

## Семінарське заняття 4.

Тема: **Маркетингові комунікації як засіб просування товару.**

### План

- 1) Сутність та завдання маркетингових комунікацій.
- 2) Види та характеристики реклами.
- 3) Методи публік рилейшнз (PR).
- 4) Зміст та заходи стимулювання збуту.
- 5) Прямий маркетинг.
- 6) Форми особистого продажу товару.
- 7) Новітні маркетингові комунікації.
- 8) Ефективність комунікаційних заходів.

### Питання 1 Сутність та завдання маркетингових комунікацій.

Маркетингові комунікації та просування товарів містять ідею комунікації з цільовою аудиторією. Але маркетингові комунікації спрямовані на двосторонній інформаційний зв'язок підприємства й аудиторії, а просування товарів є поняттям, яке передбачає використання всіх елементів комплексу маркетингу, в тому числі і маркетингових комунікацій, для переміщення товару на ринку. Маркетингові комунікації – це процес передачі інформації про товар цільовим споживачам. Головними цілями маркетингу, який реалізується програмою комунікацій підприємства є інформування, переконання споживача купувати товар. Маркетингові комунікації дозволяють компанії досягнути наступних цілей:

- надати потенційним покупцям достовірну інформацію про свій продукт, послугу, умови продажу;
- переконати покупця в тому, що преференцію слід віддати цьому товару та здійснювати купівлю в певному місці;
- спрямувати увагу споживача на ті товари та послуги, які пропонує ринок.

Цілі маркетингових комунікацій досягаються за допомогою основних засобів: реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, публіситі.

Таким чином, маркетингові комунікації орієнтовані на рішення певних завдань, які, в свою чергу, повинні відповідати цілям комунікаційної програми. Кінцева ціль будь – якої стратегії маркетингової комунікації складається з того, щоб допомогти фірмі продати товар і таким чином зберегти свій бізнес.

## Питання 2 Види та характеристики реклами

Перший крок у розробці рекламної кампанії – це визначення її цілей. У залежності від цілей виділяють 3 види рекламних звернень:

1. *інформативна реклама;*
2. *реклама-переконання;*
3. *реклама-нагадування.*

Інформативна реклама відіграє важливу роль на початковій стадії просування товару, коли її ціль – створення первинного попиту.

Реклама-переконання набуває особливої ваги на стадії конкурентної боротьби, коли компанія прагне створити стійкий попит на визначену марку товару. Більшість рекламних оголошень відносяться саме до цієї категорії.

Інколи реклама-переконання перетворюється у порівняльну рекламу, ціль якої – встановити переваги певної марки товару шляхом порівняння однієї чи декількох її ознак з ознаками аналогічних товарів.

Реклама-нагадування особливо ефективна для добре відомих на ринку товарів. Мета яскравої та дуже дорогої реклами "Завжди Соса-Кола" – не інформація про товар чи заклик до покупки напою, а саме нагадування.

Схожа форма реклами – реклама-підтримка, ціль якої – спроба усунення останніх сумнівів споживача у тому, що він зробив правильний вибір. В рекламах часто використовуються зображення задоволених покупців, які придбали рекламований товар.

У залежності від того, які цілі та мету переслідує реклама, виділяють наступні її види:

1. *імідж-реклама;*
2. *стимулююча реклама;*
3. *політична реклама;*
4. *бізнес-реклама;*
5. *суспільна реклама та інші.*

Імідж-реклама – це реклама по створенню позитивного образу (іміджу) фірми. Її основна роль – ознайомлення потенційних покупців чи споживачів з продукцією фірми, напрямками її діяльності та перевагами. Найефективнішими для імідж-реклами є:

- рекламні ролики на телебаченні;*
- рекламні щити;*
- реклама на транспорті;*
- реклама в популярних газетах і журналах;*
- участь в благодійних акціях.*

Як правило, імідж-рекламу можуть дозволити собі фірми із стійким та високим рівнем доходу.

Стимулююча реклама – найпоширеніший вид реклами. В ній важливо підкреслити основні переваги продукції (послуги), її позитивні якості у порівнянні з аналогічними товарами. Основне завдання такої реклами – стимулювання потреби у придбанні даного товару чи використанні послуги. Найефективніші рекламні засоби для стимулюючої реклами:

- реклама в газетах і журналах;
- пряма поштова розсилка;
- реклама на радіо;
- участь у виставках;
- телереклама.

Політична реклама використовується політиками для переконання людей голосувати лише за них. Вона є важливою частиною політичного процесу в демократичних країнах, в тому числі і в Україні.

Бізнес-реклама включає повідомлення, направлені роздрібним продавцям, оптовикам і дистриб'юторам, а також промисловим підприємствам-покупцям і професіоналам, наприклад адвокатам чи лікарям.

Суспільна реклама передає повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище, наприклад, відмову від тютюнопаління чи припинення водіння автомобіля в стані сп'яніння. Як правило, місце і час для такої реклами в засобах масової інформації надається безкоштовно.

### ***Види засобів реклами***

Оголошення та додатки

Пряма реклама

Телебачення, радіо, кіно, діапозитиви

Реклама у вітринах

Зовнішня реклама (плакати, написи, освітлення)

Стимулювальна реклама

Реклама в точці продажу (наліплення, плакати)

### ***Носії реклами***

Газети та журнали (зокрема спеціалізовані та для покупців), адресні та телефонні книги, програми

Рекламні листи, листівки, каталоги, проспекти

Установи радіо та телебачення, кінотеатри

Власні або орендовані вітрини

Стенди, транспорт, будівлі, повітряний простір

Подарунки, виграші, пробні примірники, премії

Виробничі приміщення та споруди

На вибір носіїв реклами впливають: мета реклами, форма аргументації, обсяг рекламного звернення, вартість, частота контакту з потенційним споживачем.

### **Питання 3 *Методи паблік рилейшнз (PR).***

Найбільш точним є розуміння PR як активної, тривалої взаємодії організації зі всіма об'єктами зовнішнього і внутрішнього середовища в цілях формування стійкої довіри до себе. Виділяють дві головні функції паблік рилейшнз: зовнішню та внутрішню.

Зовнішня функція спрямована на створення і підтримку позитивного іміджу організації, особи чи країни в цілому серед прошарків і груп громадськості. Також вона спрямована на інформування діяльності організації та її продукції, та на негативне ставлення до діяльності організації. Зазвичай негативні новини в засобах масової інформації набувають швидкого, чи навіть моментального поширення, саме такі новини потрібно прагнути нейтралізувати.

Внутрішня функція спрямована на створення і підтримку корпоративної соціальної відповідальності усередині організації. Йдеться мова про формування та закріплення корпоративного духу, про формування високої репутації організації серед її персоналу, формування корпоративного іміджу та доброзичливого клімату усередині організації, створення у співробітників організації відчуття відповідальності і зацікавленості в справах підприємства.

Інструменти PR поділяють на п'ять груп:

1. Інструменти опосередкованого масового інформування, до яких відносяться:

прес-релізи; ньюз-релізи; факт-листи; інтерв'ю; заяви; статі, що захоплюють; кейс-історії; медіа-кіти (являє собою набір документів, картинок, таблиць, в яких міститься найповніша і детальна інформація про проект або компанії); листи редактору; бекграундери (інформаційний матеріал, який надає необхідні відомості про профіль роботи певного підприємства, його продукцію та послуги, історію створення, розвитку тощо); авторські та оглядові статі; коментарі.

2. Виступи і щорічні звіти.

3. Спеціальні заходи (прийоми, конференції, прес-конференції; брифінги, презентації, дні відкритих дверей, круглі столи, благодійність, спонсорство, лобіювання).

Спеціальні події за участю преси: - презентація, церемонія відкриття, прийом, коктейль, семінар, конференція, конкурс, виставка, фестиваль, роковини, ювілей.

4. Підтримуючі інструменти (виставки, візуальна ідентичність, інтерактивні інструменти).

5. Внутрішньо-спрямовані інструменти (листки новин, дошки оголошень, зустрічі з керівництвом, чутки, внутрішня «гаряча лінія»).

Слід підкреслити, що існують ще інструменти підтримки PR: виставки, візуалізація, блоги. Крім них, виділяють і групу внутрішньо-спрямованих інструментів PR. Це може бути система внутрішнього телебачення або радіомовлення, дошка оголошення, листки новин тощо. Таким чином, професійно-виважене використання PR- інструментів надасть підприємству наступні можливості:

- корегувати громадську думку
- якісно керувати інформаційними потоками
- змінювати інтенсивність й напрямок комунікаційного впливу
- формувати прихильність громадськості
- демонструвати фінансову забезпеченість і потужність
- підвищити ефективність всієї PR- діяльності.

#### **Питання 4 Зміст та заходи стимулювання збуту.**

Засоби стимулювання збуту можна поділити на три групи, кожні з яких призначається для певної цільової аудиторії: 1. засоби стимулювання споживачів; 2. засоби стимулювання торгових посередників; 3. засоби стимулювання торгового персоналу фірми.

**ЗАСОБИ СТИМУЛЮВАННЯ СПОЖИВАЧІВ** містять:

- знижки, які сприяють короткостроковому зростанню обсягу продажу;
- безплатні зразки товарів;
- купон-сертифікат, який видається покупцеві фірмою і надає йому право на певну знижку в разі купівлі певного товару;
- надання товарів на пробу;
- призи - існують три засоби стимулювання збуту за допомогою призів (конкурси, лотереї, ігри)
- різні форми підсилення товару, зокрема надання споживчого кредиту; безплатних послуг; гарантії;
- залікові талони
- сертифікати (подібні до купонів), які надають споживачеві право, купивши товар, обміняти його на інший або такий самий товар після купівлі, а не під час відвідування магазину;
- компенсації - короткострокові цінові стимули, які дають змогу споживачеві повернути частину сплаченої раніше суми за товар;
- премії - подарунки, які пропонують покупцям безплатно або за низькою ціною і використовуються як стимул для купівлі рекламованого товару;
- заохочення постійних клієнтів (дисконтна картка - це картка знижок для залучення нових клієнтів, заохочення і утримання старих);

- грошові або інші види винагороди, які пропонують постійним покупцям товару (картки лояльності)
- стимулювання збуту на місцях торгівлі;
- спільне просування
- об'єднання зусиль двох або більше компаній при стимулюванні збуту своїх товарів.

**ЗАСОБИ СТИМУЛЮВАННЯ ПОСЕРЕДНИКІВ** - це заходи, що розраховані на оптових і роздрібних торговців з метою спонукання їх мати в запасі товари фірми та збільшити обсяги закупівлі. Найбільшого поширення набули такі засоби:

- знижка за великий обсяг партії товару;
- знижка залежно від обсягу й обороту та повторних купівель;
- знижка за придбання нового товару;
- компенсація за товар - виплати виробниками посередникам витрат на рекламу в разі проведення спільної з посередником рекламної кампанії;
- залік за включення товарів фірми-виробника у номенклатуру торгового посередника, якщо посередники раніше цей товар не купували;
- організація конкурсів дилерів, покликаних підвищити продуктивність їхньої праці;
- організація з'їздів дилерів та організація для них розважальних поїздок;
- навчання та підвищення кваліфікації дилерів;
- реклама на місцях реалізації товару;
- безоплатне надання певної кількості одиниць товару посередникові, обумовленого в договорі купівлі-продажу за умови закупівлі певного обсягу товару;
- надання постачальником посередникові торгового інвентарю та устаткування, необхідних для реалізації певного товару (демонстраційні холодильні шафи, які надаються продавцям прохолоджувальних напоїв, морозива, пива).

**До ЗАСОБІВ СТИМУЛЮВАННЯ ВЛАСНОГО ТОРГОВОГО ПЕРСОНАЛУ** мають такі форми:

- премії найкращим працівникам;
- надання додаткових днів відпустки найкращим працівникам;
- організацію відпочинку та туристичних поїздок за рахунок фірми;
- конкурси продавців фірми;
- проведення конференцій продавців;
- залучення працівників до обговорення результатів діяльності та планів фірми;
- участь найкращих працівників у прибутках фірми;
- моральні заохочення працівників
- присвоєння почесних звань, поздоровлення та вручення пам'ятних подарунків керівництвом фірми з нагоди свята та особистих урочистостей.

### **Питання 5 Прямий маркетинг**

Прямий маркетинг (*Direct Marketing*) - вплив на конкретну аудиторію відповідно до бази даних, складеної за замовленням рекламодавця, або їм самим або ж отримання зворотного зв'язку з конкретним споживачем. Суть методу полягає в персоналізації рекламного звернення.

Також для прямого маркетингу властиво заохочення клієнтів: різні подарунки за вірність компанії, поздоровлення зі святами, різні бонуси і т.д. Основна перевага його використання, не стільки в залученні нових клієнтів, скільки в постійному збільшенні лояльності до компанії існуючих клієнтів і зацікавлених осіб. У результаті нові клієнти звертаються в компанію не в результаті випадковості або внаслідок проведеної рекламної компанії, а за рекомендацією постійних клієнтів. Прямий маркетинг включає в себе:

- o особисті продажі;
- o пряму поштову розсилку;
- o маркетинг за каталогами;
- o SMS-маркетинг;
- o E-mail-маркетинг;
- o телемаркетинг (використання телефону);
- o телевізійний маркетинг;
- o інтернет-маркетинг тощо.

З-поміж засобів інформаційного спілкування найвідомішими в прямому маркетингу є такі:

- прямі поштові звернення, коли інформаційні матеріали (проспекти, брошури, прейскуранти тощо) надсилаються поштою безпосередньо споживачеві;
- телемаркетинг: спілкування із споживачем здійснюється телефоном;
- реклама з прямим відгуком: реклама передбачає отримання рекламодавцем відгуку споживача;
- маркетинг за каталогами, які надсилаються споживачу поштою чи розповсюджуються через магазини;
- електронний маркетинг: продаж товарів через Інтернет, за допомогою кабельного чи супутникового телебачення.

### **Питання 6 Форми особистого продажу товару**

Одним із інструментів впливу на покупця є персональний продаж товарів (його також називають особистим). Він передбачає особисте представлення товарів покупцю або групі покупців у ході бесіди з метою продажу цих товарів.

Під персональним (особистим) продажем розуміють особисте представлення товару одному або кільком потенційним клієнтам, яке

здійснюється в процесі безпосереднього спілкування й має на меті продаж і встановлення тривалих відносин із клієнтами.

Персональний продаж здійснюється торговельними агентами або комівояжерами шляхом особистого контакту з кінцевим споживачем. Він може бути дуже ефективним, особливо на стадії формування споживчих переваг, а також на стадії, що безпосередньо передує акту купівлі — продажу. Проте він має низку недоліків, серед яких — нав'язливість, дорожнеча, неможливість охоплення великої аудиторії.

Існує п'ять видів можливих комунікацій продавців та покупців при персональному продажу:

□ Торговий агент — покупець, коли торговий агент проводить бесіду сам на сам з кожним окремим потенційним або фактичним покупцем.

□ Торговий агент — група покупців, коли торговий агент проводить торгові презентації для групи покупців.

□ Служба продажу товарів підприємства — група покупців, коли керівник служби продажу, торговий агент і інженер з експлуатації проводять торгову презентацію товару з демонстрацією його в дії.

□ Виробнича нарада, коли торговий агент організує зустріч керівництва підприємства з одним або кількома клієнтами.

□ Торговий семінар, який проводить група фахівців виробника з потенційними або фактичними клієнтами для ознайомлення їх з новими досягненнями даного виробника.

Отже, до категорії персонального продажу товарів і послуг належать усі форми продажу з участю представників виробника товару — як ті, що відбуваються безпосередньо на підприємстві, так і ті, що організуються за його межами.

Особливостями персонального продажу є:

- ✓ особистісний характер, тобто він передбачає живе, безпосереднє та взаємне спілкування між людьми, що дає змогу учасникам процесу купівлі-продажу вивчити й зрозуміти один одного;
- ✓ сприяння встановленню стосунків між покупцем та продавцем, які можуть із суто формальних стати дружніми, коли торговий агент бере до уваги не тільки інтереси власної фірми, а й максимально враховує інтереси покупця;
- ✓ спонукання до реакції у відповідь, тобто покупець почуває себе зобов'язаним якимось відреагувати на візит торгового агента (втім, це може бути й відмова у коректній формі).



## Питання 7 Новітні маркетингові комунікації

На сьогоднішній день традиційні комунікаційні підходи вже не є достатньо ефективними, виникає потреба у започаткуванні та використанні новітніх інструментів. Для сучасного ринку та для сучасного споживача використання лише стандартних елементів, навіть комплексно, вже не є цікавим. Розвиток технологій та суспільства спонукає маркетологів використовувати все нові й нові інструменти комунікацій, застосовувати свою творчість та креативність. Наведемо приклади найпоширеніших новітніх інструментів та засобів маркетингових комунікацій (табл.1).

Отже, можна зробити висновок, що сучасні маркетингові комунікації дуже різноманітні. Їх особливістю можна вважати нестандартність та залучення до комунікаційного процесу великої кількості людей, що також пов'язано з використанням сучасних комунікаційних технологій. Такий стрімкий розвиток одного з елементів комплексу маркетингу спричиняє також і розвиток самого маркетингу, чим змінює маркетингові підходи компаній щодо ведення їх бізнесу.

**Таблиця 1**

### **Новітні інструменти та засоби маркетингових комунікацій**

Інструмент МК	Характеристика
Тренд-сеттінг	Це процес передбачення зміни смаків споживачів в майбутньому, що дає змогу підприємствам робити прогнози, планувати та вносити необхідні у зв'язку з цим зміни до маркетингових стратегій будь-якої сфери виробництва та послуг.
Buzz-маркетинг	Характеризується як управління реакцією на певну (рекламну) подію з використанням прийомів психологічного впливу «зараження», наслідування, моди. Також це генерування чуток, резонансу громадської думки після події і передбачає створення ажіотажу, галасу навколо продукту
WOM technology	Це технологія «вірусного» поширення інформації за рахунок ефекту «сарафанного радіо». Стаючи свідками яких-небудь дивних подій люди розповідають про них друзям, родичам, знайомим; фото й відео матеріали стихійно поширюються в Інтернеті.
Event-маркетинг	Спрямований на організацію спеціальних подій, надання споживачеві особистого позитивного досвіду спілкування з маркою, формування у нього таким чином емоційного зв'язку з нею. Часто важливий не факт участі, а інформаційна хвиля про подію і відчуття користувачем своєї причетності до процесу.
Product	Це рекламний прийом, який полягає в тому, що

placement	реквізит у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт, його логотип, або згадується про його хорошу якість.
Флешмоб	Це заздалегідь спланована масова акція, зазвичай організована за допомогою Інтернету або інших сучасних засобів комунікації, під час якої велика кількість людей оперативно збирається у громадському місці, протягом декількох хвилин виконує заздалегідь узгоджені дії (за обговореним сценарієм) і потім швидко розходяться.
Провокаційний маркетинг (ПМ)	Заснований на абсолютній новизні кожного проекту. Не дає готових рішень, а працює таємно, впливає на підсвідомість, інтригує й втягує в емоційну гру, призиває споживача самостійно шукати зашифрований зміст рекламного повідомлення. ПМ провокує створення суперечливих думок, породжує хвилю слухів. Не має стандартних механік, економніший за рекламу.
Entertainment - маркетинг	Полягає у використанні прийомів індустрії розваг для популяризації товарів і послуг. Важливо створити позитивну атмосферу, яка буде асоціюватися з конкретним підприємством, а маркетингові комунікації зробити яскравими та ігровими.
Life-placement	Це сполучення театральних постановок і маркетингового просування, де сценою виступає саме життя. Актори – спеціально підготовлені промоутери, реквізит – заздалегідь розроблений план кампанії, а глядачі – ми самі.
Тизер	Це рекламне повідомлення, побудоване як загадка, яка містить у собі частину інформації про товар, однак при цьому сам товар не демонструється. Тизери зазвичай з'являються на ранньому етапі просування товару та слугують для створення інтриги навколо нього.
Ambient media	Це засоби зовнішньої реклами, створені з використанням навколишнього середовища, у якому перебуває цільова аудиторія. На сьогоднішній день є стандартним терміном у рекламній галузі й визначає нетрадиційні, або альтернативні ЗМІ.

## Питання 8 *Ефективність комунікаційних заходів*

Для забезпечення достатнього рівня ефективності інтегрованих комунікацій необхідно аналізувати найважливіші фактори, що впливають на зростання обсягів продажів і формування впізнаваності, популярності, переваг через інформування, нагадування, переконання і створення образу.

Головними факторами ефективності інтегрованих комунікацій (ЕІК) в діяльності організацій є:

- о ринковий потенціал їх бізнесу;
- о вплив товарного, збутового, цінового потенціалу на комунікаційну роботу організації;
- о рівень розвитку соціально-корпоративної відповідальності і культури організації;
- о забезпечення високої якості обслуговування.

Оцінка ефективності інтегрованих комунікацій проводиться шляхом порівняльного аналізу витрат і вигод як в масштабах підприємства, так і окремих маркетингових проєктів (участь у ярмарку-виставці, переведення частини бізнесу в онлайн, реалізація програми зв'язків з громадськістю, розробка концепції упаковки, стимулювання збуту, організація рекламної роботи, персональних продажів і ін.).

Економічна ефективність реклами - вимір її впливу на збільшення обсягу продажів. При визначенні впливу реклами на зростання обсягу продажів аналізуються оперативні та бухгалтерські дані. Проте слід мати на увазі, що, крім реклами, на реалізацію товару можуть впливати і інші фактори: якість товару, його ціна, наявність у продажі аналогічних товарів, місце розташування підприємства, рівень культури обслуговування покупців. Показниками економічного ефекту можуть бути зміни обсягу прибутку внаслідок проведення рекламних заходів.

Ефективність психологічного впливу реклами - ступінь залучення уваги потенційних покупців, яскравістю і глибиною їхні враження, запам'ятовується рекламних звернень. Визначають за допомогою: тестів на впізнавання, запам'ятовування, словесні асоціації, опитування думок і відносин тощо.