освоїти: засоби та інструменти маркетингової комунікаційної політики; етапи розроблення ефективної маркетингової комунікації; процесу вибору комплексу просування; сутність планування реклами та оцінку її ефективності; сутність, цілі та види реклами на місці продажу, процесу стимулювання збуту; планування PR технологій; сутність прямого маркетингу і персонального продажу; організації event-заходів та мерчандайзингу.

ISBN

© Український державний університет
залізничного транспорту, 2022/

ЗМІСТ

ВСТУП	5
ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА	8
Модуль 1	8
Розділ 1. Система маркетингових комунікацій	8
1.1. Особливості застосування теорії комунікації в маркетингу	8
1.2. Маркетингові комунікації: сутність, завдання, елементи	12
1.3. Інтегровані маркетингові комунікації	17
Контрольні питання до розд. 1	21
Розділ 2. Процес маркетингових комунікацій	22
2.1. Складові процесу маркетингових комунікацій	22
2.2. Поняття та види перешкод у маркетингових комунікаціях	24
2.3. Поняття ATL та BTL просування. Стратегії комунікаційних дій на етапах маркетингових комунікацій	25
Контрольні питання до розд. 2	29
Розділ 3. Нестандартні маркетингові комунікації: ambient, конвент-маркетинг та нативна реклама	30
3.1. Поняття та елементи ambient-маркетингу	30
3.2. Складові конвент-маркетингу	38
3.3. Цілі та практика застосування нативної реклами	43
Контрольні питання до розд. 3	50
Розділ 4. Реклама в системі маркетингових комунікацій	51
4.1. Історія та розвиток реклами	51
4.2. Закон України про рекламу. Сутність та види реклами в Україні	55
4.3. Класифікація реклами	56
4.4. Інтернет-реклама	58
Контрольні питання до розд. 4	62
Розділ 5. Стилi та міфологеми в рекламі	63
5.1. Вибір стилю реклами	63
5.2. Креативні прийоми при розробці рекламного звернення	66
5.3. Використання міфологем у рекламі	70
Контрольні питання до розд. 5	76

Розділ 6. Друкована реклама: дизайн, особливості	77
6.1. Макети рекламних повідомлень	77
6.2. Кольори в рекламі	84
Контрольні питання до розд. 6	87
Розділ 7. Засоби стимулювання збуту та особливості застосування	88
7.1. Сутність стимулювання збуту. Основні завдання	88
7.2. Засоби стимулювання споживачів	90
7.3. Стимулювання збуту в торгівлі	96
7.4. Розробка комплексної програми стимулювання збуту	99
Контрольні питання до розд. 7	102
Модуль 2	103
Розділ 8. Мерчандайзинг та POS-матеріали	103
8.1. Поняття мерчандайзингу та об'єктивні умови його виникнення і розвитку	103
8.2. Технології мерчандайзингу	104
8.3. Управління товарними запасами в системі мерчандайзингу	112
8.4. Організація роботи з мерчандайзингу	116
Контрольні питання до розд. 8	118
Розділ 9. PR та його місце в маркетингових комунікаціях	119
9.1. Еволюція поняття PR та його особливості	119
9.2. Переваги та недоліки PR	123
9.3. Типи та інструменти PR	124
Контрольні питання до розд. 9	134
Розділ 10. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій: виставки, ярмарки, брендинг, спонсорство	135
10.1. Виставки та ярмарки	135
10.2. Брендинг	140
10.3. Спонсорство. Види спонсорської діяльності	147
Контрольні питання до розд. 10	152
ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА	153
Завдання до самостійної роботи	153
Тестові завдання до модуля 1	162
Тестові завдання до модуля 2	183
Бібліографічний список	202
Список використаних інтернет-ресурсів	204
Глосарій	207

ВСТУП

Деякі люди ще й досі вірять, що справді хороші товари не потребують реклами (маркетингових комунікацій), адже що може бути кращою рекламою, ніж рекомендації задоволених покупців?

І де, вибачте, ви цих задоволених покупців можете почути?

Вони виходять просто неба і кричать, як їм подобається товар? І так здійснюють ефективну маркетингову комунікацію? Інші не розуміють, навіщо інвестувати у рекламу, коли є стільки безкоштовних способів просування бізнесу – від соцмереж до блогінгу, «холодних» дзвінків та організації заходів.

По-перше, усе вищеназване не безкоштовне, якщо дієве, по-друге, тільки цим для просування товарів та послуг не обійтись, по-третє, тільки **ефективні маркетингові комунікації** дають змогу: надати споживачеві необхідні знання про товар, умови його реалізації, переваги в пропонуванні порівняно з конкурентами. Але одним із найбільш важливих завдань є створення атмосфери взаємодовіри і взаємоповаги між партнерами господарчої угоди, взаєморозуміння, доброзичливості.

Тільки грамотне використання маркетингових комунікацій приводить до підвищення ефективності діяльності підприємств, сприяє переходу до цивілізованих форм організації тривалих партнерських відносин.

Метою цього курсу є досконале опанування методів, прийомів та інструментів комплексу маркетингових комунікацій без яких жодне підприємство в жодній країні світу не зможе бути ефективним.

Курс «Маркетингові комунікації» дає змогу здобувачам **вищої освіти освоїти:** засоби та інструменти маркетингової комунікаційної політики; етапи розробки ефективної маркетингової комунікації; процес вибору комплексу просування; сутність планування реклами та оцінку її ефективності; сутність, цілі та види реклами на місці продажу, процес стимулювання збуту; планування PR технологій; сутність прямого маркетингу і персонального продажу; організацію event-заходів та мерчандайзингу.

Курс має на меті сформувати та розвинути такі компетентності здобувачів вищої освіти:

1) ціннісно-смыслову компетентність (формування та розширення світогляду здобувача вищої освіти в галузі маркетингових комунікацій, здатність до розуміння актуальності використання маркетингових комунікацій підприємством будь-якої форми власності);

2) загальнокультурну компетентність (розуміння культурних, історичних та регіональних особливостей, що склалися в Україні та за її межами в галузі застосування та розвитку маркетингових комунікацій);

3) навчально-пізнавальну компетентність (формування у здобувачів вищої освіти інтересу до стану та перспектив розвитку маркетингових комунікацій, ефективності впровадження інноваційних засобів маркетингових комунікацій, питання їх застосування на підприємстві з метою розвитку креативної складової компетентності; здатність здобувачів вищої освіти формувати цілі маркетингового дослідження та, з метою їх вирішення, вміння знаходити рішення у нестандартних ситуаціях у контексті використання сучасних маркетингових комунікацій в Україні);

4) інформаційну компетентність (розвиток умінь здобувача вищої освіти самостійного пошуку, аналізу, структурування та відбору потрібної інформації у галузі застосування маркетингових комунікацій за допомогою сучасних та ефективних інструментів: реклами, PRу, стимулювання збуту, персонального та прямого продажу, SEO та SMM просування);

5) комунікативну компетентність (розвиток у здобувача вищої освіти навичок роботи в команді шляхом реалізації групових проєктів у галузі формування плану реалізації рекламних та PR кампаній, заходів стимулювання збуту, маркетингових інтернет-комунікацій, вміння презентувати власний комерційний проєкт та кваліфіковано вести дискусію у досліджуваній сфері);

6) компетентність особистісного самовдосконалення (елементи фізичного, духовного й інтелектуального саморозвитку, емоційної саморегуляції та самопідтримки; підтримка постійної жаги до самовдосконалення та самопізнання

шляхом постійного пошуку креативних та інноваційних підходів до розвитку маркетингових комунікацій).

Курс «Маркетингові комунікації» спрямований на набуття глибоких практичних навичок використання тільки ефективних та комплексних засобів реклами, PRу, стимулювання збуту, персонального продажу, прямого маркетингу, синтетичних засобів та інших креативних інструментів маркетингових комунікацій.

Від здобувачів очікуються:

- базові знання з дисципліни «Маркетинг», «Рекламний креатив»;
- розуміння основ маркетингової та рекламної діяльності;
- наявність логічного мислення при плануванні рекламних та PR кампаній;
- уміння використовувати сучасні та креативні маркетингові заходи для розробки ефективних рекламних та PR кампаній, планів зі стимулювання збуту, прямого продажу, інтернет-комунікацій.

ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА

МОДУЛЬ 1

Розділ 1. Система маркетингових комунікацій

1.1. Особливості застосування теорії комунікації в маркетингу

Слово «комунікація» походить від латинського «*communico*» – роблю спільним, повідомляю, з'єдную. Під комунікацією в людському суспільстві мають на увазі спілкування, обмін думками, знаннями, почуттями, схемами поведінки тощо, спрямованими на взаємне збагачення ідеями співрозмовників. Проте постає питання: навіщо ми вступаємо в комунікацію? Які ми ставимо при цьому цілі?

По суті, цілі комунікації обслуговують ті або інші потреби: виживання; співпраця з іншими людьми; особисті потреби; підтримка стосунків з іншими людьми; переконання інших діяти або думати яким-небудь чином; здійснення влади над іншими людьми; отримання і поширення інформації; усвідомлення світу і нашого досвіду в ньому (у що ми віримо, що думаємо про себе, про стосунки з іншими людьми); прояв творчої натури та уяви.

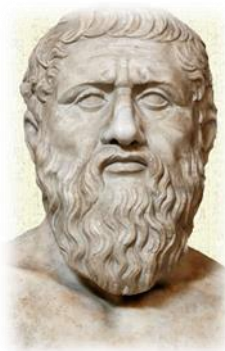
Метою будь-якої комунікації є передача комунікатором одержувачу нового знання для того, щоб вплинути на його думки, настанови та поведінку.

У сучасному трактуванні, **комунікація** – це соціально зумовлений процес передачі і сприйняття інформації в умовах міжособистісного і масового спілкування по різних каналах за допомогою різноманітних комунікаційних засобів.

Маркетингові комунікації, будучи частиною комунікацій у цілому, підпорядковуються загальним принципам побудови комунікації. Ціннісні аспекти переконливої комунікації були підняті філософами задовго до появи теорії комунікації. Засновниками в цій сфері стали **давні греки**

Платон, аналізуючи особливості процесів переконання, виділяв у них такі основні чинники:

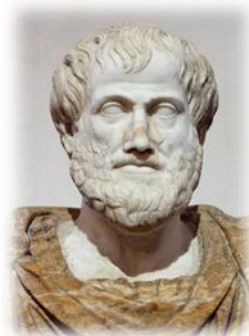
- 1) знання предмета, про який намагається говорити оратор;
- 2) філософське обґрунтування принципів переконання;
- 3) уміння розбиратися в душевних якостях слухача, його психології;
- 4) моральний характер особи оратора.



Вимоги до переконливої комунікації, які запропонував Платон, залишаються актуальними і в сучасному світі.

Основні чинники переконання аналізує у «Риториці» й Аристотель, наводячи цінні вказівки зі стратегії, тактики й техніки переконання. Він підкреслює, що переконання досягається такими чинниками:

- 1) характером та поведінкою оратора;
- 2) змістовністю логічних доказів;
- 3) емоційною дією на слухачів. Уміння викликати в них почуття і настрої, що відповідають обстановці;
- 4) характер поведінки оратора.



Аналізуючи підходи, запропоновані давніми греками для створення ефективної переконливої комунікації, можна сформулювати ряд принципів (табл. 1).

Таблиця 1

Принципи маркетингових комунікацій, основані на риториці

Елемент комунікаційного процесу	Підхід Платона	Підхід Аристотеля
1	2	3
Тема комунікації	Знання предмета, про який намагається говорити оратор	Переконаність оратора у своїй правоті
Зміст комунікації	Філософське обґрунтування принципів переконання	Змістовність логічних доказів

1	2	3
Одержувач звернення	Уміння розбиратися в душевних якостях слухача, його психології	Емоційна дія на слухачів. Уміння викликати почуття і настрої, що відповідають обстановці
Джерело звернення	Моральний образ особи оратора	Характер та поведінка оратора

Існує близько 130 визначень слова «комунікація». Усі вони розглядають комунікацію як процес, за допомогою якого люди впливають один на одного. Також під комунікацією розуміють механізм, за допомогою якого стає можливим існування й розвиток людських відносин – усі символи розуму разом зі способами передачі їх у просторі і збереженні в часі.

Комунікація містить міміку, спілкування, жести, тон голосу, слова, писемність, друк, телефон і найостанніші досягнення в завоюванні простору й часу. Разом з зародженням зовнішнього світу з'являється система стандартних символів, призначена тільки для передачі думок, з неї починається традиційний розвиток комунікації. Комунікації бувають:

1) залежно від кількості учасників:

- внутрішня (людина розмовляє сама із собою);
- міжособистісна (розмова між двома людьми);
- комунікація в малих групах (кількість учасників 3–8);
- публічна (аудиторія у 10–30 і більше осіб);
- організаційна (100 і більше осіб, але може бути менша кількість учасників, наприклад, невелике підприємство);
- масова (1000 і більше осіб — мітинги, демонстрації);

2) залежно від типу зв'язку:

- особистісні;
- неособистісні;

3) залежно від форм:

- усні;
- письмові;
- друковані;

4) залежно від засобів спілкування:

- вербальні;
- невербальні;

5) за характером відносин:

- формальні;
- неформальні;

б) за напрямом поширення:

- внутрішні;
- зовнішні.

Використовуючи підхід, оснований на способі життя споживачів, можна виділити підхід з погляду менталітету, який ставить на перше місце спосіб життя індивідуума, вивчаючи його мотиви і потреби, переконання і звички, виховання та увесь комплекс інших впливів на його особистість. Такий підхід пов'язує в одне ціле економічну, технологічну, культурну та політичну сфери життя як окремої людини, так і суспільства в цілому.

Менталітет – своєрідний стан, рівень розвитку і спрямованості індивідуальної та групової свідомості, здатність до засвоєння норм, принципів, життєвих орієнтацій, суспільних цінностей та адаптації до умов соціального середовища, можливостей впливу на нього, відтворення сукупного досвіду попередніх поколінь.

Існують такі різновиди менталітету.

1. *Утилітарний* – стандартне споживання, схильність до економії, прив'язаність до традицій.

2. *Менталітет безпеки* – рівновага, достатні доходи у матеріальній сфері, нейтральне ставлення до соціального життя.

3. *Менталітет прогресу* – рівновага, достатні доходи у матеріальній сфері, нейтральне ставлення до соціального життя.

Домінанта якогось із цих різновидів характеризує менталітет нації, який змінюється протягом століть.

Якщо говорити про менталітет українського народу, то насамперед треба сказати, що він має, так би мовити, «жіночу стать», що зумовлена трансцендентною жіночістю архетипу «Україна». Тому в національному характері українців виявляються такі риси, як чуттєвість, емоційність, любов до дітей, швидке інтуїтивне сприйняття сутності складних

природних і соціальних явищ, мрійливість, допитливість. На ці риси накладаються маргінальні, двоїсті компоненти національного менталітету, зумовлені всесвітньо-історичною місією українського етносу як Матері-Берегині європейської цивілізації, що розпростерла свої руки захисту між Заходом і Сходом. Цим компонентам притаманні поєднання індивідуалізму, характерного для західної ментальної орієнтації, і східної вразливості, колективізму, бурхливої реакції на соціальну несправедливість, частково змішаної з наївною вірою в сильного правителя, «царя-батюшку».

Крім того, голодомор змінив менталітет українського народу в бік більшого споживання продуктів харчування.

1.2. Маркетингові комунікації: сутність, завдання, елементи

Маркетингова комунікація, або просування (англ. *promotion*) – один з чотирьох елементів маркетинг-міксу, який являє собою інтегрований набір засобів комунікації, що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільових ринків.

Комплекс маркетингових комунікацій містить основні та синтетичні елементи (рис. 1).



Рис. 1. Основні інструменти комунікацій

Реклама – це безособова презентація ідей, товарів і послуг, що виходять від чітко визначеного спонсора.

Стимулювання збуту охоплює всі тимчасові заходи, що заохочують купівлю або продаж товарів і послуг.

PR, паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю) – це довгострокові заходи, спрямовані на формування позитивного іміджу товару, послуги, фірми, особи.

Персональний продаж – усна презентація товару у процесі бесіди між продавцем і покупцем.

Прямий маркетинг (директ-маркетинг) – це телемаркетинг, пошта, купівля через електронну пошту, всі види internet-маркетингу.

До сучасних синтетичних засобів маркетингових комунікацій належать:

1) **«вірусний маркетинг»** — це маркетингова техніка, що використовує наявні соціальні мережі для підвищення обізнаності її користувачів про який-небудь бренд або послугу. Принцип дії «вірусного маркетингу» оснований на добровільній передачі інформації між людьми — інформація ретранслюється тільки через те, що вона їм цікава;

2) **продакт плейсмент (Product placement)** — прихована реклама продукту або торгової марки (ТМ) в кінофільмах, телепередачах, музичних кліпах, книгах. Product Placement як явище виник в американському кінематографі давно. Перші приклади використання продукції різних марок героями кінофільмів можна знайти навіть у далеких 30-х роках минулого століття в США. Розміщення продукту/послуги органічно вплетене в канву художнього твору. Саме тому глядачів не дратує таке розміщення, оскільки продакт плейсмент не перериває хід фільму як пряма реклама, і тому поява товару/послуги сприймається лояльно;

3) **маркетинг подій (Event marketing)** — просування товарів (послуг, брендів) на ринок за рахунок створення та проведення спеціальних заходів. Спектр і формат спеціальних заходів є безмежним і неосяжним: від класичної пресконференції до роуд-шоу, від професійних семінарів і тренінгів до масових концертів і національних фестивалів, від корпоративних свят до міжнародних виставок. Головна перевага будь-якої спеціальної події — встановлення безпосереднього контакту між клієнтом (продуктом, брендом) та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку;

4) **брендинг** – це діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних звернень, товарної марки, пакування, матеріалів сейлз-промоушн та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ;

5) **упаковка** – це елемент візуального оформлення споживчого бренду. Головна мета – привернути увагу споживача до товару і змусити здійснити покупку за максимально короткий час;

6) **інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу** – це засоби маркетингових комунікації, що включають елементи і прийоми рекламування, стимулювання продажу, прямий продаж, упаковку, фірмовий стиль та інші складові комплексу маркетингу на місці продажу;

7) **неформальні комунікації міжособистісного характеру** – це тип спілкування неформального характеру між споживачами на теми, близькі до профілю підприємства, або обговорення потреб, які підприємство може задовольнити. До них належать *чутки*, що являють собою циркулюючу форму і систему комунікації, яка не має доказів достовірності та існує паралельно з офіційними даними. Водночас зміст чуток зазвичай стосується найбільш важливих тем для вираження емоційного забарвлення;

8) **епатажний маркетинг** спрямований на привернення уваги до товару методами, які не вважаються цілком моральними або загальноприйнятими. Зазвичай така реклама викликає негативні емоції: **відразу, страх, злість, засудження, тривогу**. Іноді вона викликає співчуття, розчарування в якихось поглядах та переосмислення цінностей. Такою рекламою не можна зловживати і її потрібно використовувати **лише в таких випадках:**

- якщо рекламний бюджет дуже маленький;
- епатажна реклама є частиною якоїсь вибухової маркетингової кампанії;
- епатажний маркетинг допомагає невеликим компаніям позиціонуватись та закріпитися на ринку.

До найпопулярніших прийомів епатажного маркетингу належать:

1. **City teaser** – серія міських провокацій

(три етапи: 1. незрозумілі події, що викликають зацікавлення,
2. широко анонсовані заходи; 3. розкриття себе та пояснення).

2. **Sexvertising** – використання сексуальних мотивів та натяків.

3. **WOM technology** – вірусне поширення фото та відео епатажного характеру.

4. **Scandal strategy** – використання шокуючих, неприйнятних ситуацій.

5. **Life placement** – постановка в реальному житті з рекламованим продуктом, де спостерігачі цього дійства не підозрюють про штучність ситуації.

6. **Флешмоб** – масова акція (епатажного характеру), в якій значна кількість людей в один час, в одному місці повторюють ту ж саму дію.

Залежно від типу організації процесу комунікації поділяються на прямі та комунікації через посередників.

1. *Прямі комунікації* — це спілкування двох і більше людей для ознайомлення, обговорення і просування товару або послуги. Ефективність маркетингових комунікацій при особистому продажу визначається тільки вмінням продавця, тому що продавець може пристосовуватися до особливостей кожного покупця, змінюючи комунікативну тактику.

2. *Маркетингові комунікації через посередників*. Основна мета — зайняти місце в оперативній пам'яті людини, щоб при плануванні та здійсненні купівлі бренд, що рекламується, розглядався як одна з найкращих альтернатив, а не тільки купівля товару. Також при здійсненні маркетингових комунікацій через посередників формуються переваги бренду.

З позицій тривалості дії маркетингові комунікації можна поділити:

- 1) на короткострокові;
- 2) середньострокові;
- 3) довгострокові.

До довгострокових маркетингових комунікацій належать такі, що не змінюють зовнішньої форми протягом кількох років.

Це може бути фірмовий стиль, упаковка, логотип, які додаються впродовж декількох сезонів. Виробники змінюють рекламні концепції раз на 2–3 роки, щоб не набриднути споживачу. Також до середньострокових маркетингових комунікацій належить спонсорство.

Короткострокові маркетингові комунікації мають визначений життєвий цикл. До них належать заходи зі стимулювання продажу товарів.

Залежно від напрямку дії розрізняють маркетингові комунікації, які використовуються для впливу на різні цільові групи:

1) *на кінцевого споживача* – використовується реклама, що створює образ товару, уявлення про бренд;

2) *на посередників* – використовується спеціалізована та ділова реклама. Посередники застосовують торговельно-роздрібну рекламу, яка має локальний характер і сфокусована на торговельних точках. У зверненні надається інформація про товар, стимулюється збільшення покупців, акцентується увага на цінах, доступності товарів, місцезнаходженні;

3) *на партнерів* – основним інструментом є заходи із паблік рилейшнз;

4) *на конкурентів* – комунікації, спрямовані на конкурентів, здійснюються за двома напрямками. По-перше, для створення цивілізованих відносин у забезпеченні розвитку товарної категорії; по-друге, комунікація використовується як інструмент у конкурентній боротьбі. Прикладом може бути рекламна кампанія «Фокстрот» у 2011 р., коли вони закликали: «Компанія Фокстрот — за чесні акції». Це було необхідним кроком, оскільки багато конкурентів проводили рекламні кампанії про акційні знижки аби заманити покупця до магазину, а насправді знижок або не було, або вони були меншими, ніж обіцяли в рекламі;

5) *внутрішньофірмова комунікація* – це горизонтальні і вертикальні комунікації між співробітниками компанії. Потрібно створювати корпоративну культуру компанії, щоб кожен співробітник відчував себе невід’ємною частиною колективу, вірив у правильність дій компанії;

6) *на державні органи, громадську думку* – компанія має прагнути вирішити питання соціальної значущості. Основним

інструментом є заходи з паблік рилейшн. Так, наприклад, Міжнародна кондитерська корпорація «Рошен» установлює дитячі гральні майданчики, впливаючи у такий спосіб на громадську думку.

Таким чином, основні види маркетингових комунікацій становлять комунікаційний набір — визначену комбінацію інструментів, необхідних для доставки інформації з метою покриття, охоплення цільового ринку.

1.3. Інтегровані маркетингові комунікації

На сучасного споживача сьогодні обрушується численна і різноманітна інформація. У свідомості покупця вся інформація, яку він отримує з різних інформаційних джерел – журналів, телебачення, радіо, комп'ютера, – зливається в одне ціле. В цей час відбувається зміщення інтересів від масового маркетингу до цільового, бурхливий розвиток комунікаційних каналів та інструментів просування.

Інтегрований підхід дає змогу проаналізувати старі проблеми під іншим кутом зору. Раніше елементи комплексу просування товару або послуги розглядалися як окремі функції, які реалізуються фахівцями різних профільних відділів, і таким чином зусилля для здійснення комунікації часто виявлялися непослідовними, неузгодженими і малоефективними.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК, чи ІМС) дають змогу вирішувати завдання просування продуктів / послуг, використовуючи комплексний підхід, що дає змогу вирішити нижченаведені проблеми.

1. Встановлюється єдине фінансування й усувається постійна суперечка за бюджети за різними напрямками, що забирає у співробітників сили і час.

2. З'являється єдиний «центр управління» кампанією з просування продукту.

3. Вводиться єдине планування кампанії. Це дає змогу усунути ефект відправки в суспільство різних і часом навіть суперечливих «послань» про продукт.

4. Дає змогу відмовитися від прямого розміщення реклами на телебаченні, оскільки вона принаймні у 2–2,5 рази дешевша від традиційної.

Саме тому фахівці з різних сфер комунікацій вважають ІМК найбільш ефективним способом вирішення маркетингових завдань. Якщо озирнутися назад, то ми побачимо, що компанія «Martsteller Inc.», у яку входив «Burson-Martsteller PR», на початку 1950-х рр. використовувала інтегрований маркетинг. Правда, під дещо іншою назвою – «тотальні комунікації». Але в той час практика маркетингової інтеграції не прижилася, оскільки тоді ще добре працювала телевізійна реклама.

У середині 1990-х рр. фахівці почали помічати, що звичні маркетингові схеми не діють. Було виділено п'ять основних причин неефективності звичних маркетингових схем.

1. Зміна споживача і зміна його ставлення до реклами. Споживача 1990-х рр. характеризує бажання двостороннього спілкування з виробником, бажання отримати більше інформації про нього. Цих споживачів відрізняють такі якості, як індивідуалізм і раціоналізм. Для нього споживання – це самоцінний вид діяльності. Крім цього він приділяє велику увагу лідерам думок.

2. Телевізійна реклама стала дорогою і неефективною. На телебаченні з'явилася велика кількість каналів, і стало можливим швидко перемикаєти їх у моменти рекламних пауз. При цьому вартість ТВ-реклами постійно збільшується, тоді як ефективність різко падає.

3. Традиційний підхід не враховує нових інформаційних каналів. У цей час під впливом інтернету відбувається трансформація і в засобах масової інформації: відкриваються нові канали поширення інформації, нові інтерактивні медіа.

4. Традиційний підхід неадекватний до індивідуалізації споживання. Відбулося збільшення сегментації ринку, яка вимагає індивідуального підходу до поширюваної інформації, виділених каналів комунікації, розсилання послань.

5. Традиційний підхід є дорогим. І щодо цього ІМК-підхід є більш привабливим, оскільки він дає можливість об'єднати бюджети, оптимізувати їх, досягаючи при цьому більшої віддачі, а також мати справу з меншою кількістю партнерів, які надають комплексні рішення цільним блоком.

Найбільш дієва схематична модель інтегрованих маркетингових комунікацій має такий вигляд (рис. 2):

1-й рівень – єдине позиціонування в цільовому сегменті. Синергетичний ефект виникає при взаємодії структурних елементів одного комунікаційного повідомлення, що впливають на різні канали сприйняття людини (зір, слух, нюх, дотик);

2-й рівень – комунікації з приводу: товару, ціни, розподілу. На цьому рівні ефект проявляється в результаті комплексного використання елементів просування;

3-й рівень – комплекс просування: PR, реклама, особистий продаж, стимулювання збуту. Синергетичний ефект посилюється, коли в просуванні товару / послуги використовуються комунікаційні ресурси всіх елементів комплексу маркетингу.



Рис. 2. Модель інтегрованих маркетингових комунікацій

Таким чином, синергетичний ефект виникає при оптимальному поєднанні елементів маркетингового повідомлення, переданого за допомогою різних комунікаційних інструментів. При цьому відбувається посилення переваг кожного виду маркетингових комунікацій, тоді як недоліки окремих інструментів нівелюються. Це дає можливість компанії досягати більш високих результатів завдяки підвищенню ефективності маркетингових комунікацій. Отже, застосування інтегрованого підходу дає змогу знизити витрати компанії на

просування того чи іншого товару. Це особливо актуально для невеликих компаній з обмеженим маркетинговим бюджетом.

Отже, можна виділити такі **основні переваги використання ІМК:**

- досягнення синергії завдяки координації всіх видів комунікаційної діяльності при формуванні узгоджених маркетингових звернень, які сприймаються і запам'ятовуються цільовою аудиторією;

- збільшення ефективності маркетингової діяльності компанії, оскільки узгоджені звернення виявляються більш дієвими, ніж незалежні і нескоординовані;

- підвищення лояльності клієнтів до торгової марки за рахунок концентрації зусиль на довгострокових відносинах з покупцями та іншими учасниками маркетингового процесу;

- усунення протиріч між використовуваними маркетинговими зверненнями. У результаті узгодженість звернень сприяє природному процесу сприйняття, що дає змогу цільовій аудиторії краще запам'ятовувати й оцінювати отриману інформацію.

Зазначимо, що будь-який спосіб поширення інформації відповідає певним нахилам цільових споживачів і має свої переваги й недоліки з погляду досягнення бажаних комунікаційних цілей.

Маркетингові комунікації є частиною загального маркетингового процесу і пов'язані з поняттям «комплекс маркетингу». Традиційно комплекс маркетингу, або маркетинг-мікс, містить у собі чотири елементи (або 4P):

- *product* — рішення про продукт;
- *price* — рішення про ціну;
- *place* — рішення про канали розподілу;
- *promotion* — рішення про просування.

Однак не можна ставити знак рівності між поняттями «просування» і «комунікації», оскільки в спілкуванні з клієнтом беруть участь всі змінні комплексу маркетингу, а не тільки складові комплексу просування. Якість товару або послуги говорять споживачеві більше, ніж рекламне повідомлення. Торгова марка, форма, розмір, дизайн упаковки можуть відіграти вирішальну роль при купівлі товару.

Існує типологія план маркетингових комунікацій, яка містить у собі чотири типи.

1. Заплановані повідомлення – ті, про які ми думаємо у форматі такої комунікативної діяльності, як реклама, PR, просування товару і послуг, упаковка, символіка. Велика частина програм комунікації організацій використовують цей тип повідомлення.

2. Незаплановані звернення, які несумісні з комунікаційною стратегією фірми, тому необхідно ці можливості передбачити і виключати, просувати тільки ту інформацію, яка вписується в стратегію організації.

3. Передбачувані повідомлення – це ті, які передаються через враження від компанії або торгової марки (досвід управління власників акцій компанії, усвідомлення працівниками програми привілеїв чи вплив, ціна або місце поширення (вид магазину) впливають на сприйняття торгової марки компанії).

4. Підтримувані повідомлення транслуються пере-важно за допомогою послуг – як компанія і її співробітники конкурують зі споживачем – і це містить такі моменти, як стосунки секретарів або простота отримання послуги.

Таким чином, необхідна взаємодія з усіма групами, значущими для компанії. При цьому повинні бути враховані інтереси не тільки покупців, а й інтереси співробітників компанії.

Контрольні питання до розд. 1

1. У чому відмінності лінійних та нелінійних моделей комунікацій?

2. У чому полягає суть двоступеневої моделі комунікації?

3. Охарактеризуйте основні елементи маркетингової комунікації.

4. Дайте характеристику основних типів джерел комунікації. Які риси повинні бути їм притаманні?

5. Як сексуальні мотиви впливають на сприйняття та переконливість звернення? Наведіть приклади.

6. Які вимоги ставляться до форми звернення?

7. Що таке цільова комунікативна аудиторія? Назвіть приклади.
8. Опишіть процес формування системи комунікації.
9. Які ви знаєте методи визначення бюджету на маркетингові комунікації? Їхні слабкі та сильні сторони.
10. У чому суть моделей ієрархії результатів? Їх застосування в маркетингових комунікаціях.

Розділ 2. Процес маркетингових комунікацій

2.1. Складові процесу маркетингових комунікацій

Комунікаційна модель, що відображає процес маркетингової комунікації, подана на рис. 3 (ця модель також має назву модель Лассвела).

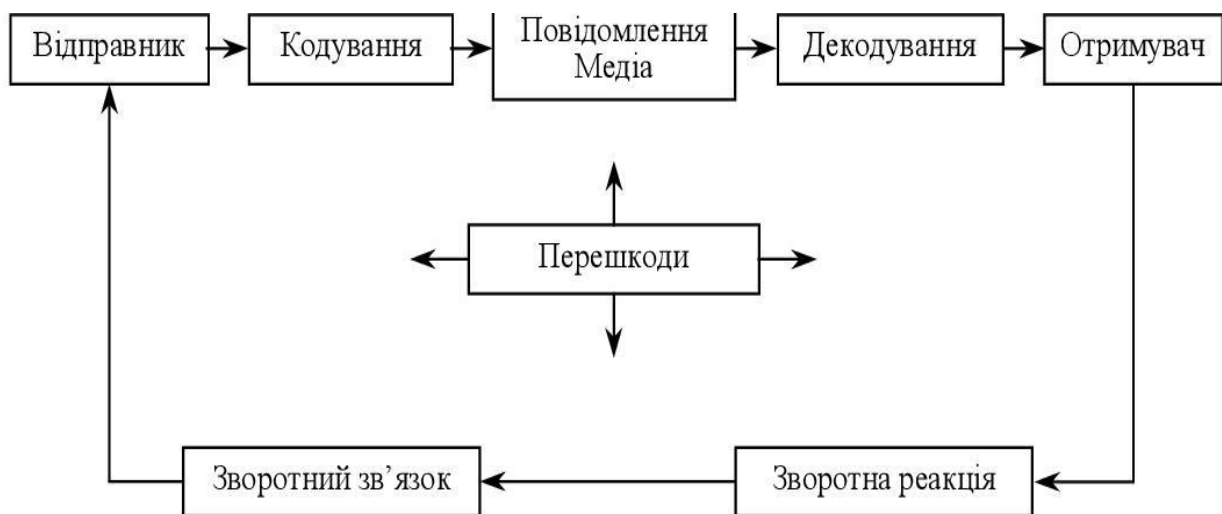


Рис. 3. Модель маркетингових комунікацій

Відправник (адресат, комунікатор, джерело інформації) — сторона, від імені якої звернення надсилається до адресата. Відправником звернення є компанія, яка визначає цілі комунікації та цільову аудиторію, уточнює очікувану реакцію адресата на звернення.

У деяких випадках повідомлення надходить від імені відомих людей. Повідомлення, що передається за допомогою привабливого чи популярного джерела, сильніше привертає до себе увагу аудиторії та краще запам'ятовується. Ось чому рекламодавці часто залучають відомих акторів або спортсменів. Такий прийом особливо ефективний, коли знаменитості ототожнюються з ключовими якостями товару.

Важливо, щоб джерело повідомлення викликало довіру в аудиторії. Які чинники визначають сприйняття джерела звернення як надійного? Найчастіше вирізняють компетентність, достовірність і виникнення симпатії.

Компетентність – це спеціальні знання, якими володіє джерело звернення і які дають змогу йому щось стверджувати.

Достовірність – означає сприйняття джерела звернення як об'єктивного й чесного. Споживачі довіряють друзям, а не випадковим людям або торговим представникам, які просувають товар за гроші.

Чинник *симпатії* полягає у привабливості джерела для аудиторії. Джерела, що мають такі характеристики, як щирість, почуття гумору, природність, варті найбільшої довіри.

Кодування – це представлення ідеї комунікації, яка передає адресатові інформацію у вигляді текстів, символів та образів.

Звернення (послання, повідомлення) – це інформація, адресована цільовій аудиторії, подана у формі набору символів. При формуванні звернень використовуються вербальні (словесні, текстові) і невербальні (жести, характерні пози) форми комунікації.

Канал комунікації об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації з моменту кодування сигналу до отримання його адресатом. Передача інформації здійснюється через телебачення, відео, журнали, газети, рекламні оголошення. Основний критерій вибору каналу комунікації – його доступність і відповідність цільовій аудиторії.

Ефективність комунікації здебільшого залежить від того, хто представляє комунікатора, хто передає рекламне звернення.

Отримувач інформації – цільова аудиторія, якій призначається звернення.

Декодування – спосіб розшифрування споживачами маркетингового звернення, унаслідок якого символи, які надходять комунікаційними каналами, набувають для споживача конкретного значення. Систему декодування визначають характеристики адресата: індивідуальні та соціальні — рівень культури й інтелекту, почуття гумору.

Зворотна реакція – відгуки споживачів, їхні дії в результаті контакту зі зверненням. Ідеальний результат – купівля.

Зворотний зв'язок – частина зворотної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника (звернення за додатковою інформацією, випробування товару, упізнавання серед марок-конкурентів), втручання в процес комунікації чинників зовнішнього середовища.

2.2. Поняття та види перешкод у маркетингових комунікаціях

Вирізняють такі типи перешкод:

1) **фізичні перешкоди** – накладання інформації, ушкодження носіїв рекламної комунікації (відключення електроенергії, помилки в тексті реклами і т. п.);

2) **психологічні перешкоди** – неадекватне сприйняття певних кодів, причиною якого стало ігнорування національних особливостей, політичних, релігійних аспектів.

Наприклад, реклама для Snickers, у якій головну роль грала Анастасія Волочкова. Дія ролика розвивається на баскетбольному майданчику, Настя бігає з м'ячем, намагаючись прорватися до кільця, але натикається на свого суперника. Далі між ними відбувається незв'язний діалог, у якому Волочкову чомусь називають чоловічим ім'ям і закликають грати трохи жорсткіше, на що балерина рекомендує гравцеві поцілувати її в пачку;

3) **семантичні перешкоди** — неоднозначне сприйняття деяких понять. Це стосується назв торгових марок, слоганів, текстів звернень.

Наприклад, компанія General Motors зазнала поразки при виведенні на ринок Латинської Америки автомобіля Chevrolet

Nova, і все це тому, що «Nova» іспанською означає «не може рухатися»).

Представлена модель виявляє ключові умови ефективності маркетингових комунікації, що припускає комплексну розробку рішень з планування і сприйняття комунікаційних звернень, обґрунтування та вибору стратегії у сфері рекламування, PR, стимулювання продажу та інших складових.

2.3. Поняття ATL та BTL просування. Стратегії комунікаційних дій на етапах маркетингових комунікацій

У практичній діяльності всі маркетингові комунікації поділяють на **ATL** (англ. аббревіатура «**Above The Line**» – вище лінії, над лінією) та **BTL** (англ. «**Below The Line**» – нижче лінії).

За легендою, коли спеціалісти компанії Procter & Gamble вирішили проаналізувати рекламний бюджет, один із менеджерів у переліку витрат, що використовувала компанія на маркетингові комунікації, провів жирну лінію. Зверху залишилося те, що було пов'язано з пресою, радіо і телебаченням, а також зовнішня реклама; знизу – решта витрат.

Що ж таке ATL?

Витрати на ATL містять у собі всі витрати, пов'язані з розміщенням реклами в засобах масової інформації.

Виділяють п'ять складових ATL:

- реклама непряма і масова в друкованих ЗМІ,
- радіореклама непряма і масова;
- реклама непряма і масова на телебаченні;
- реклама непряма і масова, вбудована в кіно («великий екран»);
- зовнішня реклама (в тому числі реклама на транспорті).

Що називається, «неозброєним оком» видно, що всі перераховані вище канали належать до засобів масової інформації.

Контакт із засобами масової інформації, які належать до ATL, припускає виділення значного обсягу фінансових коштів відповідно до існуючих на інформаційному ринку цін.

Що залишається в BTL?

1-й елемент: стимулювання продажу

Це набір спонукальних інструментів на певну цільову аудиторію для стимулювання відповідної реакції — бажання купити.

Про набір інструментів трохи пізніше, а зараз же розглянемо три основні стратегії стимулювання збуту.

1. *Стратегія залучення уваги* (інакше кажуть: стратегія втягування). Орієнтується на кінцевого споживача і, як правило, характеризується великими витратами на рекламу. У процесі реалізації маркетингової стратегії залучення активно використовують купони, лотереї, компенсації та спеціальні акції.

2. *Стратегія проитовхування*. Спрямована безпосередньо на людей, зайнятих у процесі товароруху (посередників простою мовою). Відповідно в цьому випадку акцент робиться не на кінцевого споживача, а на тих, хто пропонує йому будь-яку послугу або товар. Ця стратегія особливо ефективна тоді, коли попит на товар високий і можна встановити й простежити сильну диференціацію серед реальної або очікуваної вигоди від користування цим товаром, і коли на ринок виводиться новий товар, який має велику кількість конкурентів.

3. *Комбінована стратегія*. Поєднує в собі переваги стратегій першого і другого типу.

Застосовуючи технологію стимулювання продажу, «на виході» маємо:

- додатковий стимул до дії;
- зміну для покупця співвідношення ціни і цінності пропонованої продукції;
- додаткові якості та мотиви, що спонукають;
- стимулювання додаткових повторних покупок;
- збільшення частоти покупок.

2-й елемент: PR (паблік рилейшнз)

Це створення і підтримання позитивного ставлення до компанії або (і) до її продукції. До безперечних переваг PR можна віднести широке охоплення цільових аудиторій, гнучкість поданих повідомлень і відносно низькі витрати.

За кольором розрізняють нижченаведені види PR.

1. «Чорний PR»

Формування негативного іміджу або скандальної репутації. Використовується для підризу конкурентів. Це і «порушення неписаних правил гри» (моральних, етичних, економічних) і проплачені статті; і активні дії з руйнування позитивного іміджу конкурента.

У політиці – скандальна популярність, «приправлена» псевдочесністю: Жириновський, Ляшко, Трамп.

2. «Жовтий PR»

Залучення уваги за допомогою епатажних картинок, провокаційних текстів, образливих висловлювань і коментарів. У соцмережах це нецензурні вирази, слова і картинки з сексуальним підтекстом, провокаційні висловлювання. Усе як у «жовтій пресі».

3. «Сірий PR»

Це прихована позитивна чи негативна реклама, що приховує своє джерело. На відміну від чорного PR, що не передбачає прямої брехні, спрямована на підсвідомість. Підноситься негативний / позитивний факт або подія і згадується, що було поруч з ... офісом ... компанії.

4. «Білий PR»

Словосполучення умовне і з'явилося саме на протигагу чорному PR. Формування позитивної думки: «Ці руки не вкрали й копійки».

5. «Коричневий PR»

Спекулює і провокує тематику соціальних відносин, расизму, шовінізму, патріотизму. Виносяться гасла соціально-економічного спрямування та під їх прикриттям просувається своя ідея. Або за основу піар-кампанії береться страх і **ненависть до іншої культури, народу, віросповідання.**

6. «Зелений PR». Соціально-відповідальний PR.

«Ми бережемо природу, бамбукових панд і при виробництві наших капців не постраждало жодної вівці. Шерсть вони віддали добровільно??»

7. «Вірусний PR». Оснований на людській слабкості й інтересі до пліток, скандалів, чуток. Побачивши продукт (ролик, картину), людина ділиться враженнями зі своїм колом друзів і

знайомих і вони у свою чергу шукають цей продукт. Тобто «сарафанне радіо».

3-й елемент: прямий маркетинг (директ-маркетинг)

Дає змогу максимально ефективно працювати безпосередньо з цільовою аудиторією, використовуючи цілеспрямовані засоби доставки інформації; дає змогу персоніфікувати комунікативний процес і більш ефективно використовувати бюджетні кошти; добре контролюється і дає змогу аналізувати вхідну і вихідну інформацію на індивідуальному або корпоративному рівні.

4-й елемент – особистий продаж

Підвищує обсяг продажу у результаті **встановлення особистого контакту**. Визначаючи роль особистого продажу в загальній маркетинговій комунікаційній стратегії, необхідно враховувати чотири параметри:

- який характер має інформація, яка буде передаватися в процесі продажу товару або послуги;
- яка мета маркетингової комунікації на макро- і мікрорівні;
- альтернативні варіанти використання маркетингового комунікаційного міксу;
- рівень витрат особистого продажу порівняно з іншими складовими.

Крім того, до так званого традиційного BTL відносять демонстрації та акції з дегустації, окремі заходи PR (презентації, пресконференції, корпоративні вечірки), спонсоринг, різноманітні заходи зі стимулювання продажу, рекламу з використанням інтерактивних засобів зв'язку.

При визначенні і виборі міксу комплексу маркетингової діяльності найважливішим є визначення **стратегій комунікаційних дій**, тобто стратегії поведінки підприємства на ринку продажу товарів.

Стратегії комунікаційних дій на етапах життєвого циклу товарів

У табл. 2 подано стратегії комунікаційних дій на різних етапах життєвого циклу товарів.

Стратегії комунікаційних дій

Вид стратегії	Етапи життєвого циклу товару			
	Виведення на ринок	Зростання	Зрілість	Спад
Стратегія ціноутворення	Оптимізація ціни: активне просування – максимальна, пасивне – мінімальна	Стабілізація ціни	Різке зниження ціни	Стабільно знижені ціни
Стратегія рекламування	Інформованість про товар	Створення пріоритетності	Створення прихильності до брендів, що мають стабільний попит	Інформація про знижки та розпродаж
Стратегія витрат на комунікації	Значні витрати при інтенсивному просуванні, мінімальні – при пасивному	Зростання витрат на просування	Зниження загальних витрат на просування	Згорання витрат

Контрольні питання до розд. 2

1. Які елементи містить комунікаційний процес (модель Лассвела)?
2. Хто такий «відправник»?
3. Які чинники «говорять», що джерело звернення є надійним?
4. Які перешкоди комунікаційного процесу ви знаєте?
5. Охарактеризуйте ATL – засоби просування. Наведіть приклади.
6. Охарактеризуйте BTL – засоби просування. Наведіть приклади
7. У чому відмінність зворотної реакції та зворотного зв'язку?
8. Стратегії прощтовхування, притягнення та комбінована.
9. Види PR за кольором.
10. Охарактеризуйте особистий продаж.

Розділ 3. Нестандартні маркетингові комунікації: ambient, конвент-маркетинг та нативна реклама

3.1. Поняття та елементи ambient-маркетингу

Однією з таких нових технологій рекламного впливу на покупця є інструмент ambient-маркетингу, який потребує дослідження в галузі ефективності застосування в реаліях сучасного бізнесу.

Уперше поняття *ambient-маркетинг* (у перекладі з англ. «навколишній») було використано у Великобританії в середині 90-х років ХХ століття. Ним позначали зовнішню рекламу, яка, з одного боку, органічно вписувалася в навколишнє середовище, а з другого була настільки яскравою і виразною, що неодмінно впадала в очі здивованого споживача. Як «найнесподіваніші» місця для рекламної комунікації англійці обрали: дно лунки для гольфу, зворотний бік паркувального талона, кавовий автомат, автобусну зупинку, візок у супермаркеті. Крім того, британський музикант Брайан Іно розробив новий напрям в електронній музиці, який дістав назву *ambient*, і був покликаний піднімати настрій людей і створювати особливу атмосферу.

За класифікацією фестивалю «Каннські Леви» *ambient-маркетинг* містить таке:

1. **Нестандартна внутрішня реклама** — це нестандартні рекламні повідомлення, розміщені всередині приміщень громадського призначення.

2. **Спеціальні рішення малого розміру** — це продукти промислового дизайну, невеликі предмети, що інтегруються в навколишнє середовище або рекламну конструкцію, а саме: мініатюрні моделі і споруди, бензоколонки, стикери, покажчики, вивіски, брелоки, надувні кулі. Так само предмети можуть бути доповненням до існуючих об'єктів або простору, змінюючи їх сенс.

3. **Спеціальні споруди, різні конструкції, архітектурні об'єкти** та інсталяції залучають людей у взаємодію з ними, що провокують генерацію користувачького контенту. Конструкції інтегруються в навколишнє середовище місцевості і / або будівлі. До спеціальних споруд відносять: великогабаритні вивіски,

нестандартні елементи навігації, інсталяції, екрани, а також великогабаритні площі для розміщення реклами, тимчасові магазини, перегородки для черги і покриття для підлоги.

4. **«Жива реклама» і спеціальні заходи** – це акції з участю людей: брендovanі концерти, перфоманси, демонстрації, ходи.

5. **Інтерактивний досвід** – це перетворення простору для створення події з метою залучення потенційного споживача, передачі позитивної емоції і досвіду використання продукту. Умови процесів створюються за допомогою технологічних конструкцій і акторів. Такий підхід часто використовується для створення вірусних відеороликів: нестандартність ситуації і щирі емоції учасників викликають жвавий інтерес у користувачів соціальних мереж.

6. **Транзитна реклама** – це нестандартна реклама з використанням транспорту і транзитних зон. Інтеграція конструкцій і брендovаних елементів у машини, поїзди, літаки, кораблі та інші види транспорту. Можливе використання парковок, автобусних зупинок, вокзалів, портів, доріг, гоночних трас.

Консалтингова компанія Intelligence запропонувала **іншу класифікацію типів нестандартних носіїв**, яку складав британський outdoor-оператор Concord, і її теж часто використовують у практичному маркетингу, а саме [4]:

1. **Роздрібна торгівля:** торгові центри, місця для паркування, супермаркети, пошта, пункти харчування типу «фаст-фуд». Реклама на візках, реклама на квитках, реклама на кришках для їжі «з собою», стенди для листівок, реклама на підлозі, реклама на пакетах.

2. **Відпочинок:** кінотеатри, стадіони, бари, клуби і ресторани, фітнес-клуби, концертні майданчики, реклама на підставках під пивні кружки.

3. **Подорожі:** метро, залізниця, автобуси, автобусні зупинки, автозаправні станції та пункти автосервісу, аеропорти, реклама на перегородках у місцях паркування автотранспорту, реклама на квитках.

4. **Освітні заклади:** школи, університети та коледжі.

5. **Суспільство:** дитячі та спортивні майданчики.

6. **Бізнес-середовище:** громадські заклади, фасади офісних будівель.

Опитування, проведені по всьому світу, засвідчили, що люди цінують в Ambient Media не тільки оригінальну ідею, але й помірне використання унікальних рішень комунікації. Крім того, така креативна реклама робить міський пейзаж більш привабливим [4].

Тобто ambient-рекламу можна знайти скрізь і всюди. Ключем до успішної рекламної кампанії з навколишнім медіа є вибір кращого медіаформату, доступного в поєднанні з ефективним рекламним повідомленням. Такі оголошення часто змушують споживача побачити рекламований товар під іншим кутом, бо кожен продукт – це на 15 % технології, на 85 % – чистий маркетинг, як стверджують маркетологи [2]. Здебільшого компанії вкладають купу грошей в укріплення своїх брендів, фокусуючись на цінностях та емоціях клієнта, іноді навіть забувають про якість товару. Чим більше на ринку однакових, за якісними показниками, товарів масового виробництва, тим ефективніше можна використовувати метод «емоційного захоплення», просуваючи особливий стиль життя, привабливий образ (наприклад, «Red Vul» надає крила!)).

Сьогодні ambient-маркетинг набуває досить великої популярності, хоча до нього дещо з побоюванням ставляться маркетологи. Основна суть ambient-маркетингу полягає в тому, що ця реклама проникає в ті місця, де її зовсім не чекають побачити. Це її основна перевага. Адже люди в сучасному світі навчилися ігнорувати більшу частину класичних маркетингових комунікацій [2]. Ambient змушує звернути на себе увагу. Тобто тому ambient-маркетинг і виділяється на тлі іншої реклами, що:

- проникає в атмосферу визначеної цільової аудиторії (реклама на дверях у кабінці туалету в кінотеатрі, на ручці візка в супермаркеті, на спинці крісла в маршрутному таксі);
- відзначається нестандартністю, високим ступенем креативності й новизни, завдяки чому завжди звертає на себе увагу;
- добре піддається плануванню. В ambient-маркетингу ставка робиться не на охоплення великої аудиторії, а на якісні контакти з потенційними клієнтами.

Ambient-маркетинг може бути *indoor* і *outdoor*, тобто розміщуватись як усередині приміщення, так і зовні. Фірмові дорожні покажчики «Київстар» у Карпатах, лавочки Laura Ashley в

«Караван», незвичайна «парковка» Toyota Yaris на балконі на перехресті або стилізований під українську хату кіоск, у якому продаються вишиванки – все це приклади вдалого застосування інструментів ambient-маркетингу у звичайному українському житті.

Це опитування ще раз підтверджує тезу, що ключову роль в ефективності застосування заходів ambient-маркетингу відіграє чітко влучання у цільову аудиторію. Наприклад, в електричках приміського сполучення повинні рекламуватися засоби від опіків, укусів комах, новинки садового інвентарю, насіння рослин, недорогі дачні меблі, газові колонки, навчальні заклади міста (реклама спрямована на абітурієнтів області) та інші важливі речі для дачників і жителів населених пунктів. На жаль, у реальному житті цього не відбувається. Рекламується все, але не так, як потрібно споживачу.

Однією з особливостей ambient-маркетингу є те, що він не має чітко визначених інструментів. У цьому випадку маємо повний простір для сміливої уяви маркетолога. Двері ліфта, ліхтарні стовпи, тротуари, розфарбовані лавочки, графіті на стінах, огорожі, дорожні знаки, дзеркала і раковини в туалетах, ручки холодильників з напоями, автомати для кави в кав'ярнях, касові чеки, сходи ескалатору, банкомати, каналізаційні люки та інші предмети.

Усе згодиться в діло, якщо буде чітко змодельоване копірайтером, спрямоване на визначену цільову аудиторію і матиме прикладне застосування, згідно з класичною моделлю споживацької поведінки **AIDA** (акронім від англ. **AIDA** — **Attention, Interest, Desire, Action** – увага – інтерес – бажання – дія).

У Європі особливу популярність ambient-маркетинг має в соціальній рекламі. У Франції прямо на тротуарах були розташовані хрести, на яких зверху красувалось повідомлення, що в країні взимку щодня гинуть десятки безхатченків. Захід з хрестами звернув увагу багатьох людей на цю проблему.

Тобто мета ambient-звернення – привернути увагу потенційного споживача, потім викликати в нього жвавий інтерес, з подальшим нестерпним бажанням нарешті заволодіти товаром. Це бажання спонукає споживача до дії – піти і терміново придбати товар і нарешті задовольнити потребу! А тут криється неприємна несподіванка. Часто купівля не відбувається,

і не тому, що ambient-захід «не влучив», просто рекламований товар поруч не продається.

Наведемо приклад застосування ambient-реклами у кінотеатрі. Перед кожною кінострічкою глядачеві пропонується переглянути рекламний блок. Найпомітнішою є ретро-реклама «Pepsi» під заводний музичний супровід групи «Boney M» і хітом «Daddy Cool». Усе дуже добре, глядач готовий придбати пляшечку «Pepsi» в ретро-тарі, але у фое кінотеатру можна придбати лише товарну лінійку «Coca-Cola». Найзлішого конкурента «Pepsi». Глядач збентежений – навіщо рекламували «Pepsi»?

Ця проблема є актуальною і для реклами на залізничному транспорті. Реклама у приміщенні вокзалу або у вагоні має природно вписуватись у навколишнє середовище пасажира, але в той же час помітно відрізнятися. У швидкісних денних потягах основними споживачами є люди, які їдуть у відрядження. Цим людям потрібна інформація про таксі, готелі, ресторани. Такої реклами в потягах або зовсім немає, або вона зовсім не ambient, тобто не є несподіваною і не привертає уваги.

Далі гірше – приміщення в будівлі вокзалу. Велика кількість нудної знеособленої реклами, яка не впадає в око. Але можна повернути ситуацію навпаки. Наприклад, розмістити у залі очікування великий паперовий джумбі (муляж) чашки паруючої кави на додачу з пирогом і написом: «Запрошуємо у кав'ярню!». Або розфарбувати лавку під «м'який диван» з написом адреси готелю, що розташований біля вокзалу. Такі нестандартні речі є більш привабливими, ніж бігборди з аналогічною рекламою і вони точно «розтоплять» «крижане серце» споживача.

Іншими словами, ambient-маркетинг приємно дивує, десь шокує, але завжди запам'ятовується і ніколи не залишає байдужим. Ця реклама проникає в ті місця, де її зовсім не чекають. У цьому і полягає головна перевага порівняно з класичною рекламою, яка вже встигла добряче набриднути. На сучасному рекламному ринку ці критерії дають змогу забезпечувати високу ефективність даної маркетингової комунікації, а саме – мотивувати покупця до дії, до здійснення покупки.

Одним з напрямків в ambient-рекламі є збільшення рекламованого об'єкта в більшому чи меншому масштабі. Коли споживач бачить щось аномально велике або аномально маленьке – це дуже приваблює його увагу і навіть змушує зупинитися і

розглянути товар, що рекламується таким чином. Така реклама викликає величезну цікавість.

Як стверджують британські рекламисти [5], якби споживач раптом побачив на вулиці туалет розміром з пожежну машину, йому б було як мінімум цікаво. А якби людина увійшла в ліфт, де підлога і стіни мали би такий вигляд, ніби кабінка ліфта висить у повітрі на висоті сотні футів над величезним містом, вона б як мінімум повеселилася, якщо, звичайно, не боїться висоти. Однозначно така реклама як мінімум змушує подивитися на рекламований об'єкт двічі.

Практикуючі маркетологи стверджують, *ambient* – це взаємодія і ще раз взаємодія. І тоді за допомогою *ambient*-маркетингу можна буде досягти більшого рекламного ефекту, ніж дають традиційні (застарілих) рекламні форми. Рекламні щити, сіті-лайти та навіть інтернет-банери не дають змогу взаємодіяти і навіть ігноруються підсвідомістю споживача, а заходи *ambient*-маркетингу часто основані на участі, наприклад, за допомогою прямого контакту з рекламованим продуктом, контакту з акторами, зорового контакту [6].

Отже, до переваг *ambient*-реклами можна віднести:

- яскравість, виразність, оригінальність і несподіваність;

- обов'язкове залучення уваги покупця,

- виділення рекламованого товару серед брендів - конкурентів;

- ефект «сарафанного радіо» (хто побачив, обов'язково розповість знайомим, таким чином, залучаючи потенційних покупців);

- підвищення лояльності до товару за рахунок видимої «дорожнечі»;

- можливості для чіткого планування, даний вид реклами робить ставку не на охоплення великої аудиторії, а на якісний контакт зі споживачем.

Зважаючи на переваги, цілком логічно, що найбільшу популярність ambient-реклама має у молоді віком від 14 до 30 років. Однак є і недолік, така реклама може дуже швидко «приїстися» і тоді на неї перестануть звертати увагу, тому при плануванні рекламної кампанії з використанням ambient потрібно розробляти добре продуману рекламну концепцію, яка буде оригінальною, але не нав'язливою.

Маркетингові дослідження показують, що аудиторія цінує в ambient-кампаніях як творчий підхід, так і доречне використання навколишнього середовища. Людям подобається, коли якісна реклама робить міський пейзаж більш привабливим. Наприклад, для добрив Raton рекламісти запропонували ідею: навколо стовбурів найбільших і найкрасивіших дерев у місті розмістили квіткові горщики з логотипом добрива. Складалося враження, що дерево росте прямо з горщика і своїм величезним зростом зобов'язане живленню добривами [7].

Що стосується вартості рекламного контакту, то прорахувати його в ambient-рекламі не так просто, тому розміщуючи таку рекламу, потрібно робити ставку не на кількість рекламних контактів, а на їх якість. До того ж, є так званий ефект ambient-реклами — це настільки цікава реклама, що завжди фотографують споживачі і вона поширюється інтернетом як цікаве видовище, що саме по собі є безпрецедентною перевагою цього виду маркетингової комунікації.

Ще однією важливою перевагою ambient є його відносна дешевизна. Оскільки рекламне послання розміщується в зовсім несподіваному місці, не призначеному для реклами, його вартість не можна порівняти з зовнішньою, журнальною, телевізійною або радіорекламою і навіть з рекламою в інтернеті або в кінотеатрах. Водночас ambient дає змогу дістатися до нішевої аудиторії, яка недоступна традиційним рекламним носіям, не кажучи вже про те, що сучасний споживач свідомо уникає контактів з класичною рекламою формату ATL [8].

Один з найбільш перспективних і малобюджетних напрямків ambient-реклами пов'язаний з технологією екранної проекції на вертикальні і горизонтальні поверхні під назвою Gobos. Хороші перспективи має також арома-маркетинг. Наприклад, у Великій Британії в магазинах Mothercare аромат

лаванди розприскується у відділі для майбутніх мам, жувальної гумки – у відділі дитячих іграшок, а ванілі – в ігровій кімнаті [9].

Ще одним прикладом ambient-новинки може бути дзеркало AddMirror з рекламними повідомленнями, які можливо побачити тільки під певним кутом освітлення. Дзеркала AddMirror були встановлені в громадських туалетах нічних клубів і барів Лондона і приховували в собі не менше шести рекламних оголошень. Як показало дослідження Кембриджського університету, люди відмінно пам'ятають те, що вони прочитали на дзеркалі, – 63 % опитаних швидко могли назвати рекламовані бренди [10].

Ambient-маркетинг також застосовується у вигляді соціальної реклами. Щоб залучити нових студентів на курси підвищення кваліфікації, у столиці Перу, м Ліма, місцевий університет (Universidad de Ingenieria y Tecnologia) розробив рекламний щит, який нібито генерує питну воду, поглинаючи вологу з повітря. Установлення таких рекламних щитів по всій країні, де вода є елементом, недоступним для всіх, було дуже ефективним маркетинговим ходом і привернуло увагу великої кількості молоді на освітні курси [7].

Крім зовнішньої реклами, ambient використовують і в інтернеті. Наприклад, у рекламі в онлайн-іграх соціальних мереж, де вона є складовою частиною гри, бренд або товар інтегрується в ігровий процес.

Одними з найяскравіших прикладів використання ambient в іграх є:

- впровадження в гру «Щасливий фермер» бренду «Lay's». Гравцям надавалася можливість придбати фабрику з виробництва чипсів і виготовляти кілька сортів продукції компанії «Lay's»;

- впровадження в гру «Фармандія», що працює в соціальних мережах «Вконтакте» і «Однокласники», бренду «Бистров». Гравці могли купувати фабрики з виробництва продукції компанії, а також засівати поля новими видами рослин, помічені логотипом «Бистров». Під час завантаження мобільного додатка користувачі бачили фабрику з логотипом компанії.

Ambient-реклама бренду в соціальних мережах може відбуватися шляхом:

1) впровадження бренду або рекламованого товару в існуючу гру;

2) розробки гри спеціально для свого бренду. У цьому випадку весь ігровий процес відбувається і розвивається навколо рекламованого товару.

У 2012 р. цікавою формою ambient-реклами стала промокампанія у соціальній мережі Facebook на підтримку фільму Пітера Джексона «Хоббіт. Несподівана подорож», а саме: при розміщенні фотографії VIP-персон з'являвся логотип Хоббіта в нижній частині екрана. Після цього промо протягом усього 2013 р. на Facebook багато інших брендів позначали своїм логотипом фотографії та відеокліпи користувачів, після чого заново викладали їх під брендованим акаунтом, водночас потрапляючи в стрічки новин і звичайних користувачів [8].

Можна вважати, що ринок ambient-реклами ще не досяг свого. Тим більше, не важливо бути першим на ринку, треба бути першим у пам'яті споживача. Журнал на пляшці? А чому б і ні.

Наприклад, бельгійський підрозділ компанії Соса-Сола виступив з ініціативою розміщення на пластиковій пляшці Соса-Сола 24-сторінкового мініжурналу GLAM * IT. Журнал можна легко відірвати від самоклеючої етикетки. Це перший у світі приклад використання пластикової пляшки як медіаносія. GLAM * IT – одне з найбільш популярних молодіжних видань про моду в Бельгії. І з квітня поточного року безкоштовний полегшений варіант журналу буде прикріплено у вигляді етикетки на всі ПЕТ-пляшки Соса-Сола ємністю 500 мл [11].

Різновидом ambient-маркетингу в інтернет-середовищі можна вважати **контент-маркетинг**.

3.2. Складові контент-маркетингу

Аналіз досвіду застосування різних інструментів контент-маркетингу в діяльності міжнародних та вітчизняних компаній дає змогу провести систематизацію цих заходів. **Найбільш ефективні види контент-маркетингу наведено на рис. 4.**



Рис. 4. Ефективні види конвент-маркетингу

1. **Маркетинг чуток (Buzz Marketing):** рекламне повідомлення поширюється через обмін думками про товар (бренд) між покупцями і їхніми друзями, сусідами, членами сім'ї, колегами. Як канали поширення виступають розважальні та новинні ресурси, де люди можуть віртуально спілкуватись.

2. **Вірусний маркетинг (Viral Marketing):** створення розважальних або інформативних повідомлень, розроблених для поширення в геометричній прогресії між потенційними споживачами, часто в електронному вигляді.

3. **Нативна реклама (від англ. Native advertising)** – це «природна» реклама, що набуває форми і характеристик тієї платформи, на якій розміщується. Нативна реклама може бути виконана у вигляді статті, тестів, блогу, фото, відео, аудіо, бути інтерактивною, тобто включати всі ознаки і властивості контент-реклами. У загальному вигляді це сукупність заходів зі створення та поширення інформації в соціальних мережах, причому ця інформація чітко націлена на індивідуального споживача.

4. **Маркетинг співтовариств (Community Marketing)** – створення, підтримка і забезпечення спільнот, об'єднаних спільним інтересом до товарів (брендів), контентом і необхідною їм інформацією. Це можуть бути: групи користувачів, фан-клуби, дискусійні форуми.

5. **Народний маркетинг (Grassroots Marketing)** – збір і мотивація добровольців для поширення інформації в персональному (коло друзів) або місцевому масштабі.

6. **Маркетинг прихильників (Evangelist Marketing)** – залучення і мотивація пропагандистів, прихильників і добровольців та заохочення їх до активного поширення інформації від вашого імені.

7. **«Вкинення» товару** – розміщення цікавого для цільової аудиторії товару (часто новинки) в потрібному місці в потрібний час, постачання інформації про товар, його виробника, фото/відео авторитетних людей (так званих, «лідерів думок»), які є споживачами цього товару.

8. **Маркетинг впливу (Influencer Marketing)** – визначення основних угруповань і лідерів думок, у перспективі готових обговорювати товари (бренди) фірми-виробника і здатних при цьому впливати на думки інших людей.

9. **Ситуаційний маркетинг (Cause Marketing)** – робота із соціально значущими проблемами для завоювання поваги і підтримки людей, що беруть такі проблеми близько до серця; часто використовується при політичній рекламі.

10. **Створення теми** – цікава або кумедна реклама, повідомлення електронної пошти, фрази-виверти, розваги або промоакції, створені для запуску «сарафанного радіо».

11. **Бренд-блогінг** – створення блогів і участь у блогосфері у формі відкритих, прозорих комунікацій; обмін цінною інформацією з учасниками блогу.

12. **Партнерські програми** – створення інструментів, що полегшують задоволенням споживачам товару (бренду, послуги) передачу інформації друзям.

Усі ці інструменти контент-маркетингу є дуже ефективними, але багатьом людям вони вважаються докучливими, «жорсткими» і нав'язливими. Для комунікатора – це ознаки абсолютної неефектності рекламного звернення. Для усунення недоліків на перші позиції у світових рейтингах інноваційних заходів маркетингових комунікацій вийшов вірусний маркетинг.

За допомогою вірусного маркетингу рекламна інформація поширюється «м'яко» на кшталт «сарафанного радіо», «з вуст в уста», у геометричній прогресії, а носіями (каналами) інформації є самі отримувачі звернення. Цей прийом, а саме відсутність

класичного каналу комунікації (телебачення, радіо, зовнішньої реклами та інших), формує у потенційного споживача думку, що він просто отримує пораду, консультацію або досвід від іншої людини, а зовсім не рекламу.

Обов'язковою умовою у вірусному маркетингу є авторитетність джерела інформації («лідер думки»), бо потенційний споживач повинен довіряти розповсюдженню, інакше він буде сприймати інформацію як «проплачене» рекламне звернення.

Далі процес вірусної комунікації відбувається за схемою: при позитивному сприйнятті інформації отримувач рекламного звернення миттєво сам стає «рекламодавцем» для інших потенційних споживачів зі свого оточення, буквально «заражаючи» їх. Звісно, хтось з «заражених» не сприйме інформацію або, навіть, негативно її сприйме, тоді цей канал перерветься, але більшість отримувачів все-таки «проковтнуть» інформацію і перетворяться на «носія вірусу». Так процес вірусної маркетингової комунікації продовжиться.

Термін «вірусний маркетинг» уперше використав Джефрі Рейпорт, академік Гарвардської бізнес-школи у 1996 р. Ця ідея набула широкого розповсюдження разом з поширенням інтернету й електронної торгівлі [12]. Зі зростанням онлайн-соціальних мереж, а саме: YouTube і Facebook, вірусний маркетинг вийшов на якісно новий рівень. У мережах інформація поглинається користувачами набагато швидше і в більшій кількості, ніж при користуванні електронною поштою. Це збільшує і без того великий потенціал вірусного маркетингу. Ефективність вірусної кампанії вимірюється як кількісними показниками (кількість відвідувачів, час контакту, кількість посилань), так і якісними (динаміка згадки проекту в засобах масової інформації, розміщення посилань у блогах, соціально-демографічний склад аудиторії проекту) [13].

Результати досліджень компаній Wetpaint і Altimeter Group показують, що компанії і бренди, які найбільш активно здійснюють комунікації в соціальних мережах, за останні роки збільшили свій прибуток на 18 %, тоді як у решти представників ринку продажу впав у середньому на 6 % [14]. Сьогодні основними каналами поширення вірусного маркетингу є соціальні мережі, топблоги, товариства (LiveJournal), інформаційні інтернет-портали, форуми, фото/відео хостинги (YouTube).

Для ефективного поширення вірусного повідомлення слід дотримуватися таких вимог [15]:

- повідомлення має бути актуальним для визначеної цільової аудиторії;
- ідея повідомлення повинна містити щось нове й цікаве;
- зв'язок реклами з кінцевою метою має бути невідчутним;
- повідомлення повинно легко поширюватись та сприйматись;
- необхідне виникнення «вірусної хвилі», щоб основна кількість переглядів припала на перші 2-3 тижні.

Девізом вірусного маркетингу є фраза: «Побачив, лайкнув, заразив». Незалежно від каналу вірусна рекламна кампанія повинна містити такі етапи [16]:

- 1) ідея (big idea) – те, з чого все починається і навколо чого «крутиться»;
- 2) виробництво (production) – реалізація ідеї;
- 3) посів (seeding) – це початкова точка «вкидання» вірусного контенту для його подальшого самостійного поширення.

Крім того, при проведенні вірусної маркетингової кампанії треба відповісти на питання, наведені у табл. 3 [17].

Таблиця 3

Основні складові вірусного контенту та їх характеристика

Складові	Характеристика
1. Цільова аудиторія	Стать (на кого розрахований контент)
	Вік (молодь віком від 15 до 24 років або більше дорослі споживачі)
	Регіон проживання (Західна Україна, Східна Україна, українці за кордоном)
	Сфера діяльності, соціальний статус або хобі (програмісти, «мамочки», «модні дівчата», «любителі японської кухні»)
2. Канал поширення вірусної інформації	Instagram, Facebook, YouTube, Twitter
3. Смаки та уподобання цільової аудиторії	Характер контенту (розважальний, пізнавальний, провокаційний, гумористичний)
	Формат контенту (відео, інфографіка, зображення, безкоштовна гра)

Однак усі ці складові вірусної рекламної кампанії можуть не спрацювати, бо останнім часом потенційні споживачі стають більш вибагливими до суті і вигляду інформаційного контенту. Досліджено, що кожна велика соціальна мережа, зокрема й Facebook, Twitter, LinkedIn і Instagram, з року в рік збільшують свою популярність завдяки візуальному контенту. Згідно з дослідженнями у 2017 р., які здійснила компанія Social Media Ехамінер [18]:

1) 32 % маркетологів вважають, що візуальні образи є найважливішою формою контенту для бізнесу, а текстові блоги посідають лише друге місце (27 %);

2) 80 % маркетологів використовують візуальний контент у маркетингу соціальних мереж. Кількість переглядів відео у 2017 р. (63 %) перевищила кількість переглядів блогів (60 %);

3) коли люди чують інформацію, через три дні вони пам'ятають лише 10 % цієї інформації. Проте, якщо відповідне зображення поєднано з тією ж інформацією, через три дні люди пам'ятають близько 65 % інформації;

4) маркетологи, що працюють з товарами споживчого призначення, найчастіше використовують оригінальні відео (63 % проти 37 %) та оригінальні візуальні засоби (60 % проти 40 %), ніж маркетологи, працюють на ринку промислових товарів;

5) у 2017 р. використання відеоконтенту для промислового маркетингу збільшилося на 8 % до 58 %;

6) 86 % покупців інтернет-магазинів висловили певний рівень бажання отримувати доступ до інтерактивного/візуального контенту за своїм запитом.

3.3. Цілі та практика застосування нативної реклами

Цікавим різновидом вірусного маркетингу є нативна реклама, яка чітко націлена на визначену споживчу аудиторію. Узагалі *мета нативної реклами* – це збільшення кількості кліків, продажів та інших цільових дій за допомогою створення природного,



ненав'язливого рекламного середовища, тому не можна говорити про те, що в нативній рекламі не має бути заклику до дії. Він є, але подається в дещо завуальованій формі.

Оскільки ця реклама абсолютно не схожа на класичну, вона, як вважають провідні світові рекламні агентства, не повинна викликати почуття відторгнення у споживачів, навпаки, обов'язково приверне увагу, зацікавить, змотивує на купівлю, на відміну від звичайних банерів в інтернеті.

Крім того, на відміну від традиційних банерів, нативна реклама не потрапляє в «сліпу» зону, яку звичайно ігнорують. Популярні твіти, хештеги і рекламні акаунти, рекламні пости та публікації у Facebook, Twitter теж є різновидами нативної реклами. Нативна реклама розміщується нарівні з авторськими матеріалами нерекламного характеру, тобто там, де користувачі готові з нею взаємодіяти.

Різновидом нативної реклами є також і брендові статті, які нагадують редакційні з платним розміщенням посеред основного рекламного контенту. У результаті стаття не «бачиться» як рекламна, за формою зливаючись з іншими друкованими матеріалами.

Треба враховувати, що таке «маскування» коштує дорого, до того ж не дає прямого продажу, тим самим залишаючись прерогативою великих гравців бізнесу, чия рекламна стратегія є довгостроковою. Тому основними гравцями ринку нативної реклами по всьому світу, як правило, стають відомі бренди.

Нативну рекламу часто плутають з таким явищем медіаринку, як контент-маркетинг, джинса або бренд-журналістика, через різноманітність її форматів.

Джинса – це сленгове слово, яке використовується переважно в медійній спільноті. Є синонім терміну «прихована реклама». Означає зумисну приховану рекламу чи антирекламу, подану у вигляді новин, авторських текстів, аналітики й телевізійних програм тощо. Джинса має три напрямки: політична, комерційна та іміджева. Кожен напрямок має свої специфічні ознаки [21].



Політична джинса. Її замовниками є політичні партії, окремі політики або люди, які мають політичні інтереси. За допомогою таких матеріалів ці гравці намагаються підвищити свій рейтинг або понизити рейтинг конкурентів. Матеріали, які належать до політичної джинси:

- присвячуються одному політику або політичній силі, більшість матеріалів не є суспільно важливими, можуть бути як позитивного, так і негативного характеру;

- той самий матеріал трапляється одночасно в кількох ЗМІ, причому в деяких він може міститися під рубриками, які ідентифікують рекламу;

- матеріали, що легалізують дії певних політиків (незбалансовані, лише позитив), які можуть бути непопулярні в суспільстві;

- просування певної популярної в суспільстві ідеї певним політиком;

- експертні матеріали, що просувають певну політичну силу, політика або ж політичну ідею (теж незбалансовані і лише позитивні);

- матеріал висвітлює наміри політика, поки що не підтверджені дією.

Комерційна джинса спрямована на просування певного товару, послуги чи самої компанії для збільшення доходів компанії. До цього типу джинси також можна віднести матеріали групи компаній, які спрямовані на ухвалення або ж неухвалення певних державних рішень. Часто в матеріалі комерційної джинси просувають певні законопроекти, які необхідні виробникам певних товарів чи послуг або ж нівелюють законопроекти, що їм зашкодять.

Іміджева джинса – матеріали, замовниками яких є благодійні фонди, релігійні структури та державні органи. Такі матеріали можуть не бути прямо пов'язані з політичною чи економічною вигодою, вони підтримують соціальний рейтинг та впізнаваність таких структур.

Від продакт-плейсменту, де замовник намагається акцентувати увагу на певному товарі чи торговій марці (наприклад, показ у фільмах певних марок автомобілів, телефонів, одягу тощо), джинса відрізняється формою подачі

матеріалу, а саме намаганням замаскувати її під журналістські матеріали. Тож ідеться про обман читача, якого не повідомляють про рекламний зміст матеріалу.

Зазвичай джинса розміщується з відома керівництва редакції, яке або дає завдання журналістам створити джинсовий матеріал на задану тему, або розміщує уже готовий джинсовий матеріал, отриманий від замовника, серед реальних інформаційних матеріалів. У рідкісних випадках можливе несанкціоноване розміщення джинси самим журналістом.

До прикладу джинси відносять журналістський експеримент 2011 р. До комерційного директора одеського телеканалу «АТВ» звернувся чоловік, який представився бізнесменом Андрієм Бокучем. Він попросив зняти й пустити в ефір сюжет про конфлікт на його підприємстві «Агротех». Телеканал погодився це зробити за 600 дол. Сюжет вийшов у вечірньому випуску новин. При цьому жодного підприємства «Агротех» насправді не існувало. Проте керівництво каналу навіть не перевіряло цього, не кажучи вже про спроби розібратися в конфлікті.

Прикладом політичної джинси є публікація у грудні 2013 р. в газеті «Известия в Украине» інтерв'ю Віктора Медведчука, у якому звучали його тези проти вступу України до Євросоюзу й про переваги митного союзу з Росією. Відразу після цього регіональні газети передрукували інтерв'ю Медведчука. Щонайменше десять видань Західної України синхронно розмістили на своїх шпальтах цей матеріал.

Як бачимо з прикладів, джинса вважається грубим порушенням професійних журналістських стандартів та Етичного кодексу українського журналіста. В Україні моніторингом джинси та неналежного маркування займається Інститут масової інформації [21].

На відміну від джинси, нативна реклама – це неприхована реклама. Видання, що розміщує натив, не приховує, що це комерційний матеріал. Крім того, стаття повинна відповідати редакційній політиці видання: це не просто стаття на замовлення, за її якість відповідає не тільки сам бренд, але й сам медіамайданчик.

Майданчики, на яких розміщують нативну рекламу можна розділити на два види: відкриті і закриті. Розміщення на закритих

майданчиках означає, що створювані брендами профілі та контент, який ці профілі розміщують, просувається разом з майданчиком, за правилами цього конкретного майданчика, і на інших не публікується. Прикладом цієї форми нативної реклами є твіти у Twitter, спонсоровані пости та історії на Facebook, оголошення на TrueView та інші види відеореклами на YouTube.

Відкриті майданчики відрізняються тим, що і в соціальних мережах, і на інших платформах одночасно розміщується як контент бренду, так і звичайні рекламні повідомлення, джерелом яких є не власне майданчик, а сторонній ресурс, з якого і транслюється реклама. Такі гібридні майданчики дають змогу рекламодавцям як організувати власну торгову площадку, так і приймати рекламодавців з інших платформ для прямих торгів. Прикладом таких майданчиків в англomовному сегменті є StackAdapt, Adyoulike, TripleLift, Sharethrough і навіть Washington Post, які вже почали впроваджувати на ринку власні формати реклами.

На сучасному етапі розвитку рекламного ринку нативна реклама стає все більш ефективним інструментом впливу. На радіо ведучі добре відгукуються про товар, виробники якого спонсорували програму; у відеорекламі в інтернеті чи на телебаченні продукт піддається споживчій експертизі або має позитивні коментарі випадкових перехожих; на сайтах публікуються цікаві статті, у яких ненав'язливо пропонуються відомі (і не дуже) бренди.

За результатами дослідження американської компанії Hexagram [21], найбільш популярні форми нативної реклами:

- спонсоровані пости блогу (65 %),
- спонсоровані статті (63 %);
- спонсоровані поновлення у Facebook (56 %).

Крім того:

- 62 % видавців та медіакомпаній пропонують опублікувати у себе який-небудь вид нативної реклами;
- 66 % брендів створюють власний контент для нативної реклами (у більшості випадків видавці допомагають у створенні контенту для бренду).

Так на сьогодні нативна реклама набула неймовірної популярності саме в США. За результатами 2016 р. на таке

просування пішло 56 % рекламних бюджетів американських компаній. Прогнози дуже оптимістичні: через кілька років на нативне просування буде витрачатись близько 74 % усіх рекламних бюджетів. На думку аналітиків, основну частину рекламних доходів становитиме дисплейна нативна реклама, зокрема оголошення між абзацами текстів на сайтах видань. Виторг від цього формату збільшиться на 17 % і досягне 36 млрд дол. Фахівці прогнозують, що найбільш популярним напрямом стане нативна відеореклама у соціальних мережах та спонсорський контент на сторінках Інтернет-видань [13].

Такий сплеск активності нативної реклами логічно пов'язати зі зростанням популярності соціальних мереж Facebook і Twitter. Зокрема цей світовий тренд спостерігається і в Україні, особливо після введення заборони на використання російських соціальних мереж та сайтів.

В Україні така передова технологія, як нативна реклама, розвивається повільно і поки що не використовується повною мірою.

Гравців рекламного ринку, які використовують цей формат, можна порахувати на пальцях. Одна з них – компанія Trade Up, яка займається просуванням системи Phoenix-Widget. За допомогою цієї технології можна визначити інтереси споживача і автоматично «підтягнути» матеріали, які йому сподобаються [15].

Таке обережне ставлення українського рекламного ринку до нативної реклами викликано декількома причинами. По-перше, це нова маркетингова технологія, а українці, згідно з менталітетом, ніколи не були новаторами. По-друге, дослідження американських фахівців з реклами показує, що вагома кількість споживачів нативної реклами ставиться до неї негативно. Люди вважають, що ця форма просування вводить їх в оману і змушує відчувати себе обдуреними.

Наприклад, Джон Олівер у своєму шоу «Last Week Tonight» зауважив, що навіть якщо нативна реклама чітко позначена як рекламне оголошення, це не означає, що вона заслуговує на повну довіру. Він посилається на дослідження, яке показало, що половина глядачів не змогла відрізнити нативну рекламу від актуальних новин. Це вказує на те, що рекламодавці роблять ставку на споживачів, які недостатньо інтелектуально розвинені і

їх легко обдурити. Тобто нативну рекламу у деяких випадках можна віднести до недобросовісної. Однак у фіналі шоу ведучий зазначив, що за даними дослідження саме старше покоління набагато частіше відчуває себе обдуреним, тоді як молодь ставиться до цього простіше [14].

Цей приклад ілюструє, що не варто розглядати нативну рекламу як спосіб замаскувати рекламні оголошення під новини. Така реклама з великою ймовірністю потрапить у негативну категорію і призведе до повного розчарування з боку клієнтів. І навіть видаливши таку рекламу, повернути репутацію буде вже неможливо.

Однак нативна реклама має ціле коло переваг:

- можливість публікації повноцінного матеріалу з фотографіями, відео, посиланнями та іншими потрібними рекламодавцю елементами медіа, плюс можливості поширення контенту в соцмережах;

- широке охоплення і багатомайданчикова підтримка. У період бурхливого розвитку мобільного інтернету найважливіше, щоб рекламний матеріал без перешкод зчитувався з усіх видів гаджетів;

- підвищення рівня «сприйняття» інформації, яка адресується брендом клієнту. Наслідок такої реклами – загальне поліпшення ставлення до бренду. На іміджеву складову додатково впливає відсутність агресивних рекламних повідомлень;

- на відміну від традиційної реклами нативна реклама не потрапляє в зону «банерної сліпоти». Також природна реклама має більше шансів для поширення в соціальних мережах.

Втім, у всього цього є один суттєвий мінус: природна реклама значно складніша у виробництві. Для цього мало теми, конкурентоспроможного товару і бажання про нього розповісти. Треба, щоб природна реклама не скочувалася в банальний пресреліз, вона повинна бути подана талановито, небанально і точно вписуватися у формат майданчика, на якому її розмістять.

Без сумнівів нативна реклама стає популярним і прогресивним комунікативним маркетинговим інструментом. Це відбувається насамперед тому, що рекламний простір перевантажений лобовими гаслами типу «купуй і тільки у нас!».

Треба визнати, що на ці слогани споживачі вже більше не реагують. У той же час невимушена розповідь цікавої історії з життя може влучно вцілити в серце навіть вибагливої аудиторії. Головне, щоб ця історія була цікавою, дотепною і корисною. Тоді за ефективність рекламної кампанії можна не хвилюватись, вона буде максимальною.

Контрольні питання до розд. 3

1. Наведіть три приклади ambient-маркетингу та опишіть їх.
2. Наведіть приклад тизерної реклами.
3. Яка реклама вважається нативною?
4. Охарактеризуйте вірусний маркетинг.
5. Які етапи містить вірусний маркетинг?
6. Що таке бренд-блогінг? Наведіть приклади.
7. Назвіть основні складові вірусного контенту й дайте їм характеристику.
8. Що таке «жива» ambient-реклама?
9. Що таке 3D ambient-реклама. Наведіть приклади.
10. Що таке джинса? Які різновиди вона має.
11. Яка реклама має назву «транзитна»?

Розділ 4. Реклама в системі маркетингових комунікацій

4.1. Історія та розвиток реклами

У процесі розвитку виробничих і соціальних стосунків уже в стародавніх цивілізаціях виникла потреба у передачі інформації, призначеної для груп людей. Частина цієї інформації містила елемент стимулювання, переконання адресатів повідомлень у доцільності певних дій. Саме ці послання несли в собі сутнісні риси сучасної реклами та інших засобів просування товарів.

Слово «реклама» походить від латинського «reclamare» – зазивати, викрикувати. Інститут глашатаїв був зафіксований на державному рівні дуже давно. Посада глашатая згадується ще в XIV ст. до Різдва Христового.

Глашатай – спеціально найнята торговцями людина, до завдань якої входило зазивання покупців і вихваляння товару наймача. Важливою перевагою користування послугами глашатаїв була можливість віддаленості джерела усної інформації від місця продажу. Інформацію про товар можна було тепер отримати не лише в місці, де він продавався. Це значно розширило межі усної комунікації. У період античності усна реклама вже відокремилася від загальної інформації і розвивалася в таких напрямках:

- викрикування закликів у місцях постійного пропонування товарів і послуг, тобто на ринках і ярмарках;
- заклики рознощиків, посередників і мандрівних ремісників із пропонуванням послуг (презентація).

Важливим чинником формування комерційних комунікацій у стародавньому світі стали ярмарки. З метою виділити себе на ярмарку стародавні ремісники і торговці часто ставили свої фірмові знаки (клейма) на свої товари.

Початок іншого виду реклами – образотворчої – тісно пов'язаний з орнаментом, малюнком, скульптурою. До образотворчої реклами належать орнаменти з їхнім ритуальним змістом, знаки власності у вигляді клейм, якими позначали різні предмети, худобу та рабів; племінні тотеми, де були зображені тварини, що вважалися пращурами племені й утілювали могутність, сміливість, розум, хитрість тощо.

Воскові маски предків, що їх носили на тріумфальних і релігійних процесіях і які стали неодмінною частиною інтер'єрів вілл римських патриціїв, відображали древність роду, велич його діянь, отже, були своєрідним прообразом того, що нині називають «фірмовим стилем».

Реклама в середні віки була усною та друкованою.

Винахід Гуттенбергом друкарського верстата в 1445 р. ознаменував початок епохи становлення системи засобів масової комунікації.

Наприкінці XV ст. у Західній Європі створюються друкарські підприємства, а в XVI ст. формується ринок друкованих видань і з'являється конкуренція в цій сфері, що привело до виникнення ще одного рекламного носія – видавничої марки і рекламної книжкової продукції.

Перша друкована щотижнева газета *Strasburger Relation* («Страсбурзький зв'язок») була видана в Страсбурзі в 1609 р. німецькою мовою.

Бурхливий розвиток з початку XVII ст. друкованих засобів масової інформації започаткував рекламу в пресі.

Вважається, що першим у світі рекламним агентством стало бюро Артура Горж і Уолтера Кона, яке вони заснували в Лондоні 1611 р. Перші рекламні агентства виникли на основі або певного видання, або з метою надання послуг з розміщення оголошень у пресі.

Зовнішня реклама на початку нового часу була представлена практично тільки вивісками. У 1688 р. з'являються перші надруковані театральні афіші. У XVII ст. в Англії споруджують перші афішні тумби, що являли собою прикрашені різьбленням дерев'яні стовпи. У XVIII ст. у практику роздрібної торгівлі входять вітринні викладки товарів.

Ще у XVIII ст. в газетах трапляються заяви конкретних об'єктивно незацікавлених осіб або редакційні матеріали на користь того чи іншого товару. Така форма стимулювання продажу дістала визначення «сторонні повідомлення», «анонімна реклама». У сучасному побуті вона називається прихована реклама. Насправді ж ми маємо справу з характерними елементами публіситі.

Піонером використання публіситі на практиці став французький видавець Еміль де Жирандо. Він звернув увагу на те, що читачі з більшою увагою і довірою ставляться до редакційних матеріалів, ніж до чистої реклами. Він дійшов висновку, що сторонні повідомлення дають більший ефект для рекламодавця. І вже з огляду на це брав плату за рядок публіситі значно більшу, ніж за рядок реклами.

До кінця XIX ст. з'явилися перевідні плакати, призначені для розміщення на вікнах і в скляних вітринах.

У 1904 р. брати Люм'єр знімають перший рекламний ролик про одну з марок шампанських вин. На зміну середньовічним купцям-мандрівникам прийшли гідні послідовники – комівояжери. Останні, у вигляді прикажчиків, роз'їжджали зі зразками й пробами та приймали замовлення для фірми, яку вони представляли. Вони ж розповсюджували каталоги та преїскуранти.

До середини XIX ст. преїскуранти, каталоги, проспекти, брошури не тільки розповсюджували комівояжери або продавці в місцях продажу, їх розсилали в масовому порядку поштою.

У XIX ст. з'являються виставки – заходи, метою яких є показ, демонстрація досягнень у певній сфері діяльності. Головним експонатом на Всесвітній виставці 1889 р., що проходила в Парижі, стала гігантська металева башта заввишки 300 м, побудована інженером Ейфелем. До речі, ця неординарна конструкція вже з початку свого існування активно використовується з рекламною метою.

У процесі своєї еволюції виставки дедалі більше комерціалізуються. З показу досягнень науки і техніки вони перетворюються на потужний засіб комерційних комунікацій і заходи, на яких укладаються великі угоди.

В умовах зростаючої конкуренції в XIX ст. першочерговим завданням великого товаровиробника стала самоідентифікація, виділення себе із загальної маси конкурентів. Це вимагало формування торгових марок, а це означало необхідність проведення широкомасштабних, безперервних у часі, з величезними бюджетами рекламних кампаній.

Саме з XIX ст. ведуть відлік своєї історії такі всесвітньо відомі бренди, як Coca-Cola, Procter & Gamble, Gillet.

Природно, що право на виключне володіння торговою маркою вимагало захисту з боку держави. Для захисту промислової власності в другій половині XIX ст. почали реєструватися товарні знаки. До речі, найбільша компанія Procter & Gamble до цього часу використовує товарний знак, зареєстрований у 1851 р.

Що ж відбувалося у нас? Дореволюційна реклама була представлена інститутом глашатаїв, друкованими плакатами, зовнішніми вивісками, стимулюючими заходами. Різноманітні картинки, які розміщувались в коробках із печивом та цукерками, стимулювали громадян купувати ці вироби, аби зібрати колекцію на визначену тему.

Зараз у нас сформований не лише рекламний бізнес як галузь економіки і сфера зайнятості, але й система маркетингових комунікацій.

Сучасна реклама виявляється у найрізноманітніших формах і має у своєму розпорядженні велику кількість засобів, які можна об'єднати в такі групи: інформаційно-рекламні матеріали; виставки, ярмарки, презентації, семінари; реклама; радіореклама; телереклама; реклама в інтернеті.

Однією з яскравих подій у сфері рекламної діяльності є фестивалі реклами. Це події міжнародного масштабу, які сприяють зростанню професіоналізму рекламистів, підвищенню престижу професії. Регулярне проведення заходів допомагає набутти досвіду та знайти нові креативні рішення у сфері рекламних комунікацій.

Найпрестижніший фестиваль реклами — «Каннські леви» (Cannes Lions International Advertising Festival, скорочено IAF), який вважається найбільш авторитетним міжнародним фестивалем виробників реклами. Фестиваль, тривалістю від п'яти до семи днів, щорічно проводиться у французькому місті Канни. Хоча на ньому також проводяться семінари, навчальні курси та громадські заходи для працівників рекламної галузі, утім, його головною подією є церемонія нагородження почесними нагородами («Левами») кращих робіт року у сфері реклами. Незважаючи на те що церемонія нагородження проходить у Франції, фестиваль проводить британська компанія.

Сучасна реклама — це складна кон'юнктурна діяльність, що поєднує в собі як творче, так і ділове начало. Умови жорсткої

конкуренції сучасного ринку змушують рекламні компанії створювати більш вигідні для клієнта умови контракту, а також, безумовно, винаходити дедалі сучасніші й витонченіші правила: бути креативною, виділятися серед конкурентів та приносити максимум ефекту.

4.2. Закон України про рекламу. Сутність та види реклами в Україні

Закон України «Про рекламу» був прийнятий у 1996 році. У цьому Законі наведені терміни:

- *виробник реклами* – це особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами;
- *внутрішня реклама* – реклама, що розміщується всередині будинків і споруд;
- *зовнішня реклама* – реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і шляхів;
- *недобросовісна реклама* – реклама, яка вводить в оману, може завдати шкоди внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування;
- *порівняльна реклама* – реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи;
- *прихована реклама* – інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації;
- *реклама на транспорті* – реклама, що розміщується на території підприємств транспорту загального користування, метрополітену, зовнішній та внутрішній поверхнях транспортних засобів;
- *реklamні засоби* – засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача;
- *рекламодавець* – особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження;
- *розповсюджувач реклами* – особа, яка здійснює розповсюдження реклами;

- *соціальна реклама* – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей;

- *споживачі реклами* – особи, на яких спрямовується реклама.

За неправомірне порівняння в рекламі відповідає рекламодавець!!!

Контроль за дотриманням законодавства стосовно рекламної діяльності покладений на:

1. Спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів;

2. Антимонопольний комітет України;

3. Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення;

4. Раду з питань реклами.

4.3. Класифікація реклами

Розрізняють нижченаведені види реклами.

1. Реклама за типом її спонсора:

- реклама від імені виробника;

- реклама від імені торговельних посередників;

- реклама від імені окремих осіб;

- реклама від імені уряду та інших суспільних інститутів.

2. Залежно від типу цільової аудиторії:

- реклама, спрямована на сферу бізнесу (для виробничих споживачів, для торговельних та інших типів посередників);

- реклама, спрямована на індивідуального споживача (селективна – на конкретний сегмент, **масова** – на весь ринок).

3. Залежно від території:

- **локальна реклама** (масштаби – від конкретного місця продажу до окремого населеного пункту). Її можна умовно поділити на рекламу за місцем продажу та зовнішню рекламу;

- **регіональна реклама** (охоплює певну частину країни);

- **загальнонаціональна реклама** (у масштабах усієї держави);

- **міжнародна реклама.**

4. Залежно від мети:

- формує попит;
- стимулює збут;
- сприяє позиціонуванню та репозиціонуванню товару.

5. За засобом впливу:

- **зорова** (вітрина, світлова, друкована реклама);
- **слухова** (радіореклама, реклама телефоном);
- **зорово-нюхова** (ароматизована листівка);
- **зорово-слухова** (теле-, відео- і кінореклама).

6. За характером впливу:

- **жорстка** – агресивний тиск на покупця з метою змусити його купити товар, що рекламується. Розрахована на короткострокову перспективу;

- **м'яка** – не тільки повідомляє про товар, але й формує навколо нього сприятливу атмосферу. Розрахована на середньострокову і тривалу перспективу.

7. Залежно від етапу життєвого циклу товару (ЖЦТ):

- **етап впровадження** — інформаційна реклама. На цьому етапі створюються рекламні тексти, які акцентують, що товар є новинкою;

- **етап зростання** – переконуюча, реклама звертає увагу, що конкретне підприємство було найпершим і залишається найкращим.

Реклама-переконання набуває особливої ваги на стадії конкурентної боротьби, коли компанія прагне створити стійкий попит.

Інколи перетворюється на **порівняльну рекламу**, мета якої – встановити переваги шляхом порівняння;

- **етап зрілості** – нагадувальна реклама.

Різновиди: **реклама-нагадування, реклама-підтримка** – спроба усунення останніх сумнівів споживача в тому, що він зробив правильний вибір.

У рекламі часто використовуються задоволені покупців, які придбали рекламований товар.

8. Залежно від завдання реклами:

- **іміджева** – реклама зі створення позитивного образу;

- **стимулююча** – реклама, що підкреслює основні переваги (без порівняння);

- **політична** — реклама, що використовується політиками для переконання людей голосувати лише за них.

4.4. Інтернет-реклама

Інтернет-реклама – це реклама, що розміщується в мережі Інтернет.

Має двоступеневий характер. Перший ступінь – зовнішня реклама, що розміщується рекламодавцем на рекламному носії.

Види: банери, текстові блоки, відеореклама, байрики, мінісайти, Interstitials. Така реклама зазвичай має посилання безпосередньо на сайт рекламодавця (другий ступінь).

Реклама в Інтернеті має ряд переваг, на відміну від звичайної реклами:

- можливості відстеження реакції і дій користувача мережі Інтернет,
- рекламодавець може швидко вносити зміни в діючу рекламну кампанію;
- бажані дії користувача називаються конверсія.

Однією з основних сучасних технологій інтернет-реклами є **RTB-платформа** (з англ. Real Time Bidding), що дає змогу влаштувати аукціон рекламних оголошень у реальному часі.

Види інтернет-реклами:

1. З використанням електронної пошти

Електронна пошта (Electronic mail, e-Mail) – мережева служба, яка дає змогу користувачам обмінюватися повідомленнями або документами без застосування паперових носіїв. Переваги використання e-mail для доставки рекламних повідомлень:

- електронна пошта є практично у всіх користувачів мережі;
- електронна пошта являє собою push-технологію мовлення;
- дає можливість персоніфікованого звернення;
- цікаве, з погляду одержувача, повідомлення може бути поширене ним серед його колег і знайомих.

Для просування за допомогою e-mail вживаються нижченаведені методи:

1.1. Розсилання передплатникам (mailing lists, «opt-in» e-mail marketing)

В інтернеті існує безліч списків розсилок, які присвячені різним тематикам. Одержувачі таких листів власноручно підписалися на розсилання, і в будь-який момент у них є право й можливість скасувати свою передплату. Існують відкриті розсилання (для всіх, хто бажає), закриті (для людей певного кола), безкоштовні (які існують завдяки ентузіазму творців, спонсорській підтримці, платним рекламодавцям), платні. Оскільки список розсилок звичайно являє собою засіб віщання для визначеної цільової групи і часто має тисячі передплатників, він є ефективним інструментом маркетингу. Ряд компаній на своїх офіційних сайтах пропонує відвідувачам підписатися на розсилання, що інформує про новини компанії та оновлення сайту. Це розсилання нагадує передплатникам про сайт і бізнес його власника, інформуючи і стимулюючи повторні візити.

1.2. Розміщення реклами в новинних розсиланнях

Значна кількість розсилок передплатникам має новинний характер і функціонує аналогічно ЗМІ, отримуючи дохід зокрема й від розміщення реклами. Реклама в розсиланнях, як правило, аналогічна банерній рекламі в Інтернеті, з відмінністю за способом обмеження цільової аудиторії: соціально-демографічні параметри та інтереси аудиторії можуть залежати не тільки від тематики розсилок, а й від даних анкети передплатника.

1.3. Несанкціоноване розсилання

Спам – масове розсилання рекламних оголошень електронною поштою без згоди одержувачів. Розсилання спаму вважається порушенням етикету і правил застосування комп'ютерних мереж. Особливість спаму в тому, що основну частину витрат з доставлення реклами несуть споживачі й інтернет-провайдери, тоді як джерело спаму нічим не компенсує їм доставлення повідомлень. За цією ознакою **спам не є рекламою**, оскільки реклама за визначенням використовує платні канали доведення повідомлення до аудиторії. Спам іноді переслідується або обмежується законодавством.

1.4. Індивідуальні листи

Розсилання індивідуальних листів електронною поштою – інструмент директ-маркетингу, що вимагає часу і персоналізації повідомлень. Йому передують робота зі збору адрес. З другого боку,

лист потрапляє саме тим представникам аудиторії, в чій увазі ініціатор розсилання найбільшою мірою зацікавлений.

2. Пошукова оптимізація (SEO) – Search engine optimization). Для деяких типів сайтів пошуковики приносять до половини і більше всіх відвідувачів (тобто потенційних клієнтів). Необхідною умовою цього є наявність посилання в перших рядках результатів пошуку у найбільш популярних запитах. Оскільки результати пошуку зазвичай відсортовані за релевантністю, перед оптимізатором стоїть завдання підвищити релевантність коду вебсторінок до найбільш поширених пошукових запитів.

3. Спливаючі (pop-up) вікна і spyware

Аналогічно спаму для поширення використовуються ресурси споживача. Але метод не настільки дешевий, як спам. До того ж spyware в багатьох випадках визнається шкідливою програмою.

4. Перегляд реклами за плату або підписка на рекламу

Цей метод не показав особливої ефективності порівняно з іншими і в цей час використовується мало.

5. Електронна дошка оголошень

Електронна дошка оголошень – сайт, за змістом цілком аналогічний звичайним побутовим дошкам оголошень або рекламним газетам. Якісно відрізняється від них високою оперативністю оновлення вмісту та глобальною доступністю.

6. Участь у рейтингах

Цей метод для деяких сайтів залучає істотну частину клієнтів. Для більшості — незначну частину. До того ж не існує сумлінних способів піднятися в рейтингу за гроші. Тому цей спосіб не вкладається в типову економічну схему «гроші-реклама-клієнти-гроші». Проте його з натяжкою можна віднести до методів реклами.

7. Реклама в соціальних медіа (SMM-реклама та просування)

Розвиток блогосфери та соціальних мереж породив тисячі лідерів думок (блогерів), за публікаціями яких щоденно стежать сотні тисяч людей.

При розміщенні реклами в соціальних медіа потрібно враховувати такі показники:

- кількість передплатників;
- охоплення аудиторії – показує, скільки передплатників переглянули записи спільноти або блогу. Високий відсоток охоплення є індикатором високої активності користувачів;
- джерела переходів;
- динаміка – зміна кількості користувачів;
- функціональні показники.

8. Дисплейна реклама передає своє рекламне повідомлення візуально, використовуючи текст, логотипи, анімацію, відео, фотографії або іншу графіку. Рекламодавці часто використовують таргетинг з певними характеристиками, щоб підвищити ефективність реклами. Інтернет-рекламодавці часто використовують файли cookie, які є унікальними ідентифікаторами певних комп'ютерів, щоб вирішити, яку рекламу показувати конкретному споживачеві. Файли cookie можуть відстежувати, чи залишив користувач сторінку, нічого не купуючи, тому рекламодавець може пізніше перенаправити користувача з реклами з сайту, який відвідав користувач.

9. Банерна реклама

Веббанери або рекламні банери зазвичай являють собою графічні оголошення, які відображаються на вебсторінці. Багаторекламні банери розміщуються на центральному рекламному сервері. Банерна реклама може використовувати мультимедіа для включення відео, аудіо, анімації, кнопок, форм або інших інтерактивних елементів з використанням Java-апплетів, HTML5, Adobe Flash та інших програм.

10. Мобільна реклама

Це рекламні оголошення (текстові та графічні), які показують користувачам через бездротові мобільні пристрої, як-от: смартфони, мобільні телефони або планшетні комп'ютери. Мобільна реклама може набувати форми статичних, мультимедійних або медійних оголошень, СМС або MMS, реклами з мобільним пошуком, реклами на мобільних веб-сайтах або реклами в мобільних додатках або іграх. Галузеві групи, як-

от Асоціація мобільного маркетингу, намагалися стандартизувати специфікації мобільного рекламного блока, аналогічно зусиллям IAB для звичайної інтернет-реклами.

Мобільна реклама швидко зростає з кількох причин. У цій галузі з'являється все більше мобільних пристроїв, швидкість підключення покращилася (що, крім іншого, дає змогу швидше показувати насичені мультимедійні оголошення), покращилося розділення екрана, мобільні провайдери стають все більш витонченими щодо включення реклами, а споживачі все більше використовують мобільні пристрої.

11. Таргетована реклама

Вона дає змогу показувати оголошення саме цільовим користувачам. Рекламні оголошення таргетованої реклами будуть показані тільки тій частині аудиторії, яка відповідає заданим критеріям. Можна налаштувати різні види таргетованої реклами залежно від охоплення рекламної кампанії. Кожен вид таргетованої реклами (текстово-графічні банери в соціальних мережах, тематична реклама, програматика, медійна мережа Google, рекламна мережа Інстаграм) — це системи, які постійно покращуються, основані на пошуці аудиторії за заданими критеріями й параметрами і на демонстрації їй рекламного оголошення.

Контрольні питання до розд. 4

1. Від чого походить слово «реклама»?
2. Хто такі глашатаї?
3. Що таке альбумс? А який сучасний маркетинговий інструмент заміняли клейма?
4. Кого вважають «батьком» реклами в США?
5. Які державні інститути контролюють рекламну діяльність в Україні?
6. Яка буває реклама за типом спонсора?
7. Як розрізняється реклама за географічним застосуванням?
8. Назвіть види реклами за різними етапами ЖЦТ.
9. Які види має реклама в інтернеті?
10. Що таке таргетована реклама? Де вона застосовується?

Розділ 5. Стилi та мiфологеми в рекламi

5.1. Вибiр стилю реклами

При розробленнi рекламних звернень пiсля розробки рекламної iдеї важливими аспектами є вибiр стилю рекламного повiдомлення та його побудова за певною структурою.

Як спеціальний термiн «стиль» має масу змістових вiдтiнкiв i значень. У рекламному креативi це творча манера побудови образiв i їх вiдповiдностi один одному у рекламному зверненнi.

Нижче наведено основнi стилi реклами незалежно вiд рекламоносiїв.

Фольклорний стиль реклами характеризується використанням народних мотивiв у оформленнi рекламного звернення, починаючи вiд героiв народних казок, завершуючи стилізованим пiдбором шрифтив, запозиченням цитат iз народних пiсень тощо. Використовується для пiдкреслення всього національного (наприклад, реклама бренду «Козацька рада»).

Кiч у рекламi – це зображення «близьких», «типових» осiб споживача з атрибутами мiщанства (наприклад, персонажi скетч-шоу «Файна Юкрайна»)

Вiдтiнки кiчової специфіки можна подiлити на такi напрямки:

- культ погонi за новинками;
- створення удаваної оригiнальностi;
- домінування вiдчуття самоповаги;
- фальшивий документалiзм;
- кiч-комiкс.

Модерн у своїй основi має жiноче начало, характеризується вигадливiстю лiнiй, закрутистою примхливiстю декорiв, шаленою емоцiйностiю композицiй. Наприклад, реклама шоколаду «Корона», пiдтримана слоганом: «Я не янгол, я – Королева, а Королеви дозволено все!».

У цьому стилi око художника спрямоване на тонку рiзницю у співвiдношеннi елементiв. Основу цього стилю становлять лiнii жiночої фігури або розсипаних локонiв волосся.

Однак це не означає, що чоловiки як персонажi не можуть бути присутнi у рекламних зверненнях у стилi «модерн». Образ

чоловіка у стилі «модерн» – охайний «Дон Жуан», у погляді якого простежується пристрасть, любов до протилежної статі, розкоші. Якщо реклама побудована без персонажів, то стиль може перебувати через розкішний інтер'єр приміщень, що нагадує XVII–XVIII ст., образи будівель, побудованих у стилі ренесансу, вигадливі стилізовані шрифти.

Рекламна комерційна еkleктика – поєднання фольклорних мотивів зі стилем «модерн». Використання такого стилю у рекламі має, як правило, дві цілі.

З одного боку, це підкреслення національної належності певного товару, виробника, орієнтація його на етнологічну окреслену групу споживачів, а з другого – акцентування уваги на вишуканості та витонченості, естетизмі як товару, так і тих, хто ним має користуватися.

Постмодернізм як стиль реклами характеризується владою окремих частин людського тіла (ока, обличчя, ноги, руки) або окремих предметів (часто це те, що рекламується або має викликати асоціації, пов'язані з рекламованим товаром) чи їх частин.

Однією із відмітних рис цього стилю є реалізм.

За цим стилем усе, що використовується як образ, персонаж, додатковий компонент має бути таким, яким воно є у реальному житті. Цей стиль не припускає зйомок об'єктів під незвичним ракурсом, неправильним кутом або у неприродному оточенні. Кожен об'єкт має бути схожим на себе. Друга відмітна риса – цитатність, починаючи від прямих цитат висловлювань відомих осіб, завершуючи алюзіями та ремінісценціями.

Стиль авангард – це новаторство у будь-якій сфері: графіці, ілюструванні, використанні таких образів і установок, до яких ми не звикли, а саме: поєднання непоєднуваного як за змістом, так і у художньому виконанні.

Основними ознаками авангарду є:

1) відсутність реалістичного показу об'єктів. На відміну від постмодернізму, де використовують зображення рекламних об'єктів у їхній природній формі та в реальному оточенні, в авангарді подаються зображення об'єктів у незвичних ракурсах та у неприродному оточенні. При цьому об'єкти трансформуються за рахунок фотозбільшення, фотозменшення, розтягування, стискання тощо;

- 2) використання рублених шрифтів;
- 3) вертикальна побудова композиції та її геометричність;
- 4) нетрадиційне для сприйняття поєднання кольорів;
- 5) відмовлення від естетизму з його символістикою і метафоричністю на користь простих, максимально економних виразних засобів, а саме: ясність і лаконічність кольору, форми й об'ємів; відсутність декоративності, експресивність, безапеляційність, динамічність, ритмічність, контрастність, векторний розвиток композиції.

Часто **авангард** – це використання різних графічних образів у рекламних зверненнях, які за формою не схожі на рекламований продукт, але відображають певні емоції, пов'язані з його використанням.

Стиль сюрреалізм у рекламі пропонує цільовій аудиторії зображення таких предметів, текстових форм, які впізнати надто важко, оскільки вони не існують у реальності. Це швидше за все матеріалізований спалах фантазії, неупорядковані видіння, які виникають на межі сну та пробудження, алогічні поєднання елементів реальності, певні образи, що конструюються за принципом біологічної та кристалічної форм.

Сюрреалізм – це реальність, яка виносить на перший план не метод та інновації у галузі форми, а особливий характер того, що зображується. Це абсурдні, нелогічні поєднання різних форм (округлих, пластичних, текучих, краплеподібних, одутлих форм) та антропоморфізму (надто деформованих фігур людей). Вони характеризуються витонченістю фантазії, високим професіоналізмом, культурою живопису, вмілою побудовою композиції, точним малюнком, чудовою фактурою, відчуттям лінійного та просторового ритму, талановитими кольоровими рішеннями і заборонаю реалістичного трактування теми.

Вважається, що сюрреалістичні роботи об'єднує лише поетика, яка і виступає як цілісне ядро, що узагальнюється певними стилістичними особливостями. У такому стилі використовується прийом поєднання різних символів, які на перший погляд здаються несумісними та сприймаються як хаотичне поєднання явищ і об'єктів. Сюрреалістичні мотиви основані на виклику психологічних асоціацій, пов'язаних зі збиранням у єдине ціле різних знаків та символів.

Віртуальна ізофренія або «техностиль» – стиль, характерний використанням комп'ютерних спецефектів на зразок «Зоряних воєн» і «Матриці». Ідеться про високий ступінь ілюзійності, якого можна досягти через складне накладання хвильових процесів з одночасною обмеженістю можливостей кольорового і світлотіньового діапазону, відсутністю моделювання простору, послабленням відчуття перспективи.

5.2. Креативні прийоми при розробці рекламного звернення

До основних прийомів розробки рекламного звернення належать:

1) **прийом фірмового стилю.** Фірмовий стиль – це всі спільні елементи товарів, реклами, ділової документації, які дають змогу відразу ідентифікувати знайому фірму і запам'ятати нову. Найчастіше такими елементами бувають шрифти, графічні зображення, кольори. Сталі словесні звороти рекламних звернень, мелодії та інші звукові сигнали. Однак загалом до фірмового стилю можна віднести будь-який винайдений фірмою спосіб відрізнитись від інших. Шрифт, яким написано «Pepsi» або «Coca Cola», завжди однаковий, так як і емблема. Часто можна не бачити телевізора, але почути мелодію і відразу зрозуміти, реклама якої фірми почалась. Газета «Financial Times» виходить на папері рожевого кольору. Цю ідею використовували також «Галицькі контракти». Деякі фірми використовують для підкреслення свого стилю навіть запахи;

2) **прийом перших п'яти відсотків і кінцевого слогану.** Заснований на «правилі Штірліца» – найкраще запам'ятовується перша та остання частина бесіди. Тобто людина запам'ятовує перші п'ять відсотків тексту, включно із заголовком, і фінальний рекламний слоган;

3) **прийом престижної реклами.** Призначення такої реклами – формування загального іміджу, загальної обізнаності про фірму. Ефект від престижної реклами з'являється не відразу;

4) **прийом тотальної реклами** означає, що реклама повинна переслідувати споживача всюди: за кермом, при

ознайомленні з пресою чи при перегляді телепередач, на роботі і вдома, у магазинах і просто під час прогулянок містом. Сильний вплив на споживачів здійснює не тільки масовість рекламної інформації, а й те, що ця інформація надходить з різних джерел. Прийом тотальності стає у нагоді не тільки при проведенні рекламних кампаній, а й при потребі формування й «обробки» громадської думки взагалі;

5) прийом повторення реклами. Світова практика свідчить, що одноразова реклама не є ефективною (за винятком окремих надзвичайно привабливих пропонувальних). Кількість повторень реклами необмежена, але не менше шести циклових повторів, якщо необхідно досягнути високої ефективності;

6) прийом великої реклами. Передбачає використання для рекламного оголошення великої площі – цілих сторінок газет, самостійних стендів, стін будинків тощо. Велика площа краще привертає увагу і свідчить про платоспроможність рекламодавця;

7) прийом нарощування інформативності реклами. Полягає у частковій зміні текстів (і «картинки») порівняно з попередніми рекламними оголошеннями в напрямі доповнення і деталізації наданої в них інформації. Наприклад, у першому оголошенні рекламується пивна новинка, у другому називаються ключові компоненти рецептури виготовлення нового пива, у третьому наголошується на високій якості і «природності» цих компонентів, у четвертому розписується унікальність технології обробки «природних» компонентів, яка допомагає новому пиву стати «особливим»;

8) прийом диференціації змісту реклами залежно від етапу життєвого циклу товару. Основна мета реклами: інформувати, нагадувати або переконувати. Мета змінюється залежно від етапу ЖЦТ, тому акцент і зміст реклами мають переключати споживача з «інформування» до «переконання»;

9) прийом «Айз-стоппер». «Айз-стоппер» – це те, на чому зупиняється погляд. Усвідомлення споживачем рекламного оголошення починається з того, що він як мінімум повинен зупинити на цьому оголошенні свій погляд. Спеціальні дослідження довели, що найкращими варіантами «айз-стоппер» є: привабливі жінки і чоловіки, зокрема, напівроздягнені, діти, тварини, а також кольорова пляма (інтенсивний кольоровий фон).

Ефективними засобами привертання погляду є також надання елементам рекламного оголошення властивості рухатись, а також використання ілюмінації. Важливо, щоб рекламне оголошення контрастувало з тим, що поряд. Хоча жінка є прекрасним «айз-стоппером», але серед розташованих поряд реклам з напівроздягненими жінками приверне увагу одинична реклама чоловічого одягу з «застебнутим на всі гудзики» чоловіком;

10) **прийом контрастності змісту реклами.** Це різновид «айз-стопперу». Якщо зміст оголошення різко контрастує зі змістом інших розташованих поряд оголошень, то увага до нього помітно зростає. Обіцянки забезпечити – 1000, 2000, 5000 % річних зумовлені намаганням банків виділитися на фоні інших рекламодавців;

11) **прийом «погляд-увага-зміст».** Спочатку рекламне повідомлення повинно впасти в очі і «затримати» погляд (айз-стоппер). Далі – привернути увагу – змусити споживача прочитати рекламне оголошення. І лише на третій стадії людину повинен зацікавити зміст. Відмінність другої від третьої стадії полягає в тому, що другу треба зробити короткою, тоді як третя повинна бути максимально інформативною;

12) **прийом запитання.** Означає, що інформація, яку хоче довести рекламодавець подається спочатку як запитання, потім на нього шукають відповідь, яка і розкриває ідею й зміст рекламного оголошення. (Наприклад, реклама «Tide»: «Ви ще не в білому?! Тоді ми йдемо до вас! Набридло відправляти речі в «сільське» заслання? Ми йдемо до вас!»);

13) **прийом несподіваності місця реклами.** Якщо реклама розташована в нестандартному місці, то це обов'язково «зачепить» погляд споживача. «Ambient – реклама» (реклама – як навколишнє середовище) є прикладом прийому несподіваності, тобто оголошення на спинці автобусного крісла або диван з рекламою готелю в залі очікування на вокзалі замість жорсткої лавки;

14) **прийом анекдотичної реклами** розрахований на те, що люди будуть переказувати рекламу один одному внаслідок її анекдотичності. Наприклад, у рекламі проносного засобу сказано, що він діє ніжно, не перериваючи сну;

15) **прийом вакуумної реклами.** Полягає у відсутності будь-якої інформації на оплаченій площині чи впродовж рекламного часу. Чиста оплачена журнальна сторінка і лише в куточку кілька слів від рекламодавця. Так рекламували малолітражний «Фольксваген» – маленьке його зображення на краєчку чистого аркуша. Або «**вакуумний тизер**» – щодня на телеекрані з'являвся чоловік, який мовчав. За тиждень усі глядачі були зацікавлені таким явищем і почали це обговорювати. Коли ж він нарешті заговорив – увага до цього оголошення була надзвичайною;

16) **прийом «догори ногами».** Одним з способів привернути увагу є друкування догори ногами окремого рекламного оголошення або цілої сторінки;

17) **прийом драматизації** полягає в тому, що рекламодавець демонструє свій товар на фоні драматичного розвитку подій, що відбувається внаслідок відсутності цього товару. Основна формула цього прийому – знайти конфлікт, пов'язаний з відсутністю товару, і показати, як цей товар сприяє усуненню конфлікту;

18) **прийом надзвичайності форми подання товару.** Полягає у тому, щоб супроводити звичайний товар унікальною формою продажу або підготовки до продажу. Наприклад, на вході у фірмовий бутик одягу українського модельєра «Андре Тан» стоять стойки з «ресторанним меню», де в діапазоні вказаний асортимент одягу і ціни. Продавщиці вдягнені у фартухи - уніформу, як у дорогому ресторані. Інший класичний приклад прийому надзвичайності є перукарня «У Барб'є» у Лас – Вегасі, де всі перукарі працюють голими, що стає причиною надзвичайно високих цін і попереднього запису;

19) **прийом ключових слів.** Полягає в чіткому виділенні шрифтом і розмірами тих слів, що утворюють сутність рекламної пропозиції. Таких слів повинно бути небагато, але спосіб виділення їх повинен дати змогу прочитати ці слова з відстані, як мінімум удвічі більшої, ніж потрібна для читання всього тексту;

20) **прийом гри слів** буває дуже ефективним, якщо вдається підібрати відповідні каламбури чи словосполучення до рекламного тексту.

Творчі прийоми забезпечення ефективності рекламного звернення на рекламоносіях залежать від того, які характеристики каналу спроможні впливати на рекламне повідомлення. Можна винайти геніальну ідею, побудувати суперреklamне звернення, але якщо воно не вписуватиметься у загальні характеристики каналу — ефект від його подання дорівнюватиме нулю. До таких характеристик можна віднести: *по-перше*, тип рекламоносія і на яку аудиторію він розрахований, *по-друге*, конкретний контекст, тобто безпосереднє інформаційне оточення рекламного повідомлення, *по-третє*, ступінь зацікавленості аудиторії рекламоносія у певною передачею, статтею тощо, *по-четверте*, розміщення рекламного повідомлення у рекламному блоці. Ті рекламні повідомлення (особливо телеролики), які розміщені на початку або наприкінці рекламного блока, мають більше шансів бути побаченими, *по-п'яте*, правостороння теорія розміщення реклами у друкованих виданнях. Згідно з нею ефект від реклами на лівих сторінках і реклами, для якої не знайшлося місця на перших п'яти сторінках — мінімальний. Крім названих, є ще велика кількість особливостей розміщення реклами на різних носіях, але це більшою мірою стосується медіапланування. Тому ми докладно на них зупинятися не будемо.

5.3. Використання міфологем у рекламі

Міфологеми для PR підприємства

1. *Міфологема зірки*. Як тільки бренд «Z» був введений на ринок, підприємство – виробник «Z» почало процвітати: високі прибутки, задоволені працівники, велика частка ринку. На підприємстві і у зовнішньому середовищі існує думка, що ідея бренду «Z» - послана Богом. Він «зірка» і всі успіхи підприємства досягнуті завдяки унікальності бренду «Z».

2. *Міфологема про створення світу*. На підприємстві є свій мікроклімат, у якому «виросшуються» кадри і виробляється продукція. Він відрізняється від інших мікрокліматів на інших підприємствах і складається із особливих традицій, ритуалів, системи спілкування, взаємодії між працівниками, ноу-хау у

виробництві тощо. Товари, які були створені цим підприємством є часткою цієї «родини» (практично «мафії»). Хизування таким мікрокліматом лежить в основі рекламної кампанії.

3. *Міфологема солярності.* Усе, що світле, сонячне – воно добре. Тому у рекламних кампаніях превалюють усміхнені обличчя співробітників, світлі простори рідної неньки України, початок і закінчення роботи зі сходом і заходом сонця, теплі сонячні кольори в одязі і символіці.

4. *Міфологема символічного народження.* Усі рекламні кампанії будуються на символічному народженні чогось **нового**: ідеї унікального товару і бренду, технології, систем управління підприємством, навчання унікальних фахівців, завоювання нових ринків тощо.

5. *Міфологема символічного вмирання.* Рекламні кампанії ґрунтуються на переході: вмирання старого (технології, устаткування, підходів в управлінні, торгових марок) і перехід до унікального нового. Наприклад, вихід з ринку у зв'язку із завершенням життєвого циклу товару. Проте поряд – плани на майбутнє.

6. *Міфологема календарних культів.* Це імітація приєднання до великих історичних і астрономічних процесів. Наприклад, відкриття нового магазину присвячене Дню Паризької комуни або Дню визволення Києва від фашистських загарбників.

7. *Міфологема національної самосвідомості.* У рекламних кампаніях апелюють до національних традицій і свідомості нації.

8. *Міфологема етнотравми* використовується рідко. У рекламних кампаніях апелюють до наслідків подій, які стали фатальними для певного народу, суспільства (терористичні акти, цунамі, землетруси тощо).

Фахівці вважають, що застосування цих міфів доцільне тільки при побудові PR-кампаній, тоді як при розробці креативних звернень краще використовуються **міфи** «Класика», «Майбутнє», «Гедонізм», «Буржуа», «Давнина», «Антигедонізм».

Міфи для реклами товарів

«Гедонізм» і «Буржуа» – на сьогодні найбільш популярні в рекламі. Їх популярність пов'язана з уявленням про те, що

реклама має заряджати нас позитивними емоціями від купівлі – економія грошей, підвищений настрій, повага з боку оточення тощо. Два інших міфи «Давнина» та «Антигедонізм» зустрічаються рідше, оскільки не всі торгові марки можуть показати своє старовинне походження, а виклик негативних емоцій може мати значний економічний ризик, пов'язаний з неприйняттям не тільки самої реклами, але й товару, що рекламується.

Ефективність реклами збільшується, якщо всі її компоненти виконані у межах одного міфу, з використанням його змістовних аспектів і формальних рис. Проте сьогодні межі між міфами активно стираються рекламістами для надання рекламі оригінальності та неординарності. Так, найчастіше можна пересвідчитися у поєднанні елегантної «Класики» з демократичним «Буржуа», консервативної, раціональної «Давнини» з «Класикою» або емоційно насиченим «Гедонізмом». Охарактеризуємо основні міфи, їх риси, аспекти світогляду та товарні групи, що рекламуються за допомогою цих міфів.

1. «**Гедонізм**» (від давн.-грец. ηδονή, hedone – «насолада») – етичне вчення, найбільш чітко виражене у Давній Греції, яке виходить із того твердження, що людина завжди прагне до насолоди, задоволення і комфорту, а також уникає страждань. Під гедонізмом часто розуміють прагнення до хорошої їжі, вишуканого сексу, до володіння дорогими і престижними речами.

У межах цього міфу реклама створює світ, наповнений чуттєвими насолодами на межі дозволеного, екстравагантністю, вишуканістю та помпезністю. Він є свого роду протилежністю класиці і міфу майбутнього не тільки формально, але емоційно. Віддає перевагу сильним емоціям, відвертій сексуальності, агресивності, якщо вони відповідають певним естетичним вимогам. Основне завдання, що вирішує гедоністична реклама, – піклування не тільки про тіло, але й про душу: санкціонувати та виправдати в очах людини користування тими благами, які надає цивілізація.

«Гедонізму» *притаманні* насичена кольорова гама, активне використання чорного кольору, динамічна побудова композицій, що ґрунтується на діагоналях та їх перетинах, контрастне світлотіньове моделювання, велика кількість штучного освітлення.

Основна потреба «Гедонізму» – бажання отримати гострі відчуття, емоційної піднесеності, красивого романтичного хаосу. **Найважливіші цінності** – сильні емоції (імпульсивність, порив), насолода, задоволення, безглуздя. Людина сприймається як об'єкт чужих бажань, предмет, що здатний принести насолоду і як герой, який закарбовує кожен момент свого розкішного життя для вічності.

З використанням цього міфу рекламується товари, пов'язані з індустрією моди, дорогої косметики, алкоголю, предметів розкоші (хутра, ювелірних виробів, годинників), деякі продукти харчування, але не першої необхідності.

2. «Антигедонізм». Міф побудований на використанні негативних емоцій – страху, неприязні, гидливості, відрази. Віддає перевагу всьому огидному, безтактному, агресивному, негативно ставиться до традиційних норм поведінки та загальноприйнятої моралі. Є протилежним міфу «Гедонізм», наприклад, легкий комізм замінюється на чорний гумор, політ коректності – на прямі, відверті насмішки.

У «Антигедонізмі» **використовується** поєднання непоєднуваного, тяжіння до ахроматичної кольорової гами у поєднанні з ефектними кольоровими акцентами.

Основні аспекти «Антигедонізму»: можливість легімізувати та реалізувати (принаймні у фантазіях) свої рушійні імпульси та асоціальні прагнення. Принципова відмінність цього міфу від філософії контркультури – іронічне відмежування від створених ним цінностей. Усе це лише гра, а насправді кров – це кетчуп, трупи – бутафорія тощо.

Товарні групи, що рекламується з використанням «Антигедонізму», – це реклама престижних торгових марок, що пронизана снобізмом та сарказмом на межі фолу; соціальна реклама й реклама товарів для молоді (наприклад, деякі рекламні звернення Benetton, Sony PlayStation, Stella Artois).

3. «Давнина». Як історичну основу використовують ідеалізоване середньовіччя. Усі речі, що рекламується, — досить раціональні, мають додаткові лікувальні та магічні властивості, а також риси екологічності. Сюжети відносин ясні і прості (наприклад, справжній сир, пиво тощо). У рекламованих предметах віддається перевага надійності і стійкості.

Формальні риси «Давнини» полягають у використанні природних матеріалів та імітації ремісницького виробництва певних виробів. У деяких спостерігається повна відсутність вишуканості, прагнення до монументальної простоти обсягів, лаконічності, деякої бруталності. Кольорова гама – природна, акцентується увага на фактурі використаних матеріалів.

При використанні міфу «Давнина» робиться наголос на тому, що навколишнє середовище – це хаос, з яким потрібно вести постійну боротьбу за існування, прості фізіологічні потреби (харчування, зігрівання) зводяться до рангу священного статусу.

Товарні групи, що рекламуються з використанням цього міфу, – це продукти харчування, особливо пивної, молочної, м'ясної промисловості; одяг, зокрема, аксесуари для відпочинку на природі; бальзамівські настоянки, пиво; недорога косметика.

4. «Класика». Це поєднання респектабельної врівноваженості, ідеальної пропорції та міри. У будь-якому разі поза увагою залишаються надлишки будь-якого роду як у задоволенні, так і у комфорті. Сюжети відносин вигадливі, підпорядковані загальноновизнаним традиціям.

У «Класиці» переважає симетрія та врівноваженість, широко використовуються ідеально вивірені пропорції, ордерні системи й декоративні елементи. **Кольорова гама** має передбачати використання білого, темно-зеленого кольорів, бежево-жовтих відтінків, дорогих порід деревини і позолоти; поєднання природного та штучного освітлення.

Переваги віддаються гарантіям якості, відносної незалежності від часу та зміни смаків цільової аудиторії, **консерватизм** і повага до естетичних соціальних традицій.

Товарні групи, що рекламуються з використанням цього міфу, – це предмети престижного споживання (годинники, меблі, ювелірні вироби, об'єкти нерухомості тощо).

5. «Майбутнє». Реклама, яка створюється відповідно до цього міфу, не має жодних знаків, що вказують на сучасність. Для цього міфу характерним є відсутність цінностей певних традицій, перенесення виробничих понять, відносин та елементів предметного середовища у сферу приватного життя людини.

Техногенність, космічний та стерильний світ, великі абстракції із значною кількістю світла та повітря, наявність

предметів зі скла, металу, штучних матеріалів, ідеальні форми з гладкими поверхнями. Кольорова гама – стримана срібно-блакитна, яка інколи розбавляється яскравими кольоровими плямами. *Освітлення найчастіше розсіяне*, без насичення світлотіньового моделювання, нагадує природне.

Техніцизм, культ науково-технічного прогресу, розуміння світу як єдиної площі для тотального дизайну, що здатний змінити не тільки соціальний устрій, але й свідомість людей. Світ сприймається як ідеальна машина, а людина в ньому – ідеально відрегульований, ефективний, передбачуваний механізм.

Товарні групи, що рекламуються з використанням цього міфу, орієнтовані на молодь або на тих, хто бажає бути динамічним, сучасним та мобільним (спортивне обладнання й одяг, автомобілі, лікувальна косметика, продукти харчування для здорового способу життя, а також високотехнологічні товари: аудіо-відеотехніка, мобільні телефони, деякі види побутової техніки).

6. «Буржуа». Цей міф створює затишний, чистий, зручний, помірний світ. Він не уникає ознак сучасності, але прибирає з них глобальність, обмежуючись сім'єю та колективом. Сюжети створюються навколо симпатичних інтер'єрів кафе, офісів, квартир, приміських будинків, гарних та корисних речей, миловидних дорослих та чарівних дітей.

Для цього міфу характерним є прийом профанації життєвих проблем, їх вирішення простим і зрозумілим способом – сімейна злагода залежить від споживання того чи іншого продукту, здоров'я людини від вживання того чи іншого комплексу вітамінів тощо.

Не зовсім яскрава кольорова гама, часте використання світлих пастельних тонів; природне освітлення без різких контрастів світлотіні (м'яке сонячне світло); урівноважена, але не симетрична композиція. Характерні персонажі – члени ідеальної родини – тато, мама, син, дочка. Інколи до гри приєднуються моложаві дідусь та бабуся. Усі вони цілком задоволені життям, оптимістичні, гарно вдягнені, живуть у просторому, світлому помешканні, обставленому сучасними меблями.

У цьому міфі світ сприймається як щось просте і зрозуміле. Міф уникає сильних емоцій та невирішених проблем. *Героєм*

міфу стає звичайна людина, яка пишається своєю ординарністю. Тому велику увагу у межах цього міфу приділяють звичайним дрібницям повсякденного життя. Основною потребою є фізичний комфорт і душевний спокій. Цінностями стають благополучне земне існування, сором'язливість, відсутність зайвих речей, обмеженість вимог та прагнень.

Товарні групи, що рекламуються з використанням цього міфу, – це продукти та предмети повсякденного споживання; усі товари, що позиціонуються як сімейні; товари для дітей.

З тих пір, як існує реклама, існують і уявлення про те, якою вона має бути. В українських споживачів уже також з'явилися міфи про рекламу.

Контрольні питання до розд. 5

1. Розкрийте поняття «міф».
2. Назвіть функції міфу у сучасній рекламній комунікації.
3. Охарактеризуйте міфи «Класика», «Майбутнє», «Гедонізм».
4. Проаналізуйте міфи про сучасну рекламу.
5. Як використовується міфотворчість у національній рекламі?
6. Розкрийте суть поняття «архетип».
7. Охарактеризуйте роль архетипів/ колективного несвідомого у рекламі.
8. Назвіть основні архетипи у життєдіяльності людини.
9. Охарактеризуйте основні архетипи, що використовуються у рекламі.
10. Які аспекти архетипового моделювання використовуються в рекламній комунікації?

Розділ 6. Друкована реклама: дизайн, особливості

6.1. Класичні макети рекламних повідомлень

Розглянемо основні класичні варіанти макетів (форматів) рекламних повідомлень.

1. **Мондріан.** Увесь простір рекламного повідомлення розмежований прямими вертикальними та горизонтальними лініями, кожна із секцій чітко відведена чи під ілюстрацію, чи під текст (рис. 5).

Особливістю мондріана є також застосування кольорів. Це класичний синій, червоний, білий. Рідко – трішки жовтого. Якщо в макеті, навіть при наявності розмежування прямими лініями, цих кольорів немає — це НЕ МОНДРІАН.

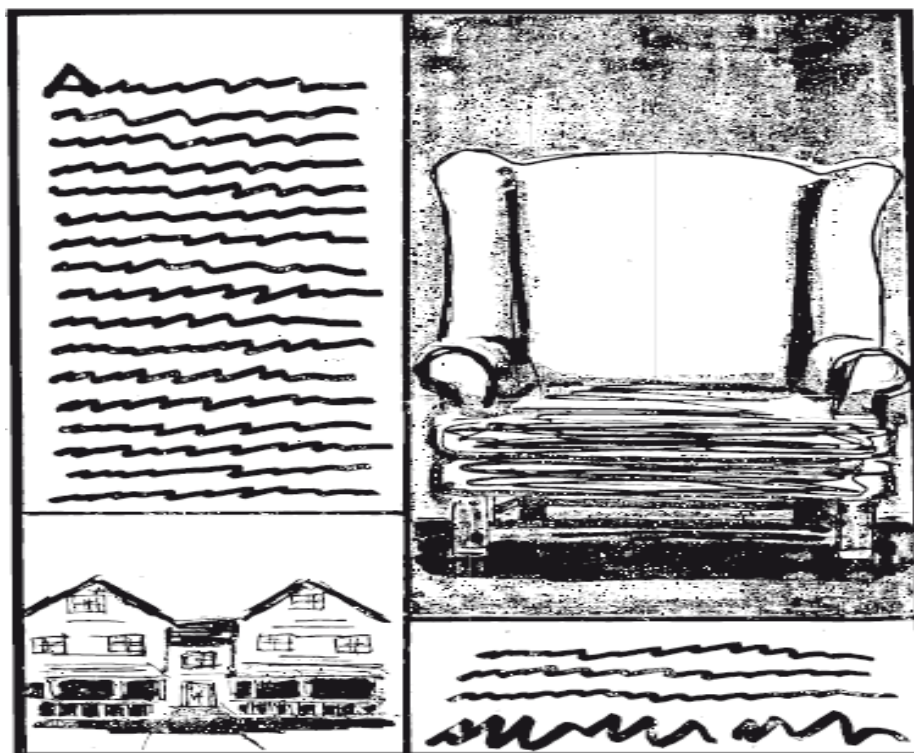


Рис. 5. Мондріан

2. **Мережа.** Ілюстративний матеріал розташовано у клітинках чітко розділеного простору рекламного повідомлення (рис. 6).

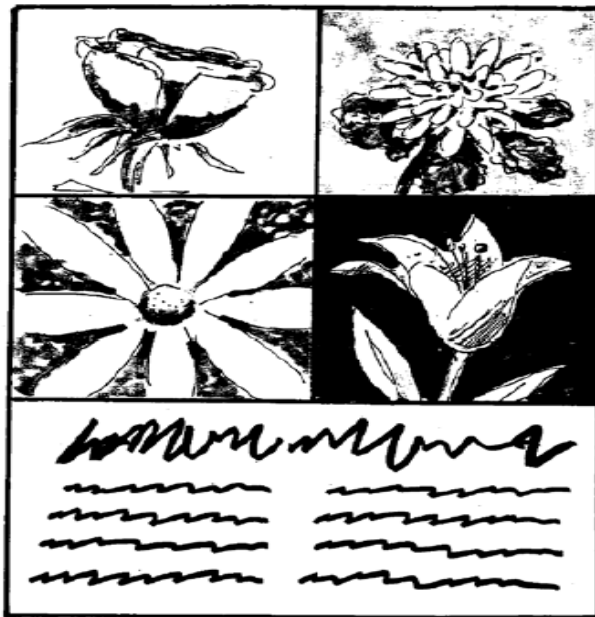


Рис. 6. Мережа

3. **Вікно.** У такому макеті ілюстративний матеріал займає близько 2/3 площі рекламного повідомлення та розташований у його верхній частині (рис. 7).



Рис. 7. Вікно

4. **Реклама, яка перенасичена текстом.** У такому макеті ілюстративний матеріал поданий на маленькій площі в оптичному центрі (рис. 8).

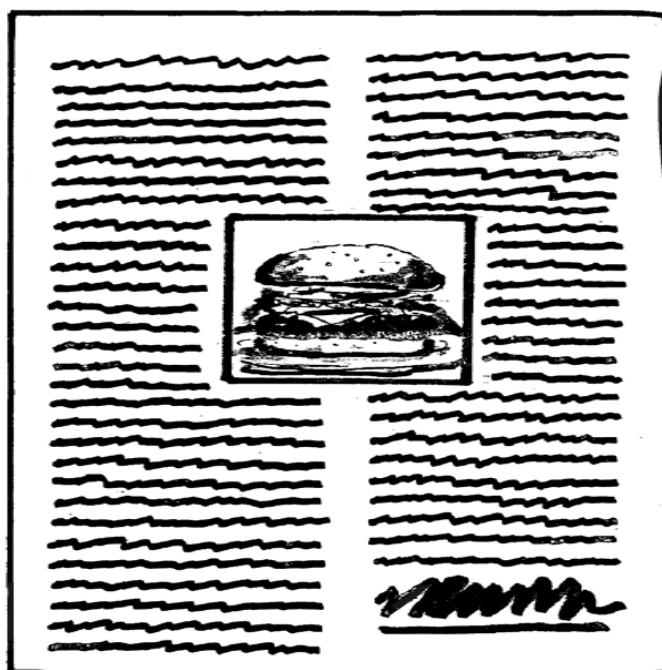


Рис. 8. Реклама, перенасичена текстом

5. **Рамка.** Текст у такій рекламі розташований посередині, подається в одну колонку в обрамленні серії ілюстрацій тих товарів, які рекламуються (рис. 9).



Рис. 9. Рамка

6. **Цирк.** У такому макеті ілюстративний і текстовий матеріал розташовані «організовано» і впорядковано хаотично (рис. 10).



Рис. 10. Цирк

7. **Текстова реклама.** У такому макеті немає ілюстративного матеріалу. Текстовий матеріал за видами відрізняється за рахунок використання різних шрифтів та їх розмірів. Її використовують банки і страхові фірми (рис. 11).

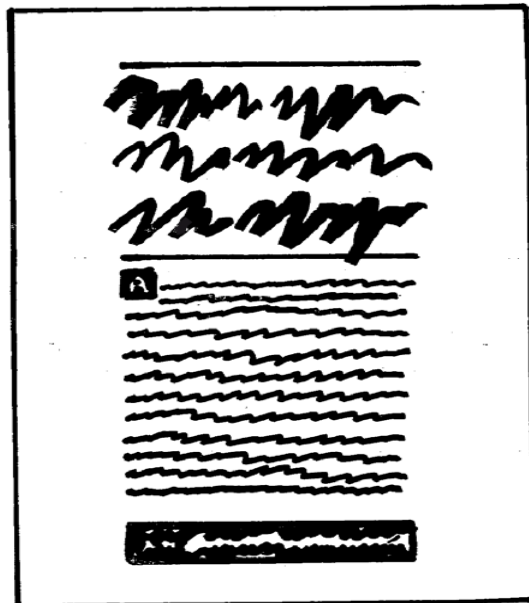


Рис. 11. Текстова реклама

8. **Розрізана реклама.** Така реклама складається з двох або більше частин, розташованих на різних сторінках часопису на одному розвороті. Головна роль відводиться ілюстративному матеріалу. Текстове зображення може бути відсутнім цілком чи бути мінімальним. Часто використовують у журналах для дорогих брендів (рис. 12).

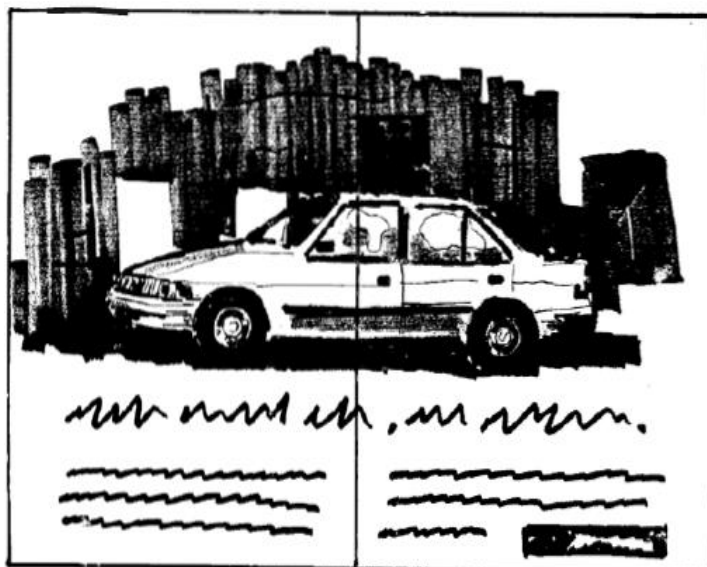


Рис. 12. Розрізана реклама

9. **Смуга.** Класична побудова рекламного повідомлення, коли ілюстративний матеріал розташований з одного боку, а текстовий – з другого (рис. 13).

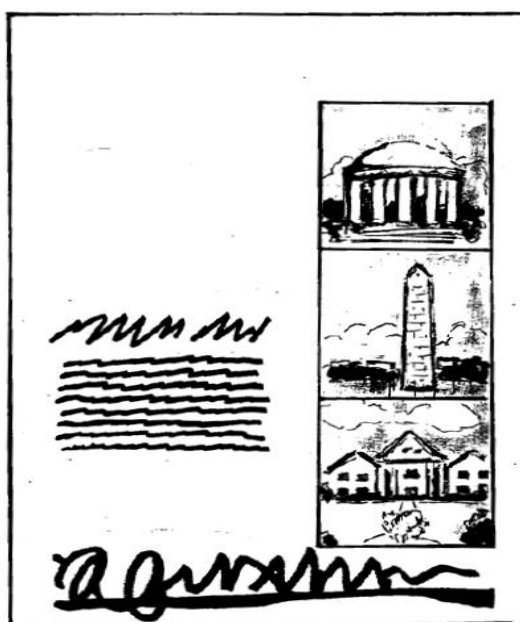


Рис. 13. Смуга

10. **Аксіальне розташування.** У такому макеті ілюстративний матеріал розташований вертикально посередині рекламного повідомлення, а текст подається двома колонками навколо ілюстрації (рис. 14).



Рис. 14. Аксіальне розташування

11. **Комікс.** Такий макет складається із серії дрібних малюнків з текстом, які розповідають цікаву історію про певні події. Текст подається у вигляді діалогу головних героїв (рис. 15).

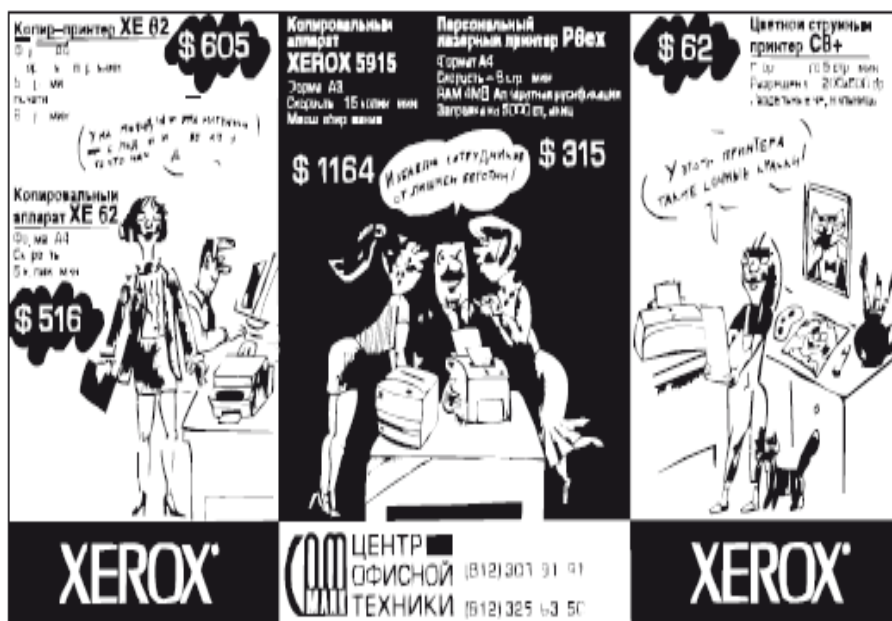


Рис. 15. Комікс

12. **Алфавіт.** У такому макеті текст рекламного повідомлення розташований так, що своєю формою та накресленням нагадує абетку (рис. 16).



Рис. 16. Алфавіт

13. **Силует.** У такому макеті подається дуже велике зображення того товару, який рекламується. Тексту відводиться зовсім мало площі (рис. 17).



Рис. 17. Силует

14. **Мультиреклама.** Це звернення являє собою ілюстрацію, на якій уся сторінка реклами заповнена дрібними зображеннями різних товарів, часто-густо із зазначенням ціни їх продажу (рис. 18).

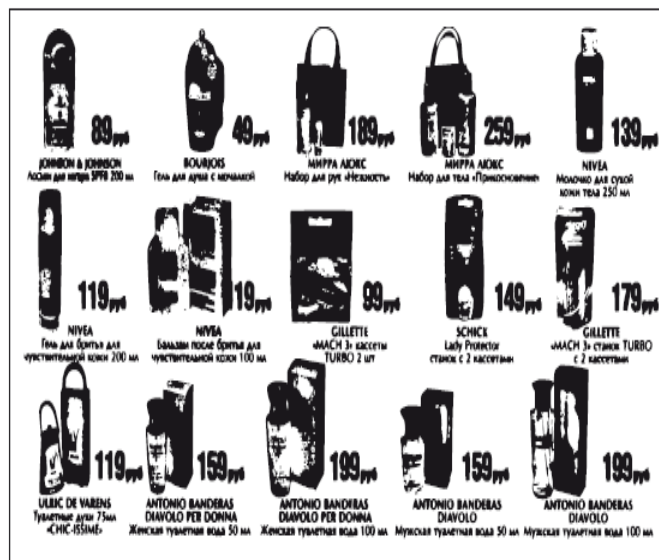


Рис. 18. Мультиреклама

Другим важливим питанням, яке постає у дизайні реклами, є **розмір ілюстративного і текстового матеріалу.**

Вважається, що для кращого сприйняття ілюстрація повинна «накривати» приблизно 80 % рекламної площі. Проте є винятки щодо ілюстрування тих товарів і послуг, які повинні мати велику описову частину. Це, наприклад, сфера освітніх або медичних послуг. У такому разі розмір ілюстрації може становити 40–60 % рекламної площі. Решта її відводиться для текстової інформації. Крім цього потрібно звернути увагу на площі ряду дрібних ілюстрацій, слоганів, логотипів, подання роз'яснювальних фактів тощо.

6.2. Кольори в рекламі

Кольори відзначаються асоціативною, емоційною, дієвою силою. Вони впливають на переваги при виборі різних товарів. Колір потрібно використовувати дуже обережно, адже навіть

продумана колірна гама як емоційний чинник впливу на споживача не завжди робить рекламне повідомлення ефективним.

1. Помаранчевий. У давні часи вважали його кольором здоров'я і творчості. Використання помаранчевого кольору є доцільним при створенні реклами товарів або послуг, спрямованих на широку аудиторію. Використання цього кольору справляє враження того, що ціна товару або послуги **насправді не така вже й висока.**

Помаранчевий стимулює апетит. Це доцільне колірне вирішення для реклами вітамінів, мексиканських ресторанів, дискотек і клубів.

2. Жовтий. Налаштовує на комунікабельність. Це колір відкритості. А ще він допомагає врівноважити емоції, досягти внутрішнього спокою, пригальмувати душевні хвилювання. Жовтий здатний наділити предмет інтелектом, тому, наприклад, рекламу товарів хай-тек найкраще зробити в жовтому. Цей колір буде вдалим у рекламі дитячих товарів, послуг туристичних фірм, а також рекламних і PR агентств.

3. Червоний. Люди з давніх часів проявляли особливий інтерес до червоного кольору. У багатьох мовах те саме слово позначає червоний колір і взагалі все гарне, прекрасне. Його символічні значення дуже різноманітні і, часом, суперечливі. Червоне символізує, з одного боку, радість, красу, любов і повноту життя, а з другого – ворожнечу, помсту, війну.

Червоний колір здавна пов'язують з агресивністю й сексуальними бажаннями. Він також означає владу, велич.

4. Зелений. Колір трави і листя. У багатьох народів він символізує юність, надію, веселощі, однак, часом, – незрілість, недосконалість. Цей колір чинить цілющу або розслаблюючу дію. **Він буде доречним і ефективним у рекламі медикаментів, центрів здоров'я й охорони довкілля. Зелений як найкраще підходить для фінансових організацій, банків і бухгалтерів, адже він символізує гроші. Зелених прилавків, саду й городу, оскільки він асоціюється із життям.**

Утім, надмірне використання червоного і зеленого на підсвідомому рівні пробуджує в людині спрагу до наживи, а червоний, крім того, підвищує агресивність.

5. **Рожевий.** Чудовий помічник у сфері особистих стосунків: він посилює почуття, робить нас уважнішими, лагіднішими й чуйнішими. Діапазон використання цього кольору може бути досить широким: від реклами парфумерної продукції, товарів для жінок і дітей до послуг шлюбних агентств і сімейних центрів.

6. **Блакитний.** Налаштовує на сферу почуттів, але більш піднесених, швидше платонічних, ніж фізіологічних. Це колір дружньої прихильності, спорідненості душ. Блакитний – колір світу і загальної гармонії. Він дає можливість відчувати незримий зв'язок із Всесвітом, здатний надати предмету цілісного вигляду, а питанню (справі) – глобальності і сприятливого результату.

7. **Синій.** Допомогає сконцентруватися на найнеобхіднішому: не розчинятися в дрібницях, не розпастися на друзки. Синя деталь у каталозі або рекламному проспекті відразу приверне увагу і, на відміну від червоної, ніколи не викличе негативних емоцій.

8. **Фіолетовий – «королівський колір».** Ще одна цікава деталь – фіолетовий стимулює роботу мозку і сприяє вирішенню творчих завдань. Не випадково фіолетовий колір подобається творчим особистостям. Тому в рекламі, зорієнтованій на надання послуг творчій еліті, фіолетова деталь, на думку психологів, буде необхідною.

9. **Чорний.** Колір самозанурення, меланхолії та смутку. З чорним з'являється відчуття самотності та ізоляції від навколишнього світу. **Саме тому цей колір у поліграфічній рекламі краще не застосовувати.** Ця рекомендація, звісно, не поширюється на шрифти і таблиці.

10. **Білий.** Це колір повної відкритості, готовності сприймати світ у всьому його різноманітті. А ще цей колір не несе ніяких неприємних відчуттів. Варто лише зазначити, що моновикористання цього кольору в друкованій рекламі здатне створити нейтральний ефект, коли споживачеві реклами повідомляється інформація про товар без встановлення будь-яких акцентів і пріоритетів.

Найбільш **радісними є кольорові поєднання:** білого на зеленому, зеленого на жовтому, жовтого на зеленому, жовтого на білому; до найбільш сумних належить: синій на чорному, фіолетовий на чорному, чорний на синьому.

Нейтральними вважаються колірні поєднання: жовтий на білому, блакитний на синьому, синій на білому, фіолетовий на блакитному і т. д.

Найагресивніші кольорові поєднання — червоний на чорному, коричневий на синьому, фіолетовий на чорному, синій на чорному, синій на коричневому, зелений на фіолетовому.

Найменш агресивні поєднання – усі зі світлим фоном або поєднання синього й білого.

При створенні фону необхідно враховувати, що червоний має більшу розпізнавальну силу, якщо на ньому містяться великі зображення. Це означає, що маленький шрифт на червоному погано читається, а на зеленому та синьому – краще, але текст, надрукований великим шрифтом, краще сприймається на червоному.

Ставлення до кольору в кожній країні своє, існує навіть національно-культурна специфіка, яку необхідно враховувати, займаючись розробкою рекламної кампанії.

Контрольні питання до розд. 6

1. Які поєднання кольорів є найбільш доречними для привернення уваги?
2. Які кольори вважаються агресивними? У яких випадках їхнє застосування є доречним?
3. Охарактеризуйте макет Мондріан?
4. У яких випадках треба використовувати макет Мультиреклама?
5. Для якої реклами є вдалим застосування рожевого кольору?
6. У чому переваги фіолетового кольору?
7. У яких випадках доречне застосування макета Вікно?
8. У чому відмінність макета Комікс?
9. У яких випадках треба використовувати рекламу, перенасичену текстом?
10. У чому переваги рекламного макета Аксіальне розміщення?
11. У чому переваги макета Смуга?

Розділ 7. Засоби стимулювання збуту та особливості застосування

7.1. Сутність стимулювання збуту. Основні завдання

Якщо реклама створює бажання придбати товар, то стимулювання заохочує до здійснення покупки.

Під **стимулюванням збуту** розуміють засіб маркетингових комунікацій, який передбачає ініціативи, пов'язані з продажем, які спрямовані на заохочення до купівлі товарів та послуг.

Стимулювання збуту завжди короткострокове заохочення!

Міжнародна торгова палата визначила стимулювання збуту як маркетингові засоби і прийоми, що використовуються для того, щоб робити товари і послуги більш привабливими, забезпечуючи таким чином певні додаткові вигоди у грошовому або натуральному вигляді або очікування такої вигоди.

Також **стимулювання збуту** можна подати як діяльність, що належить до категорії BTL-комунікацій, яка спрямована як на **кінцевих споживачів, посередників так і на власний персонал.**

Діяльність стимулювання збуту тісно переплітається з іншими інструментами маркетингових комунікацій, особливо такими, як реклама та персональний продаж.

Для заходів стимулювання збуту властиві характеристики:

- привабливість (безоплатні блага, що надаються в процесі стимулювання збуту, завжди позитивно сприймаються з боку суб'єктів стимулювання);
- інформативність (опробування товару в деяких випадках несе значно більше інформації, ніж будь-який інший засіб маркетингової комунікації);
- формат – запрошення до купівлі;
- велике різноманіття засобів та прийомів стимулювання збуту;
- короткотривалий характер ефекту в рості обсягу продажу.

Заходи стимулювання збуту мають як свої переваги, так і недоліки.

До **переваг стимулювання збуту** можна віднести:

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

√ доступність для підприємств різних форм власності. І великі, і середні та малі підприємства різної форми власності мають можливість використовувати найрізноманітніші засоби стимулювання;

√ зміну співвідношення ціни і цінності. За ту саму ціну покупець отримує ніби додаткову цінність;

√ стимулювання покупки «на пробу», що особливо важлива при виведенні нового товару на ринок або вихід на новий ринок;

√ збільшення частоти покупок та їхніх обсягів.

До **недоліків** або слабких сторін можна віднести:

√ звикання споживачів. Перестають купувати товари, чекаючи на акції зі стимулювання;

√ можливість зруйнувати базові цінності, імідж і вигідне позиціонування товару та його бренду;

√ сприяння підвищенню короткотривалого попиту, не приводячи до довготривалого ефекту. Ця теза є досить спірною як між дослідниками, так і науковцями, таке саме, як і попередня.

Найчастіше заходи з стимулювання використовують, якщо:

√ впроваджується новий товару;

√ підприємство виходить на нові ринки;

√ знижується попит на товар або відбувається його перехід з етапу росту до етапу зрілості;

√ існує безліч товарів-конкурентів.

Розрізняють два основних підходи до стимулювання збуту:

1) активний;

2) реактивний.

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

1) розширення ринку;

2) збільшення частки ринку;

- 3) виконання показників плану продажу;
- 4) підвищення лояльності до торгової марки.

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

- 1) підвищення оборотності певного товару;
- 2) протидіяти конкурентам;
- 3) ліквідація зайвих запасів;
- 4) забезпечення регулярності збуту сезонного товару;
- 5) як один з варіантів – відхід з ринку.

Таким чином, стимулювання збуту завдяки своїм позитивним характеристикам, багатоцільовому характеру є одним з важливих інструментів маркетингових комунікацій. У сучасних умовах вони виступають як доповнення до традиційної реклами, але не як альтернатива.

7.2. Засоби стимулювання споживачів

Заходи зі стимулювання споживачів використовуються як на споживчому, так і на промисловому ринках.

Причини, які спонукають виробників або ритейлерів вдаватись до акцій зі стимулювання, можуть бути найрізноманітнішими:

- 1) необхідність підвищення рівня обізнаності та зацікавленості цільової аудиторії;
- 2) зміна поведінки покупця, тобто послаблення інтересу до ТМ конкурента і повернення більшої уваги до своєї;
- 3) згладжування сезонного падіння попиту на пропоновані товари;
- 4) створення бази даних з mail-in applications;
- 5) ознайомлення споживача з новинкою;
- 6) намагання «підштовхнути» покупця до покупки;
- 7) стимулювання купівлі великих упаковок.

Але кінцева мета всіх акцій зі стимулювання – **збільшення обсягу продажу.**

Класифікація заходів зі стимулювання споживачів
(рис. 19):

- 1) пропонування ціни;
- 2) пропонування у натуральній формі;
- 3) активне пропонування.

Пропонування ціни (цінове стимулювання). Цінове стимулювання – це прийом, який застосовують найчастіше. Так, виробники або ритейлери намагаються стимулювати пробні або додаткові покупки, збільшити обсяг закупівель. Однак цінове стимулювання досягне свого результату **ТІЛЬКИ** у випадку, якщо покупці не є прибічниками конкретної товарної марки, коли **ціна є важливим чинником вибору** товарної марки.

Серед методів цінового стимулювання продажу, які найчастіше використовуються на практиці, розрізняють такі три групи:

- 1) пряме зниження ціни;
- 2) розповсюдження купонів на покупку зі знижкою (купонач);
- 3) зниження цін з відстрочкою отримання знижки.

Пряме зниження цін здійснює як виробник, так і продавець. Виробник може розмістити інформацію про зниження ціни прямо на етикетці, що наклеюється на упаковку. Продавець же може оголосити нову ціну безпосередньо в торгівельному залі на обмежений час. Як зазначають спеціалісти, останній прийом є особливо ефективний, бо 70 % відвідувачів супермаркету приймають рішення про покупку в магазині, причому $\frac{3}{4}$ усіх покупців здійснюють не заплановані раніше покупки.

На сьогоднішній день налічується близько **20 різних знижок**, які може використовувати як виробник, так і торгове підприємство. Найбільш розповсюдженими є:

- 1) знижки за кількість (за умові купівлі певної кількості товарів у натуральному виразі або ж купівлі на певну суму);
- 2) бонусні знижки, які надаються постійним покупцям (як правило, від 2 до 5 %);
- 3) сезонні знижки і знижки сезонного розпродажу;
- 4) «сконто» – знижки при купівлі товарів за готівку;
- 5) клубні – знижки, що надаються окремим членам клубу;
- 6) святкові – з нагоди певної події, свята;
- 7) знижки для окремих категорій споживачів (пенсіонерів, дітей, тощо).

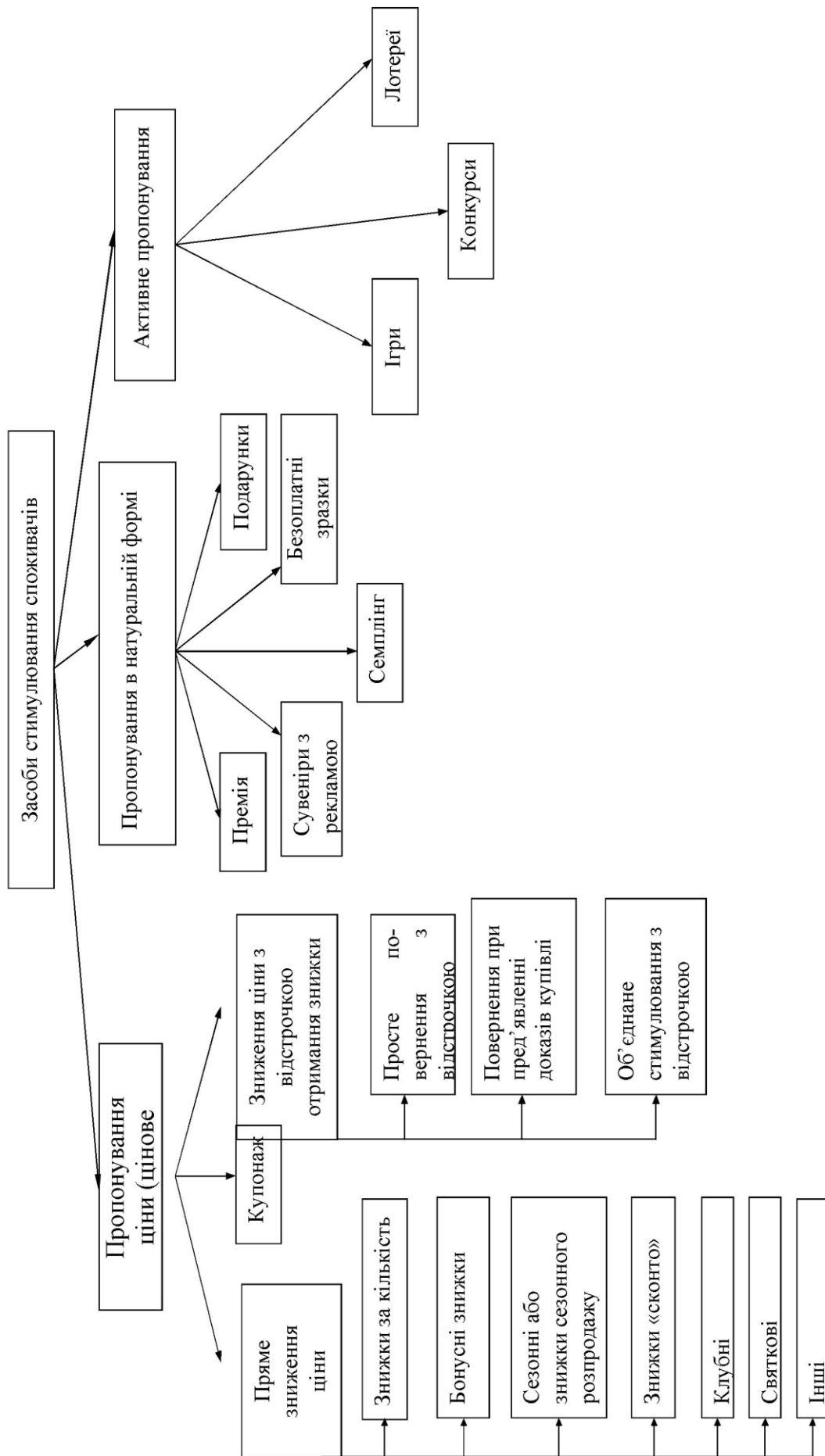


Рис. 19. Класифікація засобів стимулювання споживачів

До ефективних методів цінового стимулювання належать також:

√ суміщений продаж (набір виробів одного виробника, які реалізуються значно нижче цін товарів, що входять у набір);

√ зв'язане ціноутворення (той самий «набір» у сфері послуг, що широко використовується в ресторанному бізнесі та страхуванні);

√ залік уживаного товару (урахування ціни уживаного товару при купівлі нового).

Однією з найбільш поширених форм у світовій практиці цінового стимулювання є купонаж. У США близько 80 % домогосподарств використовують при купівлі купони, причому більше 39 % з них використовують більше п'яти купонів за тиждень.

Купон являє собою певний сертифікат, який видається покупцю і який дає останньому право на купівлю товару зі знижкою.

До основних причин великої популярності купонів можна віднести:

1) купони обмежують поширення зниження цін тільки на тих покупців, які є чутливі до ціни;

2) купони ніби реалізують на практиці принцип ексклюзивності покупця;

3) купони дають змогу фірмам-виробникам установлювати певні часові рамки стимулювання збуту;

4) купони стимулюють до випробування товару-новинки.

Найкраще купони можуть бути використані для залучення покупців, які купують цей товар повторно, насамперед тих покупців, які тяжко переключаються на нові марки. Однак дослідження, проведені стосовно споживчих товарів короткотривалого користування, показали, що для залучення значної уваги до товару необхідно пропонувати знижки не менше ніж на 15–25 %. Нижчі пропонування залучають увагу хіба що істинних «збирачів купонів». Такі купони є популярні менш ніж у 10 % споживачів. Коли ж знижка досягає 20–25 %, привабливість пропонування різко зростає, залучаючи додатково до 80 % споживачів.

До основних способів розповсюдження купонів належать:

1) пряме поштове розсилання;

2) використання засобів інформації (газетні і журнальні рекламні об'яви, вкладиші);

3) упаковка (або всередині, такі купони називають ще «моментальні», або зовні). «Моментальні купони», як свідчить практика, мають повернення до 35 % і особливо ефективно стимулюють постійних покупців товару. Купони, розміщені зовні, більш ефективні для залучення нових покупців, зокрема й тих, які більш лояльні до конкуруючих марок.

Третя велика група цінового стимулювання – зниження ціни з відстрочкою отримання знижки. Цей метод стимулювання може виступати в таких формах:

√ просте повернення з відстрочкою. Суть цього методу полягає в тому, що покупець, отримавши купон, відсилає його за вказаною адресою, а знижка надається з відстрочкою у вигляді певної суми грошей, що повертаються банківським чеком;

√ повернення з відстрочкою при пред'явленні доказів купівлі. При цьому методі покупець повинен направити за вказаною адресою докази купівлі, щоб отримати грошову винагороду або повну вартість одного з товарів;

√ об'єднане стимулювання з відстрочкою. Кілька товарів різних виробників об'єднуються в одному купоні. Після пред'явлення купона сума знижки може бути повернена банківським чеком.

Пропонування в натуральній формі включає:

• премії-товари, що пропонуються безоплатно або за досить низькою ціною як збудник при купівлі товару. Основні способи розповсюдження:

√ упаковка (всередині або зовні);

√ розсилання по пошті;

√ місце купівлі товару.

Премія може виступати в таких формах: премія в момент купівлі, премія з відстрочкою (після пред'явлення доказів купівлі); самосплачувана (пропонується комплект з двох високоякісних товарів: один – за повну ціну, другий – зі значною знижкою);

• безоплатні зразки – пропонування споживачам невеликої кількості товарів на пробу. Основні способи розповсюдження:

√ місце продажу;

√ доставка додому;

- √ поштове розсилання;
- √ упаковка.

Розповсюдження зразків є найбільш ефективним, однак найдорощим способом виведення нового товару на ринок;

- сувеніри з рекламою – різні корисні, але недорогі товари з надрукованою на них рекламою, які надаються споживачам безоплатно (авторучки, запальнички, календарі, пакети тощо).

- подарунки – нагорода, яка видається споживачам за виконання якоїсь конкретної дії, зазвичай це купівля товару або відвідування магазину. Існує два основних види подарунків – подарунки в місці купівлі (забезпечують безпосереднє стимулювання в момент здійснення покупки) та подарунки по пошті (відсилаються покупцю по мірі пред'явлення доказів купівлі);

- семплінг (з англ. – проба) – здійснення акцій з дегустації, демонстрації товарів. Як правило, використовується для того, щоб виділити торгову марку або ж при виведенні нового товару для ознайомлення з ним споживачів. За дослідженнями українських фахівців, дегустації є найбільш популярні серед заходів стимулювання на українському ринку. Їх частка в загальних заходах з стимулювання сягає 40 %.

Активна пропонування. У структурі українського ринку стимулювання становить до 30 %.

Активне пропонування – це ті види стимулювання, які потребують безпосередньої участі споживача в проведенні акції.

Серед заходів активного пропонування найбільш поширені:

- √ конкурси;
- √ лотереї;
- √ ігри.

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

Лотерея – випадковий відбір, для проведення якого потрібно, щоб учасники тільки назвали свої імена для включення до списку для випадкового вибору.

Для того, щоб конкурси, ігри та лотереї досягали свого ефекту необхідно, щоб призи, що будуть вручатися, зацікавлювали, заохочували брати участь. Експерти зазначають, що в умовах нестабільного ринку передусім призи формують прихильне ставлення споживачів до запропонованих акцій.

7.3. Стимулювання збуту в торгівлі

Торгівля, будучи в широкому розумінні слова посередником між виробником та споживачем, до певної міри сама зацікавлена в стимулюванні споживачів. Однак, будучи посередником, вона також є і об'єктом стимулюючих заходів, що їх здійснює виробник для заохочення до збуту своїх товарів.

До основних мотивів, з яких підприємства вдаються до акцій зі стимулювання торгівлі, належать:

- бажання налагодити вдалу та надійну дилерську мережу, а робота посередників, як правило, напряду пов'язана з їх мотивацією;
- стимулювати дистриб'юторів, дилерів «працювати» саме з цією продукцією;
- налагодити правильне позиціонування товару в роздрібній торгівлі;
- підвищити рівень обізнаності з товаром у працівників роздрібно торгівлі.

Серед найбільш поширених засобів, що використовуються при стимулюванні торгівлі, можна визначити:

√ **знижки з ціни** – безпосереднє зниження ціни товару пропорційно його обсягу, закупленому в певний проміжок часу. Такий стимул зацікавлює торгівлю здійснювати закупки більших партій товарів, розширювати асортимент товарів, брати в продаж нові марки товару;

√ **торгові купони**, які відрізняються від споживчих тим, що виробник пропонує їх торговельному підприємству для того, щоб він включив їх у свою рекламу. Погашений купон таким чином, як правило, залишається у торговця і не повертається виробнику. Торгові купони можуть бути досить ефективним засобом для торговельного підприємства, збільшуючи частоту та обсяги

закупок товару й одночасно створюючи відповідний імідж торговельної точки з помірними цінами;

√ **дилерські премії** – винагорода (у грошовому або натуральному вигляді), яка виплачується за купівлю певного обсягу товару роздрібним торговцем.

Серед найбільш поширених дилерських премій розрізняють:

- премію за закупку (за обумовлений обсяг, закупку протягом певного періоду);
- премії – «штовхачі» (за продаж товарів понад обумовлений обсяг за певний проміжок часу);
- виставкова премія (спеціальний стенд, який вручається роздрібному торговцю після завершення якоїсь акції зі стимулювання).

Дилерські премії сприяють кращому представленню нового товару в роздрібній торгівлі, забезпечують його необхідний продаж;

√ **компенсації або заліки** – кошти, що виплачуються роздрібній торгівлі виробником в обмін на згоду певним чином представляти або рекламувати товар виробника. Розрізняють рекламну компенсацію та компенсацію за експозицію.

Рекламна компенсація може виступати у двох формах – звичайна знижка, яку надає виробник роздрібному торговцю за згоду рекламувати його продукцію. Вказана знижка може бути виражена конкретною сумою або ж у процентному відношенні до обсягу продажу певного виду продукції протягом конкретного відрізка часу. І друга форма – рекламний залік, який виражається в укладанні довготривалої угоди між виробником і роздрібним торговцем, у якій виробник зобов'язується повністю або частково компенсувати витрати на рекламу своєї продукції роздрібним торговельним підприємствам.

Аналогічною до рекламної компенсації є компенсація за представлення або експозицію, яка виплачується виробником роздрібному торговцю за згоду розміщення експозиції на своїй торговельній площі. Необхідність таких компенсацій пов'язана, як зазначають експерти, з тим, що нерухомість є досить дорогою, і роздрібні торговці навчилися використовувати цю нерухомість, спонукаючи платити за неї виробника;

√ **організація з'їздів та конкурсів дилерів.** Як правило, виробники використовують такі заходи, щоб створити

корпоративний дух, зміцнити свої відносини з посередниками. Окрім звичайного нагородження кращих дилерів на таких з'їздах підбиваються підсумки роботи, визначаються основні проблеми. Під час спілкування між собою дилери переймають досвід роботи, навчаються нових прийомів збуту. Досить широко такі з'їзди практикуються в компаніях, які працюють за системою MLM (multi level marketing) – багаторівневого маркетингу. Такі з'їзди проводяться з використанням різних шоу-програм, екскурсій тощо;

✓ **навчання та підвищення кваліфікації дилерів.** Таке навчання проводиться, як правило, безоплатно виробником і може бути пов'язане з різними аспектами: технічними аспектами, прийомами особистого продажу тощо;

✓ **надання роздрібному торговцю в безоплатне користування обладнання та іншого інвентарю.** Як приклад, Соса-Сола. Продукція Соса-Сола зберігається в спеціальних шафах, які поряд з тим, що забезпечують певні смакові якості, є ще й елементом фірмового стилю виробника.

Стимулювання власного торгового персоналу

До стимулювання власного торгового персоналу вдаються тоді, коли необхідне:

- ✓ просування нових або сезонних товарів;
- ✓ налагодження партнерських відносин з роздрібними точками;
- ✓ сприяння збільшенню розмірів замовлень;
- ✓ залучення нових дилерів або інших посередників.

Усі заходи стимулювання торгових працівників можна поділити на великі групи: **тренувальні програми та мотиваційні програми.**

Основне завдання тренувальних стимулюючих програм – навчити працівників прийомів продажу, ознайомити з характеристиками продукції, що випускається. До тренувальних заходів можна віднести заходи щодо підвищення кваліфікації, організацію зустрічей для обміну досвідом тощо.

Вагомою часткою в системі стимулювання торгових працівників є **мотиваційне стимулювання**, заходами якого є:

- виплата преміальних (при виконанні різних показників збуту; при досягненні «особливих показників»);

- натуральні винагороди (вручення призів за вагомі результати роботи);
- організація конкурсів, яка дає змогу виплачувати премію або приз кращому з учасників.

На практиці застосовують такі премії:

- премія, яка залежить від обсягу продажу (від процента виконання норми обороту);
- премія за виконання підрозділом плану;
- премія за додатковий прибуток (продаж товару за ціною, більш високою, ніж та, що показана в прайс-листі) – для тих підприємств, які не використовують відкритого для клієнтів прайс-листа.

Натуральні винагороди – це та сама премія, але у вигляді поїздки, коштовного подарунка тощо. Цей вид стимулу використовується для заохочення за вагомі результати та з нагоди важливої події для працівника (одруження, народження дитини, ювілейні дати тощо). Для того, щоб натуральні винагороди відігравали стимулюючу роль, вони повинні:

- мати достатню значущість у соціальному плані;
- змушувати продавця мріяти стати власником тієї чи іншої речі.

7.4. Розробка комплексної програми стимулювання збуту

Програма стимулювання збуту, яка розробляється на підприємстві, повинна бути складовою частиною інтегрованої програми маркетингових комунікацій.

В організаційному плані програму можуть розробляти спеціалісти самого підприємства або ж підприємство може звернутися до послуг агенцій, що надають послуги з підготовки та проведення акцій з стимулювання.

В основі розробки кампанії зі стимулювання збуту повинен лежати аналіз ситуації, інформаційною базою якого є результати маркетингових досліджень. Дослідження фактично охоплюють усі етапи процесу стимулювання – від досліджень акцій зі стимулювання, які вже були проведені раніше, акцій конкурентів аж до оцінки результатів.

Для вибору цільової аудиторії повинні проводитись дослідження, які, крім узагальненої демографічної та психографічної інформації надають інформацію щодо типів людей, які будуть брати участь в акціях.

Існує три категорії споживачів:

а) **стійкі прихильники бренду** – ніякі зусилля зі стимулювання не похитнуть їх, тому нема ніякого сенсу витратити на них кошти, намагаючись схилити їх до купівлі товарів інших брендів;

б) «лояльні до різних брендів» – це відносно «нестабільні» споживачі, їх можна завойовувати;

в) «неперебірливі любителі змін» – ті, хто швидко переключаються з одного бренду на інший. Цей тип споживача легко переключається на інші бренди, які супроводжуються зниженням цін, подарунками, конкурсами.

Для формування бюджету стимулювання використовуються ті самі основні методи, що й для реклами, а саме:

1) **метод цілей і завдань**: встановлюються певні цілі перед службою збуту, для виконання яких визначаються основні засоби і мінімально необхідна сума коштів, необхідних для реалізації плану;

2) **метод конкурентного паритету**: бюджет стимулювання планується на базі інформації про суму коштів, що її витрачають конкуренти, і встановлюється на її рівні;

3) **метод заданих пропорцій**: встановлюється певна сума коштів, які можуть бути витрачені на маркетингові комунікації, та коефіцієнти розподілу цих коштів між окремими інструментами. Коефіцієнти встановлюються на основі даних за минулі роки. У подальшому розподілені таким чином суми можуть коригуватися.

Наступний крок – вибір засобів стимулювання. На цьому етапі необхідно прийняти рішення про те, які засоби стимулювання будуть здійснюватися, як їх комбінувати, як довести до цільових аудиторій. Для цього можна використати метод «мозкового штурму».

Після того, як вирішено стратегічні питання формування програми стимулювання, переходять на наступний етап –

формування безпосередніх заходів програми стимулювання. На цьому етапі необхідно чітко визначити такі питання:

- ✓ тривалість проведення окремих заходів;
- ✓ період часу, протягом якого будуть проводитись акції;
- ✓ місця проведення;
- ✓ персонал, відповідальний за здійснення акції;
- ✓ розробка кошторису витрат.

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

Кінцевою стадією процесу розробки програми зі стимулювання є оцінювання її результативності. Визначення результативності заходів стимулювання передбачає проведення як економічної, так і комунікативної ефективності.

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

- попереднє;
- паралельне;
- підсумкове.

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

Основні методи, що використовуються для попереднього тестування:

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

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

✓ **метод професійного журі** – за опитуваних у цьому випадку виступають експерти, які як і в попередньому випадку оцінюють запропоновані акції. Як правило, за цю роботу вони отримують плату;

✓ **інтерв'ювання в торговельній точці** на предмет оцінювання цінності акції зі стимулювання.

Наступний вид оцінювання – паралельне оцінювання, яке передбачає оцінювання програми зі стимулювання під час проведення з метою внесення своєчасних коректив. Як правило, під час паралельного оцінювання порівнюються фактичні та планові дані про обсяг продажу під час проведення акції, порівнюються обсяги продажу конкуруючих магазинів.

Серед економічних результатів оцінювання підлягають:

- ✓ зміна обсягу продажу;
- ✓ зміна частки ринку;
- ✓ сума витрат на проведення акції в розрахунку на одну грошову одиницю продажу;
- ✓ зміна кількості купівель, здійснених внаслідок проведення акції, тощо. Серед основних методів, що використовуються:
 - моніторинг продажу;
 - мультиплікативний регресійний аналіз, який дає змогу оцінити вплив кількох спільно задіяних параметрів на залежну величину – обсяг продажу.

Контрольні питання до розд. 7

1. Що ви розумієте під стимулюванням збуту? Його сильні та слабкі сторони.
2. Прокоментуйте вислів: стимулювання збуту має багатоцільову орієнтацію.
3. У чому виражаються основні цілі стимулювання споживачів. Назвіть приклади.
4. Згадайте заходи стимулювання, під які ви підпадали протягом останніх трьох місяців.
5. Навіщо стимулюють торговельні підприємства? Які заходи стимулювання ви знаєте?
6. Охарактеризуйте процес підготовки та проведення програми зі стимулювання.
7. Які методи оцінювання стимулювання ви знаєте?

МОДУЛЬ 2

Розділ 8. Мерчандайзинг та POS-матеріали

8.1. Поняття мерчандайзингу та об'єктивні умови його виникнення і розвитку

Одним з найстаріших занять у світі є торгівля. З моменту її зародження і до сьогоднішнього дня відбуваються постійні зміни в методах, технологіях продажу, пошук оптимальних варіантів представлення товару. Велика революція в торгівлі, пов'язана з появою універсальних магазинів, та виникнення системи самообслуговування зумовили необхідність широкого використання виробниками і торговцями принципів, що отримали назву мерчандайзингу (від англ. merchandising – букв. «продаж товару»).

Американська маркетингова асоціація визначила мерчандайзинг як «планування і контроль маркетингу окремого торговця за часом, місцем, ціною і кількістю товару, яке буде як найкраще відповідати маркетинговим завданням бізнесу».

Французька академія комерційних наук дає таке визначення: «Мерчандайзинг – це галузь маркетингу, до якої належать методи продажу, що дають змогу представити товар чи послугу, що продаються, потенційному покупцю в найбільш вигідних матеріальних і психологічних умовах».

Мерчандайзинг намагається замінити пасивне представлення товару або послуги активним, використовуючи всі засоби, які можуть посилити привабливість продукту: оформлення, упаковка, викладка, розміщення на вітрині».

Українські дослідники мерчандайзингу пропонують таке визначення: «Мерчандайзинг – комплекс заходів, які реалізуються в роздрібному середовищі і спрямовані на стимулювання бажання у споживачів вибрати і придбати пропоновані товари».

До основних видів робіт, що містять у собі мерчандайзинг, належать:

- **формування асортименту товарів** (якщо товару немає в наявності, ніхто його не побачить). Основне правило, якого необхідно дотримуватись: перш ніж сформувати асортимент, треба визначити концентрацію потенційних покупців, профіль магазину, його формат, вивчити ринки товарів, на які буде спрямовано мерчандайзинг;
- **розташування обладнання в магазині і розміщення товарів на ньому** (якщо товар не побачать, його не куплять). Воно містить у собі: визначення торговельного обладнання для представлення товарів; поділ торговельного простору на відділи; виставлення візуальних одиниць товару (встановлення довжини полиці, яку займе товар, кількість точок тощо);
- **оформлення місця продажу** (представлення товару у вигідному світлі та його демонстрація). Цей вид робіт містить у собі: розміщення товару (товар повинен сам говорити за себе, тому розміщувати його потрібно на найвидніших місцях – на полицях та стелажах); розміщення реклами та інформації на місці продажу;
- **управління рентабельністю продажу** (товар ніхто не купить, якщо його немає). Вказана функція базується: на: управлінні запасами; забезпеченні рівня рентабельності стосовно інвестицій у товари, представлені в торговельному залі; «обслуговуванні» товару в торговельному просторі.

8.2. Технології мерчандайзингу

Технологія мерчандайзингу – це процес виконання окремих підвидів робіт, що в комплексі становить зміст мерчандайзингу.

Як зазначалося в попередньому підрозділі, одним з важливих видів робіт, що містить у собі мерчандайзинг, є формування асортименту.

Розробка асортиментної політики повинна здійснюватися з урахуванням таких основних положень:

- позиціонування магазину;
- сегментування ринку на основі показника рівня доходів споживачів на три основні групи:

а) з низьким рівнем доходів (нижче 100 \$ за місяць на домогосподарство);

б) із середнім рівнем доходів (100–500 \$ за місяць на домогосподарство);

в) з рівнем доходів вище середнього (більше 500 \$ за місяць на домогосподарство).

Пам`ятаємо про американську класифікацію рівня доходів!!!!

Асортимент повинен підбиратися з урахуванням необхідності задоволення потреб усіх перерахованих вище груп покупців і складається з товарів:

- «психологічного асортименту»;
- основного робочого асортименту;
- супутніх товарів;
- делікатесів;
- товарів власного виробництва,
- товарів «ефективного асортименту».

Порядок формування асортименту можна подати таким чином:

1-й етап – визначення кількісного складу асортиментних груп;

2-й етап – визначення складу кожної асортиментної групи за підгрупами;

3-й етап – визначення представлення підгруп необхідними для задоволення запитів усіх груп потенційних покупців торговими марками;

4-й етап – визначення для кожної торгової марки, як вона буде представлена на полиці.

Найбільш важливим питанням асортиментної політики є розробка «ефективного асортименту», а також принципів його зміни.

Передбачається, що 20–25 % асортименту повинні приносити 75–80 % обороту (закон Парето).

Після процесу формування асортименту наступним важливим видом робіт є **розташування обладнання в магазині і розміщення на ньому товарів**, що забезпечується в три етапи.

Перший етап—вибір торговельного обладнання. Перш за все фірма повинна визначити з широкого пропонування

сучасного торговельного обладнання саме ті його види, з яких можна скласти оптимальний набір. Водночас необхідно враховувати особливості своїх товарів, а також типи торговельних підприємств, через які ці товари реалізуються. Торговельне обладнання відіграє подвійну роль: воно повинно ефективно підтримувати товар, бути технологічно досконалим, але в той же час бути майже невидимим (стосовно товарів масового споживання), з другого боку – для особливих товарів торговельне обладнання повинне створити відповідну обстановку і вигідне представлення товару.

Усе торговельне обладнання можна поділити на **стандартне та спеціальне**. При його виборі необхідно дотримуватись такого правила: обладнання повинно відповідати товарам, що представляються, підкреслювати переваги відділу, давати можливість чітко класифікувати продукти.

Останнім часом широкого розповсюдження в торговельних закладах набули так звані **дисплеї** (від англ. display – показ, виставка, демонстрація).

Дисплеї виконують подвійну функцію. З одного боку, вони є торговельним обладнанням, де можна зручно розмістити товар, з другого – служать для залучення уваги покупця.

Після того, як вибрано певний тип торговельного обладнання за стилем, кольором, матеріалами і дизайном наступним важливим кроком є розташування обладнання в магазині і розміщення на ньому товарів, що **позначається терміном «товарна викладка»**.

Планування товарної викладки починається з розробки схеми розташування відділів та обладнання в магазині. Розміщення відділів залежить від таких умов:

- розмірів торговельної площі;
- необхідності спонукати покупця пройти по максимальній кількості відділів (дані спостережень показують, що 80–90 % відвідувачів магазинів обходять усі точки продажу, що розміщені по периметру торговельного залу, і лише 40–50 % покупців обходять внутрішні ряди);
- необхідності мінімізувати час корисної присутності покупців, ротація яких у деякі дні (субота, передсвяткові дні) повинна бути досить швидкою;

- санітарно-технічні обмеження (вимоги санітарної станції щодо розміщення окремих товарів; розташування складів, холодильних камер та підготовчих цехів).

Як правило, 40 % площі торговельної точки займає торговельне обладнання. Приблизно 60 % площі необхідно залишати для руху покупців (забезпечення вільного пересування покупця по магазину, правила техніки безпеки), для того, щоб покупець відчував себе комфортно в торговельному залі.

При розміщенні відділів необхідно дотримуватись таких правил:

- розміщувати відділи «імпульсних» покупок за основними маршрутами руху;

- розміщувати товари, які користуються підвищеною увагою покупця (ті, що активно рекламуються, мають високий попит) спереду, щоб їх було добре видно і щоб вони залучали покупців у відділ;

- розташовувати близько один від одного взаємодоповнюючі товари (сорочки/краватки; макаронні вироби/соуси);

- слідкувати за логікою переходу покупця від одного відділу до іншого, що дасть можливість оптимізувати торгову викладку.

Розташування швидко старіє, тому необхідно проводити його регулярну реорганізацію з врахуванням інформації про інтенсивність потоків покупців, результатів роботи відділів.

Поняття «товарної викладки», як уже зазначалось, містить в собі окрім розробки плану розташування відділів, також безпосереднє розміщення та вибір рівня представлення товару, від ефективності якого буде залежати ефективність мерчандайзингу.

При розміщенні товарів на торговельному обладнанні постає ряд запитань, на які необхідно дати відповідь:

1. Горизонтальну чи вертикальну викладку використовувати для представлення товару?

2. Яким повинен бути рівень представлення?

3. Скільки рядів викладки використовувати?

Стосовно відповіді на перше запитання, то необхідно зазначити, що йдеться про певну категорію або вид товарів. Тут

можна передбачити як вертикальне розташування на всю висоту обладнання, так і горизонтальне на одному чи двох рівнях.

У практиці роздрібної торгівлі перевага віддається вертикальній викладці, чому сприяють такі причини:

- 1) природній рух голови людини;
- 2) напрям руху покупця;
- 3) кожна товарна категорія виділена, спрощується «читання» викладки (зліва направо).

Стосовно відповіді на друге запитання, то необхідно зазначити, що розрізняють чотири рівні представлення:

- «рівень капелюха» (вище 1,7 м);
- «рівень очей» (1,1–1,7 м);
- «рівень рук» (0,6–1,1 м);
- «рівень ніг» (0,2–0,6 м).

Рівень представлення товару можна обирати, з огляду на ціновий чинник, водночас необхідно дотримуватись таких правил:

- товари середнього рівня цін слід розміщувати «на рівні очей». Ця зона є найоглядовішою. За даними досліджень, обсяги продажу продукції зростають на 40–43 %, якщо її підняти з нижніх полиць на вказаний рівень;

- товари з високим рівнем цін слід розміщувати на «рівні капелюха». Це обумовлено, по-перше, тим, що до таких товарів рідше звертаються, а по-друге, у споживачів підсвідомо виникають асоціації щодо їх вищого рівня якості;

- товари з низьким рівнем цін необхідно розміщувати «на рівні рук». Причини аналогічні до вищевказаних, але навпаки.

Крім того, при розміщенні окремих типів товарів за рівнями можна використовувати інформацію, наведену в табл. 4.

І останнє питання розміщення—кількість рядів розміщення.

Як стверджують фахівці, **обсяг викладки має бути в межах 5–6 рядів.**

Після того, як торговельне обладнання розміщене, викладка розподілена, а представлення вибудоване з урахуванням купівельної поведінки, важливим кроком є демонстрація товару або оформлення місця продажу, яка охоплює висування, стимулювання збуту, рекламу на місці продажу.

Рекомендоване розміщення товарів

<i>Рівень</i>	<i>Товари</i>
1. «Рівень ніг»	Об'ємні товари; товари, які краще «читаються зверху»; товари представлені на бокс-піддонах
2. «Нижній рівень рук»	Всі товари першої необхідності; допоміжні товари; аксесуари
3. «Верхній рівень рук»	Товари, на які великий спонтанний попит (сезонні, розрекламовані товари)
4. «Рівень очей»	Новинки; товари з престижним іменем; найбільш рентабельні
5. «Рівень капелюха»	Товари, упаковка яких дуже приваблива; дублювання товарів з нижчих полиць (запас)

Висування – це виставлення товару або товарної лінії «вперед» зі звичайної викладки.

Основні цілі висування:

- позбутися непотрібних запасів;
- підняти престиж товарних категорій;
- підкреслити переваги нового товару;
- запропонувати вигідну покупку;
- запропонувати допоміжний товар.

Висування може здійснюватися як усередині викладки через застосування висувних полиць, спеціального обладнання, так і поза її межами (представлення товару «острівцями» посеред широкого проходу).

Забезпеченню пізнавання продукції серед широкого асортименту сучасного магазину, якісного позиціонування товарів у свідомості покупців сприяє також реклама на місці продажу. Сам термін «реклама на місці продажу» багатогранний, він стосується і рекламних плакатів, і спеціального обладнання, і електронної або інформаційної підтримки продажу.

Є думка про те, що реклама на місці продажу – це комунікація в рамках чотирьох стін, які обмежують торговельну

площу. Її мета –привернути увагу до товару, представити його у вигідному світлі і показати переваги.

Рекламні матеріали на місці продажу, які називають ще спеціалісти Р.О.S.-матеріали (від англ. point-of-sale), надзвичайно різноманітні і можуть бути класифіковані за рядом ознак:

- за місцем використання: внутрішні – це наклейки, плакати, імпластери тощо; зовнішні – фірмові вивіски, наклейки на вітринах тощо;
- за часом використання: постійні – встановлюються без обмежень у часі, тимчасові – обмежені конкретними датами;
- за зовнішнім виглядом: ті, що не світяться, – вивіски, плакати; ті, що світяться, – зовнішні і внутрішні лайтбокси;
- за джерелом передачі інформації: друковані; відеореклама; усна реклама.

Коротка характеристика найбільш ефективних Р.О.S. - матеріалів наведена в табл. 5.

Таблиця 5

Характеристика Р.О.S.-матеріалів

Тип Р.О.S.-матеріалів	Стисла характеристика	Категорія торговельної точки	Місце розміщення
1	2	3	4
Воблер	Від англ. wobble – (гойдатися) – вирізане з легкого картону зображення товару з логотипом марки	Усі категорії	За ходом руху потоку покупців. На полицях, стелажах, у безпосередній близькості від продукту. У зоні біля каси, на місці розрахунку
Шелфтокер	Від англ. shelf – полиця, token – символ –прикріплений до полиці кутник, на якому зображений логотип	Супермаркет, великий магазин, маленький магазин	На полицях, стелажах, безпосередньо під виставленою продукцією

Продовження табл. 5

1	2	3	4
Хард-постер	Від англ. hard – твердий та poster – плакат або рекламні плакати	Великий магазин, маленький магазин	За ходом руху покупців, на стінах, колонах, торцях полиць, стелажів, у проміжках між полицями
Стоппер	Від англ. stop – зупинитися – різного розміру і форми предмети	Супермаркет, гастроном	За ходом руху покупців, у торцях полиць для розділення груп продуктів, перед входом
Дверна наклейка	Наклейка із рекламним текстом, назвою нового товару тощо	Супермаркет, великий магазин, маленький магазин	На рівні очей безпосередньо на дверях. Якщо магазин має двоє входних дверей – дублювати на обох
Бренд-скотч	Від англ. brand – клеймо, марка – стрічка з логотипом, приклеєна до торця полиці	Кіоск, супермаркет, великий магазин, маленький магазин	Безпосередньо під виставленою продукцією
Гірлянда	Прикраса із зображенням логотипу марки	Лоток	У верхній частині лотка над продавцем
Цінники	Із логотипом двох видів: - самоклеїні; - картонні (вертикальні, горизонтальні, овальні)	Усі категорії	Безпосередньо під виставленою продукцією

Таким чином, реклама на місці продажу може бути інформативною, стимулюючою та нагадуючою. Але незалежно від того, яка вона є, ця реклама повинна відповідати таким вимогам:

- бути простою;
- відповідати вимогам торговельного закладу та художнім особливостям рекламованого товару чи його упаковки;
- мати здатність підкреслювати переваги товару;
- бути порівнянною з обсягом продажу за вартістю у торговельній точці.

Необхідно періодично проводити різні акції, щоб вдихнути нове життя в торговельний простір. Всі ці заходи називаються анімацією. До основних методів анімації відносять:

1) фізичні методи:

- масове представлення товару в головних частинах стелажів, великі об'єми, високі стопки;
- представлення «навалом»;

2) психологічні методи:

- шокуючі ціни, перекреслені ціни;
- згрупована продукція (два взаємодоповнюючі товари, той самий товар партіями);
- «флеш» – продаж або «моментальний продаж» (розпродаж у торговельному залі на обмежений час);

3) шоу-методи:

- анімаційний стенд;
- звукова анімація;
- ігрові анімації;
- ігри, конкурси.

Крім того, важливим моментом у просуванні товару до споживача є створення відповідної атмосфери продажу, що забезпечується за допомогою використання певних матеріалів при оформленні торговельного залу, кольору, освітлення, звуку, температури і, звичайно ж, персоналу.

8.3. Управління товарними запасами в системі мерчандайзингу

Важливий елемент мерчандайзингу – постійна наявність товару в достатній кількості. Тому ефективне управління товарним запасом, який є інвестицією в товари, є одним з

вирішальних чинників для забезпечення рентабельності, який дає можливість оптимально використовувати кошти. Чим швидше відбувається оборот товарного запасу, тим більшим буде прибуток від інвестицій.

Усі види запасів можна поділити на постійний і змінний запас. Крім того, можна виділити:

- запас для представлення – дає змогу представляти в торговельному залі достатню кількість товару;
- запас для збуту – дає змогу задовольнити попит у проміжках між двома поставками;
- страховий – дає змогу уникнути можливої нестачі запасу в торговельних точках;
- змінний – покриває потребу в товарі протягом строку поставки.

Сукупність перерахованих видів запасів становить базовий запас, знаючи обсяг якого можна розрахувати кількість товарів, які необхідно замовляти.

Базовий запас – це максимальний запас, який при правильному управлінні необхідно скорочувати, уникаючи водночас нестачі товарів (наприклад з допомогою скорочення строків поставки).

Для оцінки рентабельності в мерчандайзингу існує також поняття «середній запас».

«Середній запас» – середня кількість одиниць товару, які є в наявності в торговельній точці (торговельному залі і на складі). Основне завдання – якомога точніше оцінити середню величину запасу, яка є основою для розрахунку коефіцієнта обороту та підрахунку рентабельності.

Управління запасами містить у собі:

- прогнозування продажу для правильного розрахунку замовлення;
- адаптацію періодичності поповнення асортименту і методу зняття залишків до умов торгівлі і логістики (наприклад до строків поставки);
- визначення базового запасу і модифікація його відповідності до зміни попиту або умов поставки;
- оптимізацію постачання.

Прогнозування продажу як етап управління запасами містить у собі:

- розрахунок середньої величини продажу кожного товару на основі статистичних даних і даних відомостей зняття залишків;
- визначення питомої ваги цієї величини для певного проміжку часу (дня, тижня, місяця);
- порівняння отриманих цифр з результатами попереднього періоду (або за потребу того ж періоду в минулому році);
- оцінювання впливу різних чинників (свята, погода тощо);
- урахування впливу рекламних акцій і стимулювання збуту;
- урахування дії конкурентів;
- складання прогнозу методом множення середнього обсягу продажу за певний період, скоригований з урахуванням різних чинників на кількість періодів, що розглядаються.

Періодичність зняття залишків залежить від строку, протягом якого продається товар, і від кількості проданого товару. Необхідно розрахувати запас, який зможе забезпечити такий збут.

Чим більше проходить часу між двома зняттями залишків, тим більшим повинен бути обсяг запасу. З огляду на це вигідно скорочувати період між двома зняттями залишків.

Якщо цей період скорочується, відбувається:

- зменшення кількості одиниць продукції, що замовляється;
- збільшення кількості поставок;
- підвищення вартості поставки;
- підвищення вартості зняття залишків.

Крім того, виникає ризик отримати менш вигідні тарифні умови. Результатом цього буде:

- підвищення рентабельності запасу, у який зроблені інвестиції;
- невеликий обсяг запасу або відсутність резерву.

Оптимальний період між зняттям залишків повинен ураховувати:

- можливі вимоги до якості товару;

- вартість товарів;
- середню величину продажу;
- політику магазину стосовно запасу;
- обсяг зберігання;
- термін поставки;
- умови продажу.

Для прогнозування запасів використовують нижченаведені методи.

1. **Метод визначення запасів на основі основних запасів** ґрунтується на припущенні, що завжди, не залежно від обсягу продажу, повинна бути в наявності певна кількість товарів основних товарних груп.

Величина товарних запасів на початок місяця визначається як сума основних запасів у вартісному виразі і запланованого обсягу продажу на цей період.

Величина основних запасів визначається як різниця між середньою величиною запасів за сезон і середньомісячною величиною продажу.

Середня величина запасів розраховується діленням величини продажу за сезон на оборотність товарних запасів за цей сезон.

2. **Метод тижневих запасів** використовується при плануванні запасів у тижнях і базується на встановленні величини запасів, що дорівнює певному, наперед визначеному числу тижнів продажу. Цей метод використовується щодо товарів, які не підпадають під вплив значних коливань обсягу продажу протягом достатньо тривалого періоду. При використанні методу тижневих запасів величина всіх запасів визначається залежно від необхідної магазину або відділу оборотності товарних запасів.

3. **Метод визначення запасів на основі співвідношення «запаси-товар»** пов'язує величину запасів на початок (іноді на кінець) місяця з запланованим обсягом продажу в роздрібних цінах на цей місяць. Розрахований коефіцієнт дає можливість визначити необхідну кількість запасу для продажу запланованої кількості продукції.

8.4. Організація роботи з мерчандайзингу

З огляду на те, що відбулися зміни в системі роздрібної торгівлі та зросла конкуренція виробників на українському ринку, виникла потреба в нових спеціалістах – спеціалістах з мерчандайзингу.

Ієрархію компетенцій з мерчандайзингу можна подати так:

- концепція;
- реалізація;
- забезпечення.

Рівень розробки концепції, або політики мерчандайзингу повинен бути в компетенції спеціаліста з мерчандайзингу (його посаду можна назвати «директором з мерчандайзингу», відповідальний з мерчандайзингу). Залежно від підприємства спеціаліст з мерчандайзингу повинен підпорядковуватися або генеральному директору, або директору з маркетингу, або комерційному директору.

На малих підприємствах така посада також повинна бути, але її може перебирати на себе директор з маркетингу або комерційний директор.

До функцій спеціаліста з мерчандайзингу належать: дослідження, розробка та розвиток стратегії мерчандайзингу (незалежно від того, він виробник чи торговець).

Вказані функції містять у собі:

1) дослідження (як загальні, так і спеціальні):

- асортименту;
- викладки;
- рентабельності;
- логістики;
- роздрібних сіток, окремих магазинів;
- новинок (у сфері розробки товарів);
- нових методів постачання;

2) визначення відповідних норм:

- розташування (відділів, обладнання, товарів);
- представлення;
- прибутковість;

- 3) розробка модулів асортименту і представлення їх за типом роздрібних сіток, магазинів, торговельних площ;
- 4) визначення кількісних і якісних цілей;
- 5) розробка програм реалізації на місцях;
- 6) узгодження дій з партнерами для кожної програми;
- 7) аналіз результатів – доходу і рентабельності;
- 8) вирішення конфліктів, які можуть порушити реалізацію програми.

Спеціаліст з мерчандайзингу повинен постійно співпрацювати з людьми, які розробляють маркетингові стратегії і торговельну політику підприємства.

Рівень реалізації забезпечує мерчандайзер – це людина, яка «втілює в життя» програму, розроблену в рамках політики мерчандайзингу, забезпечує постійний обмін інформацією між партнерами і контролює виконання дій, спрямованих на підвищення рентабельності товарів і викладки.

До основних функцій мерчандайзера належать:

- 1) дослідження:
 - типології товарних точок;
 - асортименту, викладки, обороту запасів;
- 2) виконання скоригованих планів з асортименту;
- 3) виконання планів з викладок;
- 4) підготовка до виведення на ринок нових товарів;
- 5) аналітичне спостереження за виконанням програми мерчандайзингу;
- 6) контроль за рентабельністю товарів за типами регіонів, магазинів, викладок;
- 7) контроль над постійною наявністю товарів у торговельних точках.

Мерчандайзер повинен діяти відповідно до політики мерчандайзингу підприємства і може пропонувати будь-які зміни асортименту, викладки, ціни, упаковки.

Постійний і систематичний контроль за виконанням передбачених планів асортименту і викладки, іншими словами, **нижній рівень операцій з мерчандайзингу** забезпечує агент з мерчандайзингу. Саме він є відповідальним за торговельну точку.

Як правило, агент з мерчандайзингу не може самостійно змінювати асортимент або викладку, проводити незаплановані

анімації, висування чи рекламні акції. Його завданням є підготовка пропонувань щодо змін, які є на його думку, виправдані. У торговців цю роль, як правило, відводять начальнику відділу або керуючому запасами, у виробників – торговельному агенту або регіональному представникові. Агент з мерчандайзингу не залучається до дослідницької роботи, а за потреби він звертається до мерчандайзера.

Контрольні питання до розд. 8

1. Дайте визначення мерчандайзингу та поясніть його суть. Які види робіт містить у собі мерчандайзинг?
2. Чи є розвиток торгівлі однією з об'єктивних умов розвитку мерчандайзингу.
3. Які види робіт містять у собі представлення товару? Поясніть на прикладі відомого вам супермаркету?
4. Які чинники необхідно врахувати при розміщенні відділів?
5. Які рівні представлення товарів ви знаєте і як вони впливають на розміщення товарів?
6. Охарактеризуйте основні P.O.S. - матеріали. Які з них ви зустрічаєте в супермаркеті? (на вибір студента).
7. Що містить у собі управління запасами?
8. Перерахуйте ієрархію співробітників мерчандайзингу та охарактеризуйте їхні функції.

Розділ 9. PR та його місце в маркетингових комунікаціях

9.1. Еволюція поняття PR та його особливості

Зародження PR як сфери професійної діяльності пов'язано із соціально-політичною практикою США, де принципи демократії, розвинутість громадянського суспільства традиційно передбачають обізнаність народу про події в країні, врахування думок і запитів громадськості в управлінні. В авторитарних державах, навпаки, засобом впливу на громадськість, як правило, є пропаганда або адміністративний примус.

Паблік рилейшнз почали використовувати у **70-ті рр. XVIII ст.** під час боротьби за незалежність від Англії. Її організатори **Семюель Адамс** та інші, намагаючись забезпечити якнайширшу суспільну підтримку ідеї незалежності, розсилали листи проти англійського правління і проводили відповідні зустрічі з громадськістю, друкували брошури з аргументами на користь державності.

Термін «**паблік рилейшнз**» було вперше використано в посланні президента США **Томаса Джефферсона** (1743–1826) до Конгресу «Про становище в країні» (1807 р.). У тому контексті він означав зусилля політичних інститутів, спрямовані на формування довіри в національному масштабі.

У 30-ті р. XIX ст. термін «public relations» використовували як синонім словосполучення «**relations for the general good**» («відносини для загального блага»). На ту пору припадає зародження у США нової професії – прес-агентів, обов'язком яких була організація роботи з пресою. Першим PR-фахівцем вважають (з 1896 р.) співробітника газети «Вашингтон Стар» **Вільяма Прайса**.

З розвитком бізнесу почали використовувати термін «**пабліситі**» (англ. publicity – гласність, реклама, популярність) як поширення різноманітної, позбавленої комерційного характеру інформації про фірму (організацію), її продукцію, послуги. Спочатку цей термін стосувався не лише преси, реклами, але й будь-якої діяльності з інформування громадськості. Це була так звана перша форма PR.

У 1894 р. професор економіки Мічиганського університету Генрі Адамс заявив, що за відсутності конкуренції необхідний державний контроль, а це вимагало фінансових звітів від корпорацій. На його думку, такі заходи убезпечили б інвесторів від маніпуляцій, створили корпораціям кращу репутацію в інвестиційній сфері й громадських колах. Попри відчутний спротив, цей підхід здобув і багато прихильників. У 1904 р. керівник залізниць Чарльз Меллон стверджував, що корпорації мають бути відкритішими перед громадськістю, оскільки «пабліситі, а не таємничість переможе в майбутньому». У 1906 р., виступаючи у Вищій школі фінансів Пенсильванського університету, банкір Генрі Клеус переконував, що пабліситі є пересторогою проти шахрайства. Через деякий час він писав, що корпорації, які стали об'єктом підозр, мають «почистити» самі себе завдяки пабліситі.

Широкого розвитку ПР-діяльність у США набула на початку ХХ ст., коли в країні гостро критикували відомого підприємця, президента корпорації «Стандарт ойл» Джона-Дейвісона Рокфеллера (1839–1937) за ігнорування суспільних інтересів і утиск працівників. Спершу він не реагував на критику, і в пресі домінувала думка, що Рокфеллер і його компанії свої інтереси ставлять вище турботи про добробут людей. У країні на той час не було більш ненависної людини.

У вересні 1913 р. союз шахтарів оголосив страйк на підприємствах Рокфеллера в штаті Колорадо. Протестуючи, робітники жили у наметах усю зиму, а в квітні 1914 р. національні гвардійці спалили намети, убивши одинадцять жінок і двох дітей, пограбувавши багато будинків. Ці події спричинили сильний осуд у суспільстві і широку критику в пресі. За таких обставин Рокфеллер змушений був вдатися до активних заходів щодо нейтралізації критики, інформування про історію і перебіг подій, заплановані справи і результати їх реалізації. Друг його батька, редактор ньюйоркського журналу Артур Брайсбейн рекомендував для цього свого колишнього співробітника **Айві Лі**. Рокфеллер прийняв рекомендацію, і з 1 червня 1914 року Айві Лі почав працювати на нового хазяїна.

Ретельно вивчивши настрої шахтарів, Айві Лі розробив план дій щодо розв'язання кризової ситуації. Для цього було залучено

фахівців, які готували брошури, газетні виступи й бюлетені для преси, урядовців, громадськості. З часом ця детально продумана і вміло організована робота забезпечила потрібні результати, а в 1918 р. у корпорації Рокфеллерів «Стандарт ойл» було створено відділ суспільних відносин, завдання якого полягало в забезпеченні впливу на громадську думку. Відтоді у діловій сфері США почала формуватися система корпоративних ПР.

Фундатором систематизованої теорії і практики ПР вважають **Едварда Бернауза** (1892–1995), який у 1915 р. супроводжував балет Сергія Дягілева в Америці. Для подолання упередженого ставлення американців до чоловічого танцю він переконував у своїх публікаціях, що цей балет є новим поєднанням кількох видів мистецтва, застосовуючи для підсилення своїх аргументів висловлювання відомих у США людей. Крім того, Бернауз налагодив випуск інформаційного бюлетеня для газет, запропонував виробникам товарів використовувати кольори і дизайн костюмів артистів. Невдовзі цей стиль набув популярності і магазини фешенебельної П'ятої авеню Нью-Йорка успішно продавали такі вироби. Суттєво змінилося і ставлення до балету: в порту Нью-Йорка його зустрічав натовп людей, а квитки на вистави були розкуплені вже напередодні гастролей.

До відомих проєктів Бернауза відносять: просування мила Ivory (продукт без кольору і запаху, який він популяризував за допомогою статей про переваги його застосування, організацію гонки мильних яхт, проведення конкурсу скульптур з білого мила); стимулювання збуту Lucky Strike (подолав табу на паління жінок, пов'язавши цигарки зі свободою жінок, рекламуючи зелений колір упаковки як супер модний, організовує інтерв'ю актрис, де вони вказують, що паління це дуже добре для голосу тощо).

У 1923 р. Е. Бернауз видав книгу «**Crystallizing Public Opinion**» («Кристалізуючи громадську думку»), у якій виклав своє бачення суті, можливостей і завдань ПР, а також використав термін «консультації паблік рилейшнз» на означення сфери діяльності, яка стосувалася повсякденного життя населення. Особливо наголошувалося на відмінностях між ПР і пабліситі, пропагандою і рекламою. На підтвердження своїх міркувань

Бернауз навів конкретні факти, які розкривають сутність ПР. Йшлося про те, що свого часу відчутно почали погіршуватися справи відомого готелю Нью-Йорка через чутки про його закриття і передавання його земельної ділянки універмагу. Чутки набули такого поширення, що простим їх спростуванням не можна було досягти бажаного результату.

Тому ПР-консультанти порадили подати громадськості позитивний сигнал, який засвідчив би намір готелю залишатися в бізнесі. А оскільки в ті дні добігав кінця контракт з відомим метрдотелем готелю, було вирішено терміново поновити його і широко поінформувати про це громадськість.

Він започаткував і навчання фахівців з ПР, перший випуск яких («Група Едварда Бернауза в Нью-Йорку») відбувся у 1923 р.

Активно використовували ПР президенти США Франклін Рузвельт («Бесіди біля каміна»), Джон Кеннеді, Ліндон Джонсон, Рональд Рейган («великий комунікатор») та ін.

З часом така практика поширилася на всі континенти, установилася у всіх сферах суспільного життя, набула інституційного оформлення.

Широкого розвитку набула ПР-індустрія у Великобританії, де першу ПР-структуру було створено у страховій компанії «Ллойд Джордж» (1911 р.). У 1914 р. у державних органах було створено служби із зв'язків з громадськістю; у 1937 р. – засновано Національну асоціацію працівників ПР-мережі місцевого самоврядування; у 1948 р. – Інститут паблік рилейшнз, який працює над розробленням нормативних документів, формуванням національної професійної школи ПР; у 1969 р. – Асоціацію консультантів паблік рилейшнз (PRCA).

Динамічно розвивалася ПР-індустрія у Франції, системне функціонування якої почалося із заснування в Парижі Клубу «Скляний будинок» (1950 р.), а також в Австрії, Бельгії, Німеччині, Польщі, Фінляндії та інших країнах Європи й Азії.

Загалом ПР-індустрія динамічно набуває ознак професійної соціально-психологічної сфери діяльності, яка ґрунтується на загальноновизнаних наукових і методичних засадах і нормах. Фахівці, структури, що займаються цією діяльністю, об'єднані в **Міжнародну асоціацію паблік рилейшнз (IPRA)**, яку було засновано у 1955 р.

Становлення бізнесу, виникнення нових політичних і громадських структур стимулювало розвиток ПР-діяльності, ПР-структур і в Україні. У 1992 р. у Київському інституті політології і соціального управління було розпочато навчання спеціалістів з паблік рилейшнз.

У 2003 р. ПР-фахівці об'єдналися в Українську лігу із зв'язків з громадськістю.

9.2. Переваги та недоліки PR

Паблік рилейшнз (ПР), або робота з громадськістю, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми, на переконання громадськості в необхідності діяльності підприємства, його благодатного впливу на життя суспільства.

Робота з громадськістю, як і реклама та інші види комунікації, є інструментом комунікативної політики підприємства і ґрунтується на принципах взаєморозуміння, правдивості, ясності, повної інформованості та співробітництва, єдності слова і діла.

Мета паблік рилейшнз – установити двостороннє спілкування організації та громадськості для виявлення спільних уявлень або інтересів і досягнення взаєморозуміння, що ґрунтується на правдивості, знаннях та інформованості.

Найбільш вдалим вважається визначення, наведене у мексиканській заяві, з якою виступили представники більш як 30 національних і регіональних асоціацій паблік рилейшнз у Мехіко в 1978 р. «Паблік рилейшнз – стверджується у цьому визначенні – це мистецтво і наука аналізу тенденцій, передбачення їх наслідків, подання рекомендацій керівництву організацій та здійснення програм дій в інтересах і організації, і суспільства».

Фахівці вважають, що підприємство не може покладатися на волю випадку, а повинно створювати і дбати про свій позитивний корпоративний імідж і контролювати його за допомогою заходів, які активізують зв'язки із суспільством.

Головною **функцією** паблік рилейшнз є надання громадськості інформації про підприємство для досягнення

доброзичливого ставлення до нього і розуміння його діяльності, тобто створення підприємству бажаної репутації.

Паблік рилейшнз як один з інструментів маркетингових комунікацій має низку **переваг**.

По-перше, зв'язки із суспільством спрямовані на учасників, які зацікавлені у діяльності підприємства та управляють цими зв'язками.

По-друге, паблік рилейшнз впливає на тих осіб, які негативно реагують на рекламу і стимулювання збуту. Такі споживачі не сприймають рекламу, не використовують можливостей стимулювання збуту. Оскільки найчастіше паблік рилейшнз інформація поширюється через новини, то є можливість донести її і до означених осіб.

По-третьє, вдалі у паблік рилейшнз дії масового характеру можуть залучати значно більше прихильників підприємства, ніж усі інші маркетингові комунікації разом.

По-четверте, спеціалісти паблік рилейшнз як професіонали здатні подати підприємство у вигідному світлі завдяки грамотній поведінці менеджерів, контролю репутації підприємства, його позитивному корпоративному іміджу.

По-п'яте, паблік рилейшнз є відносно недорогим видом комунікацій, оскільки вдале здійснення цієї діяльності дає можливість мати більше часу в ефірі, більше місця у пресі або користуватися певними пільгами під час розміщення матеріалів про підприємство у засобах масової інформації.

9.3. Типи та інструменти PR

Серед основних типів PR виділяють: політичний; урядовий; бізнесовий або комерційний; фінансовий; антикризовий; внутрішньокорпоративний (табл. 6).

Для реалізації основних видів програм використовуються різноманітні інструменти. Серед основних видів програм PR, які використовує організація, можна назвати програми з формування:

- відносин зі засобами масової інформації;
- відносин зі споживачами;
- відносин зі співробітниками;

- відносин з державою і місцевою громадськістю;
- відносин з інвесторами; управління кризовими ситуаціями.

Таблиця 6

Завдання різних типів PR

Тип PR	Характеристика основних завдань
1	2
Внутрішньо-корпоративний	<p>Передбачає побудову внутрішніх комунікацій та розвиток корпоративної культури. Виконує такі завдання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) вивчення думок співробітників про діяльність організації; 2) інформування співробітників про політику та стратегію організації; 3) формування лояльного ставлення до організації; 4) формування корпоративної культури
Антикризовий	<p>Розрізняють такі види криз: раптова, виникаюча, постійна. Основне завдання – формування кризового пакета для корегування ситуації. Містить у собі як профілактику кризових ситуацій (ідентифікація галузей ризику, відвернення), так і безпосередній менеджмент кризи</p>
Фінансовий	<p>Згідно з визначенням Американської асоціації PR цей тип являє собою «поширення інформації, яка впливає на розуміння акціонерами та інвесторами у більшості випадків фінансового становища і майбутнього компанії, включаючи серед своїх цілей поліпшення відносин між корпорацією та її акціонерами». До основних функцій відносять:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) встановлення і розширення кола акціонерів; 2) налагодження комунікаційних зв'язків з фінансовими мас-медіа; 3) захист від захоплення компанії іншими; 4) сприяння підвищенню довіри до компанії

1	2
Бізнесовий (комерційний)	Характеризується зверненням до широких кіл громадськості, які не несуть прямих закликів, але висвітлюють діяльність організації в позитивному аспекті. До основних завдань належать: 1) створення сприятливого іміджу компанії; 2) просування нових продуктів і послуг; 3) інформування про запуск нових товарів; 4) допомога в програмах, пов'язаних з споживачами; 5) оцінка громадської думки в потрібних для маркетингу галузях
Урядовий	Передбачає створення доброзичливих двосторонніх відносин між урядом та громадськістю. Основні завдання: акцент на ту чи іншу злободенну тему; відволікання громадськості від тієї чи іншої проблеми

Програми PR, спрямовані на формування відносин із засобами масової інформації (ЗМІ) передбачають використання ЗМІ для створення позитивного образу компанії в очах широких кіл громадськості. Провідна роль ЗМІ у формуванні громадської думки полягає у визнанні їх «четвертою владою» в країні. Особливого значення в комерційному PR в Україні зв'язки з ЗМІ набули з 2001 р. і зараз активно розвиваються. Чим кращі стосунки між підприємством і представниками ЗМІ, тим легше добитися уваги громадськості шляхом розміщення інформації про плани, новинки, успіхи організації. З цією метою спеціалісти PR пропонують ряд правил, дотримання яких сприятиме формуванню дружніх, ділових відносин зі ЗМІ. Серед основних:

1) дотримання гнучкості та адаптивності. Робота зі ЗМІ повинна вибудовуватися згідно із затвердженим планом. Однак в окремих випадках гнучкість та пристосування до вимог можуть дати кращі результати;

2) надання одного голосу засобам масової інформації. В організації повинна бути одна особа, уповноважена надавати інформацію для ЗМІ. Не завжди цим одним голосом повинен бути перший керівник. Іноді краще мати підготовлену особу з відповідними навичками спілкування з журналістами;

3) здійснення заперечень, якщо в ЗМІ недобросовісно, неправдиво подана інформація. Для недопущення фактів викривлення інформації необхідно використовувати механізм попереднього узгодження матеріалів.

При організації роботи зі ЗМІ необхідно:

- призначити керівника, який буде відповідати за зв'язки зі ЗМІ. Особа, призначена на цю посаду не обов'язково повинна бути журналістом, але вона має бути обізнаною з журналістикою. Крім того, вона повинна розуміти завдання організації.

До обов'язків керівника відповідального за зв'язки зі ЗМІ, належить надання матеріалів для преси; надання комплексних інформаційних послуг на запит ЗМІ; моніторинг статей, передач тощо стосовно організації;

- керівництву організації знаходити час, ресурси та прикладати зусилля, необхідні для поширення інформації.

При організації роботи з ЗМІ необхідно також:

- скласти перелік списків засобів масової інформації та визначити осіб, які їх представляють. У списку засобів інформації необхідно відобразити перелік ЗМІ (телевізійні станції, щоденні газети, щотижневі газети);

- для кожного зі ЗМІ визначити: поштову адресу, власника, телефонні номери, імена керівника, редактора новин, час подачі матеріалів для висвітлення, графік роботи та вимоги, політичну платформу;

- звернення, що пропонуються, повинні бути зрозумілими для репортера та по можливості носити форму новини.

Не існує жорстких правил щодо визначення звернення як такого, що є новиною. Спеціалісти радять, що для того, щоб надати події статусу новини, необхідно продумати нижченаведені:

- Чи виходить подія за рамки повсякденності?
- Чи є подія своєчасною?
- Чи захід є значущим?

- Чи цікава інформація для цієї місцевості?
- Чи має подія емоційний характер?

Основними інструментами здійснення програм установалення взаємовідносин зі ЗМІ є:

- 1) матеріали для преси;
- 2) пресконференції;
- 3) інтерв'ю;
- 4) заходи за участю представників ЗМІ.

Найбільш поширений спосіб зв'язків з ЗМІ – це надання **інформаційних матеріалів для преси**, оскільки преса і надалі продовжує залишатися одним з найбільш важливих напрямів роботи зі ЗМІ.

Серед основних матеріалів для преси виділяють:

- ньюз-, або пресреліз – це коротке повідомлення про суть події, що відбувається. Зразок пресрелізу наведено нижче;
- бекграунд – це інформаційний матеріал, який містить необхідні відомості про профіль роботи певного підприємства, його продукцію та послуги, історію створення, розвитку тощо. Він може бути хорошим доповненням до пресрелізу, якщо виникне потреба отримати додаткову інформацію. Бекграунд не використовується з рекламною метою, тому наведені в ньому дані мають бути об'єктивними. На відміну від пресрелізу, у бекграунді не роблять заголовків з інтригою, однак принцип побудови тексту за «перегорнутою пірамідою» зберігається;
- медіакіт – містить кілька видів матеріалів, корисних для преси (прес-реліз, бекграундер, біографія, фото);
- кейс-історія – це розповідь про ефективне застосування товарів організації споживачем або про вирішення якоїсь проблемної ситуації;
- факт-лист – це коротка інформація про діяльність підприємства. Використовується як допоміжний засіб при написанні інших матеріалів;
- біографія – дані про окремих осіб організації;
- авторські статті – статті про ті чи інші події, які підписує керівна особа. Найчастіше їх пишуть спеціалісти з PR;
- оглядові статті – статті, в яких інтегрується досвід кількох організацій, що діють в одній галузі. Можуть бути ініційовані як видавництвами, так і спеціалістами PR;

- фотографії використовуються для підтримки текстових матеріалів;

- заява – коротка замітка для об'яви або пояснення позиції організації з певного питання.

Основним та найбільш поширеним серед матеріалів для преси є ньюз- або пресреліз. Існує ряд правил, яких необхідно дотримуватись при підготовці пресрелізу:

- бажано друкувати на друкарському бланку, де вказати назву та адресу організації; номер телефону;

- використовувати тільки одну сторінку. Друкувати через два інтервали, залишаючи широкі поля (3–5 см);

- повідомлення повинно бути коротким, бажано розміщувати на одну сторінку (300–500 слів);

- заголовок повинен бути ефективним, щоб привернути увагу редактора;

- усі абзаци, крім першого, повинні починатися з нового рядка та бути короткими. Максимально – це шість рядків в абзаци. Окреме речення може бути параграфом;

- уникати використання великих букв, не ставити крапок в аббревіатурі, намагатися не робити переносів;

- цифри від 1 до 9 необхідно писати прописом, уникати використання лапок, за винятком прямої мови.

Наступний інструмент передачі інформації ЗМІ – **пресконференція** – зустріч представників організації з представниками ЗМІ для ознайомлення з новинками, виступу із заявами та відповіді на запитання журналістів.

Серед основних правил проведення пресконференцій спеціалісти визначають такі:

- запрошувати бажано всіх основних представників ЗМІ;

- про початок пресконференції ЗМІ необхідно повідомляти за 7 – 10 днів до початку. Спочатку поштою, потім телефоном;

- тексти доповідей та інші матеріали журналістам необхідно роздати до початку;

- тривалість проведення пресконференції повинна бути наперед обумовлена.

Інтерв'ю як інструмент PR передбачає відповіді на запитання кореспондентів стосовно певних проблем, позиції організації тощо. При участі в інтерв'ю бажано робити домашні

заготовки, відповідати на запитання коротко і ясно, наводити факти, ілюструючи загальні твердження, поводити себе природно та вільно.

Наступний вид програм – **програми, спрямовані на створення взаємовідносин зі споживачами**. Ці програми містять у собі заходи, що передбачаються для створення у споживачів ставлення до організації.

Найбільш важливими інструментами таких програм є:

1) кореспонденція й телефон – надсилання листів, телефонні розмови з різних питань: нагадування, виявлення причин відмови;

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

3) екскурсії на підприємство – сприяють підтриманню високого рівня організації виробництва: гігієни, техніки безпеки тощо. Це все буде сприяти створенню позитивного іміджу;

4) інформація про стан справ – надає можливість клієнтам, кредиторам, акціонерам та журналістам отримати правдиву інформацію про підприємство, його плани на майбутнє.

Важливою цільовою аудиторією, від взаємовідносин з якою залежить успіх організації, є внутрішня аудиторія. З огляду на це організація постійно намагається розробляти **програми налагодження ефективних внутрішніх комунікацій та формування корпоративної культури**. Інструменти внутрішнього PR можна розділити на дві групи: офіційні та неофіційні.

Як було зазначено вище, внутрішньокорпоративний PR як вид PR – це налагодження комунікаційних зв'язків на підприємстві, яке повинно здійснюватися як зверху вниз, так і знизу вгору.

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

- корпоративне видання або сайт, яке має відображати життя організації у всіх його проявах без лозунгів та закликів;
- корпоративний інформаційний стенд, що містить інформацію про стратегію, місію, цілі. На ньому також повинні

міститися визначні події в житті організації, репортажі про кращих співробітників, привітання з днем народження тощо;

- проведення загальних зборів, нарад (від щоденних до річних);
- корпоративне навчання, яке містить проведення тренінгів та семінарів, орієнтованих на згуртування колективу, покращення соціально-психологічного клімату в колективі.

Для спрямування інформації знизу вгору використовуються, як правило:

- скриньки для листів, відгуків, рекомендацій (як реальні, вивішені в коридорі, так і віртуальні, розміщені в Інтернеті);
- проведення фокус-груп серед співробітників. Мета їх – виявити думку співробітників з якогось важливого питання для організації. Такі фокус-групи створюють атмосферу співучасті співробітників у вирішенні питань організації;
- періодичне опитування співробітників з метою визначити та оцінити діяльність організації.

Усі ці інструменти будуть діяти тоді, якщо в організації до їх застосування будуть серйозно ставитися.

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

Програми формування відносин з державою та місцевими державними органами містить у собі заходи організації для створення позитивних відносин з державними органами, політичними партіями, різними об'єднаннями та спілками.

Серед основних інструментів, що забезпечують добрі відносини, вирізняють:

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

Усі вказані інструменти демонструють наявність спільних інтересів, полегшують роботу державних органів зі здійснення нагляду за діяльністю підприємства.

Ефективним інструментом впливу зацікавлених груп на прийняття рішень структурами влади є **лобіювання** (від англ. lobby – коридор).

Лобіювання здійснюють представники корпорацій, профспілок, самі законодавці. Його необхідність обумовлена розходженням думок щодо життя суспільства. Наприклад, підприємства лобіюють членів парламенту, оскільки вважають, що їх інтереси повинні бути захищені.

Фінансовий PR як тип PR використовують фінансові організації (банки, інвестиційні компанії) для створення позитивного іміджу. Крім того, кожна організація, підприємство постійно намагаються підтримувати зв'язки зі своєю фінансовою аудиторією, для чого розробляють програми фінансових PR. Аудиторію фінансових PR становлять:

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

До **основних інструментів фінансових PR** належать: річний звіт; річні збори акціонерів; кореспонденція; екскурсії на підприємство, спеціальні заходи.

1. Річний звіт – це основний інструмент фінансових PR. Типовий звіт містить опис організації, лист до акціонерів, фінансовий огляд, пояснення та аналіз, опис завдань менеджменту, маркетингу та графіки. Тільки американські компанії витрачають 5 млрд дол. щорічно на їх підготовку і випуск. Середній такий звіт коштує для американської компанії 3,5 дол. за екземпляр, містить 44 сторінки та випускається тиражем 129 тис. примірників.

2. Щорічні збори акціонерів. Крім позитивного ставлення, збори повинні викликати розуміння проблем, що стоять перед керівництвом та методів їх вирішення з боку інвесторів. Збори акціонерів повинні бути ретельно підготовлені, включно з такими питаннями, як розміщення всіх запрошених, безпосередня

розсилка запрошень, підготовка вищого керівництва до презентації звіту.

3. Кореспонденція як інструмент фінансових PR містить у собі підготовку та розповсюдження брошур з фактами та статистичними даними про діяльність організації; відеоконфліктів з презентацією вищого менеджменту; розсилку повідомлень в одному пакеті з дивідендами.

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

Наступний тип програм – це **програми з управління кризовою ситуацією**. Основна мета – передбачення кризи або швидке подолання її з якомога меншими збитками та повернення довіри до підприємства. Специфіка організації визначає і тип програм подолання кризових ситуацій. Так, атомна електростанція буде мати свою специфіку, фінансова компанія – свою. Але основним принципом побудови програм кризових PR є дотримання чесності та відкритості в передачі інформації. Інструменти: надання інформації ЗМІ; виступи вищого керівництва; проведення прес-конференцій; інтерв'ю.

Фахівці з кризового менеджменту розробили ряд рекомендацій, яких необхідно дотримуватись для подолання кризової ситуації:

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

Узагальнено типи програм PR та інструменти подано в табл. 7.

Типи та інструменти PR

Типи програми PR	Найбільш ефективні інструменти
Програми налагодження відносин зі ЗМІ	Матеріали для преси (бекграундери, ньюз-, або прес-релізи, медіакіт, кейс-історія, авторські, оглядові статті, факт-лист, біографія, фотографії, заяви); пресконференція; інтерв'ю; заходи для преси
Програми відносин зі споживачами	Кореспонденції, телефон, журнал-вісник для клієнтів; екскурсії на підприємство; інформація про стан справ
Програми формування внутрішньокорпоративних відносин	Офіційні: корпоративне видання або сайт; корпоративний інформаційний стенд; загальні збори, наради, корпоративні навчання; скриньки для листів, відгуків, рекомендацій; проведення фокус-груп; періодичне опитування співробітників; неофіційні: корпоративні свята та заходи
Програми відносин з державою та місцевою владою	Особисті контакти; створення фондів, здійснення субсидій та внесків; регулярне інформування; лобіювання
Програми фінансових PR	Річний звіт; річні збори акціонерів; кореспонденція; екскурсії на підприємство, спеціальні заходи
Програми управління кризою	Надання інформації ЗМІ; виступи вищого керівництва; прес конференції; інтерв'ю

Контрольні питання до розд. 9

1. У чому полягають відмінні риси PR від інших інструментів маркетингових комунікацій?
2. Поясніть сутність принципів та функцій PR.
3. У чому різниця PR та журналістики, PR та пропаганди?
4. Дайте визначення громадської думки. Які напрями дослідження громадської думки ви знаєте?
5. Що таке громадськість. Які способи визначення цільової групи громадськості ви знаєте?

6. Охарактеризуйте основні методи вивчення громадської думки.
7. Дайте характеристику основних видів програм PR, які використовує організація.
8. Які матеріали для преси готує організація?
9. Охарактеризуйте основні етапи процесу планування програм PR.

Розділ 10. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій: виставки, ярмарки, брендинг, спонсорство

10.1. Виставки та ярмарки

Розглянуті в попередніх розділах інструменти маркетингових комунікацій є основними, що утворюються за аналогією з маркетинг-мікс комунікації-мікс. Окрім цих основних інструментів, у практиці маркетингової комунікативної діяльності наявні також так звані **синтетичні засоби** – виставки, спонсорства, брендинг.

Що необхідно розуміти під виставкою та ярмарком?

Закон України «Про виставкову діяльність в Україні» дає нижченаведене визначення.

Виставка – організована за допомогою виставкового підприємства демонстрація експонентами своєї продукції, яка проводиться на певних площах у визначений термін з метою пошуку партнерів для укладання угод [2].

Дещо ширше визначення наводить Міжнародне бюро виставок: **виставка** – це показ, основна мета якого полягає в навчанні публіки шляхом демонстрації засобів, що є в розпорядженні людства, для задоволення потреб в одній або декількох галузях його діяльності або майбутніх його перспектив.

Ярмарок, згідно з визначенням Союзу міжнародних ярмарків, – «міжнародна економічна виставка взірців, яка відповідно до звичаїв тієї країни, на території якої вона проводиться, являє собою великий ринок товарів, діє в установлені терміни протягом обмеженого періоду часу в тому

самого місці і на якій експонентам дозволяється представляти взірці своєї продукції для укладання торговельних угод у національному і міжнародному масштабі».

Цілі проведення та участі у виставках можуть бути найрізноманітніші. Серед них можна виділити:

- ✓ залучення нових клієнтів;
- ✓ підтримання відносин з старими клієнтами;
- ✓ збільшення обсягу продажу;
- ✓ запуск нових товарів і послуг;
- ✓ формування дилерської чи дистриб'юторської мережі;
- ✓ створення або покращення іміджу фірми, бренду;
- ✓ дослідження ринку;
- ✓ отримання зворотного зв'язку стосовно товару чи послуги;
- ✓ поширення інформації про технічні інновації та нововведення.

Джоббер класифікує цілі участі у виставках відповідно до існуючих і потенційних покупців та пов'язаних і непов'язаних з продажем. Указана класифікація наводиться на рис. 20.

	Цілі, пов'язані з продажем	Цілі, не пов'язані з продажем
Існуючі покупці	<ul style="list-style-type: none"> • Підтримання відносин • Демонстрація переваг • Стимулювання додаткового продажу 	<ul style="list-style-type: none"> • Підтримання іміджу • Демонстрація можливостей товарів • Збір даних про конкурентів • Підвищення інформованості
Потенційні покупці	<ul style="list-style-type: none"> • Організація контактів з потенційними клієнтами • Визначення потреб • Готовність до подальшого співробітництва 	<ul style="list-style-type: none"> • Організація контактів з потенційними клієнтами • Сприяння створенню іміджу • Демонстрація можливостей товару • Збір даних про конкурентів

Рис. 20. Цілі організації виставки

Як зазначають фахівці, покупець цінує на виставці найбільше особистий контакт з постачальником або виробником, демонстрацію продукції в дії; можливість порівняти продукцію різних виробників, економію часу на вивчення ринку, а також психологічний комфорт, що виникає внаслідок ніби рівності позицій продавця і покупця – ніхто з них не перебуває «в себе вдома».

Ефективність участі у виставці значною мірою залежить від контингенту відвідувачів, який є специфічним для кожного з типів виставок.

Розрізняють різні типи виставок залежно від тих чи інших класифікаційних ознак.

За місцем проведення виділяють:

- регіональні або місцеві, призначені для демонстрації переважно продукції місцевого виробництва;
- міжрегіональні, які мають більший радіус дії порівняно з регіональними;
- національні – призначені для демонстрації продукції національного виробництва;
- міжнародні, що проводяться за участю представників зарубіжних країн. Для організації міжнародної виставки вважається, що представників повинно бути не менше 10–15 % від загальної кількості учасників.

За частотою проведення розрізняють:

- періодичні (такі, що проводяться через певний проміжок часу);
- щорічні;
- сезонні.

Частота проведення залежить від рівня конкуренції, типу продукції, що експонується.

Питання виставкової діяльності можна розглядати з двох точок зору. По-перше, це участь підприємства у виставках; по-друге, організація виставкової справи, інакше кажучи забезпечення ефективності з точки зору її організаторів.

Розглянемо насамперед участь підприємства чи організації у виставці як елемент маркетингових комунікацій підприємства.

Вирішення питання про участь підприємства у виставці, забезпечення ефективності цієї участі передбачає виконання трьох основних етапів:

- ✓ підготовчого;
- ✓ безпосередньої участі;
- ✓ аналізу результатів.

Перший етап – підготовчий. Від нього значною мірою буде залежати результативність участі у виставках.

Загальні правила підготовки до виставки є універсальні та можуть бути використані при підготовці до виставки будь-якого типу. Підготовка до виставки включає:

- ✓ визначення мети участі;
- ✓ вибір виставки;
- ✓ вибір товарів, які передбачається експонувати;
- ✓ комплексна адресна розсилка рекламної продукції та запрошення відвідати виставку потенційних клієнтів.

Пряма поштова розсилка рекламних та інформаційних матеріалів, з одного боку, є самостійним комунікативним заходом, з другого – під час проведення виставки буде виступати джерелом привертання уваги потенційних відвідувачів до експозиції.

Другий етап - процес рекламної участі – безпосередня участь у виставці.

Цей етап передбачає:

- визначення площі виставкового стенда. Водночас, зважаючи на визначені цілі та бюджет, який виділяється на участь у виставці, необхідно визначити площу, на якій буде розташовуватися стенд, та площу, де може розміщуватися персонал;
- місце розташування стенда. Як правило, потік відвідувачів спрямовується або ж по центральному проходу, або ж направо від центрального входу. Звичайно організатори пропонують учасникам схему розміщення експозицій. Ретельно вивчивши схему, проаналізувавши місця розташування експозицій відомих фірм, основних конкурентів тощо, враховуючи напрям потоку відвідувачів, підприємство повинно визначити місце розташування свого стенда;

• оформлення стенда; Оформляючи стенд, необхідно враховувати як специфіку своєї продукції так і тематику виставки. Стенд – візитна картка учасника. Тому при оформленні експозиція повинна пройти, як зазначають фахівці, три секундних тести [5, с. 42]. За три секунди відвідувач повинен:

- помітити ваш стенд (що може досягатися завдяки кольору, світлових ефектів, діючих моделей, нестандартних рекламоносіїв);

- впізнати ваше підприємство (логотип, назва підприємства повинні бути написані великими буквами);

- зацікавитись вашим товаром (для цього потрібно використовувати ефектні вивіски, слогани тощо);

- підбір та організація роботи персоналу на стенді.

Під час підбору та організації роботи стендів необхідно визначити кількість спеціалістів; відбір спеціалістів. Стендист повинен володіти такими якостями:

- комунікабельність;

- терпимість;

- компетентність відносно характеристик товару, послуг тощо;

- уважність та витривалість;

- вміння організувати роботу персоналу.

Важливим питанням є розподіл обов'язків між персоналом, що працює на виставці. Обов'язковим є план роботи під час виставки для кожного з учасників. Багато фірм-учасників практикують щоденне зібрання учасників після закінчення робочого дня для внесення коректив у роботу, подолання недоліків;

• проведення інструктажу. Інструктаж повинен дати відповідь на питання:

- цілі участі та критерії їх досягнення;

- продукція, новинки, ціни, умови придбання;

- конкуренти та їх продукція;

- реєстрація відвідувачів та методи роботи з різними групами відвідувачів;

- правила та розпорядок роботи стенда.

Особливої уваги для підвищення ефективності участі у виставці варті рекламні та поліграфічні матеріали, організація

заходів зі стимулювання відвідувачів, демонстрація продукції в дії тощо.

Останній етап виставкової діяльності – аналіз результатів та оцінювання ефективності участі у виставці.

Необхідною метою ефективної участі у виставці є практичне використання її результатів, продовження та обробка контактів, що з'явилися на виставці.

Бажано відразу після закінчення виставки відвідувачам, що залишили свої координати, розіслати поштою чи інтернетом листи з подякою за відвідування виставки. Вважається, що такий лист відвідувач повинен отримати не пізніше ніж через 48 год. після завершення роботи виставки.

На основі проведення опитувань, залишених координат доцільно створити базу даних відвідувачів з можливою їх сегментацією. Підсумковий документ участі у виставці – звіт експонента про участь у виставці, у якому доцільно відображати таку інформацію:

- ✓ час, місце проведення виставки, розміру стенда, його розташування;
- ✓ кількість та функції персоналу стенда;
- ✓ якісна оцінка відвідувань стенда (мотиви, повноваження відвідувачів);
- ✓ кількісна оцінка укладених угод та протоколів про наміри;
- ✓ якісна оцінка участі у виставці (ступінь досягнення маркетингових цілей);
- ✓ витрати на участь у виставці (за статтями витрат);
- ✓ допоміжна інформація (кількість конкурентів);
- ✓ показники ефективності участі у виставці.

Після завершення важливим також є аналіз результатів участі у виставці.

10.2. Брендинг

Термін «бренд» (англ. brand) буквально означає «випалювати клеймо», а поняття «брендинг» – процес позначення власності виробленого товару. Існує стійке уявлення про те, що

бренд – це відома торгова марка (ТМ). Терміни «бренд» і «торгова марка» хоч і близькі за змістом, але не є тотожними, оскільки не кожна марка є брендом.

У сучасному розумінні бренд – це вдало диференційована ТМ, тобто така, що у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами і характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів.

Інакше кажучи, бренд – це імідж ТМ у свідомості споживача.

До характеристик бренду відносять:

- основний зміст (Brand Essence);
- функціональні та емоційні асоціації, що виражаються покупцями і потенційними клієнтами (Brand Attributes);
- назва марки (Brand Name);
- візуальний образ марки, який формується рекламою (Brand Image);
- рівень відомості марки у покупця, сила бренду (Brand Power);
- узагальнена сукупність ознак бренду, що характеризує його індивідуальність (Brand Identity), яку можна описати у вигляді раціональних (цінності), емоційних (почуття) і поведінкових (характер) відносин споживача та марки;
- вартість оцінки та показники ціни (Brand Value);
- ступінь прогресивності бренду (Brand Development Index);
- ступінь лояльності цільової аудиторії та її окремих сегментів до бренду (Brand Loyalty), яка може варіюватися від легкої переваги до сильної пристрасті і глибокої відданості ТМ.

Кожен бренд проходить класичні чотири стадії життєвого циклу:

✓ розробка бренду – проводиться позиціонування, створюється ім'я бренду, його логотип та упаковка, визначається бренд-стратегія. Цей етап займає в середньому 3 – 6 місяців;

✓ створення бренду – на цьому етапі потрібно донести до споживачів основні цінності, закладені в бренді. Він триває від 1 до 3-4 років (чим насиченіший ринок, тим триваліший період, необхідний бренду на цій території). Коли певні переваги

(раціональні та емоційні) засвоїла значна частина споживачів і приписує їх саме цьому бренду, переходять до наступної стадії;

✓ розвиток бренду – основна частина життя бренду, яка характеризується боротьбою з труднощами, досягненням нових висот та освоєнням нових територій;

✓ старіння бренду – бренд втрачає свої позиції в очах споживачів і перестає бути джерелом розвитку бізнесу.

Успішність бренду визначається як співвідношення між отриманими результатами і затраченими ресурсами.

При визначенні індексу або показника успішності бренду потрібно враховувати сукупність таких параметрів:

- показники активності ТМ: ступінь лояльності споживачів, ступінь обізнаності про бренд; рентабельність товарів, об'єднаних брендом; відносна інтенсивність покупок; частка ринку (для кожного ринку, на якому представлений бренд); загальний обсяг продажу (для міжгалузевого порівняння бренду); фінансова вартість бренду та ін.;

- показники, які складно оцінювати: час, необхідний для виведення нового товару під брендом; ступінь єдності за важливими чинниками мотивації різних товарів під єдиним брендом; динаміка показників бренду (тенденція зміни вищезазначених параметрів).

Останнім часом зростає інтерес до оцінки цінності бренду – величини його реальної вартості.

Провідні оцінювальні компанії світу використовують такі методи оцінки вартості бренду:

✓ витратний – вартість бренду визначається як сума витрат на його створення, рекламу і розвиток за цінами сьогодення;

✓ ринковий – вартість визначається на основі інформації про порівняльні обсяги продажу марок на ринку;

✓ метод на основі роялті – ґрунтується на оцінці сум, які необхідно було б сплатити, якщо б права на використання марки належали іншій компанії;

✓ економічний – у його основі лежить оцінка внеску марки в бізнес за останні кілька років з урахуванням ринкової стійкості підприємства.

Розрізняють кілька рівнів здійснення брендингу або процесу розробки та управління брендом:

✓ **простий продуктовий брендинг.** На цьому рівні кожен продукт компанії є індивідуальним брендом, який не має прив'язки ні до материнського бренду, ні до інших продуктів у торговому портфелі (Ariel («P&G»), Pringles («Unileves»)). Недоліки такого методу – великі витрати, оскільки кожен продукт потребує окремого бюджету на рекламу і просування. Переваги – коли один із самостійних брендів зазнає невдачі, він не зачіпає корпоративного іміджу або репутацію інших брендів;

✓ **брендинг продуктових ліній.** Бренд розтягується на кілька категорій і успіх допоміжних продуктових ліній служить для додаткового зміцнення іміджу основного бренду. Важливе обмеження – всі продуктові лінії, за якими стоїть загальний бренд, повинні мати схоже позиціонування;

✓ **асортиментний брендинг.** У цьому випадку компанія виводить на ринок бренд із чітким позиціонуванням, але під одним іменем випускається кілька різновидів одного продукту (напої «Schweppes»). Такий підхід дає змогу досягти синергетичного маркетингового ефекту від комунікації для всіх проєктів. Однак надмірне розширення асортименту призводить до зниження ефективності бренду, і щоб вийти з цієї ситуації, доводиться випускати суббренди чи нові лінії товарів, здатні оживити основний бренд;

✓ **парасольковий брендинг.** Це найбільш відомий вид брендингу, при якому одне ім'я закриває великий ряд продуктів, наприклад, «Canon» – камери, факсимільні апарати і принтери. Продукти не мають власних імен, проте можуть мати функціональні («Canon BJC – 2100SP Printers») або номерні («Mercedes S320») описи. Його використовують при високій конкуренції. Рішення про необхідність запуску парасолькового бренду залежить і від того, який імідж буде мати новий продукт. Якщо він суперечитиме іміджу основного бренду, то цю стратегію слід визнати невдалою;

✓ **частковий брендинг.** Ця стратегія схожа на парасольковий брендинг, проте кожен продукт компанії отримує власне ім'я, наприклад, «Microsoft Windows». У результаті і на продукт, і на компанію випадає своя частка слави. Це економічний варіант брендингу, оскільки просування

продуктового бренду базується на основі успіху материнської компанії та відомості її імені. Однак при цьому існує менше свободи для маневрів: імідж продуктів настільки тісно прив'язаний до іміджу компанії, що будь-яка маркетингова невдача загрожує репутації материнського бренду;

✓ **корпоративний брендинг.** У процес брендингу залучаються компанії. Так, наприклад, «P&G» застосовує загальносвітову стратегію посилення корпоративного брендового імені за допомогою розміщення його на деяких продуктах як джерела посилання.

Створення бренду – творча робота, що потребує глибокого знання ринку, споживача та конкурентів. Основними правилами і принципами побудови бренду є простота, терпіння, гнучкість, доступність, інновації.

Процес формування бренду включає такі етапи:

- позиціонування бренду на ринку, тобто пошук його місця на ринку, а також набору купівельних потреб і сприйняття товару. Позиція бренду – це місце, яке він посідає в уяві покупців щодо товару-конкурента. Тут потрібно сприймати відповіді на запитання: для кого створюється бренд; яку вигоду отримає споживач від бренду; для якої мети потрібен бренд; від якого товару-конкурента повинен захищати фірму цей бренд;

- формування стратегії бренду, тобто стратегічної програми для створення його цінності. На цьому етапі визначається: хто є цільовою аудиторією; що потрібно їй пообіцяти; як обґрунтувати покупцеві обіцянку; яке враження повинно залишитися від бренду у споживача;

- розробка ідей бренду. Основна ідея бренду має відображати пропонування його переваг. Для створення унікального бренду потрібно знати про товар і його виробника якомога більше. Ідея бренду повинна зацікавити і захопити покупця, звернути його увагу на марку і товар;

- аналіз ТМ і пошук імені бренду. ТМ асоціюється з товарами або послугою та доносить споживачу інформацію про товар і його споживчі характеристики. Вона дає змогу виводити на ринок товари і впливати на роздрібних продавців. При аналізі ТМ необхідно звертати увагу на наявність у неї таких властивостей, як привабливість, економічність, комунікативність у сфері позиціонування товару, якість розпізнавання серед товарів-конкурентів.

Ім'я бренду має найбільше значення серед його складових; воно найчастіше асоціюється з назвою фірми-виробника або посередницької фірми. Пошук імені бренду потребує обґрунтування кореня імені бренду, проведення семантичного (звукового) аналізу назви. При розробці бренду для зарубіжного ринку проводиться лінгвістичний аналіз стосовно негативних асоціацій на мовах тих країн, де буде представлено бренд. Ім'я бренду повинно мати позитивні асоціації, виражати зміст основних характеристик продукту, бути приємним на слух, легко запам'ятовуватись і вимовляється;

- тестування бренду. До виходу на ринок оцінюється ставлення споживачів до різних варіантів назви ТМ, зображення дизайну. Під час тестування також проводиться перевірка ступеня ефективності комунікацій бренду з цільовою аудиторією, сприйняття його властивостей і важливості переваг. Попереднє тестування бренду необхідне для того, щоб: не створювати бренд, аналогічний уже існуючим ТМ; назва бренду не вводила споживачів в оману; не допустити великих витрат при зміні ТМ; не створювати конфліктні ситуації з іншими компаніями.

Популярний бренд неможливо створити лише за допомогою масової реклами або багатьох промоакцій. В образі будь-якої ТМ завжди превалює емоційна складова. Її основні ресурси – це довіра споживачів, вроджені або набуті цінності, позитивні асоціації. Найчастіше успіху досягає та компанія, який вдається інтегрувати такі цінності й емоції у свій повсякденний бізнес і діяти в будь-якій ситуації так, як цього вимагає імідж бренду. Для появи сильного бренду вимагається виконання двох умов, кожна з яких є необхідною, але недостатньою без іншої:

- наявність високоякісного продукту, що потрібен споживачеві та приносить прибуток виробникам і дистриб'юторам. Це своєрідна основа бренду, без якої всі подальші дії щодо створення і розвитку ТМ не мають сенсу;

- емоційно-інформаційна складова бренду. Без неї неможливе існування повноцінної ТМ – навіть, якщо формально вона матиме всі інші «родові» ознаки і буде широко відомою.

Важливим питанням брендингу є вирішення питання про розширення бренду.

Можна відокремити шість способів стосовно розширення бренду:

✓ спільне брендування і стратегічні альянси. Цей спосіб оптимальний при спільному просуванні двох брендів, які належать до абсолютно різних товарних груп, що призводить до економії на масштабах;

✓ розширення сфери бренду – просування його на суміжний сектор ринку. Недолік цього способу у тому, що в кожного бренду є межі іміджу і вихід за них споживачі можуть не сприйняти;

✓ використання нових каналів розповсюдження. При застосуванні цього способу необхідно опиратися на основну відмінність продукту, пропонуючи його ринку іншими, ніж раніше способами;

✓ впровадження нових категорій продукту – розповсюдження бренду на нову товарну категорію є дуже ризикованим кроком, хоча, якщо бренд користується високою довірою споживачів, а нова сфера відповідає його образу й основним цінностям;

✓ створення суббрендів для заповнення ринкових ніш. Цей спосіб використовують для того, щоб уникнути «розмивання» основного бренду, образ якого може не вписуватися в нові умови. До концепції суббренду додається колекція брендів, що є набором сфокусованих ТМ, які мають різні стратегії просування на свої дуже спеціалізовані ринки;

✓ придбання. Купівля або злиття брендів не завжди може бути вдалим через відмінності в іміджах брендів.

Розширення ТМ приваблює передусім зіставною економією. Якщо під тією самою маркою можна випускати більше товарів, то витрати на комунікації в розрахунку на одиницю обсягу продажу будуть меншими. В ідеалі одні товари будуть просуватися під тією ж ТМ. При оцінці можливостей розширення потрібно керуватися результатами дослідження ринку, досвідом і логікою, причому жоден із цих трьох компонентів окремо не може дати абсолютно надійну відповідь.

До переваг брендового розширення відносять:

- зниження витрат на просування нового товару або товарної лінії. Ознайомлення продавців і споживачів з брендами забезпечує зниження початкових витрат;

- зниження ризику інвестицій у нові товари;
- збільшення можливостей для покупців, оскільки колишня продукція містить в собі багато нових товарів;
- якщо компанія змогла захопити великий сегмент ринку з одним товаром, то їй легше буде завоювати суміжні сегменти, ніж продовжувати збільшувати вже освоєний;
- закріплення позицій брендового імені на ринку, витіснення конкурентів.

Недоліками брендового розширення є:

- зниження загальної цінності бренду в тому разі, якщо якийсь із нових товарів виявиться низькоякісним;
- розсіювання брендового пропонування та іміджу. Чи зможе брендовий імідж покрити всі брендові пропонування, спрямовані на різні групи споживачів. Чи стане бренд надто нечітким, щоб привабити споживача;
- товари з брендового розширення можуть мати негативні якості, які завдадуть збитків основному бренду.

Розширення ТМ може застосовуватись і як захисна стратегія для комунікаційних можливостей компанії та приваблювання до її марки нових споживачів. Такий підхід застосовують деякі тютюнові компанії (наприклад, взуття «Camel» і куртки «Marlboro»).

Щоб зробити бренд сильним, необхідно глибше вивчати особливості споживачів, розробляти чіткішу й актуальнішу ідентичність бренду, виражати ідеї та цінності ТМ у більш відмінних атрибутах і більш сфокусованих марочних комунікаціях.

10.3. Спонсорство. Види спонсорської діяльності

Спонсорство (від англ. «sponsor» – платник, фінансист) являє собою вид комунікації, пов'язаної з наданням матеріальної допомоги конкретному об'єкту з метою досягнення маркетингових або корпоративних цілей.

Спонсорство не є альтруїзмом чи меценатством. Допмагаючи, підтримуючи ту чи іншу особу, організацію, проект, спонсор у свою чергу очікує на досягнення своїх маркетингових чи корпоративних цілей.

У системі маркетингових комунікацій спонсорство, як і ряд інших інструментів, має як свої сильні, так і слабкі сторони.

До сильних сторін спонсорства належать:

✓ більш висока ефективність порівняно з рекламою, з точки зору витрат. Спонсорська діяльність зазвичай за умови добросовісності реципієнта, вдалого планування цієї діяльності іноді буває значно ефективніша з точки зору витрат та досягнення цільової аудиторії;

✓ досягнення специфічних типів аудиторії, недосяжних з точки зору реклами. Показовим є приклад спонсорства боксерських матчів під маркою «Немирофф», яка просувала свій бренд під лозунгом «для справжніх чоловіків»;

✓ відсутність «рекламного шуму». Навіть рекламування спонсорства реципієнтом для висвітлення його участі в програмі, підтримці діяльності відокремлено від загальних блоків реклами, які транслюються по телебаченню чи в засобах масової інформації;

✓ позитивний емоційний фон. Як правило, ім'я спонсора згадується в позитивному контексті поряд з позитивними характеристиками реципієнта;

✓ можливість кількісної оцінки ефективності спонсорських програм. За умови чітко визначених цілей спонсорства можливе здійснення кількісних вимірювань досягнення цих цілей та розрахунок їх ефективності;

✓ використання як ресурси спонсорства власної продукції спонсора. Прикладами такої спонсорської діяльності може бути надання мобільних телефонів відомої марки під час проведення програми «Перший мільйон». Такий вид спонсорства може сам перетворитися в яскраву демонстрацію фірми та використання її переваг.

До слабких місць спонсорства можна віднести:

✓ більш ризикований інструмент порівняно з рекламою. Ризик втрати довіри інших цільових аудиторій, які віддають перевагу іншим цінностям, перебувають на інших позиціях;

✓ проблема формування спонсорських пакетів, які рідко розраховані для певної цільової аудиторії, основною перевагою яких є кампанія в ЗМІ, хоча досить часто важливою є саме аудиторія, що присутня саме на певній події, неадекватна оцінка вартості спонсорського пакета, тощо.

Використання спонсорства як ефективного інструменту маркетингових комунікацій передбачає чітке розуміння функцій, можливостей цього синтетичного засобу комунікацій.

До основних функцій спонсорства належать:

- створення знання про ТМ (чи бренд). Ця функція містить в собі поширення знання для нових брендів або підтримання знання вже відомих брендів. Здійснюється завдяки медіапокриттю (присутності в засобах масової інформації – логотип, знак тощо), або для підтримання знань через пряму рекламу;

- формування та розвиток асоціацій, пов'язаних з брендом, що досягається через приєднання до іміджу програми, побудови асоціативних зв'язків. Показовим у цьому плані може бути спонсорство КВК брендом «5 капель», асоціації якого відповідають безпосередньо асоціаціям програми;

- демонстрація нових товарів. У свій час Panasonic встановила найбільший у США відеоекран на стадіоні в Атланті, будучи спонсором Олімпійських ігор у 1996 році;

- побудова внутрішньо організаційних комунікацій. Здійснення спонсорства позитивно впливає на ставлення до компанії у її співробітників. Так, у свій час були проведені дослідження відносно того, як персонал реагує на участь компанії у спонсорських програмах.

Розрізняють **три види спонсорства** за критерієм типу цільової аудиторії, на яку він спрямовується:

- ✓ налагодження широкої громадської думки;
- ✓ налагодження комунікацій з цільовим ринком;
- ✓ комунікації з власним персоналом.

Такий поділ є досить умовним, оскільки в широку громадськість включаються і цільові ринки, і створення позитивного образу в очах широкої громадськості буде сприяти формуванню цього ж образу і в цільових клієнтів та співробітників.

Завдання спонсорства на цільових ринках:

- надання інформації про товар чи товарну марку;
- підвищення рівня пізнання;
- підвищення чи створення лояльності;
- залучення нових, перспективних клієнтів.

Завдання спонсорства, спрямованого на широке коло громадськості:

- формування позитивного іміджу фірми через демонстрацію надійності, стійкості;
- створення лояльного ставлення до фірми через демонстрацію її суспільно корисної діяльності.

Завдання, спрямовані на власних співробітників:

- підвищення цінності фірми в очах співробітників;
- мотивація працівників до підвищення продуктивності праці залученням їх до акцій зі спонсорування;
- залучення перспективних потенційних працівників до співробітництва.

Усі види діяльності, які є об'єктом спонсорування, можна поділити на дві частини:

- спонсорування розважальних та спортивних проєктів;
- соціальне спонсорування.

Об'єктами спонсорування в розважальних та спортивних проєктах є:

- діячі мистецтв та артисти (спонсорська підтримка відомих акторів з боку компанії);
- творчі колективи (АБ «Факторіал Банк» м. Харків Харківський симфонічний оркестр під керівництвом головного диригента Ю. Б. Янка. Банк здійснював спонсорську допомогу оркестрові у вигляді виплати матеріальної допомоги музикантам, закупівлі музичних інструментів);
- окремі концерти й турне (компанія «Фокстрот» у 2003 р. виступила спонсором концертів групи «Вопли Водоплясова» у п'яти містах України. Цей захід містить в собі рекламну підтримку туру, самі концерти, які проводились безкоштовно для всіх охочих, під час яких роздавалися цінні призи від торговельної мережі «Фокстрот» та прес конференції перед концертами);
- конкретні проєкти у сфері культури і мистецтва (підтримка фестивалів, конкурси тощо);
- трансляції певних телепрограм (підтримка прогнозів погоди, програми «Вкусно с Борисом Бурдой»).

Спонсорська підтримка трансляцій певних телепрограм може також виражатися в спільному фінансуванні витрат, пов'язаних з виробництвом програм. У цьому разі

спостерігається взаємна вигода як для телекомпаній, які стикаються з ростом витрат, так і для спонсора, який отримує додаткові вигоди завдяки отриманню права використовувати програму та її акторів для просування своїх товарів і послуг);

- стадіони та заклади культури (спонсорська допомога стадіонам є одним з нових видів спонсорської підтримки). За мільйон доларів за рік або близько того учасник отримує можливість діставати десятки тисяч споживачів на кожному спортивному заході чи концерті, які проводяться досить часто.

Благочинне спонсорство стосується переважно соціальної сфери. Якщо основне завдання полягає у формуванні іміджу легально визнаної, фінансово благополучної компанії, доцільним є використання спонсорських пакетів у соціальній сфері. Спонсорство в цій сфері знижує агресію щодо компанії як з боку споживачів, так і з боку владних органів.

Основні напрями соціального спонсорингу – соціальна інфраструктура (наука, освіта, охорона здоров'я); соціальні проблеми (регіону, міста, району); незахищені в соціальному плані прошарки населення (інваліди, багатодітні сім'ї, будинки для людей похилого віку тощо); захист навколишнього середовища (підтримка організацій, що опікуються екологічними проблемами, фінансування дослідження з питань охорони навколишнього середовища тощо).

Вибір спонсорства як певного інструменту маркетингових комунікацій передбачає виконання визначених послідовних кроків, в ході яких необхідно здійснити оцінку роботи сторонніх розробників-авторів спонсорського пакета.

Процес спонсорингу містить в собі дві основні складові:

- ✓ вибір спонсорського пакета;
- ✓ оцінювання ефективності.

При виборі спонсорського пакета необхідно дати відповіді на нижченаведені питання.

1. Яка мета спонсорського пакета?
2. Чи відповідає спонсорський пакет бажаному іміджу?
3. Якою є цільова аудиторія?
4. Які можливості з рекламної підтримки стимулювання пропонуються?
5. Який бюджет буде витрачено на програму спонсорингу?

Контрольні питання до розд. 10

1. У чому полягають основні переваги виставкової діяльності?
2. Які типи виставок ви знаєте?
3. У чому полягає суть підготовчого етапу виставки?
4. Які комунікативні засоби використовуються під час проведення виставок?
5. Як можна оцінити ефективність виставкової діяльності?
6. Дайте визначення бренду та його основних характеристик.
7. Які види діяльності і брендкових стратегій вам відомі?
8. Сформулюйте етапи створення бренду.
9. Які переваги та недоліки розширення бренду?
10. Дайте визначення спонсорської діяльності та поясніть, як фірма користується нею в стратегічному плані, щоб створити позитивні асоціації.
11. Як приклад візьміть конкретну фірму і проаналізуйте, чи доцільно їй використовувати спонсорство.

ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА

Завдання до самостійної роботи

Завдання 1

Скласти профіль споживача (аватар клієнта), інакше кажучи, провести сегментацію активної аудиторії інстаграму за прикладом (бізнес-акаунт косметолога наведено в такому файлі).

На вибір акаунти:

1. Виробник меблів

@ mobili_senza_problemi

2. Крем, мед та корисні солодощі

@beedreams_honey

3. Виробники взуття

@studio.27.shoes

4. Вільний профіль в інстаграмі, на який ви підписані та він вам подобається.

Завдання 2

Як ви вже знаєте з лекції, Платон та Аристотель зробили вагомий внесок у маркетингові комунікації.

Згідно з риторичним підходом Платона, важливо:

- докорінне знання предмета (товару, послуги), про який ідеться в комунікації;

- знання психологічних особливостей цільової аудиторії, на яку спрямована комунікація;

- філософський підхід у переконанні споживача – тонко, ненав'язливо, так щоб споживач подумав та сам дійшов висновку, що йому дуже потрібний рекламований товар чи послуга.

Згідно з риторичним підходом Аристотеля, маркетингова комунікація повинна бути:

- дуже емоційною, створювати атмосферу, почуття та настрої,

- дуже логічною, з погляду аргументів, переконливою;

людина, яка несе комунікацію, повинна бути харизматичною, з холеричним напором, вкрай емоційною, впевненою у своїй правоті,

- викликати емпатію та закоханість (тому в такій рекламі багато публічних людей, які є лідерами думок, але й тут є винятки. Андрій Шевченко –лідер думок, публічна особистість, але...

На основі вищесказаного знайдіть по три рекламних носії (відеоролик, постер та ін.) на підхід Платона та на підхід Аристотеля.

Завдання 3

Створіть іміджеву рекламу швейцарських годинників з використанням міфу «Класика».

Завдання 4

За допомогою якого міфу можна рекламувати продукти харчування, особливо молочної, м'ясної промисловості; одяг, зокрема аксесуари для відпочинку на природі; бальзамівські настоянки, пиво; недорога косметика?

Завдання 5

Створіть рекламу для дітей з використанням міфу «Буржуа».

Завдання 6

Використайте у рекламі різноманітних товарів нижченаведену міфологію.

Чарівність – посилення (чарівна паличка): ця міфологія обіцяє кожному чудове посилення своїх ресурсів, яке пов'язує з володінням якимсь предметом.

Антропоморфність: міфологія експлуатує особливість нашого мислення, що одушевляє об'єкти навколишнього світу і що примушує чекати цього одушевління.

Тотемічність: міфологія надає об'єктам статусу загадкових і могутніх істот, перед якими недовго й оторопіти, але володіння ними таке приємне.

Загадковість: якщо спосіб життя зайве запрограмований, строгий і раціональний, то ця міфологія – те, що треба.

Символічність: ця міфологія схильна надавати об'єктам значення символів успіху.

Помилкові сенси життя: сенс життя декларується в дотриманні деяких умовних дій.

Заміна процесу володінням (псевдощастя): відомо, що людина з певними особистими проблемами може перетворити своє життя на безрезультатну спробу подолання цих проблем через володіння різними об'єктами.

Завдання 7

Створіть рекламу, використовуючи метафори, наприклад, відеоряд реклами Neskafe Gold, де банка кави повторює форми красивої вази і жіночого тіла. Цей прийом фахівці називають метафорою. Метафори надзвичайно красномовні, але в той же час залишають достатньо місця для фантазії і домислу, що дає змогу довше утримувати увагу споживача.

Завдання 8

Використайте прийом у рекламі, що полягає в зображенні чогось цілого через його частини, наслідки його діяльності, взаємодію з іншими об'єктами.

Завдання 9

Використайте у рекламі прийом персоніфікації (зображення неживих предметів, ідей або явищ у вигляді людських якостей). Вигадайте «героя», та серію пригод з ним.

Завдання 10

Оберіть один примірник реклами будь-якої торгової марки, яка вам сподобалась, і проведіть тестування серед друзів щодо її

креативу. Під час проведення тестування отримайте відповіді на нижченаведені запитання.

1. Якою є ідея рекламного звернення?
2. На яку аудиторію воно розраховано?
3. Які компоненти рекламного звернення привернули найбільшу увагу опитаних і чим?
4. Які емоції викликало рекламне звернення? Емоції опишіть докладно.
5. Які асоціації виникли в респондентів після перегляду рекламного повідомлення?
6. Якої інформації бракує в рекламному зверненні?

Після проведеного тестування зробіть висновки, яким чином рекламне звернення впливає на аудиторію, як аудиторія його сприймає, які чинники виявилися найвпливовішими, якою була ідея рекламного звернення та наскільки асоціації відповідають маркетинговій товарній концепції і художньому задуму реклами.

Завдання 11

Зробіть колекцію рекламних повідомлень, у яких використано різні прийоми гуморитизації.

Завдання 12

У засобах масової інформації знайдіть рекламні звернення, що приховано чи відкрито зорієнтовані на викликання у людини еротичних асоціацій. Зробіть колекцію за такими спрямуваннями:

- реклама престижних, дорогих товарів;
- реклама товарів масового споживання (за групами);
- реклама товарів виробничого призначення;
- реклама послуг.

Зробіть висновки, у рекламі яких товарів використання технологій еротизації більш ефективно й чому.

Завдання 13

Для виконання завдання потрібно обрати набір із 5–6 частин кольорових ілюстрацій, які вирізані з найрізноманітніших за тематикою та жанрами журналів.

1. Оберіть будь-яку торгову марку, яку бажаєте прорекламувати.

2. Розробіть ідею рекламного звернення.

3. Відповідно до розробленої ідеї на аркуші паперу, який являтиме собою один кінокадр, необхідно розташувати набір ілюстрацій так (або їх вирізані частини), щоб видно було змістовий кадр певної тематики. Такий кадр потрібно підкріпити слоганом. При цьому слід використати весь набір ілюстрацій.

Примітка. Замість паперових ілюстрацій можна використати фотографії з інтернету і представити завдання у вигляді презентації.

Завдання 14

Використати у рекламі нижченаведені казкові сюжети.

«*Попелюшка*» Герой» чи «Героїня» завдяки чудесному Подарунку зустрічають свого Принца чи Принцесу.

«*Чарівний помічник*». Хтось чи щось допомагає «Герою» у важкій ситуації.

«*Уникнення небезпеки*» (інший варіант назви «Боротьба з людоїдом»). Порятунок від неприємностей завдяки винахідливості чи корисному заходу.

«*Розумний і Дурний*».

Завдання 15

Знайти приклади макетів реклами, де використовуються основні архетипи: «Замість», «Персона», «Тінь», «Аніма», «Анімус», «Мати», «Дитина», «Сонце», «Мудрець», «Герой», «Бог», «Смерть».

Завдання 16

Створити рекламу парфумерії з використанням архетипів: «Сонце», «Небо», «Вода», «Зірки».

Завдання 17

Створити логотипи компаній з використанням геометричної символіки, пентаграми, трикутника, кола, квадрата, хреста.

Завдання 18

Створити соціальну рекламу з використанням дерева життя. Як один із варіантів, підтримка національної ідеї України.

Завдання 19

Використати у рекламі архетип «Аніма» у таких значеннях:

- «Аніма – Єва»;
- «Аніма – Мати»;
- «Аніма – Олена» з «Фауста»;
- «Аніма – Вища Мудрість».

Завдання 20

На прикладі сокових брендів (4–5 брендів) показати, які архетипи використовуються як основні, а які як допоміжні. Скласти таблицю використання архетипів у сокових брендах.

Доповнити таблицю, дописавши потреби, які задовольняють ці архетипи, які сумнівні можуть викликати у споживачів.

Завдання 21

Які з нижченаведених виразів бажані, а які небажані у рекламних зверненнях.

1. «Клянуся вім'ям моєї Ельзи, мої корови харчуються тільки травою й сіном».

2. «Чудовий смак».

3. «Щоб татко теж спробував».

4. «Неперевершена якість».

5. «Ідеальна чистота».

6. «Сяючий блиск».

7. «Хутро, що всіх гріє, але нікого не розоряє».

8. «Сучасна техніка».

9. «Ми думаємо про майбутнє».

10. «Технології XXI століття».

11. «Схуднення без проблем».

12. «Тільки одна калорія, але яка!».

13. «Усі говорять про здоровий кровообіг, а «Ікс» діє!».
14. «Величезна насолода» «Прощавайте, дурні прищі!».
15. «Такі ж галушки, як у бабусі, але без клопоту».
16. «Кухня вміщається в шафі».

Завдання 22

Проаналізуйте рекламний ролик з погляду використання маніпуляцій та різних емоцій.

Ранній ранок. По безлюдній Червоній площі в Москві йде пара стомлених людей. Він і вона. Вони одягнені в екстравагантні костюми від Готьє. На ній шкіряне плаття, що відкриває розкішні груди. На ньому папах з дрібного каракуля й костюм «а-ля-рус». Стиль одягу обох – «новий російський андеграунд». В обличчях і фігурах читається стомлена, бурхлива ніч. Він і вона дуже ефектні – тією рекламною, породистою красою, що називається «обкладинкова зовнішність» і досягається тільки за допомогою комп'ютерного макіяжу. Обоє – втілені архетипи своєї статі, Чоловік і Жінка з великої букви. Голос за кадром: «Насправді вона – не справжня блондинка. І очі у неї зовсім не блакитні, це контактні лінзи. І груди у неї не справжні, це силікон. Він узагалі жінками не цікавиться, у нього є друг. Єдина справжня правда – це те, що їм жахливо хочеться пити! Спрайт: імідж – ніщо, спрага – усе. Не дай собі засохнути».

Завдання 23

Проаналізуйте рекламний текст. Що саме пропонується зробити потенційному споживачеві?

Ви почали часто відвідувати туалет? Ваш сечовий міхур повністю не спорожнюється? Тому ви прокидаєтеся вночі. Можливо, це аденома простати. Вам допоможе ПРОСТАМОЛ. Простамол – просте вирішення чоловічих проблем.

Завдання 24

Створіть рекламу, яка б викликала емоції страху, сорому, відрази, страждання.

Завдання 25

Створіть рекламне звернення, яке б пробуджувало цікавість та викликало емоцію радості.

Завдання 26

Створіть рекламу, використавши 2-3 рекламних «магніти».

- Фото чи малюнки із зображенням жінок.
- Фотографії або малюнки із зображенням дітей.
- Фотографії чи малюнки з гарним зображенням тварин.
- Ініціал (перша літера абзацу), набраний великим чи особливим способом виділеним шрифтом (підвищує сприйняття на 13 %).
- Експресивні заголовки, слогани, девізи, звертання.
- «Інтрига» на початку тексту реклами.
- Яскрава пляма або досить широка кольорова гамма.
- Оригінальний, інтригуючий, емоційний зачин.
- Вільний простір, який має вкрай незвичний вигляд серед тісно набраного тексту,
- Питання чи заклик до читача.
- «Гра» шрифтами та їх кеглем.
- Курйоз, що викликає зацікавлення.
- Усмішка.

Завдання 27

Зробіть чорновий макет реклами з текстом.

Прямокутник (-ки розміром 9 x 12 см) малюють від руки на стандартному папері. Літери заголовка пишуть тим шрифтом, яким вони будуть зображені в оригіналі, саме зображення показують штрихами, розміщують текст, логотип розташовують внизу.

Завдання 28

Розробіть макет реклами для дитячого журналу з відповідною тематикою, продуктом.

Завдання 29

Створіть макет друкованої реклами для цілої серії електротоварів.

Завдання 30

«Санта – Панта» – якісна кава латиноамериканського походження. Продається у яскравих банках кубічної форми. Вигадайте слоган, що обіграє зовнішній вигляд упаковки та намалюйте макет.

Завдання 31

Ваша компанія виготовляє акваланги та спорядження для підводного плавання.

1. Вигадайте назву.
2. Створіть слоган.
3. Намалюйте логотип.
4. Назвіть місце розміщення цієї реклами.

Завдання 32

Ви маєте свою лавку, продаєте кумедні сувеніри і смішні дрібнички. Ваша зовнішня реклама має бути незвичною за формою, смішною.

Вигадайте назву магазину і запропонуйте проєкт зовнішньої реклами за планом:

- місце розміщення;
- форма;
- розмір;
- зміст;
- наявність звукових, світлових та інших художніх ефектів.

Завдання 33

Створіть макет реклами для ексклюзивного товару.

Завдання 34

Використовуючи різні шрифти, напишіть рекламний текст для реклами ручок Паркер.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО МОДУЛЯ 1

1. Маркетингові комунікації – це:

а) сукупність сигналів від рекламодавця на адресу: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, власного персоналу та інших з метою інформування, переконання, нагадування про товари і свою діяльність;

б) одержання прибутку за рахунок збільшення обсягу продукції, що випускається;

в) одержання прибутку за рахунок збільшення обсягу продажу;

г) необхідність орієнтації діяльності на одержання прибутку за рахунок постійного підвищення якості продукції.

2. До ATL-комунікацій належать:

а) товар, ціна, просування, збут;

б) друковані ЗМІ, радіо, телебачення, зовнішня реклама, indoor-video;

в) знижки, купони, акції, розпродаж;

г) стимулювання збуту, PR, директ-маркетинг, спонсорство, мерчандайзинг, POS-матеріали.

3. До BTL-комунікацій належать:

а) товар, ціна, просування, збут;

б) друковані ЗМІ, радіо, телебачення, зовнішня реклама, indoor-video;

в) потреба, попит, ринок, товар;

г) стимулювання збуту, PR, директ-маркетинг, спонсорство, мерчандайзинг, POS-матеріали.

4. Маркетинг вивчає:

а) організацію виробництва товарів на підприємстві;

б) потреби споживачів для максимального задоволення попиту;

в) технологічні можливості забезпечення рівня якості товарів;

г) організаційну структуру підприємства.

5. Комплекс маркетингу містить:

- а) товарний знак, упаковку, розподіл, ціну;
- б) зв'язки з громадськістю, стимулювання продажу, товарну марку;
- в) товар, ціну, збут, маркетингові комунікації;
- г) товар, ринок, просування, угоду.

6. Реалізуючи маркетинг, підприємство:

- а) вивчає ринок;
- б) забезпечує доставку необхідних товарів у визначене місце та у необхідний час;
- в) спрямовує всю свою діяльність на задоволення потреб та запитів споживачів;
- г) займається рекламуванням своїх товарів.

7. До принципів маркетингу можна віднести:

- а) необхідність орієнтації всієї науково-дослідної і виробничо-збутової діяльності на потреби та вимоги ринку;
- б) одержання прибутку за рахунок збільшення обсягу продукції, що випускається;
- в) одержання прибутку за рахунок збільшення обсягу продажу;
- г) необхідність орієнтації діяльності на одержання прибутку за рахунок постійного підвищення якості продукції.

8. Визначення маркетингу містить у собі всі перераховані елементи, крім:

- а) максимізації прибутків;
- б) створення собівартості;
- в) урахування суспільних цінностей;
- г) створення цільового ринку.

9. Джерело повідомлення в маркетингових комунікаціях – це:

- а) процес перетворення ідей, думок, образів у повідомлення за допомогою символів, зображення, малюнків, звуків;
- б) інформаційна сукупність слів, зображень, символів, образів, яка передається цільовій аудиторії;
- в) засоби, за допомогою яких повідомлення доводять до цільової аудиторії;

г) комунікатор (підприємство або особа, він же рекламодавець), який передає інформацію в навколишнє середовище.

10. Кодування в маркетингових комунікаціях – це:

а) процес перетворення ідей, думок, образів у повідомлення за допомогою символів, зображення, малюнків, звуків;

б) інформаційна сукупність слів, зображень, символів, образів, яка передається цільовій аудиторії;

в) засоби, за допомогою яких повідомлення доводять до цільової аудиторії;

г) комунікатор (підприємство або особа, він же рекламодавець), який передає інформацію в навколишнє середовище.

11. «Повідомлення» в маркетингових комунікаціях – це:

а) процес перетворення ідей, думок, образів у повідомлення за допомогою символів, зображення, малюнків, звуків;

б) інформаційна сукупність слів, зображень, символів, образів, яка передається цільовій аудиторії;

в) засоби, за допомогою яких повідомлення доводять до цільової аудиторії;

г) комунікатор (підприємство або особа, він же рекламодавець), який передає інформацію в навколишнє середовище.

12. Канали передачі повідомлення – це:

а) процес перетворення ідей, думок, образів у повідомлення за допомогою символів, зображення, малюнків, звуків;

б) інформаційна сукупність слів, зображень, символів, образів, яка передається цільовій аудиторії;

в) засоби, за допомогою яких повідомлення доводять до цільової аудиторії;

г) комунікатор (підприємство або особа, він же рекламодавець), який передає інформацію в навколишнє середовище.

13. Декодування в маркетингових комунікаціях – це:

а) процес перетворення ідей, думок, образів у повідомлення за допомогою символів, зображення, малюнків, звуків;

б) інформаційна сукупність слів, зображень, символів, образів, яка передається цільовій аудиторії;

в) засоби, за допомогою яких повідомлення доводять до цільової аудиторії;

г) процес, за допомогою якого цільова аудиторія приписує зміст символам, що надійшли від комунікатора, або розшифровує повідомлення.

14. Приймач у маркетингових комунікаціях – це:

а) процес перетворення ідей, думок, образів у повідомлення за допомогою символів, зображення, малюнків, звуків;

б) інформаційна сукупність слів, зображень, символів, образів, яка передається цільовій аудиторії;

в) цільова аудиторія, яка сприймає повідомлення і певним чином на нього реагує;

г) процес, за допомогою якого цільова аудиторія приписує зміст символам, що надійшли від комунікатора, або розшифровує повідомлення.

15. Відгук цільової аудиторії на акцію компанії Кока-Кола з оригінальними написами на пляшках – це:

а) ідея унікальності кожного споживача напою, що відображається у відповідному написі на пляшці;

б) власне сам напис – Марійка, Обійми, Сергій;

в) споживачі активно ділилися фото з напоями в соціальних мережах, жваво обговорювали написи;

г) точки продажу продукту, реклама на телебаченні та соціальних мережах.

16. Канали передачі повідомлення в акції компанії Кока-Кола з оригінальними написами на пляшках – це:

а) ідея унікальності кожного споживача напою, що відображається у відповідному написі на пляшці;

б) власне сам напис – Марійка, Обійми, Сергій;

в) споживачі активно ділилися фото з напоями в соціальних мережах, жваво обговорювали написи;

г) точки продажу продукту, реклама на телебаченні та соціальних мережах.

17. Після впровадження реклами як зворотний зв'язок від постачальників рекламодавець чекає:

а) сприяння діяльності, формування і підтримання позитивної репутації підприємства або відсутності протидії;

б) встановлення режиму найбільшого сприяння;

в) збільшення обсягів продажу;

г) співробітництва на взаємовигідних умовах.

18. Після впровадження реклами як зворотний зв'язок від споживачів (цільової аудиторії) рекламодавець чекає:

а) сприяння діяльності, формування і підтримання позитивної репутації підприємства або відсутності протидії;

б) встановлення режиму найбільшого сприяння;

в) збільшення обсягів продажу;

г) співробітництва на взаємовигідних умовах.

19. Головними цілями маркетингових комунікацій є:

а) формування попиту та стимулювання збуту;

б) формування ціни;

в) формування каналів збуту;

г) формування товарного асортименту.

20. Стратегія привертання споживачів:

а) це цінова стратегія підприємства для елітних товарів;

б) це інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товару каналом збуту;

в) передбачає значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування у них попиту на товар;

г) це виробнича стратегія підприємства.

21. Які елементи не містить комплекс маркетингу:

а) товар, послуга;

б) ціна;

- в) збут;
- г) ринок.

22. Стратегія прощтовхування товару:

- а) це цінова стратегія підприємства для елітних товарів;
- б) це інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товару каналом збуту;
- в) передбачає значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування у них попиту на товар;
- г) це виробнича стратегія підприємства.

23. При визначенні бюджету просування за методом орієнтації на збут:

- а) бюджет визначається як різниця між загальним бюджетом маркетингу й усіма іншими витратами на маркетинг;
- б) для визначення бюджету підприємство використовує відповідні витрати конкурентів;
- в) розмір бюджету визначається у відсотках або до збуту минулого року, або до очікуваного збуту майбутнього періоду, або до середнього збуту за кілька років;
- г) бюджет визначається як сума очікуваних витрат на всі заходи, реалізація яких дає змогу досягти поставлених цілей.

24. При визначенні бюджету просування за методом цілей та задач фірми:

- а) бюджет визначається як різниця між загальним бюджетом маркетингу й усіма іншими витратами на маркетинг;
- б) для визначення бюджету підприємство використовує відповідні витрати конкурентів;
- в) розмір бюджету визначається у відсотках або до збуту минулого року, або до очікуваного збуту майбутнього періоду, або до середнього збуту за кілька років;
- г) бюджет визначається як сума очікуваних витрат на всі заходи, реалізація яких дає змогу досягти поставлених цілей.

25. При визначенні бюджету просування за залишковим принципом:

- а) бюджет визначається як різниця між загальним бюджетом маркетингу й усіма іншими витратами на маркетинг;

б) для визначення бюджету підприємство використовує відповідні витрати конкурентів;

в) розмір бюджету визначається у відсотках або до збуту минулого року, або до очікуваного збуту майбутнього періоду, або до середнього збуту за кілька років;

г) бюджет визначається як сума очікуваних витрат на всі заходи, реалізація яких дає змогу досягти поставлених цілей.

26. До переваг реклами належать:

а) велика вартість розміщення;

б) охоплення територіально великого ринку;

в) орієнтація на негайне здійснення покупки;

г) забезпечення особистого контакту з покупцем.

27. До комплексу маркетингових комунікацій відносять:

а) послугу, продукт виробництва, бренд, інформацію, нематеріальні активи;

б) рекламу, PR, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг, мерчандайзинг;

в) оптовий, роздрібний продаж, логістику;

г) товар, ринок, просування, угоду.

28. Під «товаром» у маркетингу розуміють:

а) послугу, продукт виробництва, бренд, інформацію, нематеріальні активи;

б) рекламу, PR, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг, мерчандайзинг;

в) оптовий, роздрібний продаж, логістику;

г) товар, ринок, просування, угоду.

29. Елемент комплексу маркетингу «розподіл» (place to market) містить такі інструменти:

а) послугу, продукт виробництва, бренд, інформацію, нематеріальні активи;

б) рекламу, PR, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг, мерчандайзинг;

в) оптовий, роздрібний продаж, логістику;

г) товар, ринок, просування, угоду.

30. До переваг персонального продажу належать:

- а) велика вартість розміщення;
- б) охоплення територіально великого ринку;
- в) орієнтація на негайне здійснення покупки;
- г) забезпечення особистого контакту з покупцем.

31. До переваг стимулювання збуту належать:

- а) велика вартість розміщення;
- б) охоплення територіально великого ринку;
- в) орієнтація на негайне здійснення покупки;
- г) забезпечення особистого контакту з покупцем.

32. До переваг PR належать:

- а) велика вартість розміщення;
- б) охоплення територіально великого ринку;
- в) забезпечення споживачів і суспільства достовірною та об'єктивною інформацією;
- г) забезпечення особистого контакту з покупцем.

33. Вірусний маркетинг – це:

- а) розміщення інформаційних повідомлень та матеріалів усередині приміщення в місцях громадського користування;
- б) код, зчитавши який можна забронювати квиток або купити товар;
- в) реклама у міському, житловому або офісному середовищі з використанням об'єктів навколишньої інфраструктури як носіїв маркетингової інформації;
- г) цікавий та привабливий контент для збільшення кількості переданих повідомлень.

34. Indoor video – це:

- а) розміщення інформаційних повідомлень та матеріалів усередині приміщення в місцях громадського користування;
- б) код, зчитавши який можна забронювати квиток або купити товар;
- в) реклама у міському, житловому або офісному середовищі з використанням об'єктів навколишньої інфраструктури як носіїв маркетингової інформації;

г) цікавий та привабливий контент для збільшення кількості переданих повідомлень.

35. Ambient-маркетинг – це:

а) розміщення інформаційних повідомлень та матеріалів усередині приміщення в місцях громадського користування;

б) код, зчитавши який можна забронювати квиток або купити товар;

в) реклама у міському, житловому або офісному середовищі з використанням об'єктів навколишньої інфраструктури як носіїв маркетингової інформації;

г) цікавий та привабливий контент для збільшення кількості переданих повідомлень.

36. Event-маркетинг – це:

а) розміщення інформаційних повідомлень та матеріалів усередині приміщення в місцях громадського користування;

б) організація спеціальних подій, надання споживачеві особистого позитивного досвіду спілкування з брендом, формування у нього на підсвідомому рівні емоційного зв'язку;

в) реклама у міському, житловому або офісному середовищі з використанням об'єктів навколишньої інфраструктури як носіїв маркетингової інформації;

г) цікавий та привабливий контент для збільшення кількості переданих повідомлень.

37. Трендсеттінг – це:

а) розміщення інформаційних повідомлень та матеріалів усередині приміщення в місцях громадського користування;

б) організація спеціальних подій, надання споживачеві особистого позитивного досвіду спілкування з брендом, формування у нього на підсвідомому рівні емоційного зв'язку;

в) реклама у міському, житловому або офісному середовищі з використанням об'єктів навколишньої інфраструктури як носіїв маркетингової інформації;

г) створення моди для заохочення споживання товарів та певних брендів, заохочення готовності наслідувати приклад інших людей.

38. Buzz-маркетинг (маркетинг чуток):

а) розміщення інформаційних повідомлень та матеріалів усередині приміщення в місцях громадського користування;

б) інформація про нову продукцію подається так, що споживачі не усвідомлюють, що стали об'єктом рекламного впливу;

в) реклама у міському, житловому або офісному середовищі з використанням об'єктів навколишньої інфраструктури як носіїв маркетингової інформації;

г) створення моди для заохочення споживання товарів та певних брендів, заохочення готовності наслідувати приклад інших людей.

39. Як по-науковому називаються чутки:

а) неформальні маркетингові комунікації;

б) формальні маркетингові комунікації;

в) легальні маркетингові комунікації;

г) нелегальні маркетингові комунікації.

40. PR – це:

а) непряма реклама;

б) пряма реклама;

в) формування суспільної думки щодо товарів, підприємства, персони;

г) стимулювання збуту.

41. Знижки, конкурси, премії, дисконтні програми є прийомами:

а) реклами;

б) PR;

в) персонального продажу;

г) стимулювання збуту.

42. Система заходів з маркетингу містить такі групи інструментів:

а) товарні, інноваційні, збутові, логістичні;

б) комунікаційні, збутові, розподільні, товарні;

в) товарні, цінові, збутові, комунікаційні;

г) рекламні, комунікаційні, збутові, логістичні.

43. Які заходи найрідше використовуються на ринку споживчих товарів:

- а) акції, розпродаж, знижки;
- б) особистий продаж;
- в) прес реліз;
- г) реклама на телебаченні.

44. Які заходи найчастіше використовуються на ринку промислових товарів:

- а) акції, розпродаж, знижки;
- б) особистий продаж;
- в) прес реліз;
- г) реклама на телебаченні.

45. Основними засобами просування товарів є:

- а) реклама, спонсорство, виставки, пропаганда;
- б) персональний продаж, пропаганда, реклама, ярмарки;
- в) реклама, суспільні зв'язки, персональний продаж, стимулювання збуту;
- г) стимулювання збуту, виставки, ярмарки, персональний продаж.

46. Усне представлення товару в ході бесіди з одним покупцем з метою здійснення ним покупки називається:

- а) особистий (персональний) продаж;
- б) зв'язки з громадськістю (PR);
- в) стимулювання збуту;
- г) реклама.

47. Метод просування товарів, який повинна використовувати фірма, що виготовляє унікальне устаткування:

- а) реклама;
- б) особистий продаж;
- в) публік рилейшнз;
- г) преміальний продаж.

48. Стимулювання збуту як складова комунікаційного комплексу спрямована насамперед на:

- а) інформування потенційних покупців про товар;

- б) нагадування споживачам про товар;
- в) прискорення обсягів продажу в короткостроковій перспективі;
- г) дослідження споживацької думки.

49. Поінформованість належить до:

- а) декодування;
- б) кодування;
- в) зворотнього зв'язку;
- г) звернення.

50. Фірма виробляє унікальні ювелірні вироби. Ціна висока і відповідає якості. Споживачі сконцентровані в одному географічному регіоні. Для просування своїх виробів підприємство найімовірніше віддасть перевагу:

- а) рекламі;
- б) персональному продажу;
- в) суспільним зв'язкам;
- г) стимулюванню збуту.

51. Хто ініціює і здійснює маркетингові комунікації:

- а) одержувач;
- б) споживач;
- в) комунікатор;
- г) телевізійний канал.

52. Реакція, яку одержувач доводить до відома відправника у вигляді купівлі товару або бажання отримати додаткову інформацію, – це:

- а) рекламне звернення;
- б) зворотний зв'язок;
- в) перешкоди;
- г) декодування.

53. Процес розшифрування рекламного звернення, унаслідок якого символи, які надходять по комунікаційних каналах, набувають для споживача конкретного значення, – це:

- а) рекламне звернення;
- б) зворотний зв'язок;

- в) перешкоди;
- г) декодування.

54. Сторона, яка отримує рекламну інформацію, – це:

- а) цільова аудиторія;
- б) комунікатор;
- в) телевізійний канал;
- г) медіапростір.

55. Невраховані і небажані втручання у процес маркетингової комунікації на шляху передавання рекламного звернення називаються:

- а) комунікації;
- б) зворотний зв'язок;
- в) перешкоди;
- г) декодування.

56. Реклама – це:

- а) безпосередньо спілкування з потенційними споживачами;
- б) створення сприятливого іміджу фірми шляхом спеціальних програм;
- в) платна форма неособистого представлення товару цільовій аудиторії;
- г) вид маркетингових досліджень.

57. Слоган – це:

- а) короткий рекламний девіз;
- б) основний текст;
- в) текст, який чітко характеризує основну ідею;
- г) адреси, контактні телефони, факси.

58. Підзаголовок (зачин) – це:

- а) короткий рекламний девіз;
- б) основний текст;
- в) текст, який чітко характеризує основну ідею;
- г) адреси, контактні телефони, факси.

59. Довідкові дані – це:

- а) короткий рекламний девіз;
- б) основний текст;
- в) текст, який чітко характеризує основну ідею;
- г) адреси, контактні телефони, факси.

60. Інформаційна частина – це:

- а) короткий рекламний девіз;
- б) основний текст;
- в) текст, який чітко характеризує основну ідею;
- г) адреси, контактні телефони, факси.

61. Етап життєвого циклу товару, на якому реклама має інформативний характер:

- а) зародження товару;
- б) зростання;
- в) зрілості;
- г) спаду.

62. Для реклами товару найбільш доцільно створювати імідж підприємства на стадії:

- а) упродовження;
- б) зростання;
- в) зрілості;
- г) спаду.

63. Реклама, здійснювана методом прямої поштової розсилки і роздачі відповідних матеріалів цільовій аудиторії, називається:

- а) директ-мейл;
- б) прес реліз;
- в) інформаційна реклама.
- г) стимулювання збуту.

64. Реклама, яка використовується на етапі зрілості:

- а) інформаційна;
- б) переконлива;
- в) нагадувальна;
- г) підкріплююча.

65.. Один з видів діяльності, основна мета якого полягає в наданні необхідної допомоги відомому одержувачу засобів з урахуванням інтересів сторони, що фінансується, – це:

- а) реклама;
- б) пропаганда;
- в) спонсорство;
- г) зв'язки з громадськістю.

66. Прихована реклама – це:

- а) порівняння конкретного товару з аналогічним конкуруючим товаром з підкресленням переваг;
- б) реклама, що переконує споживача, який уже купив товар, у правильності зробленого вибору;
- в) використання телевізійних передач, кінофільмів, концертних програм для опосередкованого демонстрування товарів;
- г) реклама, що допомагає відокремити бренд за рахунок ознак, притаманних саме цьому бренду.

67. Порівняльна реклама – це:

- а) зіставлення конкретного товару з аналогічним конкуруючим товаром з підкресленням переваг;
- б) реклама, що переконує споживача, який уже купив товар, у правильності зробленого вибору;
- в) використання телевізійних передач, кінофільмів, концертних програм для опосередкованого демонстрування товарів;
- г) реклама, що допомагає відокремити бренд за рахунок ознак, притаманних саме цьому бренду.

68. Позиціонуюча реклама – це:

- а) зіставлення конкретного товару з аналогічним конкуруючим товаром з підкресленням переваг;
- б) реклама, що переконує споживача, який уже купив товар, у правильності зробленого вибору;
- в) використання телевізійних передач, кінофільмів, концертних програм для опосередкованого демонстрування товарів;

г) реклама, що допомагає відокремити бренд за рахунок ознак, притаманних саме цьому бренду.

69. Підкріплювальна реклама – це:

а) зіставлення конкретного товару з аналогічним конкуруючим товаром з підкресленням переваг;

б) реклама, що переконує споживача, який уже купив товар, у правильності зробленого вибору;

в) використання телевізійних передач, кінофільмів, концертних програм для опосередкованого демонстрування товарів;

г) реклама, що допомагає відокремити бренд за рахунок ознак, притаманних саме цьому бренду.

70. До економічних цілей реклами відносять:

а) підвищення рівня популярності товару;

б) ознайомлення споживачів із новим товаром;

в) оголошення про продаж, розпродаж, зниження цін;

г) виділення власних товарів серед конкуруючих.

71. До комунікативних цілей реклами відносять:

а) ознайомлення споживачів із новим товаром;

б) підтримку збуту продукції;

в) стимулювання попиту на конкретний товар та збут;

г) спонукання до придбання товару.

72. До рекламодавців належать:

а) фірми, що виконують рекламні дослідження, планування, розробку і проведення рекламних кампаній, виготовлення й розміщення рекламних матеріалів;

б) фото- та кіностудії, друкарні, художники, стилісти, дизайнери, режисери, сценаристи, модельні агентства, психологи, соціологи;

в) фірми, які надають місце й час для розміщення рекламних повідомлень;

г) індивіди або організації, що рекламують себе, свої товари або послуги.

73. Цільові аудиторії, на які спрямовано рекламне повідомлення, – це:

- а) власники рекламних носіїв;
- б) рекламодавці;
- в) ринки і споживачі;
- г) рекламні агентства.

74. Хто ініціює рекламний процес:

- а) рекламні агентства;
- б) власники рекламних носіїв;
- в) телевізійні канали;
- г) рекламодавці.

75. У якому році був прийнятий Міжнародний кодекс рекламної практики:

- а) 1986;
- б) 1956;
- в) 1948;
- г) 1937.

76. У якому році було прийнято Закон України «Про рекламу»:

- а) 2001;
- б) 1996;
- в) 1999;
- г) 1991.

77. Реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів, – це

- а) зовнішня реклама;
- б) порівняльна реклама;
- в) недобросовісна реклама;
- г) реклама на транспорті.

78. Рекламна інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, – це:

- а) прихована реклама;
- б) порівняльна реклама;

- в) недобросовісна реклама;
- г) зовнішня реклама.

79. Інформація будь-якого виду, поширена в будь-якій формі, яка спрямована на популяризацію загальнолюдських цінностей і поширення якої не має на меті отримання прибутку, – це:

- а) прихована реклама;
- б) недобросовісна реклама;
- в) соціальна реклама;
- г) правильної відповіді не наведено.

80. Заходи, які здійснюються з метою просування відповідного товару і проводяться організовано й оплачено у певному приміщенні, – це:

- а) прихована реклама;
- б) недобросовісна реклама;
- в) спеціальні виставкові заходи;
- г) порівняльна реклама.

81. До середньовічної реклами типу «крики на вулиці» належать:

- а) вибілена частина стіни, розграфлена в клітинку, де повідомлення писалось вугіллям;
- б) сукупність усних повідомлень з наполегливими жестами, а іноді й з намаганням зтягнути в крамницю;
- в) короткі оперативні повідомлення про товари та послуги, які поширювались глашатаями по типу «з вуст у вуста»;
- г) фрески та інший художній живопис з зображенням сцен «з побутового життя».

82. До середньовічної реклами типу «тексти стаціонарних закличних» належать:

- а) вибілена частина стіни, розграфлена в клітинку, де повідомлення писалось вугіллям;
- б) сукупність усних повідомлень з наполегливими жестами, а іноді й з намаганням зтягнути в крамницю;

в) короткі оперативні повідомлення про товари та послуги, які поширювались глашатаями по типу «з вуст у вуста»;

г) фрески та інший художній живопис з зображенням сцен «з побутового життя».

83. «Альбумс» – це:

а) вибілена частина стіни, розграфлена в клітинку, де повідомлення писалось вугіллям;

б) сукупність усних повідомлень з наполегливими жестами, а іноді й з намаганням затягнути в крамницю;

в) короткі оперативні повідомлення про товари та послуги, які поширювались глашатаями по типу «з вуст у вуста»;

г) фрески та інший художній живопис з зображенням сцен «з побутового життя».

84. Стимулювання покупців молодіжного бренду найімовірніше буде забезпечене завдяки:

а) встановленню знижок з ціни;

б) друкованій рекламі в бізнес виданнях;

в) проведенню ексклюзивних виставок-ярмарків;

г) організації конференцій.

85. До друкованої реклами належать рекламні матеріали:

а) на бігбордах;

б) у каталогах;

в) на плазматронах;

г) на слайдах.

86. Основними формами прямої реклами є:

а) презентації;

б) демонстрація товару;

в) інтернет-магазин;

г) прес-конференції.

87. Найдорожчий рекламний час у телевізійному ефірі – це:

а) з 9.00 до 12.00;

б) з 12.00 до 15.00;

в) з 19.00 до 22.30;

г) протягом рейтингового шоу або серіалу.

88. Функція реклами, що відповідає за популяризацію певної публічної особи, групи людей, партії, – це:

- а) культурна функція;
- б) економічна функція;
- в) політична функція;
- г) інформативна функція.

89. Який метод розрахунку рекламного бюджету перешкоджає «рекламним війнам» – боротьбі між фірмами у сфері реклами:

- а) метод паритету з конкурентами;
- б) метод визначення бюджету у відсотках до суми продажу;
- в) бюджет на основі планування витрат;
- г) правильної відповіді не наведено.

90. Закупівля місця на газетних полках і сторінках журналів, ефірний час на телебаченні й радіо, площі на спеціальних стендах, місця під розклеювання листівок і розміщення різних рекламних носіїв на транспорті – це стаття рекламного бюджету під назвою:

- а) адміністративні витрати;
- б) витрати на придбання рекламного простору;
- в) гонорари рекламним агентствам;
- г) витрати на виробництво рекламоносіїв.

91. Виготовлення відеороликів, плакатів, інших засобів друкованої реклами, носіїв зовнішньої реклами належить до статті рекламного бюджету під назвою:

- а) адміністративні витрати;
- б) витрати на придбання рекламного простору;
- в) зарплата відділу маркетингу;
- г) витрати на виробництво рекламоносіїв.

92. Реклама-розповідь про новинку або новий спосіб використання відомого товару, – це:

- а) нагадувальна реклама;
- б) інформативна реклама;
- в) переконуюча реклама;
- г) модифікована реклама.

93. Друкованою рекламою називають:

- а) усі рекламні звернення, які створюються поліграфічним способом;
- б) реклама на відео- або кіноплівці;
- в) реклама через радіостанції на місцеві канали зв'язку;
- г) реклама на транспорті, у кінотеатрах.

94. Ручки, блокноти, годинники, брелоки, альбоми, календарі – це:

- а) поштова реклама;
- б) рекламна сувенірна продукція;
- в) реклама на транспорті;
- г) реклама в засобах телекомунікацій.

95. Реклама, яка здійснюється під гаслом «Ми кращі ніж інші або за когось», – це:

- а) порівняльна реклама;
- б) стимулююча реклама;
- в) реклама дискретної інтенсивності;
- г) усі відповіді вірні.

96. Реклама, яка інформує, звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи, – це:

- а) емоційна реклама;
- б) раціональна реклама;
- в) реклама дискретної інтенсивності;
- г) немає правильної відповіді.

97. Які чинники НЕ належать до переваг телебачення як рекламного заходу:

- а) поєднання зображення, звуку та руху;
- б) висока ступінь залучення уваги;
- в) переважаність рекламою;
- г) широта охоплення.

98. Які з нижченаведених рекламних заходів вважаються найдорожчими:

- а) радіореклама;
- б) зовнішня реклама;

- в) друкована реклама;
- г) реклама на телебаченні.

99. До засобів поширення реклами відносять:

- а) право вибору;
- б) реклама на місці продажу;
- в) фінансове забезпечення;
- г) прямі виміри.

100. На рекламний бюджет виділяється сума, що залишилась після вирахування із загального бюджету маркетингу всіх інших бюджетів. Який це метод розрахунку рекламного бюджету:

- а) метод фіксованого рекламного бюджету;
- б) метод визначення бюджету у відсотках до суми продажу;
- в) бюджет на основі планування витрат;
- г) залишковий рекламний бюджет.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО МОДУЛЯ 2

1. Мерчандайзинг – це:

- а) методи ціноутворення, що дозволяються для заохочення споживача до купівлі;
- б) методи формування логістичних потоків;
- в) методи продажу, що дають змогу представити товар потенційному покупцю в найбільш вигідних матеріальних і психологічних умовах;
- г) методи інформаційної підтримки окремих товарних груп.

2. Які об'єктивні умови спричинили розвиток мерчандайзингу:

- а) еволюція товарного виробництва;
- б) еволюція форм та методів торгівлі;
- в) еволюція методів ціноутворення;
- г) еволюція концепцій маркетингу.

3. До основних робіт, що містить мерчандайзинг, належать:

- а) розташування виробничо-технічної лінії в цеху та початок виробництва;

- б) проектування конструкторської ідеї про товарну інновацію;
- в) розташування обладнання в магазині та розміщення товару;
- г) складання бюджету маркетингових комунікацій.

4. Представлення товару на полиці у вигідному світлі – це:

- а) оформлення місця продажу;
- б) управління рентабельністю продажу;
- в) формування товарного асортименту магазину;
- г) створення систем стимулювання збуту.

5. Мерчандайзинг у магазині повинен здійснюватися з урахуванням:

- а) транспортно-експедиційного обслуговування;
- б) сегментування ринку та позиціювання магазину;
- в) виробничих запасів сировини та комплектуючих;
- г) соціальної політики держави.

6. «Ефективний асортимент» передбачає виконання умови:

- а) 70–80 % асортименту повинні приносити 20 % прибутку;
- б) 50 % асортименту повинні приносити 50 % прибутку;
- в) 20–25 % асортименту повинні приносити 75–80 % прибутку;
- г) 10 % асортименту повинні приносити 90 % прибутку.

7. Як розглядається товар згідно з концепцією маркетингу:

- а) як уявлення споживача про властивості товару;
- б) все те, що може задовольнити потребу споживача;
- в) набір чітких характеристик, який відповідає якості;
- г) об'єкт операції.

8. Споживачка купує чоботи Baldinini. Вони є товаром:

- а) повсякденного попиту;
- б) імпульсивної купівлі;
- в) особливого попиту;
- г) попереднього вибору.

9. До товарів особливого попиту відносять:

- а) цигарки;
- б) квартира;
- в) меблі;
- г) молоко.

10. При розміщенні відділу в магазині потрібно:

- а) розташовувати близько один від одного взаємодоповнюючі товари;
- б) не слідкувати за логікою покупця при переході від одного відділу до іншого;
- в) підтримувати належний рівень виробничих запасів сировини;
- г) розробити стратегію постачання та кредитування.

11. До переваг вертикальної викладки товару належать:

- а) неприродний рух голови людини;
- б) природний рух голови людини;
- в) «читання товару» знизу-догори;
- г) чітке формування товарних запасів.

12. На «рівні ніг» розміщують:

- а) сезонні, розрекламовані товари;
- б) товари з престижним іменем та найбільш рентабельні;
- в) усі товари першої необхідності;
- г) об'ємні товари.

13. На «нижньому рівні рук» розміщують:

- а) сезонні, розрекламовані товари;
- б) товари з престижним іменем та найбільш рентабельні;
- в) усі товари першої необхідності;
- г) об'ємні товари.

14. На «верхньому рівні рук» розміщують:

- а) сезонні, розрекламовані товари;
- б) товари з престижним іменем та найбільш рентабельні;
- в) всі товари першої необхідності;
- г) об'ємні товари.

15. На «рівні очей» розміщують:

- а) сезонні, розрекламовані товари;
- б) товари з престижним іменем та найбільш рентабельні;
- в) усі товари першої необхідності;
- г) об'ємні товари.

16. Товари з високим рівнем цін розміщують:

- а) на нижній полиці;
- б) на «рівні очей»;
- в) на «рівні капелюха»;
- г) на «рівні рук».

17. До основних класифікаційних груп споживацьких товарів відносять:

- а) товари виробничого призначення;
- б) товари попереднього вибору;
- в) промислові послуги;
- г) цивільні послуги.

18. Товари із середнім рівнем цін розміщують:

- а) на нижній полиці;
- б) на «рівні очей»;
- в) на «рівні капелюха»;
- г) на «рівні рук».

19. Послуга – це (знайдіть якнайповніший варіант відповіді):

- а) товар, який продається на місці його виробництва;
- б) нематеріальна вигода;
- в) товар, який не має чітких фізичних характеристик;
- г) нематеріальні блага, які одна сторона надає іншій стороні, що, як правило, не приводить до заволодіння чим-небудь.

20. До товарів попереднього вибору відносять:

- а) послуги перукаря;
- б) хліб;
- в) побутова техніка;
- г) квартира.

21. Метою товарної політики на етапі елімінації товару є:

- а) прорив на нові ринки;
- б) виведення товару з ринку;
- в) досягнення переваг перед конкурентами;
- г) розширення ринку.

22. Позичіонування товару на ринку означає:

- а) забезпечення товару чітко відмінного від товарів конкурентів, бажаного місця на ринку;
- б) дослідження ставлення потенційних покупців до товару фірми;
- в) систематизація інформації про товари фірми, про їх негативні і позитивні властивості;
- г) дослідження товарів-конкурентів з метою поліпшення якості.

23. Позиція товару – це:

- а) місце у свідомості покупця;
- б) місце у кишені покупця;
- в) місце товару на ринку;
- г) місце серед потреб споживача.

24. Рекламно-інформаційні матеріали на місці продажу називаються:

- а) Ambient;
- б) P.O.S;
- в) Buzz;
- г) PR.

25. Товари повсякденного попиту характеризуються:

- а) розповсюдженням через мережу спеціальних магазинів;
- б) придбанням на велику суму грошей;
- в) відсутністю необхідності в додаткових консультаціях з продавцем;
- г) особливим попитом.

26. Завданням товарної політики є:

- а) управління життєвим циклом товарів і їх конкурентоспроможністю;

- б) пошук споживачів, охочих придбати товар;
- в) виробництво масових товарів;
- г) збільшення прибутків.

27. До внутрішніх P.O.S-матеріалів належать:

- а) фірмові вивіски;
- б) наклейки на вітринах;
- в) наклейки на полицях;
- г) вивіска.

28. «Флеш»-продаж або «моментальний продаж» – це:

- а) масове представлення товару в головних частинах стелажів;
- б) розпродаж у торговельному залі на обмежений час;
- в) представлення товару «великим навалом»;
- г) два взаємодоповнюючих товари.

29. Товар є новим, якщо:

- а) його так оцінює ринок;
- б) виробник по-новому рекламує товар;
- в) виробник використовує сучасну технологію його виготовлення;
- г) виробник придумав модифікацію.

30. Товарна марка призначена для того, щоб:

- а) компенсувати якість;
- б) обґрунтувати перед споживачем більш високу ціну на товар;
- в) диференціювати товар на ринку серед собі подібних;
- г) рекламувати товар.

31. Широта асортименту товарів у магазині відображає:

- а) кількість варіантів і сортів окремого товару в рамках асортиментної групи;
- б) загальну чисельність асортиментних груп;
- в) забезпечення прибутку підприємства;
- г) забезпечення якості асортименту.

32. Фізичні методи анімації в мерчандайзингу – це:

- а) масове представлення товару в головних частинах стелажів;
- б) розпродаж у торговельному залі на обмежений час;
- в) перекреслені ціни;
- г) звукова та ігрова анімація.

33. Психологічні методи анімації в мерчандайзингу – це:

- а) масове представлення товару в головних частинах стелажів;
- б) представлення товару «навалом»;
- в) перекреслені ціни;
- г) звукова та ігрова анімація.

34. Шоу - методи анімації в мерчандайзингу – це:

- а) масове представлення товару в головних частинах стелажів;
- б) представлення товару «навалом»;
- в) перекреслені ціни;
- г) звукова та ігрова анімація.

35. Упакування виконує функції:

- а) розміщення реклами та інформації про товар;
- б) зберігання товару;
- в) створення оптимального об'єму та ваги;
- г) усі відповіді правильні.

36. Що таке життєвий цикл товару? (Найбільш повний варіант)

- а) це існування товару;
- б) життя товару на етапах зрілості і спаду;
- в) виведення товару з ринку;
- г) це послідовність етапів існування товару на ринку, яка характеризується зміною об'єму продажу та прибутку.

37. До товарів довгострокового споживання відносять:

- а) хліб;
- б) побутову техніку;

- в) зубну пасту;
- г) молоко.

38. Зубна паста Colgate – це:

- а) товар повсякденного попиту;
- б) товар попереднього вибору;
- в) товар пасивного попиту;
- г) товар особливого попиту.

39. Товар вважається світовою новинкою, якщо:

- а) задовольняє існуючу ринкову потребу, але більш досконало;
- б) вже існує на ринку, але з новою варіацією (модифікацією);
- в) принципово новий товар, аналогу якому на ринку ще не було;
- г) товар є новим для визначеного ринку або цільової аудиторії.

40. Товаром ринкової новизни є товар, який:

- а) задовольняє існуючу ринкову потребу, але більш досконало;
- б) вже існує на ринку, але з новими варіаціями;
- в) принципово новий товар, аналогу якому на ринку ще не було;
- г) є новим для визначеного ринку або цільової аудиторії.

41. Щітку-скотч для кашемірового одягу можна вважати товаром:

- а) модифікованим;
- б) нової сфери застосування;
- в) світовою новинкою;
- г) докорінно удосконаленим товаром.

42. Поява інтернету стала новинкою:

- а) модифікованою;
- б) нової сфери застосування;
- в) світовою;
- г) докорінно удосконаленою послугою.

43. Відкриття ресторану McDonald's в Україні у 1997 р. можна вважати:

- а) модифікованою новою послугою;
- б) послугою ринкової новизни;
- в) світовою новинкою;
- г) докорінно удосконаленою новою послугою.

44. Появу мобільного зв'язку можна вважати:

- а) модифікованою новинкою;
- б) новинкою сфери застосування;
- в) світовою новинкою;
- г) докорінно удосконаленою новинкою.

45. Якщо нове виробниче підприємство виходить на ринок зі своїм унікальним новим товаром, то метою реклами насамперед є:

- а) переконання потенційних покупців у перевагах продукту фірми;
- б) переконання купити цей продукт;
- в) позиціонувати продукт;
- г) інформувати про переваги підприємства й унікальність товару.

46. Шелфтокер – це:

- а) смуга картону, що відокремлює товар конкретного бренду від інших товарів-аналогів на полиці;
- б) бирка невеликого розміру, що розміщується на шийці пляшок і містить рекламу і коротку інформацію про товар;
- в) висульки на гнучкій прозорій ніжці, яка висить у повітрі і привертає увагу до товару;
- г) підвісне або рухоме на підставці гігантське зображення рекламованого товару.

47. Яку характеристику не обов'язково мати цукру як товару в реальному виконанні:

- а) гарантій сервісу;
- б) набір властивостей;
- в) упаковку;
- г) марочну назву.

48. До товарів для екстрених випадків належать:

- а) взуття від Chanel;
- б) лопати для чищення снігу;
- в) автомобілі;
- г) хліб.

49. Мобайл – це:

- а) смуга картону, що відокремлює товар конкретного бренду від інших товарів-аналогів на полиці;
- б) бирка невеликого розміру, що розміщується на шийці пляшок і містить рекламу і коротку інформацію про товар;
- в) висульки на гнучкій прозорій ніжці, яка висить у повітрі і привертає увагу до товару;
- г) підвісне або рухоме на підставці гігантське зображення рекламованого товару.

50. Воблер – це:

- а) смуга картону, що відокремлює товар конкретного бренду від інших товарів-аналогів на полиці;
- б) бирка невеликого розміру, що розміщується на шийці пляшок і містить рекламу і коротку інформацію про товар;
- в) висульки на гнучкій прозорій ніжці, яка висить у повітрі і привертає увагу до товару;
- г) підвісне або рухоме на підставці гігантське зображення рекламованого товару.

51. До переваг виставок належать:

- а) максимізація виручки;
- б) максимальне охоплення аудиторії;
- в) презентація товару та його демонстрація;
- г) проведення акцій, надання знижок, бонусів.

52. Виставковий стенд «у ряду» – це:

- а) стенд, що має два оглядові боки і його може оглянути велика кількість відвідувачів;
- б) найдешевший, але найневдаліший з погляду наочності, бо відкритий тільки з одного боку;

в) відкритий з трьох боків, має презентабельний вигляд за умови правильного оформлення;

г) ізольований стенд, з усіх боків оточений проходами, відмінно виконує представницькі та рекламні функції.

53. Виставковий «блок-стенд» – це:

а) стенд, що має два оглядові боки і його може оглянути велика кількість відвідувачів;

б) найдешевший, але найневдаліший з погляду наочності, бо відкритий тільки з одного боку;

в) відкритий з трьох боків, має презентабельний вигляд за умови правильного оформлення;

г) ізольований стенд, з усіх боків оточений проходами, відмінно виконує представницькі та рекламні функції.

54. Виставковий стенд, що має два оглядові боки і його може оглянути велика кількість відвідувачів, – це:

а) блок-стенд;

б) кутовий стенд;

в) головний стенд;

г) стенд на відкритому майданчику.

55. Виставковий «головний стенд» – це:

а) стенд, що має два оглядові боки і його може оглянути велика кількість відвідувачів;

б) найдешевший, але найневдаліший з погляду наочності, бо відкритий тільки з одного боку;

в) відкритий з трьох боків, має презентабельний вигляд за умови правильного оформлення;

г) ізольований стенд, з усіх боків оточений проходами, відмінно виконує представницькі та рекламні функції.

56. Виставковий стенд, що заповнюється великогабаритними зразками продукції перед виставковим приміщенням, – це:

а) блок-стенд;

б) кутовий стенд;

в) головний стенд;

г) стенд на відкритому майданчику.

57. Малоформатне недороге видання без згинів (фальцювання) – це:

- а) буклет;
- б) листівка;
- в) проспект;
- г) каталог.

58. Ілюстроване, сфальцьоване, але не зброшуроване видання – це:

- а) буклет;
- б) листівка;
- в) проспект;
- г) каталог.

59. Багатосторінкове, дороге ілюстроване зброшуроване видання – це:

- а) буклет;
- б) листівка;
- в) проспект;
- г) постер.

60. За частотою проведення виставки бувають:

- а) щомісячні, сезонні, періодичні;
- б) періодичні, сезонні;
- в) щорічні, періодичні;
- г) періодичні, щорічні, сезонні.

61. Відмінними для виставок рисами є те, що:

- а) їх організують тільки фізичні особи;
- б) термін їх проведення є обмеженим;
- в) їх організують органи державної влади;
- г) вони мають постійний характер проведення.

62. Сучасні виставки та ярмарки – це:

- а) середовище для укладання угод;
- б) середовище для обміну бізнес-інформацією;
- в) постійно діючий ринок чистої конкуренції;
- г) відповіді а та б є правильними.

63. До завдань виставок належить:

- а) збільшення обсягів збуту в підрозділах підприємства;
- б) укладання торговельних угод;
- в) зниження тимчасових коливань збуту;
- г) необмежена тривалість рекламної кампанії.

64. До завдань виставок належить:

- а) методичне дослідження ринку;
- б) укладання торговельних угод;
- в) розвиток прямих особистих контактів;
- г) усі відповіді правильні.

65. Які види реклами використовують при проведенні виставок:

- а) друковану рекламу;
- б) телевізійну рекламу;
- в) багаторівневий маркетинг;
- г) product placement.

66. Який метод розподілу вибере підприємство з виробництва автомобілів:

- а) ексклюзивний розподіл;
- б) інтенсивний розподіл;
- в) селективний розподіл.
- г) масовий збут.

67. До залежних оптових посередників належать:

- а) дилери;
- б) агенти;
- в) супермаркети;
- г) універмаги.

68. До незалежних оптових посередників належать:

- а) дилери;
- б) агенти;
- в) супермаркети;
- г) універмаги.

69. До роздрібного торговельного підприємства належать:

- а) дилер;
- б) брокер;
- в) ресторан;
- г) франчайзер.

70. Інтенсивний розподіл припускає:

- а) розміщення і реалізацію товарів через максимально можливу кількість торговельних точок;
- б) укладання постачальником угоди з декількома, але не зі всіма посередниками, які зацікавлені у реалізації товару;
- в) надання виробником посереднику виняткового права на продаж товару на певному регіональному ринку.

71. Стенд на відкритому майданчику – це:

- а) стенд, що має два оглядові боки і його може оглянути велика кількість відвідувачів;
- б) найдешевший, але найневдаліший з погляду наочності, бо відкритий тільки з одного боку;
- в) відкритий з трьох боків, має презентабельний вигляд за умови правильного оформлення;
- г) стенд, що заповнюється великогабаритними зразками продукції перед виставковим приміщенням.

72. Періодичні та сезонні бувають:

- а) виставки та ярмарки;
- б) супермаркети та дискаунтери;
- в) дилери та агенти;
- г) усі відповіді правильні.

73. Посередницькі (дилерські) знижки надаються:

- а) за позасезонні покупки;
- б) за товарообіг;
- в) фірмам-фахівцям з питань організації руху товару і збуту товарів;
- г) за обсяг.

74. Продавець, який реалізує високоякісний конкурентоспроможний товар через мережу ексклюзивних магазинів, у яких діють високі торгові націнки, використовує:

- а) престижні ціни;
- б) тимчасові знижки;
- в) функціональні знижки;
- г) гнучкі ціни.

75. При виробництві продуктів харчування який метод розподілу вибере підприємство:

- а) ексклюзивний розподіл;
- б) інтенсивний розподіл;
- в) селективний розподіл;
- г) франчайзинг.

76. Оптова торгівля – це:

- а) прямий продаж товарів;
- б) реалізація товарів і послуг кінцевим споживачам;
- в) діяльність з реалізації товарів і послуг для їх подальшого перепродажу;
- г) реалізація продукції за допомогою посередників.

77. До роздрібних посередників належать:

- а) супермаркети;
- б) брокери;
- в) агенти;
- г) збутові агенти.

78. Спеціалізовані магазини – це:

- а) великі підприємства, у яких пропонується широкий асортимент товарів;
- б) магазини, що торгують за зниженими цінами;
- в) невеликі магазини, що розміщуються поряд з потенційними покупцями, мають обмежений асортимент товарів, працюють з ранку до пізнього вечора без вихідних;
- г) підприємства, які реалізують обмежену групу товарів з широким асортиментом.

79. Що є ексклюзивним розподілом товарів:

- а) забезпечення наявності запасів товару в якомога більшій кількості торговельних підприємств;
- б) використання максимальної кількості посередників;
- в) надання дилерам виняткового права продажу.
- г) купівля брокером товару у власність.

80. Планування виставкового залу передбачає:

- а) викладку товарів на полицях;
- б) демонстрацію виробничих процесів у торговельному залі;
- в) розміщення стендів;
- г) формування товарних запасів.

81. Поєднання фольклорних мотивів зі стилем модерн утворюють у рекламі стиль:

- а) модерн;
- б) техностиль;
- в) кіч;
- г) рекламна комерційна еkleктика.

82. Стиль реклами, який характеризується владою окремих частин людського тіла або окремих предметів, демонстрацією в реальному вигляді і в природному оточенні, – це :

- а) кіч ;
- б) комерційна еkleктика;
- в) постмодерн;
- г) техностиль.

83. Якщо, з одного боку, в рекламі підкреслюється національна належність товару на окреслену групу споживачів, а з другого – це акцентування уваги на вишуканості та витонченості, то це стиль:

- а) кіч ;
- б) комерційна еkleктика;
- в) постмодерн;
- г) техностиль.

84. Який стиль у рекламі характеризується застосуванням комп'ютерних спецефектів:

- а) віртуальна ізофренія;

- б) модерн;
- в) кіч;
- г) рекламна комерційна еkleктика.

85. Який стиль у рекламі у своїй основі має «жіночий початок»:

- а) віртуальна ізофренія;
- б) модерн;
- в) кіч;
- г) рекламна комерційна еkleктика.

86. Якщо в основі реклами лежить самоствердження, самореалізація, самосприйняття людини, то це:

- а) наслідувальна реклама;
- б) реклама позиціонування;
- в) раціональна реклама;
- г) іміджева реклама.

87. Класичною схемою сприйняття рекламного повідомлення є:

- а) з правого боку на лівий і ввєрх;
- б) зліва – направо – вниз;
- в) зверху вниз і по центру;
- г) з правого боку на лівий і вниз.

88. Який колір в уявленні людини асоціюється з чистотою, світлом, днем, гасить роздратування, сприяє відкритості:

- а) помаранчевий;
- б) білий;
- в) червоний;
- г) бордовий.

89. Що є оптичним центром у рекламному повідомленні:

- а) перетин двох діагоналей;
- б) візуальна пляма;
- в) місце, що розташоване дещо вище від перетину двох діагоналей;
- г) усі відповіді правильні.

90. Коли варто використовувати знаменитостей як персонажів у рекламному зверненні:

- а) у рекламі недорогих товарів, коли не потрібно застосовувати серйозну аргументацію на їх користь;
- б) у рекламі технологічно складних товарів;
- в) коли виводяться на ринок товари виробничого призначення;
- г) усі відповіді правильні.

91. Який з каналів поширення реклами НЕ відносять до ЗМІ:

- а) радіо;
- б) телебачення;
- в) неформальні маркетингові комунікації;
- г) інтернет.

92. Рекламу на фасаді будинку відносять до:

- а) телевізійної реклами;
- б) радіореклами;
- в) друкованої реклами;
- г) зовнішньої реклами.

93. Товар є новим, якщо:

- а) його так оцінює ринок;
- б) виробник по-новому рекламує товар;
- в) виробник використовує сучасну технологію його виготовлення;
- г) виробник придумав модифікацію.

94. Бренд призначений для того, щоб:

- а) компенсувати якість;
- б) обґрунтувати перед споживачем більш високу ціну на товар;
- в) диференціювати товар на ринку серед собі подібних;
- г) рекламувати товар.

95. Для створення іміджу використовують інструменти:

- а) сегментація;
- б) виробництво;
- в) позиціонування;
- г) розміркування.

96. Позиція товару – це:

- а) вимушена форма адаптації фірми до вимог ринку;
- б) дослідження цільового ринку споживачів;
- в) комплекс маркетингових заходів, за допомогою яких споживач відрізняє цей товар від товарів-конкурентів;
- г) місце, яке посідає кожен товар у свідомості покупця порівняно з товарами-конкурентами.

97. Позиціонування – це:

- а) вимушена форма адаптації фірми до вимог ринку;
- б) дослідження цільового ринку споживачів;
- в) місце, яке посідає товар у сприйнятті споживачів порівняно з аналогічними товарами конкурентів;
- г) комплекс маркетингових заходів, за допомогою яких споживач відрізняє цей товар від товарів-конкурентів.

98. Позиціонування здійснюється за такими характеристиками:

- а) ціна;
- б) якість;
- в) імідж;
- г) усі відповіді правильні.

99. Якщо в рекламі використовується слоган «якість за розумну ціну», то це стратегія позиціонування:

- а) відношення для визначеної ситуації;
- б) позитивні особливості технології;
- в) іміджева;
- г) відношення «ціна-якість».

100. Якщо в рекламі використовується слоган «три роки гарантії», то це стратегія позиціонування:

- а) за низькою ціною;
- б) сервісна;
- в) іміджева;
- г) відношення «ціна-якість».

Бібліографічний список

1. Про рекламу: Закон України. *Відомості Верховної ради України*. 1996. № 39. ст. 182.
2. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України. *Голос України*. 1994. № 31. С. 4–5.
3. Лист про застосування окремих положень Закону України «Про рекламу» в ред. від 11 липня 2003 р. (затв. рішенням Комітету з питань свободи слова та інформації від 1 жовтня 2003 р.). *Голос України*. 2003. № 188. С. 3.
4. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент: підручник. Київ: Центр учб. л-ри, 2013. 392 с.
5. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2012. 612 с.
6. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
7. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації / В. В. Божкова, О. В. Птащенко, Л. Ю. Сагер, Л. О. Сигида. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 73–82.
8. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
9. Бойчук І. В. Промисловий маркетинг: завд. для практ. занять та самост. роб. студ. спец. 6.050108 «Маркетинг». Львів: Видавництво ЛКА, 2009. 38 с.
10. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Вид. 4-те, доповн. Київ: Лібра, 2006. 720 с.
11. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг: навч. посіб. Київ: «Фірма «ІНКОС», ЦУЛ, 2007. 255 с.
12. Григоренко О. І. Стратегії позиціонування на ринку ділових друкованих видань. *Маркетинг в Україні*, 2010. № 4 (62), липень – серпень. С. 15–20.
13. Гридін Д. Спліт-тестування: як подвоїти ефективність директ-маркетингу, не витративши ані копійки. *Маркетинг в Україні*, 2011. № 3 (67), травень – червень. С. 35–38.

14. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. Київ: Стилос, 2011. 294 с.
15. Дупляк Т. П. Оцінка ефективності управління підприємствами виставкової діяльності. *Маркетинг в Україні*, 2011. № 2 (66), березень – квітень. С. 29–34.
16. Інноваційні технології маркетингової комунікаційної політики: ambient та вірусний маркетинг, нативна реклама. Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика: монографія / О. І. Зоріна, К. В. Зибіна, О. В. Сиволовська, І. М. Сиволовський; за ред. Н. С. Ілляшенко. Суми: Територія, 2018. С. 404–423.
17. Зоріна О. І., Фадєєнко В. Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 21. С. 284–287.
18. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Дергоусова А. О. Рекламний менеджмент. навч. посіб. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 258 с.
19. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посіб. Умань: Візаві, 2018. 191 с.
20. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Вид. 2-ге, доповн. і переробл. Київ: КНЕУ, 2004. 524 с.
21. Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А., Король Б. О. Маркетинг: навч. посіб. / за ред. М. В. Мальчик. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.
22. Майборода О. О. Маркетингова політика комунікацій: навч.-метод. посіб. Київ: КНЕУ, 2007. 256 с.
23. Морохова В. О., Здрілюк В. Б., Лорві І. Ф. Паблік рилейшнз: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2016. 204 с.
24. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 236 с.
25. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія. Київ: КНЕУ, 2005. 408 с.

26. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посіб. Вид. 3-тє, переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
27. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Київ: Ельга; Ніка. Центр, 2003. 280 с.
28. Ромат Е. В. Реклама: учеб. для вузов. Харьков: Студцентр, 2000. 480 с.
29. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга: учеб. для вузов. Київ: Студцентр, 2008. 480 с.
30. Сиволовська О. В. Рекламний креатив: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2016. 193 с.
31. Сиволовська О. В. Медіапланування: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2017. 150 с.
32. Сиволовська О. В., Дергоусова А. О. Використання ambient-реклами в сфері дитячого маркетингу: тези доповідей на VIII Міжнар. наук.-практ. конференції з проблем інтеграції теорії та практики реклами в Україні та у світі. Київ: КНЕУ, 2014. С. 128–130.
33. Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: навч. посіб. / за наук. ред. О. А. Тимчик. Київ, 2014. 284 с.
34. Шавкун І. Г., Дибчинська Я. С. Формування іміджу організації: навч. посіб. для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент». Запоріжжя: ЗНУ, 2016. 111 с.

Список використаних інтернет-ресурсів

1. Об'єм рекламного ринку України 2017 та прогноз ринку 2018. URL: http://vrk.org.ua/docs/AnnualRep2017_All-Ukrainian%20Advertising%20Coalition.pdf.
2. Макаренко Л. Нестандартний маркетинг. URL: <http://prybutok.com.ua>.
3. Ambient–marketing. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Ambient_Marketing.
4. Гладченко А. Что такое ambient media? URL: <http://biztimes.ru/index.php?artid>.

5. Ambient media & advertising. URL: <https://www.undercurrent.uk.net/services/ambient-media/>.

6. Ambient media – новые рекламные носители. URL: <http://bizkiev.com/content/view/368/634>.

7. Ambient marketing. URL: <http://www.perinijournal.it/Items/en-US/Articoli/PJL-43/Ambient-marketing>.

8. Ambient marketing 20 campagne che devi conoscere. URL: <http://www.ninjamarketing.it/2017/07/26/ambient-marketing-20-campagne-devi-conoscere>.

9. Ambient marketing - nowoczesna reklama, która zaskoczy odbiorcę. URL: <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-ambient-marketing-precz-z-ortodoksja-w-reklamie>.

10. Данилюк А., Титенская И. Новая рекламная панацея. Ambient media удивляют и создают настроение. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark160.html>.

11. What is ambient advertising. URL: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/what-is-ambient-advertising/>.

12. Всеукраїнський портал інноваційних технологій. URL: <http://www.innovations.com.ua>.

13. Тринчук В. О., Короленко В. Н. Вірусний маркетинг страхових компаній. *Страхова справа*. 2010. №1. С. 42–47.

14. Що стримує вклади у соцмедіа. *MediaRevolution*. URL: <http://www.mediarevolution.ru/advertiser/markets/2355.html>.

15. Новаківський І. І., Самохотіна К. Т. Сучасний вірусний маркетинг в Україні. Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей ІХ Міжнарод. наук.-практ. конференції (Львів, 8–10 листопада 2012 р.) / Національний університет «Львівська політехніка». Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. С. 304–306. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/16901/1/187-Novakivsky-304-306.pdf>.

16. Немченко А. О., Раца О. Б. Вірусний маркетинг – переваги та недоліки. URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=38569>.

17. How to: Что такое вирусный маркетинг и как его делать? URL: <https://blog.seopult.ru/seotech/how-to-chto-takoe-virusnyj-marketing-i-kak-ego-delat.html>.

18. 45 Visual Content Marketing Statistics You Should Know in 2018. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy>.

19. Черняєва К. Вірусний маркетинг: ефективність, особливості та його приклади. URL: <https://marketer.ua/ua/efektivnist-virusnogo-marketingu>.

20. Долинська Р. Г., Піткевич К. О. Міжнародний досвід використання малобюджетних технологій у комплексі маркетингових комунікацій. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2014. № 45. С. 8–14.

21. Что такое нативная реклама: теория, примеры, особенности применения. URL: <https://texterra.ru/blog/что-такое-nativnaya-reklama-teoriya-primery-osobennosti-primeneniya.html>.

ГЛОСАРІЙ

AIDA (aida) – модель рекламного звернення, яка містить у собі аббревіатуру англійських слів: A – attention – увага, I – interest – інтерес, зацікавленість, D – desire – бажання, а – action – дія, діяння.

CRM (customer relationship management) – стратегія, яка спрямована на побудову сталого бізнесу, основою якого є підтримування довгострокових стосунків із клієнтами. Вона побудована на застосуванні інформаційних технологій і баз даних інформації про клієнтів.

POS-матеріали (від англ. «point of sailes») – матеріали для рекламної підтримки місць продажу. Їх завдання – інформувати споживачів, приваблювати та направляти до місць розташування конкретних товарів.

SWOT-аналіз – поділ чинників маркетингового середовища на зовнішні й внутрішні (щодо фірми) та їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність фірми.

Абсолютний ціновий ризик – це очікувана сума втрат прибутку чи сума збитків при встановленій ціні.

Айстопери (блікфанги) (від англ. «eye» – око, «stop» – зупиняти) – предмети, які розміщені у безпосередній близькості від магазину та притягують увагу потенційних покупців.

Асортимент товарів – набір товарів, які об'єднані за будь-якою однією або декількома ознаками. Наприклад, номенклатура заводу містить у собі асортимент військової продукції, асортимент обладнання для промисловості, а також асортимент товарів народного споживання. Розрізняють промисловий і торговий асортимент товарів.

Аукціон (відкриті торги) – ініціатором є продавець, який ставить за мету встановлення максимальної ціни. Сукупність покупців, реально чи віртуально присутніх на продажу, змагаються за право купівлі товару. Цінові пропонування подаються відкрито, у присутності конкурентів. Товар отримує той, хто запропонує найвищу ціну.

Багатонаціональний маркетинг – здійснення маркетингової діяльності фірми в багатьох різних країнах або на

багатьох різних зарубіжних ринках, яка виходить з того, що кожен ринок є унікальним і фірма має максимально адаптуватися до національних особливостей кожної іноземної країни, пристосуватися до особливостей конкретного локального ринку.

Базисна ціна – 1) ціна товару стандартної якості, на основі якої визначається ціна товару більш високої або нижчої якості; 2) точка відліку при визначенні індексу цін у міжнародній торгівлі, зокрема й за окремими групами товарів. Базисні ціни публікуються в міжнародній і національній зовнішньоторговельній статистиці та періодичних виданнях ООН; 3) ціна товару з фіксованими параметрами якості, яка встановлюється в момент укладання опціонної угоди.

Бонусні знижки – знижки, які надаються постійним покупцям за певний обсяг покупок протягом певного часу, зазвичай року.

Бренд – символ, образ, назва чи знак, які спрямовані на ідентифікацію товарів, послуг одного продавця або групи продавців на відміну від товарів, послуг їх конкурентів, у широкому розумінні – це сукупність суспільних зв'язків і відносин, які створюють цілі й мотиви свідомої діяльності людини у сфері споживання.

Брендинг – один із головних напрямків практичної маркетингової діяльності, його зміст – розробка торговельних марок, створення капіталу торговельних марок, захист марок, їх просування на ринок, використання у комерційній діяльності (франчайзинг).

Брифінг – коротка інструктивна зустріч із офіційними особами, де викладається у тезовій формі фактична інформація без особистих оцінних суджень.

Валові витрати – це сума постійних і змінних витрат на сукупний випуск товару.

Вербальна комунікація – зв'язок із потенціальним клієнтом за допомогою речових засобів: співу, звуків, мови.

Вертикальні маркетингові системи передбачають повну або часткову координацію функцій учасників каналу розподілу для економії на операціях і посилення впливу на ринок.

Виробничі витрати – це витрати, які мають стосунок до процесу виробництва (матеріальні витрати, заробітна плата, оплата електроенергії тощо).

Відносний ціновий ризик – це ступінь цінового ризику, тобто прогнозований відсоток непроданих товарів за встановленою ціною.

Внутрішній маркетинг – маркетингова діяльність підприємства, спрямована на внутрішній ринок, яким керуються національні підприємства, масштаби діяльності яких не виходять за рамки національних меж.

Воблери – (від англійського «wobble» – тремтіти) – один із різновидів POS-матеріалів, який розташований на гнучкій пластмасовій ніжці на полиці для привертання уваги до якогось товару або бренду.

Гарантія або можливість повернення товару знижує ризик від купівлі недоброякісного виробу.

Глибина асортименту являє собою кількість різновидів конкретного виду виробів, кількість позицій у кожній групі.

Глобальний маркетинг – маркетингова діяльність фірми в масштабі світового господарства в цілому, при цьому світове господарство розглядається як єдиний глобальний ринок, потреби якого можна задовольнити стандартизованим товаром, використовуючи схожі інструменти маркетингових комунікацій та продажу. Цей вид операцій властивий для транснаціональних корпорацій.

Горизонтальні маркетингові системи передбачають об'єднання зусиль компаній одного рівня. При цьому об'єднуватися можуть і фірми–конкуренти, і фірми, які між собою не конкурують.

Господарський ризик – це ймовірність виникнення втрат або недоодержання фактичного прибутку порівняно із запланованим показником прибутку в невизначених умовах господарської діяльності підприємства.

Громадська думка – це стан масової свідомості, що виявляється в сукупності оцінних думок про поділ і факти дійсності, проблеми державного та суспільного життя різних груп і верств населення.

Декодування – спосіб розшифрування адресатом повідомлення, внаслідок якого символи, які надходять комунікаційними каналами, набувають для нього конкретного значення.

Демаркетинг – вид маркетингу, завданням якого є ліквідація ажіотажного попиту; реалізується за допомогою збільшення обсягів виробництва та збуту продукції, підвищення цін, послаблення рекламної діяльності тощо.

Демпінгова ціна – ціна, рівень якої є нижчим від рівня витрат на виробництво товару. Використовується переважно в міжнародній торгівлі.

Державна цінова політика – це сукупність принципів та методів діяльності органів державної влади, спрямованих на забезпечення рівних економічних умов для функціонування суб'єктів господарювання, збалансованості ринку товарів і послуг, протидії виникненню монополізму, підвищення якості товарів та забезпечення соціальних гарантій.

Джумбери (джумби) (від англ. «jumbo» – велика незграбна річ, людина, тварина) – великі картонні, пластикові або надувні коробки, які привертають увагу відвідувачів магазинів до певних товарів або торгових марок.

Дилерські знижки – знижки, які надаються посередникам зі збуту для покриття витрат та забезпечення отримання прибутку.

Директ-мейл (пряма поштова реклама) – рекламне звернення поштою, направлене представникові цільової аудиторії.

Довжина каналу збуту – це кількість рівнів каналу розподілу.

Довідкові ціни – ціни, які доводяться до відома споживачів шляхом безпосереднього чи опосередкованого спілкування.

Експортний маркетинг – маркетингова діяльність фірми щодо реалізації товарів за межі національних кордонів, при цьому експортер досліджує зовнішній ринок, пристосовує виробництво до вимог цього ринку і відстежує шлях товару до кінцевого споживача.

Експортні знижки – знижки, які надаються іноземним покупцям понад ті знижки, які діють на внутрішньому ринку.

Електронна комерція (Е-комерція) – різновид ділової діяльності, яка використовує інтернет і інформаційно-комунікаційні технології з метою отримання прибутку.

Емпатія – одна з умов ефективної персональної комунікації, увага до почуття інших людей, готовність увійти в їхній стан, збагнути їхні проблеми.

Епістемологія – вчення про сутність і закономірність пізнання; теорія пізнання.

Ехо-фраза – це вираз у кінці рекламного звернення, який повторює заголовок або основний мотив рекламного звернення.

Єдині ціни – ціни, які встановлюються на єдиному рівні з включенням до їх складу транспортних витрат незалежно від місця перебування покупця.

Життєвий цикл товару (ЖЦТ, PLC) – це концепція, яка намагається описати виробництво, збут продукту, прибуток, конкуренцію і стратегію маркетингу у часі: з моменту появи товару на ринку до його зняття з виробництва і продажу. Концепція ЖЦТ виходить з того, що кожен товар, якими б відмінними споживчими властивостями він не характеризувався, має свій певний період ринкової стійкості, тобто перебуває, «живе» на ринку обмежений час.

Закон Мерфі – закон у рекламі, який вказує, що «недостатні витрати на рекламу призводять до марної витрати коштів».

Закон Політца (основний) – реклама стимулює продаж якісного товару та прискорює провал поганого.

«Закрита» громадськість – це співробітники підприємства, об'єднані службовими відносинами, традиціями, корпоративною відповідальністю, що підкоряються службовій дисципліні. Таку громадськість називають соціальною громадськістю.

Закриті (трансфертні) знижки – знижки, які встановлюються у внутрішньовиробничій кооперації підприємства.

Закупівельні ціни – це ціни, за якими підприємства сільськогосподарського виробництва реалізують товари державі, іншим юридичним особам.

Збутова діяльність – це процес просування готової продукції на ринок та організація товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку.

Змінні витрати – це витрати, які залежать від обсягів випуску продукції (матеріальні витрати, оплата електроенергії, витрати на рекламу, відсоток за кредит тощо).

Знижка – сума, на яку зменшується ціна і, одночасно, сума, якою продавець дотує покупця для стимулювання збуту.

Зовнішньоекономічний маркетинг – маркетингова діяльність підприємства на зовнішніх ринках, яка передбачає не лише торговельні операції, а й інші форми діяльності, а саме: створення філій, представництв, дочірніх підприємств, спільних підприємств, науково-технічний обмін, контрактні виробництва, передача ліцензій тощо.

Імідж – образ, репутація, характер ставлення споживачів до підприємства чи його продукції.

Імпортний маркетинг – маркетингова діяльність підприємства щодо імпорту товарів чи послуг.

Індикативні ціни – це різновид державних фіксованих цін, які встановлює Міністерство зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України на основі дійсних цін, що склалися на цей товар на ринку на момент здійснення експортної (імпортної) операції з урахуванням умов постачання та умов здійснення розрахунків.

Інноваційна політика – складова товарно-асортиментної стратегії підприємства, що пов'язана з розробкою та впровадженням нових технічних, наукових і економічних ідей, спрямованих на задоволення потреб споживача, забезпечення комерційних цілей розробника (виробника).

Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція формування системи маркетингових комунікацій, яка передбачає пошук оптимального поєднання їх окремих елементів для забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію.

Інформаційна система – організаційно-технічна система, що призначена для виконання інформаційно-обчислювальних робіт або надання інформаційно-обчислювальних послуг, які задовольняють потреби системи управління та її користувачів – управлінського персоналу, зовнішніх користувачів (інвесторів, постачальників, покупців) шляхом використання і/ або створення інформаційних продуктів.

Інформаційний листок – елемент прямої поштової реклами (директ-мейл), надрукований, як правило, на фірмовому бланку

друкарським способом, розсилається за списками адресатів потенційної аудиторії.

Інформаційні агентства – кістяк національної й міжнародної системи циркуляції інформації. Розгалужена мережа кореспондентів збирає інформацію для агентства, а після обробки направляє її своїм передплатникам – ЗМІ, державним органам, комерційним і громадським організаціям.

Інформаційні технології – сукупність методів і програмно-технічних засобів, що об'єднані у технологічний ланцюжок; забезпечують збір, обробку, зберігання, розподіл та відображення інформації з метою зниження трудомісткості процесів використання інформаційних ресурсів, а також підвищення їх надійності та оперативності. Інформаційні технології базуються та залежать від технічного, програмного, інформаційного, методичного й організаційного забезпечення.

Канал комунікації – це засіб передачі інформації від відправника до одержувача.

Канали розподілу – це сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача.

Капітал торгової марки – додаткова цінність, яку забезпечує товару його торгова марка (бренд).

Картуш – світлове чи газосвітне панно з рекламним зверненням.

Ко-брендинг – поєднання в одному бренді назв двох або більше відомих брендів (наприклад «Sony Ericson»).

Ковзні ціни – ціни, які встановлюються на вироби з тривалим циклом виробництва. Розраховуються на момент закінчення дії договору шляхом перегляду початкової проєктної ціни з урахуванням незапланованих витрат у процесі виробництва.

Кодування – це передача повідомлення у вигляді текстів, символів, образів.

«Колесо» бренду (Brand Wheel) – методика, яка створена співробітниками рекламного агентства Bates Worldwide і застосовується у розробленні бренду. У ній розглядаються властивості бренду: атрибути, переваги, цінності, індивідуальність, суть бренду.

Комбінована (багатоканальна) маркетингова система передбачає використання кількох каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку.

Комерційна пропаганда – це неособисте і неоплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу або ділову організаційну одиницю за допомогою поширення про них комерційно важливих відомостей у друкованих засобах інформації або доброзичливого представлення по радіо, телебаченню або зі сцени.

Компенсаційний план (план продажу і маркетингу) – документ, який затверджується компанією прямого продажу, у якому затверджують види та відсотки виплат своїм дистриб'юторам, а також умови досягнення певної кваліфікації.

Компетентність – певна сума знань особи, що дає змогу їй судити про що-небудь, висловлювати переконливу, авторитетну думку.

Комплекс маркетингових комунікацій (комплекс просування або комунікаційний мікс) – це сукупність інструментів маркетингових комунікацій.

Комунікація безособова – це процес передачі інформації суб'єктам маркетингової системи без особистісного спілкування. При цьому комунікація здійснюється без зворотного зв'язку.

Комунікація маркетингова – це процес надання інформації, що передає певну ідею від джерела до одержувача з метою зміни поведінки останнього.

Комунікація особова – це процес спілкування представників фірми з потенційними споживачами, власним персоналом, посередниками, іншими контактними аудиторіями. Особова комунікація передбачає отримання негайного зворотного зв'язку, що полегшує процес контролю результатів комунікацій.

Конкурентоспроможність – це сукупність якісних і неякісних характеристик товару, які з погляду покупця є суттєвими і забезпечують задоволення конкретних потреб.

Консюмеризм – суспільний рух із захисту прав споживачів.

Концепція маркетингу – це основний принцип ефективної маркетингової діяльності на певному етапі економічного розвитку, яка відображає мету діяльності та механізм її

досягнення за допомогою всієї сукупності маркетингових засобів, спрямованих на досягнення цілей певного етапу економічного розвитку.

Кооперативна реклама – реклама, яка фінансується фірмою -виробником і її торговельними агентами (дилерами).

Копірайтер – журналіст (текстовик), який розробляє рекламні звернення.

Лобіювання – це особлива частина публік рилейшнз, завданням якої є формування та підтримка відносин із урядом переважно з метою впливу на законодавчу і нормативну діяльність.

Логотип – це оригінальне зображення або скороченого найменування фірми, товарної групи, вироблюваної цієї фірмою, або одного конкретного товару, що випускається нею. Як правило, логотип складається з декількох букв.

Лозунг рекламний (слоган) – чітке та зрозуміле тлумачення головної теми рекламного звернення.

Максимально прийнятна ціна – це ціна, при якій покупець отримує мінімальну вигоду.

Маркетинг – це цілісна концепція управлінської діяльності підприємства, що характеризується єдиною системою принципів, цілей та функцій і забезпечує створення, виробництво та збут товарів, що відповідають існуючому й потенційному попиту конкретних споживачів.

Маркетинг засобів виробництва охоплює широкий перелік промислової продукції різного рівня переробки – від сировини і напівфабрикатів, допоміжних матеріалів до продукції машинобудівної промисловості – важкого обладнання, верстатів, засобів автоматизації тощо.

Маркетинг споживчого ринку сконцентрований на потребах кінцевого покупця, який вивчає вимоги покупця і створює або удосконалює товар, який задовольнить ці вимоги.

Маркетингова інформаційна система (МІС) – сукупність постійно функціонуючих прийомів і ресурсів для збору, класифікації, аналізу, оцінки і поширення актуальної інформації з метою підвищення якості управління маркетингом, прийняття ефективних маркетингових рішень.

Маркетингова інформація – це систематизований набір кількісних і якісних характеристик щодо певного ринкового параметра або групи параметрів, що описують ринкову ситуацію.

Маркетингова комунікаційна політика (маркетингова політика комунікацій) – це діяльність організації, що спрямована на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами зовнішнього та внутрішнього середовища з метою досягнення маркетингових цілей.

Маркетингова комунікація – це процес обміну інформацією між виробником і суб'єктами зовнішнього середовища (споживачами, конкурентами, постачальниками, посередниками, державними органами, засобами масової інформації, акціонерами тощо) з метою досягнення маркетингових цілей організації.

Маркетингова стратегія ціноутворення – це довгостроковий алгоритм формування стартової ціни та її зміни залежно від прогнозованої дії маркетингових чинників.

Маркетингова тактика ціноутворення – це сукупність заходів разового та короткострокового характеру, які доповнюють стратегічні наміри з метою більш гнучкої адаптації до непередбачених змін маркетингового середовища (підвищення цін, зниження цін, знижки й надбавки до цін). Тактичні заходи спрямовані на усунення деформацій, які виникають у діяльності продавця внаслідок непередбачених змін кон'юнктури ринку, помилок управлінського персоналу.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційного погляду, асортименту, що спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізацію товарної номенклатури, подовження життєвого циклу товарів.

Маркетингова цінова політика – це сукупність принципів та методів ціноутворення. Її суть полягає у створенні оптимального рівня та структури цін по товарах і ринках. Вона є складовою маркетингової політики, важливим інструментом комплексу маркетингу і діє у взаємозв'язку з товарною, збутовою та комунікативною політиками. Домінантою маркетингової цінової політики продавця є рівень цін, прийнятний для покупців.

Маркетингове макросередовище – чинники, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. До маркетингового макросередовища належать: економічне середовище, демографія, політичне середовище, НТП, культура, природне середовище.

Маркетингове мікросередовище – частина середовища, у якому фірма безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності. До складових мікросередовища належать: безпосередньо підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість.

Маркетингове середовище підприємства – сукупність чинників, які впливають на процес управління маркетингом підприємства, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами.

Маркетингові загрози – несприятливі тенденції розвитку маркетингового зовнішнього середовища, які можуть негативно вплинути на ринкові позиції фірми.

Маркетингові можливості фірми – сприятливі зовнішні аспекти їх маркетингових дій, завдяки яким вона може досягти конкурентних переваг на ринку збуту.

Марочний капітал – це цінність торгової марки. Визначається тим, наскільки їй характерна популярність, обізнаність, сприймання її якості.

Мережевий (багаторівневий) маркетинг або MLM (raulty level marketing) – варіант організації прямого продажу, коли торговельні агенти (незалежні дистриб'ютори) отримують винагороду не тільки за особистий продаж продукції, але й комісійні виплати за досягнення інших дистриб'юторів, які приєднуються до процесу як постійні споживачі або дистриб'ютори.

Методи непрямого регулювання цін – це втручання в ціноутворення через використання сукупності способів, які дають змогу впливати на товарні пропонування на ринку, рівень доходів населення, попит, регулювати податки.

Методи прямого регулювання цін – це адміністративне втручання держави в діяльність суб'єктів господарювання. До основних форм державного прямого регулювання відносять: заморожування цін, встановлення фіксованих цін, встановлення

граничної норми рентабельності та розміру торговельних надбавок, декларування цін тощо.

Міжнародний маркетинг – це маркетинг товарів і послуг за межами країни, де розміщене підприємство, яке здійснює зовнішньоекономічну діяльність. Передбачає не лише торговельні операції, а й інші форми діяльності, а саме: створення філій, представництв, дочірніх підприємств, спільних підприємств, науково-технічний обмін, контрактні виробництва, передача ліцензій тощо.

Мінімально прийнятна ціна – це ціна, за якої покупець отримує максимальну вигоду.

Модель конкуренції за М. Портером – розрізняє п'ять сил конкуренції: конкуренція між виробниками певної галузі; загроза появи нових конкурентів; економічні можливості постачальників; економічні можливості споживачів; товари-замінники.

Мультирегіональний маркетинг – маркетингова діяльність фірми у великих регіонах (групах країн); при цьому фірма розглядає сукупність ринків країн тільки цього регіону як єдиний і має адаптуватися (приспосуватися) до його специфічного локального середовища (національних особливостей цього регіону).

Невербальна комунікація – зв'язок із потенційним клієнтом або партнером за допомогою немовних засобів: жестів, поз, міміки.

Одержувач інформації – це та цільова аудиторія, якій призначається повідомлення.

Операційний маркетинг – процес розробки заходів і реалізації цілей на обраному сегменті ринку з конкретної номенклатури товарів на певний термін.

Опубліковані ціни – ціни, які доводяться до відома споживачів публікуванням у каталогах, проспектах, буклетах, прейскурантах.

Особистий продаж – це усне представлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу.

Охоплення (Reach) – показник, що дає змогу визначити кількісне значення цільової аудиторії, яка отримала рекламне повідомлення протягом певного періоду.

Паблік рилейшнз – це система зв'язків із громадськістю, яка пропонує багатократну діяльність щодо поліпшення стосунків між організацією (фірмою) і громадськістю, а також із тими, хто вступає з нею в діловий контакт як усередині, так і за її межами.

Пабліситі (публічність, гласність) – неособисте стимулювання попиту на товар, послугу або діяльність за допомогою публікацій або отримання сприятливих презентацій на радіо, телебаченні або на сцені, яке не оплачується визначеним спонсором.

Паритетні ціни – ціни, які встановлюють державні органи управління для регулювання співвідношення цін між деякими групами товарів.

Перешкоди – це незаплановані спотворення інформації в результаті втручання в процес комунікації чинників зовнішнього середовища (перешкоди можуть виникнути в самій системі комунікації, під час передачі або сприймання повідомлення).

Перешкоди психологічні – це неадекватне сприйняття певних кодів, причиною якого стало ігнорування національних особливостей, політичних, релігійних аспектів.

Перешкоди семантичні – це неоднозначне сприйняття назв торгових марок, слоганів, текстів звернень.

Перешкоди фізичні – це накладання інформації, пошкодження носіїв рекламної інформації.

Підтримка – комплекс заходів, які забезпечують транспортування, зберігання і грамотне обслуговування продукту.

Повнота асортименту визначається відношенням фактичної кількості різновидів товарів до кількості, що необхідна для задоволення споживачів цього сегмента ринку або нормативних вимог.

Політика розподілу – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку.

Презентації – заходи власників компаній, які представляють свій бізнес громадськості, демонструючи можливості приватного підприємництва.

Прейскурантні ціни – усереднена кошторисна вартість типового будівельного об'єкта (1м² жилої площі, 1м² корисної площі, 1м² скляних робіт та ін.).

Пресклуб – засідання журналістів, які мають авторитет своєї думки при висвітленні проблем у якійсь галузі, сфері бізнесу, суспільного і політичного життя суспільства.

Пресконференції – один із найпоширеніших і ефективних способів організації зв'язків із громадськістю і передачі їй необхідної інформації через посередника, роль якого в цьому випадку виконують преса та інші засоби масової інформації.

Принципи маркетингу – це правила, основні вихідні положення, провідні ідеї, якими керується організація (підприємство) під час здійснення маркетингової діяльності і які є вихідними з будь-яких теорій або вчень маркетингу.

Продуцент лат. *producens* (*producentis*) – виробляючий) – виробник певного товару.

Промисловий асортимент – це асортимент товарів, які виробляє окреме промислове підприємство.

Промисловий маркетинг – вид діяльності, об'єктом якої є підприємства промисловості та їхня продукція (виробництво товарів, надання послуг та виконання робіт промислового характеру), спрямований на задоволення виробничих потреб підприємства у сировині, матеріалах, напівфабрикатах та комплектуючих виробках, устаткуванні, послугах, що має на меті підвищення ефективності виробництва та збуту товарів виробничого призначення шляхом дослідження та задоволення попиту на промислову продукцію та промислові послуги.

Промоакції (заходи щодо просування товару на ринок) – акції за участю експертів, журналістів спеціалізованих видань, державних чиновників, лідерів суспільної думки та осіб, які схвалюють і підтримують товар, що сприяє прийняттю рішень про купівлю цільовими групами споживачів.

Проспект – засіб друкованої реклами та комерційної пропаганди у вигляді мальовничої брошури.

Просування – це діяльність, що спрямована на інформування і/або переконання споживачів, створення їхньої лояльності, нагадування їм про підприємство та його товар.

Ребрендинг – зміна одного або декількох складників бренду (ім'я, упаковка, позиціонування, історія, репутація).

Реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка поширюється в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.

Рекламна кампанія – комплекс організаційно-технічних заходів у рамках програми з реклами товарів або послуг, спрямованих на досягнення рекламних цілей.

Реклама на місці продажу – сукупність способів і прийомів реклами, звернених до покупців з метою забезпечення купівлі товару на місці.

Реклама селективна – реклама, вибірково спрямована на потенційні групи споживачів (сегменти ринку).

Рекламне звернення – текст і набір символів рекламного характеру спрямованих до споживача.

Рекламний аргумент – доказ, аргументація на користь товару, що рекламується в рекламному зверненні. Він підкреслює споживацькі властивості та переваги товару.

Ренеймінг – зміна імені бренду.

Ринок – це сукупність існуючих і потенційних покупців та продавців товару.

Рівень каналу розподілу – це будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача.

Різновид товарів – сукупність товарів визначеного виду, відокремлених за рядом специфічних ознак (сорт, артикул).

Святкові знижки – знижки, які встановлюються з нагоди свята.

Сегмент ринку – сукупність споживачів, яка характеризується однотипною реакцією на запропонований продукт (товар, послугу) і на комплекс маркетингу, що його супроводжує.

Сезонні знижки – знижки, які встановлюються за придбання товару в період відсутності попиту. Можуть бути передсезонними та післясезонними.

Сезонні ціни – ціни, термін дії яких має сезонний характер, визначається шляхом використання знижок до початкової ціни та діє в певний період.

Семплінг – це безкоштовне розповсюдження пробних зразків товару серед цільової аудиторії.

Сендвіч-мен (людина-сендвіч) – засіб зовнішньої реклами; людина за деяку плату носить на спині і грудях рекламні плакати і роздає рекламні листівки.

Сервіс – це надання покупцям комплексу послуг для забезпечення ефективного використання купленого товару протягом усього періоду експлуатації.

Системи підтримки прийняття рішень (СППР) – інтерактивні інформаційні системи, призначені для підтримки різних видів діяльності та розв'язання неструктурованих і слабоструктурованих задач.

Соціальний попит – це попит, пов'язаний з впливом соціальних чинників.

Спекулятивний попит – це попит, пов'язаний з інфляційними очікуваннями підвищення цін.

Спеціальні знижки – знижки, які встановлюються для постійних та ексклюзивних покупців, у яких продавець зацікавлений.

Спонсор (інформаційний спонсор) – дистриб'ютор MLM-компанії, який просуває інформацію про компанію, організує їх приєднання до компанії (як споживача або підприємця) та навчання навичкам роботи.

Спонсорство – це система взаємовигідних договірних відносин між спонсором і субсидійованою стороною, характер яких часто регламентований.

Спот – коротке рекламне звернення або рекламний ролик, який вставляється між теле- або радіопрограмами, тривалість від 10 до 60 с.

Стимулювання збуту (sales promotion) – це короткочасні спонукальні заходи, метою яких є збільшення обсягів продажу.

Стикери (від англ. «to stick» – клеїти) – один із різновидів POS-матеріалів у вигляді плакатів і етикеток на клейкій основі.

Стратегічний маркетинг передбачає, постійний аналіз потреб споживачів, сегментування ринку та вибір базового ринку, розробку маркетингової стратегії.

Стратегія «зняття вершків» – стратегія, яка передбачає встановлення максимально високої ціни при виході на ринок з принципово новим товаром, що не має аналогів.

Стратегія «психологічних» цін – це стратегія, яка передбачає встановлення ціни, дещо нижчої круглої суми, що створює психологічне враження більш низької ціни.

Стратегія глибокого проникнення – стратегія, яка характеризується пропонуванням товарів високої якості за середньою ціною.

Стратегія гнучких (еластичних) цін – стратегія, яка передбачає встановлення ціни, рівень якої залежить від динаміки кон'юнктури ринку.

Стратегія дискримінаційних цін – стратегія, яка передбачає встановлення високих цін для покупців, що проявляють надзвичайну зацікавленість щодо придбання товару, причому собівартість товару практично не змінюється.

Стратегія диференційованих цін – стратегія, яка передбачає встановлення шкали знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних покупців, їх місцезнаходження, часу купівлі, модифікації товарів.

Стратегія доброякісності – стратегія, яка характеризується пропонуванням товарів середньої якості за низькою ціною.

Стратегія єдиних цін – стратегія, яка передбачає встановлення єдиної ціни для всіх покупців.

Стратегія завищеної ціни – стратегія, яка характеризується пропонуванням товарів середньої якості за високою ціною.

Стратегія конкурентних цін – стратегія, яка передбачає встановлення нижчих цін, ніж у конкурентів; продавець, намагаючись зайняти монопольне становище чи збільшити ринкову частку, зменшує ціни нижче від середньоринкового рівня.

Стратегія низьких цін (стратегія проникнення на ринок, стратегія цінового прориву) – стратегія, яка передбачає встановлення низьких цін, яке максимізує довготерміновий прибуток. Вона ефективна при виконанні двох умов: а) високому рівні цінової еластичності попиту; б) якщо конкуренти не можуть відповісти аналогічним зниженням цін.

Стратегія низької ціннісної значущості – стратегія, яка характеризується пропонуванням товарів низької якості за низькою ціною.

Стратегія підвищеної ціннісної значущості – стратегія, яка характеризується пропонуванням товарів високої якості за низькою ціною.

Стратегія пільгових цін – стратегія, яка передбачає встановлення низьких цін інколи нижчих від собівартості (демпінгові ціни) для пільгових категорій покупців або як тимчасовий метод стимулювання збуту.

Стратегія пограбування – стратегія, яка характеризується пропонуванням товарів низької якості за високою ціною.

Стратегія показного блиску – стратегія, яка характеризується пропонуванням товарів низької якості за середньою ціною.

Стратегія преміальних націнок – стратегія, яка характеризується пропонуванням товарів високої якості за високою ціною.

Стратегія престижних цін – стратегія, яка передбачає встановлення високих цін на товари високої якості чи товари з унікальними властивостями, які розраховані на ексклюзивні покупки.

Стратегія середніх цін (нейтральна стратегія) – стратегія, яка передбачає встановлення цін на рівні середньогалузевих чи середньоринкових, має на меті отримання прибутку в довготерміновій перспективі. Стратегія може використовуватися на всіх стадіях життєвого циклу товару, крім стадії спаду.

Стратегія середнього рівня цін – стратегія, яка характеризується пропонуванням товарів середньої якості за середньою ціною.

Стратегія стабільних цін – стратегія, яка передбачає встановлення постійної ціни на тривалий час.

Стратегія східчастих премій (стратегія ковзної падаючої) – стратегія, яка передбачає спочатку встановлення високих цін з поступовим зниженням величини надбавки до ціни, яка забезпечить продаж у сегментах ринку з високою ціновою чутливістю.

Стратегія цінового лідерства (прямування за лідером) – стратегія, яка передбачає встановлення ціни на рівні галузевого лідера. Використовується в умовах олігополії, коли на ринку є домінуючий продавець.

Сугестія (навіювання) – це процес впливу на психіку людини, пов'язаний із зниженням усвідомлення і критичності при сприйнятті змісту, який не вимагає ні розгорненого особистого аналізу, ні оцінення спонукання до певних дій.

Телевізійний маркетинг (TV-маркетинг) – різновид прямого маркетингу, який побудований на підтримуванні зв'язку між продавцем і потенційним покупцем за допомогою телевізора.

Тестемоніум – форма реклами, яка використовує авторитет якоїсь людини.

Технології On-line Analytical Processing (OLAP) – засоби оперативної (у реальному масштабі часу) аналітичної обробки інформації, що спрямовані на підтримку прийняття рішень та призначені для розв'язання стратегічних задач об'єкта, для аналізу ринкової ситуації, конкурентоспроможності та прийняття рішень відносно стратегії і тактики маркетингу з урахуванням багатьох параметрів, що впливають на них.

Технології On-line Transaction Processing (OLTP) – технології, що орієнтуються на бізнес-процеси, які відбуваються на конкретному об'єкті й призначені для підтримки поточної діяльності суб'єкта господарювання.

Товарна марка – це будь-яка назва, знак, символ, рисунок або їх комбінація, які використовуються для визначення товарів фірми та їх відокремлення від продукції конкурентів.

Товарний знак (бренд) – це зареєстровані в установленому порядку образні, словесні, об'ємні, звукові позначення або їх комбінації, які використовуються власниками для ідентифікації свого товару.

Товарорух, або маркетинг-логістика – діяльність щодо планування, виконання та контролю фізичного переміщення всіх видів потоків (матеріалів, готових виробів, інформації), які супроводжують переміщення товару за обраним каналом від виробника до споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Торговельний ярмарок – короткостроковий періодичний захід, у рамках якого велика кількість підприємств (експонентів) за допомогою зразків (експонатів) представляють товари, послуги однієї або декількох галузей з метою укласти прями торговельні угоди.

Торгово-промислова виставка – короткочасний періодичний захід, у рамках якого значна кількість підприємств (експонентів) за допомогою зразків (експонатів) дають представницьку картину пропонування товарів і послуг однієї або декількох галузей, а також прагнуть інформувати кінцевих споживачів про свою фірму та її продукцію з метою сприяння продажу.

Традиційна система – це сукупність незалежних компаній, у яких кожен рівень збутового каналу діє незалежно від інших з метою максимізувати власний прибуток, залишаючи поза увагою ефективність каналу в цілому.

Традиційний експорт – постачання продукції за кордон без подальшої маркетингової підтримки. Експортер відповідає за продукцію перед покупцем лише до моменту продажу і, як правило, подальшою її долею не цікавиться.

Управління брендом – це контроль впливу торгової марки на споживача та організація заходів зі сприйняття її цільовими групами.

Управління ціновими ризиками – це діяльність, пов'язана із запобіганням, пристосуванням, оптимізацією чи зниженням ступеня цінового ризику.

Фірмовий лозунг (слоган) – це оригінальний девіз, що постійно використовується.

Фірмовий стиль – це набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів, що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів, усієї інформації, що йде від фірми, її внутрішнього і зовнішнього оформлення. Фірмовий колір робить елементи фірмового стилю привабливішими, такими, що краще запам'ятовуються, сильніше впливають. Фірмовий колір може також мати правовий захист у разі відповідної реєстрації товарного знака в цьому кольорі. Потрібно знати, що якщо товарний знак заявлений у кольоровому виконанні, то тільки в цьому кольорі товарний знак буде

захищений. При реєстрації його в чорно-білому варіанті він має захист при відтворенні в будь-якому кольорі.

Фіфті-фіфті-плен – план паритетної участі рекламодавців у сумісній рекламній кампанії та витратах на її проведення.

Функціональні (торговельні) знижки – знижки, які надаються торговельному підприємству за виконання функцій щодо продажу, зберігання, ведення обліку, просування.

Хот-шоп – творче рекламне ательє, яке розробляє дизайн-проекти, фірмовий стиль та оригінал-макети друкованої реклами.

«Чорний» ПР – застосування непрофесійних і некоректних методів роботи з громадськістю: навмисне поширення чуток; свідомо помилкова інформація; сублімінальні (психологічні) прийоми впливу; «чорна» пропаганда (повідомлення з несправжнім джерелом інформації).

Шелфтокери (від англ. «shelf» – полиця, «talk» – розмовляти) – один із різновидів POS-матеріалів, які застосовуються для виділення конкретного товарного ряду фірми (наприклад, чай «Ahmad»).

Ширина каналу розподілу – це кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу.

Широта асортименту означає загальну кількість асортиментних груп.

Ярмарок – це міжнародна економічна виставка зразків, яка відповідно до звичаїв тієї або іншої країни, на території якої вона проводиться, представляє великий ринок товарів, який діє в установлені терміни протягом обмеженого періоду часу в тому самому місці і на якій експонентам не забороняється представляти зразки своєї продукції для укладання торговельних угод у національному і міжнародному масштабах.

Навчальний посібник

Зоріна Олена Іванівна,
Сиволовська Олена Вікторівна,
Нескуба Тетяна Володимирівна
та ін.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Відповідальний за випуск Зоріна О. І.

Редактор Еткало О. О.

Підписано до друку 2022 р.

Умовн. друк. арк. 10,0. Тираж . Замовлення № .

Видавець та виготовлювач Український державний університет
залізничного транспорту,

61050, Харків-50, майдан Фейєрбаха, 7.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6100 від 21.03.2018 р.