



Східноукраїнський національний університет  
імені Володимира Даля

Факультет економіки та управління

І. Сафронська

# Маркетингові комунікації

Київ 2023



УДК 339.138:658.8(075.8)  
С 21

Рецензенти:

*І. І. Драч* – доктор педагогічних наук, професор, директор Інституту вищої освіти Національної академії педагогічних наук України;

*Д. В. Шиян* – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки підприємства та організації бізнесу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця.

*Рекомендовано до друку*

*вченою радою Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля  
(протокол № 5 від 28.12.2023 року)*

**Сафронська І.**

С 21 Маркетингові комунікації : [навч. посіб.] / І. Сафронська ; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, Ф-т екон. та упр. – Київ : [Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля], 2023. – 149 с.

ISBN 978-617-11-0244-6

Навчальний посібник «Маркетингові комунікації» присвячено актуальним питанням налагодженню ефективного маркетингового комунікаційного процесу. Навчальна дисципліна «Маркетингові комунікації», є обов'язковою компонентою освітньо-професійної програми «Маркетинг» і спрямована на вивчення теоретичних основ маркетингових комунікацій, передбачає формування практичних навичок використання комунікаційних технологій у маркетингу.

Навчальний посібник «Маркетингові комунікації» складається з двох частин: «Маркетингові комунікації та їх складові» і «Сучасні аспекти комунікацій в маркетингу», які представлені 8 темами, зміст яких відповідає робочій програмі дисципліни та силабусу. Теоретична складова по кожній темі структурована за розділами: поняття та їх визначення, основні теоретичні положення та питання для самоконтролю. Практична складова представлена завданнями, ситуаційними задачами, кейсами та тестами. Посібник наповнений активними посиланнями на інтернет ресурси (статті, лекції, курси, презентації). Все це дозволяє здобувачу освіти набути теоретичних знань та сформувані практичні навички з оволодіння інструментами маркетингових комунікацій.

Посібник призначено для здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» (рівень бакалавр).

**УДК 339.138:658.8(075.8)**

Посібник підготовлено у рамках виконання Проекту «Відродження переміщених університетів: посилення конкурентоспроможності, підтримка громад» / «Reinventing displaced universities: enhancing competitiveness, serving communities» (REDU) (2020-2024 роки)

Публікація підготовлена за фінансової підтримки Європейського Союзу. Її зміст є виключною відповідальністю І. Сафронської, Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля і не обов'язково відображає позицію Європейського Союзу.

This publication was produced with the financial support of the European Union. Its contents are the sole responsibility of Safronska Iryna, Volodymyr Dahl East Ukrainian National University and do not necessarily reflect the views of the European Union.

© Східноукраїнський національний університет  
імені Володимира Даля, 2023

© Сафронська І., 2023

ISBN 978-617-11-0244-6

## Зміст

Частина 1. Маркетингові комунікації та їх складові .....	4
Тема 1.1. Загальні положення теорії комунікацій. Процес маркетингових комунікацій .....	4
Тема 1.2. Реклама у маркетингових комунікаціях .....	32
Тема 1.3. Паблік рилейшнз в системі маркетингових комунікацій .....	43
Тема 1.4. Стимулювання збуту та особистий продаж в системі маркетингових комунікацій .....	65
Тема 1.5. Прямий маркетинг як складова маркетингових комунікацій .....	77
Частина 2. Сучасні аспекти комунікацій в маркетингу .....	89
Тема 2.1. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій: брендинг, product placement, виставки та ярмарки .....	89
Тема 2.2. Диджитал-комунікації у маркетингу .....	108
Тема 2.3. Інтегровані маркетингові комунікації .....	136

## Частина 1. Маркетингові комунікації та їх складові

### Тема 1.1. Загальні положення теорії комунікацій. Процес маркетингових комунікацій



#### Поняття та їх визначення

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

Вертикальні комунікації – це обмін інформацією між ієрархічними рівнями структури управління системою (керівник – підлеглий).

Внутрішні комунікації – це комунікації, які відбуваються в рамках організації між її окремими працівниками або підрозділами.

Говоріння - це продуктивний вид мовленнєвої діяльності, за допомогою якої здійснюється усне вербальне спілкування.

Горизонтальні комунікації – це комунікація між паритетними елементами системи (підрозділ – підрозділ, виконавець – виконавець, фахівець – фахівець).

Громадський рівень комунікації - рівень комунікації, що відбувається на рівні суспільства в цілому, він включає в себе комунікацію між громадськими організаціями, політичними партіями, мас-медіа та громадськістю загалом.

Дискурсивна компетентність - це здатність будувати логічні висловлювання (дискурси) в усній та письмовій формі на основі розуміння різних видів текстів.

Зовнішні комунікації - це комунікації, що відбуваються між організацією і цільовими аудиторіями, з якими вона може контактувати.

Інтерактивний рівень комунікації - рівень комунікації, який з'явився з розвитком сучасних технологій та Інтернету, він передбачає взаємодію та обмін інформацією між користувачами, що включають комунікацію через електронну пошту, соціальні мережі, форуми, чати та інші онлайн-платформи.

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

Комунікаційний процес - це процес, який заснований на взаємодії відправника інформації і одержувача.

Комунікація (лат. communication) - це процес обміну інформацією між людьми за допомогою різних знаків, символів, способів зв'язку.

Лінгвістична або мовленнєва компетентність - це володіння знаннями про мову, її правила та спроможність розуміти та виражати думки в усній та письмовій формі.

Маркетингові комунікації - це процес передачі інформації про компанію, бренди, товари або послуги цільовій аудиторії з метою отримання зворотного зв'язку від споживачів та інших стейкхолдерів.

Масовий рівень комунікації - рівень комунікації, який передбачає масове поширення інформації до великої аудиторії.

Міжособистісний рівень комунікації - це рівень комунікації, який відбувається між двома або кількома особами

Невербальна комунікація - це система невербальних символів, знаків, кодів, що використовується для передачі повідомлення.

Нетворкінг (англ. networking) - це процес встановлення та підтримання контактів з іншими людьми, який спрямований на обмін інформацією, досвідом, ресурсами та можливостями.

Організаційний рівень комунікації - це рівень комунікації, що відбувається в межах організаційної структури, такої як компанія, установа або урядова організація.

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

Письмова комунікація - це обмін інформацією, який відбувається за допомогою листів, електронної пошти, повідомлень, інстант-повідомлень, текстових повідомлень тощо.

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

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

Слухання - це вид мовленнєвої діяльності, за допомогою якого здійснюються прийом і подальша переробка мовного повідомлення на основі діяльності слухового аналізатора.

Соціальна компетентність - це здатність встановлювати та підтримувати контакти з іншими людьми.

Соціокультурна компетентність - це знання про культурні особливості, мовленнєву та соціальну поведінку носіїв мови.

Соціолінгвістична компетентність - це знання, вміння та навички використання мовлення залежно від ситуації спілкування, комунікативних завдань, теми, місця спілкування тощо.

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

Стратегічна компетентність - це здатність компенсувати недостатність знання мови та соціального досвіду спілкування шляхом використання вербальних та невербальних засобів.

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

VUCA-світ - сучасний світ, що характеризується мінливістю (volatility), невизначеністю (uncertainty), складністю (complexity) та неоднозначністю (ambiguity).



## Основні теоретичні положення

### Наукові підходи до вивчення комунікацій



Поняття «комунікація» походить від латинського слова communication як похідного від communicate – робити загальним, пов'язувати, шлях повідомлення, форма зв'язку. Саме тому комунікація - це процес обміну інформацією між людьми за допомогою різних знаків, символів, способів зв'язку. Комунікації є об'єктом вивчення різних наук, зокрема філософії, соціології, політології, психології, лінгвістики, культурології, маркетингу, економіки та ін. Тому теорія комунікації є комплексною наукою, що інтегрує знання про комунікаційні процеси в різних галузях.

До вивчення сучасної теорії комунікацій застосовують такі наукові підходи, як технократичний, інтерактивний, лінгвістичний та соціолінгвістичний [1].

В свою чергу технократичний підхід спирається на теорію інформаційного суспільства (за Г. Маклуеном «основний двигун історії – зміна технологій, яку викликає зміна способу комунікації», в якій тип суспільства визначається панівним типом комунікації, людське сприйняття - швидкістю передачі інформації); на теорію систем, в яких комунікація представлена системою, в якій наявні джерело, передавач, канал, місце призначення, отримувач та шум; та на математичну теорію, (за К. Шенноном -

повідомлення, в результаті надходження з джерела через канал зв'язку з можливими перешкодами в приймач інформації, змінюють систему знань (тезаурус) приймача, зменшуючи рівень його невизначеності, вимірюваний ентропією).

Інтерактивний підхід розглядає комунікацію як взаємодію. У центрі уваги досягнення згоди між суб'єктами комунікації, встановлення рівноваги в системі взаємних установок [2].

Лінгвістичний підхід до вивчення комунікації характеризується тим, що в центр уваги ставиться проблема мови, що представлена як систему символічної комунікації і знакової практики. Мовознавство в цілому, Ф. Соссюр, швейцарський теоретик та засновник сучасної структурної лінгвістики, відносить до ведення психології, виділяючи особливу науку - семіологію, що покликана вивчати знакові системи, з яких найбільш важливою є мова.

При соціолінгвістичному підході основний акцент робиться на ролі суспільства, при якому досліджується вплив різних соціальних чинників на взаємодію мов, функціонування мови, систему конкретного мовця та мовленнєві процеси. Звідси, комунікації є специфічною формою взаємодії людей для передачі інформації один одному.

### Етапи розвитку теорії комунікацій

Теорія комунікацій, як самостійний науковий напрям, сформувалася на Заході в середині ХХ століття і є порівняно молодою галуззю наукових знань. Її розвиток пов'язаний з широким розвитком математичної теорії, кібернетики та засобів електронного зв'язку.

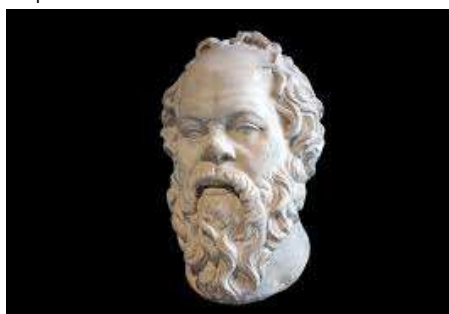
Однак історично комунікації існують стільки, скільки існує людське суспільство, саме воно є продуктом взаємозв'язку і взаємодії людей. З прадавніх часів інформація створювалася, зберігалася та передавалася за допомогою наскальних малюнків, папірусів, шкіри тварин, кераміки, дерев'яних дощочок.

Комунікаційний розвиток в античні часи (V століття до н.е.), був дуже важливим для формування та розвитку цивілізації. В цей час відбувається розвиток філософії і комунікації виходять на новий рівень - людина і її міжособистісні відносини стають основною темою філософських міркувань. Комунікація між людьми була необхідна для координації дій, для вирішення конфліктів та для передачі знань та ідей.

Одним з найважливіших засобів комунікації в античному світі була усна традиція. У Греції та Римі існували театри, де відбувалися вистави та промови. Люди збиралися на агорі, місцевому ринку, щоб обговорювати суспільні питання та вирішувати спільні проблеми.

Також важливою формою комунікації були листування. Відомо, що у Стародавній Греції та Римі були розроблені системи пошти, які дозволяли відправляти листи до інших міст та країн. Листування було важливим засобом спілкування між вченими, політиками та торговцями.

Крім того, були створені символічні системи комунікації, такі як письмо та мова. У Стародавній Греції були розроблені алфавіти, що дозволяли записувати слова та ідеї, що було важливим для збереження знань та історії. У Римі була розвинена латина, мова, яка стала основою для багатьох європейських мов.



Так, Сократ, давньогрецький філософ, розглядав проблему людини та її сутності, він вважав, що людина – це моральна істота і для адаптації її в суспільстві, їй потрібно пізнати себе як суспільну та моральну істоту.

Сократ використовував діалог як інструмент для дослідження істини. Він ставив запитання та провокував своїх співрозмовників, допомагаючи їм розкривати й переосмислювати





свої власні погляди. Через цей метод він часто приходив до висновку, що багато людей не мають чіткого розуміння своїх власних переконань і приймають їх без розгляду альтернатив.

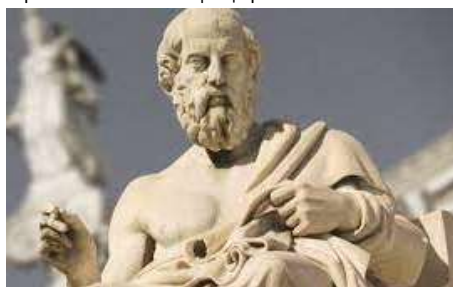
[З філософією Сократа можна ознайомитися тут\[3\].](#)

Слово як носій переконання, вірування та навіювання, було розглянуто софістами, першими грецькими вчителями. В результаті їх діяльності виникла риторика як мистецтво мови. Вони почали вчити мистецтву переконання, красиво розмовляти, правильно аргументувати свої думки, а найголовніше - мистецтву спростовувати судження іншої людини. Софісти використовували слово як інструмент для впливу на людей, навіюючи їм певні переконання та вірування. Вони вірили, що влада слова може змінити думку і переконання слухачів. Вони розвивали аргументаційні техніки, логіку та маніпуляції, щоб досягти своїх цілей. Вони використовували словесну переконливість, щоб змусити людей приймати їхні ідеї і погляди. Софісти вчили своїх учнів, як використовувати риторичні засоби, емоційний вплив та логічні аргументи, щоб переконати аудиторію у чомусь.



Переглянувши відео, Ви зможете ознайомитися з [філософією софістів](#).

У розвиток комунікацій внесли свій внесок відомі мислителі античності, а саме – Платон, Аристотель та Цицерон.



[Платон](#), видатний давньогрецький філософ, досліджував різні аспекти людського життя, включаючи відносини, які виникають в процесі спілкування. Його роздуми щодо спілкування передаються у його діалогах, особливо в творах "Федон", "Федр" та "Симпозіон".

У "Федрі" Платон обговорює природу спілкування та його вплив на людські стосунки. Він розглядає любов та дружбу як важливі аспекти спілкування. Платон підкреслює значення духовного зв'язку та спільності ідей у відносинах між людьми.

У "Симпозіоні" Платон розглядає різні типи кохання та спілкування. Він висловлює поняття про універсальну любов, яка веде до духовного зростання та пізнання ідеальної краси. За Платоном, через спілкування ми можемо наблизитися до вищих форм пізнання та розуміння.

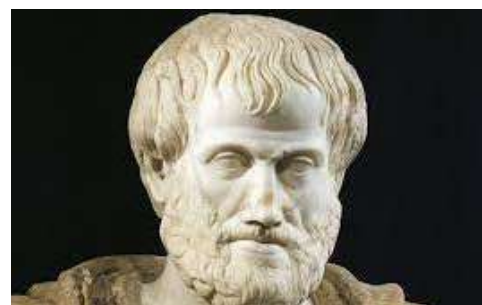
У "Федоні" Платон також розглядає важливість обговорення ідеальних ідей та висловлює поняття про діалог як спосіб спілкування, що допомагає вдосконалювати наші думки та розуміння світу. Він вважає, що спілкування може бути способом досягнення істини та просвітлення.

Платон у своїй праці «Держава» зазначає відносини, які виникають в процесі спілкування - «розумними відносинами взаємного користування». Платон визначає мову і писемність способами передачі інформації.

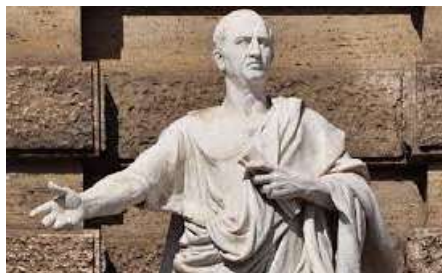
Загалом, Платон розглядав спілкування як засіб для досягнення істини, духовного зростання та взаєморозуміння між людьми. Він підкреслював важливість духовного зв'язку, спільності ідей та висловлював погляди на любов та дружбу як ключові елементи відносин, які виникають у процесі спілкування. [Філософія Платона \[4\].](#)

[Аристотель](#) - великий давньогрецький філософ, вважав, що для будь-якого акту спілкування необхідні ці три елементи: людина, яка говорить, мова і слухач. Він вважав, що людина, яка говорить має володіти відповідними знаннями і вміннями, мова має бути зрозумілою і логічною, а слухач має бути уважним і спроможним зрозуміти те, що говорить людина.

Згідно з Аристотелем, комунікація відбувається через мову, і саме мова дозволяє виражати думки і передавати інформацію. Він також наголошував на важливості правильного використання мови, включаючи логічні аргументи і виразність. Ця тріада – людина, яка говорить, мова і



слухач - утворює основу комунікації і допомагає зрозуміти, як взаємодіє людина, що говорить, зі своїм аудиторією.



Цицерон, давньоримський філософ, політик і мовознавець, продовжив розвиток науки риторики. Він вважав, що ораторське мистецтво необхідне в різних галузях людської діяльності, і саме тому воно потребує широкої ерудиції та спеціальної освіти у сфері філософії, права та цивільного устрою. Оратор також повинен володіти здоровим глуздом. Він вважається одним з найвидатніших риториків свого часу і його праці досі вивчаються як класичні твори з цієї галузі.

Цицерон написав кілька важливих трактатів про риторiku, серед яких найвідомішим є "Про риторичне мистецтво" (De Inventione), "Про кращий рід ораторів" (De Oratore) і "Про вираз своїх думок" (De Optimo Genere Oratorum). У цих творах він розглядав різні аспекти риторики, включаючи вивчення доказів, використання емоційного впливу та організацію мовлення.

Цицерон також розвинув ідею трьох головних функцій оратора: докладання (docere), забавляння (delectare) і переконування (movere). Він вважав, що успішний оратор має вміти інформувати, розважати та переконувати свою аудиторію.

Його праці були великим внеском у розвиток риторики як науки і вплинули на подальшу риторичну традицію. Вони стали основою для багатьох наступних риториків і філософів, які досліджували мовлення та переконливість.

Взагалі, комунікаційний розвиток в античному світі відіграв важливу роль у формуванні та розвитку античної цивілізації, дозволяючи людям зберігати та передавати інформацію і саме тоді був зроблений значний крок у становленні та розвитку комунікативної теорії і практики.

Наступний етап у розвитку комунікацій пов'язують з християнством. Якщо в античній часи філософи розглядали людину як частинку космосу, то християнство піднімало людину над всім сущим, і визнавало рівність усіх людей перед Богом. Християнство проголосило найважливіший принцип людських стосунків – «люби ближнього, як самого себе». Це стало потужним імпульсом розвитку самосвідомості особистості та взаємин у суспільстві і, відповідно, почався новий рівень комунікацій.



Розвиток комунікацій та розвиток християнства мають тісний взаємозв'язок між собою. Комунікація є важливою складовою християнської доктрини з самого початку релігії. Від самого початку християнство залежало від здатності своїх послідовників до комунікації між собою та з іншими людьми.

У перших століттях християнства засновник Ісус Христос використовував усну комунікацію для передачі свого вчення та послань. Ісус навчав і проповідував серед своїх послідовників, використовуючи притчі, промови та бесіди. Комунікація усно передавала цінні знання та побудувала спільноту вірян.

Пізніше, християнські громади використовували листування та написання текстів для передачі своїх думок та ідей. Слово було записано, щоб зберегти вчення та передати його майбутнім поколінням. Біблія, як основний текст християнства, стала зразком комунікації, яка мала великий вплив на віруючих.

У середньовіччі християнські місіонери використовували різні форми комунікації, щоб привернути увагу до своєї релігії. Малюнки, ікони, музика та інші мистецькі вирази стали важливими засобами комунікації, які передавали релігійні послання та ідеї незалежно від мовного бар'єру.

З розвитком друку відбувся значний розквіт християнської комунікації. Винахід друкарства дозволив швидко та ефективно поширювати книги та листи. Ранні християнські лідери, такі як Мартін Лютер, використовували друковані тексти, щоб поширювати свої ідеї та вчення. Реформація, яку започаткував Лютер, величезною мірою залежала від комунікаційних зусиль, які поширювалися через друкарство.

У сучасному світі розвиток технологій комунікації, зокрема Інтернету та соціальних медіа, також має значний вплив на християнство. Віруючі можуть спілкуватися та обмінюватися ідеями онлайн, або



слухати проповіді та богослужіння у віртуальному форматі. Комунікаційні технології надають можливість для глобального об'єднання християнської спільноти та поширення релігійних повідомлень.

Німецькі філософи XVIII-XIX століть внесли значний внесок у філософію та суспільні науки, що вплинуло на подальший розвиток комунікаційної теорії. Наприклад, Іммануїл Кант розробив категоріальну систему, в якій зосередився на понятті суб'єкта та його роль у пізнанні світу.

Теорія комунікації як окрема галузь наукового дослідження сформулювалася в середині XX століття. Представники цієї теорії, такі як Клод Шеннон, Воррен Вівер, Пол Лазарфельд та інші, розвинули поняття суб'єкта та об'єкта комунікації, зосереджуючись на процесах передачі інформації між взаємодіючими сторонами.



Клод Шеннон, американський математик і інженер, відомий своєю роботою в галузі теорії інформації, що стала одним із фундаментальних підґрунтя теорії комунікації. Шеннон розробив математичну модель комунікаційного процесу, в якій інформація передається через канали від відправника до отримувача. Він ввів такі поняття, як ентропія, пропускна здатність каналу та шум, які відіграють важливу роль у передачі інформації.

Воррен Вівер, американський психолог, співпрацював з Шенноном і також зробив вагомий внесок у розвиток теорії комунікації. Він зосередився на вивченні ефективності комунікації та реакції отримувача на повідомлення. Вівером було сформульовано концепцію "двосторонньої комунікації", яка акцентує на важливості взаємодії та відповіді отримувача для успішної комунікації.

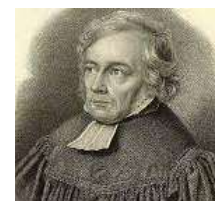


Пол Лазарфельд, австрійсько-американський соціолог, зробив значний внесок у сферу комунікаційних досліджень, зосереджуючись на масовій комунікації та соціальних впливах. Він розвинув концепцію "двоетапного потоку комунікації", яка вказує на важливість міжособистісних відносин і впливу близького оточення на сприйняття повідомлень засобами масової комунікації.

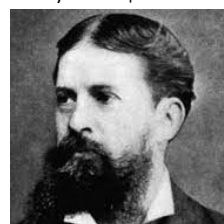
9

Ці та інші вчені сприяли формуванню теоретичних засад та розвитку понять у галузі комунікації. Вони допомогли розібратися у процесах передачі інформації, виявити фактори, що впливають на комунікацію, та розробити моделі для її дослідження. Їхні внески продовжують впливати на сучасну теорію комунікації і її застосування у різних сферах, включаючи медіа, соціальні науки, психологію та багато інших.

Відомий німецький філософ [Ф. Шляєрмахер](#) (1768-1834) розглядав спілкування між людьми, як (суб'єкт-суб'єкт) індивідуумів рівного з рівним. Це його твердження поклало початок розвитку теорії розуміння [герменевтики](#), як «мистецтва осягнення чужої індивідуальності». Ф. Шляєрмахер розвиває поняття, так званого, [герменевтичного кола](#). Суть його полягає в тому, що процес, в основі якого лежить постійне виникнення та розв'язання суперечностей між цілим і частинами, які конкретизують на підставі цілого, який у жодному разі не зводиться до простої зміни компонентів чи напрямків руху по колу, а натомість цей процес радше вимагає щоразу повертатися від окремого до загального й навпаки. Так, слово - це частина пропозиції; пропозиція - це частина тексту; а текст – це частина творчої спадщини даного автора.



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



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

Розвитку комунікацій сприяв і розвиток науки, техніки та технологій. Винахід в середині XIX ст. електричного телеграфу, телефону, а наприкінці XIX - початку XX ст. – радіо і в 30-ті роки телебачення. Радіо і телебачення відразу стали використовувати, як засіб пропаганди і реклами, впливу на суспільну свідомість. Революцію у комунікаціях зробили такі засоби комунікацій, як мобільні телефони (1973 – перший мобільний телефон, 1983 – комерційні продажі) та інтернет (початок 90 років XX ст. у вигляді web-сторінок [\[1\]](#)).

Теорія комунікації - це наука про способи передачі повідомлень від однієї людини до іншої. Розвиток теорії комунікацій можна розділити на декілька етапів:

Перший етап (початок XX століття) - зародження теорії комунікацій. На цьому етапі науковці досліджували процес комунікації і розробляли перші теоретичні підходи до аналізу комунікації.

Другий етап (40-60-ті роки XX століття) - вивчення масової комунікації. На цьому етапі науковці звернули увагу на роль ЗМІ в комунікації та їх вплив на суспільство.

Третій етап (60-80-ті роки XX століття) - розвиток теорії міжособистісної комунікації. На цьому етапі досліджувалися процеси міжособистісної комунікації, взаємодія між людьми, та вплив комунікації на міжособистісні відносини.

Четвертий етап (80-90-ті роки XX століття) - розвиток теорії комунікації в організаціях. На цьому етапі досліджувалися процеси комунікації в організаціях та їх вплив на ефективність роботи колективу.

П'ятий етап (90-ті роки XX століття - по сьогоднішній день) - розвиток інтернет-комунікації та новітні технології. На цьому етапі досліджується вплив новітніх технологій на процес комунікації, особливо в онлайн-середовищі.

## Закони, функції і методи теорії комунікацій

Основою теорії комунікації є низка законів, що впливають з природи та суспільства і характеризують особливості інформаційних зв'язків. Ці закони сформульовані наступним чином:

1. Закон взаємодії - будь-яка комунікація є взаємодією, що передбачає обмін будь-якого виду інформацією. Тому комунікація передбачає наявність щонайменше двох сторін або учасників комунікаційного процесу.

2. Закон зворотного зв'язку - комунікація, як інформаційна взаємодія, передбачає взаємодію, що базується на принципі зворотного зв'язку. Це означає, що отримання відповіді або реакції від одного учасника комунікації є необхідною умовою для успішного здійснення комунікативного акту.

3. Закон знаковості - будь-яка комунікація має знаковий характер. Основним об'єктом дослідження комунікації є вивчення знаків, які використовуються у комунікативному процесі, а також правил, яким підпорядковуються ці знаки. Комунікація неможлива без наявності системи знаків, які можуть мати різну природу. Знаки в даному випадку розуміються як опредмечена інформація, яка використовується при спілкуванні між людьми.

4. Закон мінімальної підстави - для здійснення комунікації необхідна наявність принаймні однієї загальної підстави між джерелом і отримувачем інформації. Ця підстава може бути системою знаків або правилами передачі, кодування та декодування інформації. Закон мінімальної підстави забезпечує необхідний контекст для взаєморозуміння інформації між учасниками комунікації.

5. Закон гетерогенності комунікативних систем - комунікація можлива тільки при наявності розбіжностей або неповного збігу інформаційних потенціалів взаємодіючих систем. Повний збіг призводить до відсутності обміну інформацією між комунікантами. Таким чином, розбіжність у рівнях інформації визначає можливість комунікації.

6. Закон інформативності - кількість переданої інформації є обернено пропорційною частоті переданих сигналів або знаків. Іншими словами, рідкісний сигнал є більш інформативним. Це означає, що чим менше зустрічається певний знак або сигнал, тим більшу інформацію він несе.

7. Закон одночасності - люди здатні сприймати і обробляти лише обмежену кількість інформації одночасно. В комунікації важливо передавати суттєву інформацію, уникаючи перевантаження отримувача зайвими деталями.

8. Закон чіткості - комунікація повинна бути чіткою і зрозумілою для отримувача. Використовуйте зрозумілу мову, уникайте складних термінів або загадковості. Використовуйте візуальні елементи, які підкреслюють основну ідею.

9. Закон контексту - розуміння повідомлення залежить від контексту, в якому воно передається. Забезпечте належний контекст, щоб уникнути неправильного тлумачення повідомлення. Використовуйте відповідні приклади, ілюстрації або історії, які розкривають суть повідомлення.

10. Закон емоційного зв'язку - емоції грають важливу роль у комунікації. Використовуйте емоційно збагачені висловлювання та елементи, що спонукають до емоційної відповіді, для залучення отримувача та підсилення ефективності комунікації.

11. Закон контролю сприйняття - комунікатор повинен бути уважним до реакцій та сприйняття отримувача. Здатність відреагувати на сигнали з боку отримувача і відповісти на них є важливим аспектом ефективної комунікації.

Ці закони є фундаментальними принципами, що описують основні аспекти комунікації і використовуються для аналізу і розуміння комунікаційних процесів у природі і суспільстві.

Наведемо функції, які виконує теорія комунікації.

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

Методологічна функція. Її зміст полягає в розробленні ефективних способів наукового пізнання і вивчення комунікативної реальності. Застосування цієї функції ґрунтується на загальнонаукових і специфічних методах і прийомах, які використовуються в ході теоретичного та емпіричного аналізу комунікативних явищ в природі і суспільстві.

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

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

Ці функції взаємопов'язані і використовуються для розвитку теорії комунікації, аналізу комунікативних явищ та застосування отриманих знань у практичних сферах, таких як масові комунікації, міжособистісна комунікація, політична комунікація, організаційна комунікація та інші.

Теорія комунікацій використовує як загальнонаукові, так і специфічні методи дослідження.

До загальнонаукових методів відносяться моделювання, системний підхід і порівняння.

Моделювання полягає у вивченні об'єкта шляхом створення його копії або моделі, яка дозволяє досліджувати його властивості.

Системний підхід розглядає об'єкт як складну систему, що складається з взаємопов'язаних елементів, і вивчає взаємозв'язки між ними, які визначають цілісні властивості системи. Текст, ЗМІ та комунікативні акти можуть бути розглянуті як системи в рамках комунікації.

Порівняння є методом, який ґрунтується на спостереженні за схожістю та відмінностями між об'єктами, що дозволяє встановити якісні та кількісні характеристики цих об'єктів.

Специфічні методи, що використовуються в теорії комунікацій, походять з різних наук, таких як соціологія, соціолінгвістика, психологія та інші. Наприклад, соціологія використовує методи соціологічних досліджень, щоб вивчати комунікаційні процеси в рамках суспільства. Соціолінгвістика досліджує мову та комунікацію, використовуючи лінгвістичні методи, а психологія досліджує психологічні аспекти комунікації, зокрема, сприйняття, мотивацію та емоції.

Отже, теорія комунікацій використовує загальнонаукові методи, такі як моделювання, системний підхід і порівняння, а також специфічні методи, що базуються на внеску різних наук для вивчення комунікаційних процесів.

## Рівні комунікацій. Комунікаційні компетентності

Рівні комунікації визначаються в залежності від контексту та масштабу комунікативного процесу.

Міжособистісний рівень комунікації - це рівень комунікації, який відбувається між двома або кількома особами. Він фокусується на прямому взаємодії та обміні інформацією між індивідами. Міжособистісний рівень комунікації може бути вербальним (усним) або невербальним (наприклад, жестами, мімікою, тоном голосу). Він включає такі форми комунікації, як бесіда, діалог, спілкування тощо.

Організаційний рівень комунікації - це рівень комунікації, що відбувається в межах організаційної структури, такої як компанія, установа або урядова організація. Організаційна комунікація може бути вертикальною (між різними рівнями ієрархії) або горизонтальною (між співробітниками на одному рівні). Її метою є передача інформації, координація дій, прийняття рішень та забезпечення ефективного функціонування організації.

Громадський рівень комунікації - рівень комунікації, що відбувається на рівні суспільства в цілому, він включає в себе комунікацію між громадськими організаціями, політичними партіями, мас-медіа та громадськістю загалом. Громадський рівень комунікації спрямований на обмін інформацією, формування думок та переконань, мобілізацію громадськості для певних справ та сприяння громадському діалогу.

Масовий рівень комунікації - рівень комунікації, який передбачає масове поширення інформації до великої аудиторії. Масовий рівень комунікації охоплює такі засоби масової інформації, як телебачення, радіо, преса, Інтернет та соціальні медіа. Він має на меті впливати на громадську думку, створювати свідомість про певні питання, змінювати ставлення та впливати на поведінку масової аудиторії.

Інтерактивний рівень комунікації - рівень комунікації, який з'явився з розвитком сучасних технологій та Інтернету, він передбачає взаємодію та обмін інформацією між користувачами, що включають комунікацію через електронну пошту, соціальні мережі, форуми, чати та інші онлайн-платформи. Інтерактивний рівень комунікації надає можливість користувачам активно спілкуватися, обмінюватися думками та інформацією, створювати власний контент та впливати на комунікативний процес.

Важливо зазначити, що ці рівні комунікації можуть перетинатися та взаємодіяти між собою у різних контекстах.



Міжособистісна комунікації лежать в основі [нетворкінгу](#).

Нетворкінг (англ. networking) - це процес встановлення та підтримання контактів з іншими людьми, який спрямований на обмін інформацією, досвідом, ресурсами та можливостями. Це активна стратегія, яка використовується для розвитку професійних або особистих зв'язків та створення сприятливих умов для досягнення особистих або професійних цілей.

Нетворкінг може відбуватися у різних сферах життя, включаючи бізнес, кар'єру, освіту, спільноти та соціальні групи. Це може включати зустрічі на конференціях, семінарах, бізнес-зустрічах, соціальних заходах або віртуальному просторі через соціальні мережі та інтернет-форуми.

Нетворкінг допомагає людям отримати доступ до нових можливостей, отримати корисну інформацію, збільшити свою видимість у певній галузі, знайти потенційних партнерів або клієнтів та отримати підтримку від інших професіоналів. Він також сприяє обміну знаннями та ідеями, взаємній підтримці та співпраці.



Ефективний нетворкінг вимагає активної комунікації, вміння слухати, будувати відносини та надавати взаємну користь. Це може займати час і зусилля, але результати можуть бути важливими для професійного та особистого розвитку.

У нетворкінгу існує кілька правил, які допоможуть ефективно розширювати свою мережу знайомств. Ось кілька з них.

✓ Будьте ініціатором. Для встановлення нових контактів необхідно самостійно підходити до інших людей і виражати свій інтерес до спілкування.

✓ Використовуйте різні засоби зв'язку. Для підтримки контактів використовуйте різні доступні способи комунікації, такі як особисте спілкування, телефон, електронна пошта, соціальні мережі тощо.

✓ Завжди майте при собі візитки. Будьте готові до знайомств у будь-який час і завжди майте при собі достатню кількість візиток, щоб обмінюватись контактами з новими людьми.

✓ Нагадуйте про себе. Важливо підтримувати контакти, ненав'язливо нагадуючи про себе, наприклад, привітання з важливими подіями або просто спонукання до спілкування.

✓ Зосередьтесь на позитивному. Коли ви спілкуєтеся та встановлюєте корисні зв'язки, намагайтеся говорити про позитивні речі. Позитивність завжди привертає інших людей.

✓ Створюйте атмосферу довіри. Довіра є ключовим елементом в нетворкінгу. Створюйте атмосферу довіри під час спілкування, проявляйте інтерес до інших людей і покажіть їм, що вони важливі для вас.

Дотримання цих правил допоможе вам ефективно розширити вашу мережу знайомств і побудувати корисні зв'язки в нетворкінгу.

З рекомендаціями як зав'язувати корисні знайомства за допомогою нетворкінгу можете ознайомитися у [статті \[5\]](#).

Організація комунікації включає зовнішні та внутрішні аспекти.

Зовнішня комунікація відбувається між організацією і її цільовими аудиторіями, з якими вона має контактувати. Ці цільові аудиторії можуть включати акціонерів, профспілки, споживачів, фінансово-кредитні інститути (банки, фондові біржі), постачальників, конкурентів, ЗМІ, громадські організації, регіональну (муніципальну) владу, урядові установи та інші владні структури.

З внутрішньої точки зору, внутрішні комунікації відбуваються всередині організації між окремими працівниками або підрозділами. Це може бути спілкування між керівниками та підлеглими (вертикальні комунікації), спілкування між співробітниками на одному рівні (горизонтальні комунікації) або комунікація між різними рівнями та підрозділами організації.

Вертикальні комунікації здійснюються з метою передачі завдань, пріоритетів, очікуваних результатів, обговорення проблем ефективності роботи та інших питань між керівниками та підлеглими.

Горизонтальні комунікації відбуваються між працівниками, що мають однаковий статус або положення в організації, і їх завданням є координація роботи, вирішення проблем, обмін інформацією та вирішення конфліктів.

Важливою складовою внутрішньої комунікації є інформаційні потоки від вищого керівництва до співробітників. Дослідження показують, що кожна наступна ланка сприймає лише до 60% інформації від попередньої ланки, і використання письмових розпоряджень сприймається лише на рівні 15%. Найкращі результати досягаються, коли інформація поширюється по декількох каналах одночасно.

Основні комунікаційні компетентності, якими повинна володіти людина, включають наступне:

Лінгвістична або мовленнева компетентність - це володіння знаннями про мову, її правила та спроможність розуміти та виражати думки в усній та письмовій формі. У маркетингу ця компетентність важлива для створення унікальних текстів інформаційного, рекламного та презентаційного характеру.

Соціолінгвістична компетентність - це знання, вміння та навички використання мовлення залежно від ситуації спілкування, комунікативних завдань, теми, місця спілкування тощо. Маркетолог повинен володіти цією компетентністю для ефективного спілкування з різними групами стейкхолдерів.

Соціокультурна компетентність - це знання про культурні особливості, мовленнєву та соціальну поведінку носіїв мови. Вона важлива для маркетологів, що працюють в міжнародному маркетингу, оскільки допомагає розуміти споживачів та стейкхолдерів з різних культур.



Стратегічна компетентність - це здатність компенсувати недостатність знання мови та соціального досвіду спілкування шляхом використання вербальних та невербальних засобів. Вона дозволяє маркетологам досягати комунікативних цілей у спілкуванні зі стейкхолдерами на міжнародному рівні.

Дискурсивна компетентність - це здатність будувати логічні висловлювання (дискурси) в усній та письмовій формі на основі розуміння різних видів текстів. Маркетологам потрібно володіти цією компетентністю для ефективного спілкування зі споживачами та стейкхолдерами.

Соціальна компетентність - це здатність встановлювати та підтримувати контакти з іншими людьми. Маркетологи повинні вміти узгоджувати дії зі стейкхолдерами, враховуючи їх соціальні ролі, та адаптуватися до соціальних ситуацій.

Володіння цими комунікаційними компетентностями є важливим для успішної комунікації та досягнення комунікативних цілей в різних сферах, включаючи маркетинг.

### Процес комунікацій

Сучасний маркетинг в значній мірі залежить від взаємодії між компанією і її цільовою аудиторією, яка досягається через маркетингові комунікації. Цей взаємозв'язок відбувається за допомогою різних способів передачі інформації, таких як реклама, упаковка, пряма комунікація з представниками компанії тощо. Потенційний споживач отримує інформацію і реагує на неї певним чином.

Основою комунікацій є комунікаційний процес, який передбачає взаємодію між відправником інформації і одержувачем. У цьому процесі відправник повідомлення і одержувач (реципієнт) взаємодіють за допомогою комунікативних інструментів, таких як повідомлення і медіа. Крім того, комунікаційний процес включає комунікативні функції, такі як кодування, декодування, адекватна реакція і зворотний зв'язок (рис.1).

Цей процес є важливим для ефективного маркетингу, оскільки допомагає компанії передати своє повідомлення цільовій аудиторії і зрозуміти, як споживачі реагують на цю інформацію. Зворотний зв'язок, отриманий від споживачів, може бути використаний компанією для вдосконалення своїх маркетингових стратегій і поліпшення комунікації зі споживачами.

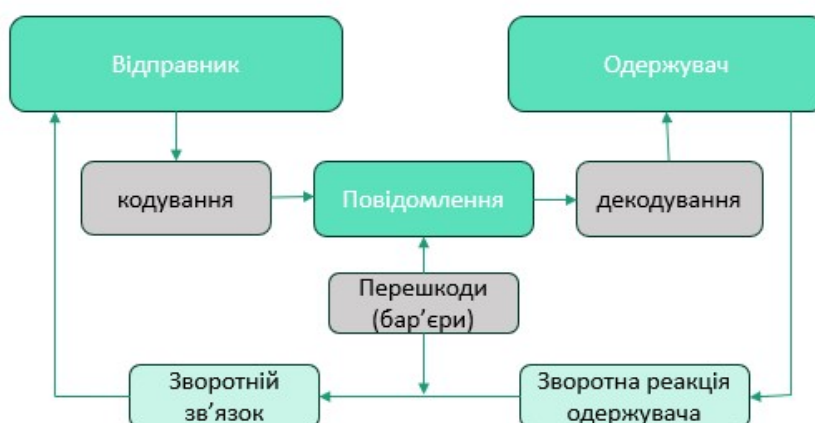


Рис. 1. Елементи комунікаційного процесу

Узагалі, ефективність маркетингу в значній мірі залежить від здатності компанії залучати увагу цільової аудиторії, передавати їй відповідну інформацію та спонукати до певних дій. Якщо комунікаційний процес відбувається успішно, це може призвести до підвищення свідомості про бренд, збільшення продажів і встановлення позитивного іміджу компанії у свідомості споживачів.

Ефективність комунікації можна вважати досягнутою, коли отримувач, згідно з принципами зворотного зв'язку, підтверджує правильне сприйняття ідеї або повідомлення шляхом реальних дій, які очікується від нього. Для цього необхідний зворотний зв'язок зі споживачем, який дозволяє відстежити його реакцію на повідомлення. Одним з елементів комунікаційного процесу є перешкоди або бар'єри, які ускладнюють сприйняття повідомлення та впливають на зворотний зв'язок з отримувачем. До таких бар'єрів можна віднести вибірковість уваги, оскільки цільову аудиторію засипають великим потоком інформації, і отримувач сприймає лише частину з неї, неправильне кодування інформації спеціально для цільової аудиторії, складність повідомлення, його неактуальність, невдало обраний час для отримання повідомлення, настрої отримувача і так далі.

### Вербальні комунікації

У теорії комунікацій розрізняють вербальні та невербальні комунікації.

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

Вербальна комунікація поділяється на усну та письмову.

Усна вербальна комунікація включає передачу інформації за допомогою усного мовлення. Основна мета усної комунікації полягає в тому, щоб забезпечити адекватне сприйняття інформації адресатом, тобто тим, хто слухає. Адресант, який є ініціатором спілкування, має на меті передати інформацію. Слухач відіграє роль адресата, тобто особи, яка приймає і розуміє інформацію, що передається. Однак його роль не обмежується простим сприйняттям. Слухач також має здатність розуміти і виробляти рішення щодо подальших дій на основі отриманої інформації. Адресант обов'язково враховує характеристики своїх слухачів і мету свого висловлювання. Кожен адресант має свою індивідуальну мовну манеру, яка виникає в результаті свідомої орієнтації на певний тип мовлення, жанр або мовний код, а також на основі його попереднього досвіду використання мови. Індивідуальна манера мовлення адресанта доповнюється невербальними засобами комунікації, такими як інтонація, темп мовлення, тембр голосу, паузи, акцентуація тощо. Зворотний зв'язок, який встановлюється між адресантом і слухачами, дозволяє адресанту інтуїтивно адаптувати своє мовлення до потреб аудиторії.

Розглянемо види усної вербальної комунікації.

Говоріння є формою усної діяльності, що виражає думки і почуття у ініціативних або реактивних формах. Для успішного говоріння необхідні наступні передумови:

- ✓ Комунікативно-мовленнева ситуація - наявність контексту або ситуації, яка викликає потребу в говорінні.
- ✓ Мета і спрямованість комунікації - наявність цілі передати свої думки і взаємодіяти зі співрозмовником.
- ✓ Знання про предметний зміст - розуміння теми розмови, компонентів ситуації і обсягу мовного висловлювання.
- ✓ Ставлення до об'єкта мовлення - уміння сприймати і розуміти настрої, почуття, погляди співрозмовника, а також знання його потреб в спілкуванні.



- ✓ Засоби виразності - володіння мовними засобами для вираження своїх думок, почуттів і ставлення до ситуації.

Під час спілкування можуть виникати деякі помилки в мовленнєвій поведінці партнерів. Ось деякі з них:

1. Неточність висловлювань (використання неясних, недостатньо точних або некоректних формулювань);
2. Недоречне використання понять, термінів, посилань, цитат (використання термінології або вказівок, які не зрозумілі або неадекватні для співрозмовника);
3. Надмірне використання іноземних слів (використання багатьох іноземних слів, які можуть бути незрозумілими або непотрібними для співрозмовника);
4. Неповне інформування партнера (недостатня передача необхідної інформації або незрозуміле пояснення);
5. Високий темп викладу інформації (розмова на швидкості, яка може зробити мовлення незрозумілим або важким для сприйняття);
6. Сміслові розриви і стрибки думки (незв'язність у висловлюваннях, непорядкованість думок);
7. Неповна концентрація уваги (розсіяність, нездатність утримувати увагу на співрозмовнику або темі розмови);
8. Химерність викладу (використання неправдоподібних або фантастичних висловлювань);
9. Наявність логічного протиріччя (використання суперечливих аргументів або ідей);
10. Неадекватні інтонації, міміка і жести (невідповідність мовленню вирази обличчя, рухи тіла або інтонація);
11. Відсутність психологічної налаштованості на спілкування з конкретною аудиторією (нездатність враховувати потреби, інтереси і характер співрозмовника);
12. Недоречне використання слів-паразитів, побутової або жаргонної лексики в офіційному спілкуванні (використання слів, які можуть звучати некоректно або незрозуміло в певних контекстах).

Звернення уваги на ці помилки допоможе поліпшити комунікативні навички та забезпечити більш ефективне спілкування.

Щоб бути ефективним спікером і зрозумілим для своїх слухачів, варто дотримуватися певного алгоритму мовленнєвих дій. Основні кроки цього алгоритму такі:

1. Визначте мету вашого виступу. Продумайте, чи хочете ви відповісти на питання, викласти факти або власну думку, описати, переконати, довести, аналізувати, оцінити тощо.
2. Подумайте про спосіб подачі інформації, який відповідає вашій меті і змісту розмови.
3. Попередньо визначте рівень знань інших учасників розмови щодо теми вашого виступу. Якщо планується використовувати їх стиль, лексику або термінологію, обміркуйте свої висловлювання з цього погляду.
4. Проведіть тренувальні вправи, щоб вдосконалити використання лексичних та граматичних конструкцій, відповідних вашому способу виступу. Наприклад, якщо ви хочете підкреслити підсумки обговорення, варто використовувати фрази типу "так", "таким чином", "як ми домовилися", "підведемо підсумки" тощо.
5. Задумайтеся над запитаннями до вашого слухача або аудиторії, що допоможуть залучити їх увагу до вашого виступу. Прості запитання, такі як "Чи не так?", "Ви згодні зі мною?", "Я зрозуміло пояснюю?", "У вас є заперечення?" та інших, можуть бути досить ефективними.

Отже, головна ідея полягає в тому, щоб передбачити свою мету, вміло організувати інформацію, адаптуватися до аудиторії і використовувати відповідні запитання, що спонукають до реакції слухачів.



Слухання - це вид мовленнєвої діяльності, за допомогою якого здійснюються прийом і подальша переробка мовного повідомлення на основі діяльності слухового аналізатора. Слухання, як і говоріння, є важливим аспектом мовленнєвої діяльності, що дозволяє нам взаємодіяти усно в різних ситуаціях та областях комунікації.

Ефективне спілкування можливе лише за умови повного взаєморозуміння. Якщо ми не приділяємо уваги реакції наших слухачів під час говоріння і не стежимо за необхідним зворотним зв'язком, вираженим вербально або невербально, то спілкування може бути марним.

Ділова вербальна комунікація ефективна, якщо ми дотримуємось певних принципів: не перебивати співрозмовника, виявляти зацікавленість та терпіння, задавати уточнюючі питання і так далі. Однак, головною помилкою у взаємодії співрозмовників є спостереження один за одним, замість того, щоб уважно слухати і виділяти корисну інформацію. Людина мислить набагато швидше, ніж говорить, і часто слухає не слова, які вимовляються, а свої власні думки, передбачаючи зміст інформації, що часто може призводити до помилок. Слухання призводить до формування розумових висновків, до яких людина приходять, осмислюючи почуту інформацію.

Наведемо правила, яких потрібно дотримуватися, щоб стати ефективним слухачем:

1. Будьте присутніми. Зосередьте свою увагу на співрозмовнику і забезпечте йому відчуття, що ви цілком зайняті його словами. Уникайте розпилювання уваги на інші речі, наприклад, телефон, комп'ютер або інші люди.
  2. Показуйте зацікавленість. Виявляйте зацікавленість тим, що говорить співрозмовник. Виразними жестами, наприклад, поглядом, усмішкою або підтвердженням (легке кивання головою, "так", "розумію", "зрозуміло") ви демонструєте свою зацікавленість та підтримку.
  3. Слухайте активно. Активне слухання означає зосереджену увагу на словах співрозмовника, сприйняття його повідомлення та розуміння його точки зору. Не перебивайте і не припускайтеся передчасних висновків. Дайте співрозмовнику закінчити свою думку перед тим, як висловлювати свою.
  4. Покажіть розуміння і співчуття. Приймайте до уваги почуття та емоції співрозмовника. Виразіть своє розуміння і співчуття, показавши, що це, що він говорить, важливе для вас. Наприклад, ви можете сказати: "Я розумію, що для вас це було складно" або "Я уявляю, як ви почуваетесь".
  5. Задайте питання. Щоб продемонструвати свою зацікавленість та збагатити розмову, задайте розумні питання. Це допоможе з'ясувати додаткові деталі, уточнити незрозумілі моменти або спонукати співрозмовника поділитися більше інформації.
  6. Уникайте перебивання. Дайте співрозмовнику закінчити свою думку перед тим, як висловлювати свою. Перебивання може викликати розлад у комунікації та негативно позначитися на співрозмовнику.
  7. Приймайте різні точки зору. Будьте відкритими до різних думок і переконань. Приймайте різні точки зору, навіть якщо вони відрізняються від вашої. Це допоможе побудувати відкрите та толерантне спілкування.
  8. Виражайте свої думки з повагою. Якщо ви хочете висловити свою точку зору або поділитися своїми думками, робіть це з повагою до співрозмовника. Використовуйте "я-повідомлення" і намагайтеся уникати агресивності або настійливості.
  9. Практикуйте терплячість. Деякі люди можуть потребувати більше часу, щоб висловити свої думки або почути вашу реакцію. Будьте терплячими і дайте їм час. Зберігайте спокій і не поспішайте.
  10. Практикуйте відкрите сприйняття. Намагайтеся підходити до спілкування з відкритим розумом та без попередніх упереджень. Дозвольте собі дізнатися щось нове і збагатитися взаємодією з іншими людьми.
- Виконуючи ці правила, ви зможете стати ефективним слухачем і покращити якість своїх комунікаційних навичок.

Ефективне слухання є важливою навичкою комунікації, яка допомагає покращити взаєморозуміння та побудувати сильні стосунки з іншими людьми.



Осмислення є процесом розкриття та встановлення смислових відносин між словами та поняттями. Це включає розуміння та інтерпретацію інформації з метою збагачення нашого знання та розширення нашого розуміння. Результати осмислення можуть бути різними.

Позитивне осмислення відбувається, коли ми успішно розуміємо інформацію або концепцію. Це може включати здатність пояснити іншим людям, що ми розуміємо, вживаючи відповідну мову або демонструючи наше знання в практичних діях.

Негативне осмислення, або нерозуміння, відбувається, коли ми маємо труднощі у розумінні певної інформації або концепції. Це може стати причиною плутанини, незрозумілих понять, помилок у мисленні або недостатнього знання певної теми.

У процесі осмислення ми можемо використовувати різні стратегії, такі як аналіз контексту, використання логіки, порівняння з відомими поняттями, роздуми та інші методи, щоб розкрити смислові зв'язки та засвоїти нову інформацію.

У комунікативних ситуаціях іноді можуть виникати різні перешкоди, які ускладнюють процес слухання і можуть заважати повному сприйняттю та адекватному розумінню того, що ми чуємо. Ось кілька типових перешкод, які можуть виникати:

- ✓ фізичні перешкоди (зайнятість уваги іншими зовнішніми факторами, такими як шум, технічні проблеми з аудіо- або зв'язком, поганий звук або високий рівень шуму в середовищі);
- ✓ емоційний стан (якщо ми налаштовані на негативний спосіб, наприклад, якщо ми розчаровані, засмучені або подразнені, це може вплинути на наше зосередження та здатність слухати активно);
- ✓ передбачення та припущення (іноді ми можемо припустити, що знаємо, що людина хоче сказати, і вже маємо власні уявлення про це, перериваючи або не уважно слухаючи, це може призвести до неправильного розуміння або невірної інтерпретації);
- ✓ інформаційне перенавантаження (коли отримуємо занадто багато інформації одночасно, може бути важко уважно слухати й запам'ятовувати все, це особливо актуально в ситуаціях, коли відбувається швидке обмін інформацією або коли багато людей розмовляють одночасно);
- ✓ мовний бар'єр (якщо люди розмовляють різними мовами або використовують складні терміни, жаргон або термінологію, яку слухач не розуміє, це може ускладнити процес слухання і розуміння).

Щоб подолати ці перешкоди, корисно використовувати активне слухання, проявляти зацікавленість, ставити запитання, перевіряти розуміння, встановлювати контакт зі співрозмовником та уникати підвищеної втоми чи роздратування. Навички ефективного слухання можна розвивати шляхом практики та удосконалення своєї комунікаційної культури.



Для успішного зворотного зв'язку необхідно подолати ряд бар'єрів і перешкод, які можуть ускладнити комунікацію.

1. Бар'єри передачі інформації. Ці бар'єри включають нечітке уявлення ініціатором спілкування предмету розмови, відсутність логіки у висловлюваннях, проблеми з артикуляцією, тембром голосу та інтонацією. Для подолання цих бар'єрів, важливо вдосконалити свої комунікативні навички, розвивати здатність до чіткого висловлення думок, поліпшувати артикуляцію та інтонацію.

2. Бар'єри сприйняття інформації. Ці бар'єри виникають через непередготовленість до розмови на задану тему і відсутність навичок осмислення. Щоб подолати ці бар'єри, важливо розширювати свій загальний кругозір, підготовлюватись до спілкування на різні теми і розвивати вміння аналізувати та осмислювати інформацію.

3. Бар'єри трансформації та узагальнення інформаційних блоків. Ці бар'єри включають нерозвиненість механізмів імовірного прогнозування та погану пам'ять. Для подолання цих бар'єрів, корисно вдосконалювати свої когнітивні навички, такі як прогнозування, узагальнення та пам'ять,



наприклад, шляхом тренування мозку через розв'язування головоломок або виконання інтелектуальних завдань.

4. Об'єктивні перешкоди в спілкуванні. Ці перешкоди можуть бути фізіологічними (наприклад, холод, спека, шум) або психологічними (наприклад, настрій, ставлення до співрозмовника, захопленість іншою ідеєю). Крім того, може виникнути проблема відсутності спільної мови спілкування. Для подолання цих перешкод, важливо створити комфортні умови для спілкування, зосередитись на співрозмовнику, виявляти зацікавленість його думками та поглядами, а також шукати спільну мову спілкування.

Узагальнюючи, подолання цих бар'єрів і перешкод може допомогти покращити зворотний зв'язок і сприяти більш ефективному та глибшому спілкуванню.

Письмова комунікація - це обмін інформацією, який відбувається за допомогою листів, електронної пошти, повідомлень інстант-повідомлень, текстових повідомлень тощо. Це один з способів спілкування, який використовується для передачі повідомлень, запитів, висловлення думок, взаємодії та зв'язку з іншими людьми або організаціями.

Переваги письмової комунікації:

- ✓ документація (письмові повідомлення можуть служити доказом або записом комунікації, вони можуть бути збережені, архівовані та використовуватися як посилання в майбутньому);
- ✓ подумати і продумати (письмова комунікація дозволяє людині уважно продумати свої думки, відредагувати їх та сформулювати точно те, що вона хоче виразити);
- ✓ перебороти межі часу та відстані (письмові повідомлення можна надсилати та отримувати незалежно від місцезнаходження та часових поясів, вони дозволяють людям спілкуватися на відстані та в зручний для них час);
- ✓ ретельне формулювання (письмова комунікація дозволяє людині обдумати та уточнити свої думки, сформулювати їх більш чітко та зрозуміло, вона дозволяє виключити можливі непорозуміння або неправильне тлумачення);
- ✓ комунікація на професійному рівні (у деяких ситуаціях письмова комунікація вважається більш формальною та професійною, особливо при спілкуванні з колегами, клієнтами, партнерами або вищим керівництвом).



Однак, письмова комунікація також має свої обмеження і може викликати деякі виклики:

1. Відсутність невербальної комунікації. У письмовій комунікації відсутні невербальні сигнали, такі як жести, міміка обличчя та інтонація голосу, які можуть передати додаткову інформацію або емоції.

2. Затримка в обміні повідомленнями. Письмові повідомлення можуть займати більше часу на обробку та відповідь, порівняно з усним спілкуванням або телефонними розмовами. Це може призводити до затримки у вирішенні проблем або прийнятті рішень.

3. Можливість неправильного тлумачення. Без невербальних сигналів та контексту письмові повідомлення можуть бути тлумачні по-різному різними людьми. Це може привести до неправильного розуміння або непорозуміння.

4. Відсутність спонтанності. Письмові повідомлення часто підлягають попередньому редагуванню та обробці, що може знизити рівень спонтанності та природності комунікації.

У загальному, письмова комунікація є важливим засобом спілкування, що має свої переваги та обмеження. Використання письмової комунікації залежить від контексту, типу повідомлення та вподобань учасників комунікації.

Читання, як вид мовленнєвої діяльності, має численні переваги. Ось декілька з них:

- ✓ Розширення словникового запасу. Читання допомагає збагачувати словниковий запас, оскільки під час читання зустрічаються нові слова,



вирази і конструкції. Це допомагає покращити вміння використовувати різні вирази і розуміти більше варіантів виразу думок.

- ✓ Розвиток мовленнєвих навичок. Читання сприяє розвитку мовленнєвих навичок, таких як правильна вимова, граматики, структура речення і розуміння тексту. Воно може поліпшити рівень читання і розуміння прочитаного матеріалу.
- ✓ Збільшення культурної освіченості. Читання дозволяє отримати доступ до різноманітної інформації і розширює кругозір. Воно допомагає зрозуміти культурні, історичні та соціальні контексти, ознайомитися з іншими країнами, культурами і способами життя.
- ✓ Розвиток когнітивних навичок. Читання сприяє розвитку когнітивних навичок, таких як увага, концентрація, пам'ять і логічне мислення. Воно стимулює мозок і покращує його функціонування.
- ✓ Відкриття нових ідей і перспектив. Читання допомагає розширювати світогляд і розуміти різні точки зору. Воно може відкрити нові ідеї, концепції і перспективи, що сприяє особистому зростанню і розвитку.
- ✓ Покращення письмових навичок. Читання впливає на покращення письмових навичок. Під час читання ми спостерігаємо, як автори використовують мовні засоби і структурують тексти, що може стати прикладом для власного письма.

Ці переваги читання роблять його важливою складовою розвитку мовленнєвих і когнітивних навичок, культурної освіченості і особистісного зростання.

Однак, читання може бути ускладненим з різних причин. Наведемо кілька чинників, які можуть ускладнювати процес читання.

- ✓ погане зорове сприйняття, наприклад, сліпота, косоокість або незрілість зорового апарату, можуть робити читання складним;
- ✓ читання може бути ускладненим, якщо особа не має достатнього розуміння мови, включаючи лексику, синтаксис та граматику;
- ✓ деякі тексти можуть бути складними для розуміння через складну лексику, фразеологію або структуру речення (в письмовій мові речення майже в 3 рази довше, ніж в усній мові), наприклад, наукові або юридичні тексти можуть містити спеціалізовану термінологію, яка може бути незнайомою;
- ✓ зовнішні чинники, такі як шум, розгалужена інформація або невідповідне середовище, можуть ускладнювати зосередженість та сприйняття тексту під час читання;
- ✓ відсутність пауз і інтонації, що ускладнює смислове сприйняття тексту;
- ✓ втома може впливати на здатність зосередитися під час читання, зменшуючи розуміння та сприйняття тексту.

Ці чинники можуть взаємодіяти між собою та впливати на спроможність людини досягти ефективного рівня читання.

## Невербальні комунікації

Невербальна комунікація - це система невербальних символів, знаків, кодів, що використовуються для передачі повідомлення.

Невербальні комунікації включають широкий спектр засобів передачі інформації без використання слів. Основні елементи невербальної комунікації включають такі:

- ✓ міміка обличчя;
- ✓ жести;
- ✓ пози тіла та хода;
- ✓ очний контакт;
- ✓ проксемика;



- ✓ паралігвістичні і екстралінгвістичні компоненти поведінки.

Ці елементи невербальної комунікації часто використовуються разом зі словесною комунікацією для передачі повідомлень та вираження емоцій.

Наведемо приклади, як ми використовуємо міміку обличчя для комунікації:

- ✓ посмішка може виражати радість, приязнь, схвалення або відкритість, вона може бути використана для привітання, вираження вдячності або підтримки;
- ✓ звуження очей може вказувати на зацікавленість або концентрацію, це може бути показником уваги під час слухання або розуміння складної інформації;
- ✓ збентежені або зморщені брови можуть свідчити про непорозуміння, здивування або незгоду, це може бути способом виразити питання або сумнів;
- ✓ зморшки на лобі можуть вказувати на стурбованість, замішання або роздуми, це може бути способом показати, що щось задумує або розглядає;
- ✓ підняті брови можуть виражати зацікавленість, дивування або вагу, вони можуть бути використані для показу, що щось цікаве або несподіване сталося;
- ✓ скривлення обличчя можуть виражати біль, незадоволення або огиду, це може бути способом показати, що щось неприємне або неприємне відбувається;
- ✓ підняті брови і підняті плечі - ця комбінація міміки може вказувати на невпевненість або непорозуміння, вона може бути використана для виразу сумніву або потреби в поясненні.

Комунікація за допомогою міміки обличчя є важливою складовою нашого повсякденного життя.

Ці приклади демонструють, як міміка обличчя може передавати широкий спектр емоцій і інформації під час комунікації.

В маркетингових комунікаціях жести рук та пальців можуть бути потужним засобом для вираження емоцій, передачі повідомлень та залучення уваги аудиторії. Ось кілька прикладів жестів рук та пальців, які можна використовувати в маркетингових комунікаціях



- ✓ Маркерний жест. Це жест, коли пальцем або ручкою людина пише або малює щось у повітрі або на поверхні, щоб підкреслити або показати важливу інформацію. Наприклад, маркетолог може використовувати цей жест під час презентації, щоб виділити ключові пункти або факти.
- ✓ Жест "Дайте мені" (Palms Up). Підняті долоні зі згорнутими пальцями можуть використовуватися для створення враження відкритості та запиту на підтримку або залучення аудиторії. Цей жест може комунікувати повідомлення "Я готовий слухати вас" або "Я готовий співпрацювати".
- ✓ Жест "Велике Так" (Thumbs Up). Показування пальця вгору може використовуватися для вираження позитивного сигналу, підтвердження або підтримки. Цей жест вказує на погодження з думкою, продуктом або ідеєю, що рекламується.
- ✓ Жест "Запитуючий жест" (Pointing Finger). Показування пальцем може бути використане для привернення уваги до певного об'єкта або деталі. Наприклад, маркетолог може вказати на особливості продукту або послуги, вказуючи пальцем на них.
- ✓ Жест "Схоплювання" (Grip). Цей жест може символізувати затримку чогось цінного або важливого. Наприклад, в рекламі цей жест може бути використаний для підкреслення обмеженості запасів або акційних пропозицій.
- ✓ Жест "Показ пальця" (Finger Pointing). Вказування пальцем на певну особу або групу людей може використовуватися для персоналізації повідомлення або залучення конкретної цільової аудиторії.

Ці приклади жестів рук та пальців можуть допомогти підсилити повідомлення і залучити увагу аудиторії в маркетингових комунікаціях. Варто пам'ятати, що ефективне використання жестів повинно бути відповідним контексту та культурним нормам.

Пози тіла - спосіб стояння або сидіння, напрямок тіла, нахил голови, кивання, підняття плечей тощо, можуть висловлювати впевненість, схвалення, незгоду або незацікавленість.

Проте, аналіз пози людини може бути складним завданням, оскільки його інтерпретація залежить від типовості та широти поширення певної пози. Однак, досягнути можливого розуміння можна, враховуючи загальні ознаки деяких позицій.



Наведемо декілька прикладів.

Нахил голови вбік – пробудження інтересу.

Нахил голови вниз – негативне ставлення.

Легке відхилення голови назад – агресивне ставлення.

Стійка з широко розставленими ногами може вказувати на потребу в самоствердженні та високу самооцінку.

Комфортна та розслаблена посадка з широко розстеленими ногами на всю поверхню сидіння може виражати бажання насолоджуватися спокоєм та затишком.

Посадка на край стільця з випрямленою спиною та повним оберненням до партнера може свідчити про високий інтерес до співрозмовника та концентрацію уваги.

Схрещені або притиснуті одна до одної ноги можуть вказувати на педантичну коректність або невпевненість людини.

Руки, приховані під столом під час ділових переговорів, можуть свідчити про неготовність до розмови або виражати почуття невпевненості та нервозності.

Варто зауважити, що ці загальні спостереження про пози людини можуть мати різні тлумачення в залежності від культурних та індивідуальних контекстів. Для точнішого розуміння, важливо враховувати інші ознаки, ситуацію та контекст взаємодії з людиною.

Одним з важливих аспектів невербальної комунікації є виявлення відкритості або закритості пози людини. Відкрита поза проявляється у повороті тіла та голови до співрозмовника, відкритих долонях, несхрещених ногах, розслаблених м'язах і прямому погляді в обличчя. Ця поза сприяє згоді, полегшує контакт і може демонструвати симпатію до співрозмовника. Закрита поза, натомість, характеризується відкиданням корпусу назад, схрещеними руками та ногами і напруженістю м'язів.

Одним з параметрів невербальної комунікації є частота зміни пози в одиницю часу. Встановлено, що кількість поз, які людина приймає під час спілкування, корелює з її статусом і бажанням до домінування. Люди з вищим статусом частіше змінюють свої пози, рухають головою, тілом, руками і ногами і виявляють більшу свободу вибору і зміни поз, ніж особи з нижчим статусом. При цьому, якщо співрозмовники мають різний статус, вони часто розмовляють, відхилившись один від одного, тоді як пари з однаковим статусом тримаються прямо.

Отже, для людини, яка прагне до контакту і взаєморозуміння, характерні відкрита поза, приємний вираз обличчя і помірна жестикуляція. Вона може нахилитися трохи вперед і підсвідомо копіювати невербальну поведінку партнера. Натомість, коли немає наміру розвивати позитивні відносини, людина може приймати пози, що блокують контакт, такі як закриті пози, поворот тіла від співрозмовника або виставлення рук і ніг вперед.

Хода людини може надати важливу інформацію про її стійкі індивідуальні характеристики. Особливості ходи можуть вказувати на рівень впевненості, енергійність, гнучкість, координацію та рівновагу особистості. Декілька факторів, які впливають на ходу людини, включають ставлення до ризику, самооцінку, рівень тривожності та емоційний стан.



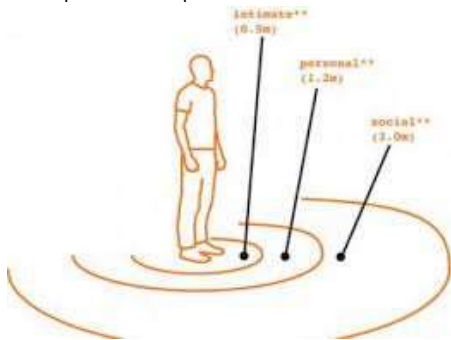
Наприклад, впевнені люди можуть мати впевнений та стабільний крок, тоді як невпевнені люди можуть мати більш нерегулярну та незрівноважену ходу. Крім того, розглядаючи ходу, можна виявити ознаки фізичних чи неврологічних проблем, які можуть впливати на рухову координацію та рівновагу людини. Загалом, хода є важливим джерелом інформації, яке можна використовувати для оцінки стійких індивідуальних характеристик людини.

Контакт очей між людьми відображає їхні взаємини. Він може розкривати характер їхньої взаємодії і тему розмови. Загальноприйнятою нормою є те, що люди під час спілкування дивляться один на одного протягом 30-60% часу. Якщо під час ділової розмови дві людини зустрічаються поглядами більше 60% часу, це свідчить про те, що вони виявляють більше зацікавленості саме до особистості свого партнера, а не до предмета обговорення.



У позитивних взаєминах партнери частіше і триваліше зустрічаються поглядами, коли вони слухають, а не говорять. Навпаки, в агресивних взаємодіях частота і інтенсивність поглядів різко збільшуються. У діловому спілкуванні візуальний контакт допомагає говорючій особі відчувати, що вона спілкується зі своїм партнером, а не просто говорить у порожнечу. Погляд на того, хто говорить, не тільки виражає зацікавленість, але й допомагає зосередитися на тому, що виразно висловлює співрозмовник.

У діловій взаємодії рекомендується, щоб як той, хто говорить, так і той, хто слухає, зустрічалися поглядами не більше 10 секунд перед початком розмови або після висловлення перших кількох фраз. Крім того, партнерам слід прагнути до того, щоб їхні очі час від часу зустрічалися. Приблизно за 2 секунди до закінчення своєї промови той, хто говорить, збільшує відсоток поглядів на слухача, а після закінчення промови зазвичай прямо дивиться в очі співрозмовнику, ніби повідомляючи: "Я все сказав, тепер ваша черга".



Партнери в процесі комунікації несвідомо регулюють дистанцію між собою і іншими людьми, знаходячись у просторовій взаємодії. Термін "проксеміка" був запропонований антропологом Едвардом Т. Холлом і походить від грецького слова "proxemia", що означає "близькість". Проксеміка досліджує, як відстань, розташування та орієнтація між людьми впливають на сприйняття інформації, взаємодію та відносини між ними. Вона вивчає культурні та соціальні чинники, які впливають на використання простору, такі як особисті межі, соціальна ієрархія, статус і норми поведінки.

Проксеміка виокремлює кілька типів відстаней, які використовуються в комунікації. Основні з них:

Інтимна відстань - від 0 до 45 сантиметрів, ця зона відповідає тому простору, в рамках якого людина відчуває себе в безпеці, вона використовується у найбільш особистих взаєминах, наприклад, під час близького розмови з добрим другом або у романтичних стосунках.

Персональна відстань - від 45 до 120 сантиметрів. Ця відстань використовується у формальних взаєминах, характерна для різних форм ділового спілкування і передбачає візуальний контакт між партнерами.

Соціальна відстань - від 120 до 360 сантиметрів. Ця відстань використовується у формальних ситуаціях, таких як публічні виступи або зустрічі з великою кількістю людей в кабінетах, холах та інших службових приміщеннях, де збираються люди не дуже добре або зовсім не знайомі один з одним.

Публічна відстань - більше 360 сантиметрів. Ця відстань використовується у великих просторах, таких як лекційні аудиторії, на мітингу, на стадіонах.

Розуміння і врахування проксеміки може сприяти ефективній комунікації і взаєморозумінню між людьми.



Тембр голосу та використання тону голосу, гучності, швидкості мовлення, пауз, використання аудіальних ефектів, таких як хрипіння, стогін, сміх, може впливати на сприйняття настрою та емоцій людини, яка говорить.

Паралінгвістичні компоненти поведінки включають невербальні елементи, які супроводжують мовлення і допомагають передати додаткову інформацію. Основними паралінгвістичними компонентами є: тембр та тон голосу (зміна тембру і тону голосу може вказувати на емоційний стан, ступінь зацікавленості або акцентувати певні частини мовлення, намір вплинути на співрозмовника); гучність голосу може використовуватися для підкреслення важливих моментів або вираження емоційного навантаження; швидкість мовлення може відображати емоційний стан, рівень збудження або ступінь нервовості.



Екстралінгвістичні компоненти, з своєї сторони, виявляють особливості вимови, такі як паузи, сміх, кашель, заїкання тощо. Наприклад, нервово-психічне напруження може виявлятися в плутаній та переривчастій мові. розміщення пауз між словами або фразами може вказувати на вагомість інформації, роздуми або збільшення напруги.

Також важливо зазначити, що використання багатьох словесних паразитів, запинок і заплутаних конструкцій може свідчити про некомпетентність або спробу обдурити співрозмовника. Коли людина демонструє гнів, її голос може стати дзвінкшим, а випадки страху можуть призвести до глухого звуку голосу. Все це сприяє розвитку культури спілкування.

«Культура спілкування включає й такий суттєвий компонент, як культура мислення, вона сприяє адекватній орієнтації суб'єкта мови у заданих умовах спілкування а, крім цього, дозволяє йому використовувати закони правильного мислення (закони логіки) для досягнення цілей комунікації.

Під культурою мовного спілкування ми розуміємо високо розвинуте вміння здійснювати комунікацію відповідно до норм, які історично склалися у даному мовному колективі з урахуванням психологічних механізмів впливу на адресата, а також використання лінгвістичних засобів реалізації такого спілкування з метою досягнення запланованого результату» [6].

## Поняття та складові маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації - це процес передачі інформації про компанію, бренди, товари або послуги цільовій аудиторії з метою отримання зворотного зв'язку від споживачів та інших стейкхолдерів. Цей процес включає різноманітні елементи, такі як реклама, упаковка, безпосередня взаємодія з представниками компаній, а також взаємодію з різними комунікаційними каналами.

Комунікативний процес у маркетингу – це інтерактивний діалог між компанією і споживачами що здійснюється на стадії підготовки до покупки, споживання товару або послуги і подальшого їх використання за допомогою інструментів маркетингових комунікацій. Комунікативний процес у маркетингу є взаємодією між компанією і споживачами або іншими стейкхолдерами і відбувається на різних етапах від підготовки до покупки до споживання товару або послуги і його подальшого використання. В цьому процесі використовуються різні інструменти маркетингових комунікацій, які допомагають компанії ефективно спілкуватися зі своїми цільовими аудиторіями.

Маркетингові комунікації мають свої завдання і відіграють важливу роль у впливі на споживачів. Вони допомагають побудувати свідомість про компанію, створити позитивний імідж бренду, залучити нових клієнтів, зберегти і привернути увагу наявних клієнтів, зробити пропозицію про товар або послугу більш привабливою та переконливою. Крім того, маркетингові комунікації можуть використовуватися для збору фідбеку від споживачів і встановлення довгострокових взаємовідносин з ними.

Одним з важливих аспектів маркетингових комунікацій є розробка маркетингової комунікаційної політики, також відомої як promotion mix. Це система просування товарів або послуг на ринок, яка

включає в себе різні елементи, такі як реклама, особисті продажі, зв'язки з громадськістю, пряма комунікація зі споживачами та інші інструменти комунікації. Компанії розробляють свою маркетингову комунікаційну політику відповідно до своїх маркетингових цілей та потреб своїх цільових аудиторій.

Складові маркетингових комунікацій представлені на рисунку 2.



Рис. 2. Складові маркетингових комунікацій [1]

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

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

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

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

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

З перевагами та недоліками традиційних складових маркетингових комунікацій можна ознайомитися [тут \[7\]](#).

Окрім традиційних засобів маркетингових комунікацій, існують синтетичні підходи, що поєднують риси декількох методів і володіють унікальними характеристиками. Серед них можна виділити брендинг, виставки та ярмарки, sponsoring, product placement, мерчандайзинг та інші.

Кожен з цих видів маркетингових комунікацій має свої переваги та недоліки, а також виконує свою роль у досягненні маркетингових цілей для продуктів або послуг. Тому важливо використовувати інтегрований підхід, який комбінує різні методи маркетингових комунікацій. Це дозволяє координувати та посилювати дієвість окремих складових шляхом отримання ефекту синергії – тобто спільної підсиленої дії, яка дозволяє досягти великих результатів за менших витрат на маркетингові комунікації.

## ATL, BTL, TTL комунікації

Терміни ATL (Above The Line) і BTL (Below The Line) з'явилися в середині ХХ століття, і їх поділ вважається спонтанним. Згідно з легендою, цей поділ виник у зв'язку з бюджетними питаннями в компанії Procter & Gamble. Коли керівнику компанії представили бюджет маркетингових комунікацій, він був розділений на дві частини. Перша частина включала рекламу в засобах масової інформації, а друга

частина містила витрати на роздавання безкоштовних зразків, купонів, конкурсів, подарунків та інші промоційні заходи. Перша частина бюджету була написана "над ризикою", а друга - "під ризикою". І саме ці терміни, "над ризикою" і "під ризикою", стали позначати ATL і BTL відповідно.

ATL вважається традиційними або класичними методами маркетингових комунікацій. Це включає рекламу в друкованих виданнях, телебаченні, радіо, зовнішню рекламу, поліграфічну рекламу та інші подібні формати. Оскільки ці засоби спрямовані на велику аудиторію, вони використовуються для широкого охоплення споживачів. Основна перевага ATL полягає у можливості передати потрібну інформацію широкому колу людей. Вартість ATL-реклами відносно невелика порівняно зі значною кількістю людей, яку вона охоплює.

BTL охоплює всі маркетингові комунікації, які не відповідають формату ATL. Це можуть бути такі засоби, як мерчандайзинг, директ-маркетинг, PR, промоушн-акції, спеціальні події, POS-реклама, спонсорство та інші. BTL-інструменти зазвичай використовуються для цільової комунікації зі споживачами, залучення їхньої уваги, стимулювання продажів та збільшення вірогідності покупки.

Терміни ATL і BTL використовуються для визначення різних методів маркетингових комунікацій. ATL охоплює традиційні формати, спрямовані на широку аудиторію, тоді як BTL об'єднує інші, більш специфічні форми комунікацій, спрямовані на цільові групи споживачів.

Сьогодні багато компаній надають перевагу BTL (Below The Line) маркетинговим стратегіям, вкладаючи в них від 20 до 40% свого бюджету маркетингових комунікацій. Зростання інтересу до методів BTL пояснюється тим, що конкуренція на ринку зростає, а споживачі стають все менш довірливими до традиційних форм реклами товарів. Звичайна реклама не забезпечує зворотного зв'язку і комунікація відбувається односторонньо. Тим часом споживачі вимагають діалогу з виробниками і більшої взаємодії, оскільки вони стають більш лояльними до продукту після особистого досвіду з ним.

За допомогою BTL стратегій компанії можуть досягти кількох цілей, зокрема швидкого і значного збільшення обсягів продажів. Коли споживач бачить рекламний ролик по телебаченню, він не завжди негайно йде в магазин купувати рекламований товар – між прийняттям рішення та фактичною покупкою може пройти певний час. Але різні BTL акції, які проводяться безпосередньо на місці продажу, стимулюють споживача до миттєвої покупки. В умовах жорсткої конкуренції компаніям вигідно проводити BTL акції для повернення нових клієнтів і утримання колишніх. Ці акції сприяють формуванню позитивного ставлення до бренду та підтримці лояльності споживачів.

Фірма може передавати потрібну інформацію через фірмові назви, упаковку, вітрини магазинів, персональний продаж, участь у галузевих виставках, лотереї, засоби масової інформації, прямі поштові відправлення, зовнішню рекламу, журнали та інші нестандартні форми комунікації. BTL стратегії дозволяють передавати необхідну інформацію шляхом нетрадиційних засобів.

Серед переваг BTL можна виділити менші витрати порівняно з витратами на ЗМІ. BTL може бути ефективнішим завдяки високій участі цільової аудиторії в акціях, швидкому прийняттю рішення про покупку. Деякі споживачі беруть участь у промо-акціях спонтанно, не плануючи цього, але піддаючись азарту, надіючись на отримання подарунків чи виграш призів. Якщо акція креативна і оригінальна, то коефіцієнт участі може бути ще вищим. Основна причина такої ефективності BTL полягає у взаємодії зі споживачем. У промо-акціях людина вступає в персоналізовані взаємини з брендом, отримуючи бонуси чи призи. Це допомагає створювати емоційний образ бренду в свідомості покупця. BTL забезпечує зворотний зв'язок з аудиторією, що є важливим, тоді як для традиційної реклами це менш пріоритетне. BTL дозволяє спрямовано працювати з вузькими цільовими групами і не витратити бюджет на нецільових споживачів.

Проте варто відзначити, що найбільший ефект досягається за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій (Total Touch point marketing або TTL). Наприклад, ефективними комбінаціями є: промо-акції + інтернет-комунікації; промо-акції + підтримка на телебаченні + етапні події; івент-активація + підтримка на телебаченні / в друкованих ЗМІ / в Інтернеті; Інтернет + центри обміну подарунків.

Об'єднання інструментів ATL (Above the Line) і BTL (Below the Line) може бути складним завданням, оскільки вимагає знаходження правильних інструментів для активації бренду і перетворення

креативної ідеї на різні види комунікації. У такому об'єднанні одночасно враховуються іміджева реклама в ATL і високотехнологічні ресурси, такі як Інтернет і мобільний маркетинг. Крім того, необхідно враховувати медійний фактор, що стає ще важливішим нині.

Однією із проблем є відмінне від інших графічне втілення, мова і стиль рекламного повідомлення на різних сайтах. Крім того, кожна нова технологія вимагає фахівців, які зрозуміють бренд і зможуть знайти найбільш ефективні креативні і технологічні рішення для реалізації стратегічних задумів.

Складнощі можуть виникнути у процесі координації, планування, своєчасного виготовлення матеріалів і запуску рекламної кампанії. Також важливо знайти і правильно використати інструменти для оцінки ефективності кампанії в різних каналах комунікації.

Якщо об'єднання технологій відбувається після затвердження концепції рекламної кампанії, можуть виникнути проблеми з адаптацією концепції до нових комунікаційних каналів, особливо якщо є обмеження. У таких випадках може знадобитися нетривіальний підхід до використання звичайних рекламних форматів.

Об'єднання технологій визначається потребами клієнтів. Широкий спектр інструментів необхідний для досягнення маркетингових цілей, тому інтегровані технології вже довели свою ефективність. Наприклад, об'єднання ATL і BTL можуть бути використані для позиціонування бренду, формування іміджу та інформування аудиторії, а промо-акції дозволяють споживачеві спробувати продукт без зволікання.

Важливо, щоб рекламні повідомлення, які передаються споживачам через різні канали комунікації, не суперечили один одному. Для компаній важливо розробити чітку політику і відстежувати релевантність рекламних повідомлень.

Перевагами TTL (Through the Line) кампаній є єдність управління, планування та фінансування кампанії. Це також може бути економічно вигідніше, ніж використання окремих ATL- або BTL-кампаній. Однак, необхідно вибирати інструменти відповідно до поставленої задачі.

Узагалі, об'єднання ATL і BTL інструментів може бути вигідним для компаній, оскільки це дозволяє досягти більш широкого охоплення аудиторії та забезпечити комплексний підхід до рекламної стратегії. Однак, це вимагає комплексного планування, координації та використання різних технологій та ресурсів.

Більш докладніше з питанням, що таке BTL-реклама і чим вона відрізняється від ATL та TTL, Ви можете ознайомитися [тут \[8\]](#).

## Вплив VUCA світу на розвиток маркетингових комунікацій



Розвиток маркетингових комунікацій у компаніях різних сфер діяльності в умовах сучасного VUCA-світу (характеризується мінливістю, невизначеністю, складністю та неоднозначністю) має свої особливості, які враховують непередбачувані зміни в навколишньому середовищі. Такі зміни стосуються технологій, технік, поведінки людей та появи нових можливостей, зокрема в сфері комунікацій.

«Міжнародний бізнес високотехнологічних компаній світу знаходиться у пошуку маркетингових стратегій розвитку та оптимальних схем бізнес-моделей з управління фінансово-грошовими і матеріальними потоками, які були розбалансовані внаслідок форс-мажорних обставин в останнє десятиріччя 21 ст. (Covid-19, санкції проти країни-агресора – РФ та її торговельних партнерів – через розпочату війну проти України, обвал ринку криптовалюти, неконтрольована еміграція кваліфікованих кадрів, девальвація національних валют та ін.). Ринкові агенти стають безпосередніми учасниками маркетингових досліджень ділового середовища та умов реалізації інноваційно-інвестиційних проектів в умовах VUCA-світу і поставлені перед необхідністю виявлення та ідентифікації нових джерел



довгострокового зростання і розроблення політики інноваційно-інвестиційної привабливості бізнесу та зміцнення на тій основі ринкових позицій» [9].

Концепція розвитку в умовах VUCA-світу не є новою, проте нова її інтерпретація полягає в тому, що більшість лідерів економіки, політики та бізнесу усвідомлюють, що VUCA-середовище є постійним фактором у сучасній роботі, а не лише тимчасовою складністю.

У такому непередбачуваному середовищі, маркетингові комунікації вимагають більшої гнучкості і адаптивності. Компанії повинні швидко реагувати на зміни, знаходити нові підходи та інноваційні стратегії. Класичні методи можуть бути недостатніми, оскільки вони не завжди адаптовані до швидкоплинного VUCA-середовища.

Однією з ключових стратегій для ефективних маркетингових комунікацій у VUCA-світі є використання сучасних технологій та цифрових платформ. Онлайн-комунікації, соціальні медіа, відео-маркетинг, інтерактивність – ці інструменти дозволяють досягати широкої аудиторії і швидко реагувати на зміни в умовах нестабільного середовища.

Додатково, важливим елементом є аналітика та орієнтація на дані. Збір і аналіз даних дозволяють компаніям зрозуміти настрої споживачів, прогнозувати тренди та виявляти можливості для розвитку. Маркетологи повинні мати можливість швидко змінювати стратегії на основі нової інформації, що надходить з ринку.

Також, важливим аспектом є збереження гнучкості та адаптивності в комунікаціях з клієнтами та споживачами. Вимоги споживачів можуть раптово змінюватись, тому компанії повинні бути готові швидко реагувати та вдосконалювати свою комунікацію відповідно.

Загалом, розвиток маркетингових комунікацій в умовах VUCA-світу потребує гнучкості, інноваційності та використання сучасних технологій. Компанії повинні швидко адаптуватись до змін у навколишньому середовищі, аналізувати дані та знаходити нові способи ефективної комунікації зі своєю аудиторією.

У сучасному світі спостерігається висока непередбачуваність та швидкі зміни в макроекономічних процесах, технологіях та умовах ведення бізнесу. Це призвело до поширення поняття "мінливість", яке описує характеристику сучасного світу. Мінливість пов'язана з швидкістю та турбулентністю, що виявляється у різних швидкостях руху елементів системи. В таких умовах компаніям необхідно бути свідомими змін, що швидко розвиваються в різних сферах бізнесу, та використовувати їх для розвитку нових можливостей в комунікаціях.

Невизначеність та динаміка оточуючого середовища ускладнюють або навіть унеможливають прогнозування майбутнього розвитку компаній на основі минулих тенденцій. Те, що було актуальним вчора, сьогодні може стати застарілим. Тому стратегія маркетингових комунікацій повинна бути трансформована з урахуванням нових умов функціонування. Головне завдання менеджменту та маркетингу сьогодні - не просто довгострокове виживання та використання класичних методів стратегічного планування, а своєчасна адаптація до змін, що відбуваються в суспільстві, економіці та комунікаціях. Однак, адаптивність компаній повинна стимулювати прогнозируючу поведінку, що дозволить гнучко реагувати на зміни в навколишньому середовищі.

Складність сучасного світу виникає з розвитку економіки, де не існує жорсткого розділу на мікро- та макроекономіку, а поведінка системи виникає з взаємодії на мікрорівні. Система відкрита для зовнішнього середовища, перебуває в нерівноважному стані, а зміни в ній відбуваються нелінійно. Ця складність впливає на поведінку компаній, включаючи маркетингові комунікації, і вимагає використання складних правил у процесі прийняття рішень (як раціональних, так і ірраціональних) в умовах обмеженої інформації.

Мінливість, невизначеність та складність зовнішнього середовища сучасного світу суттєво впливають на процеси прийняття рішень, оскільки вони призводять до неоднозначності наслідків та подальших можливостей. З одного боку, ці умови можуть бути руйнівними, а з іншого боку, вони можуть стати поштовхом для змін і розвитку компаній. Ця неоднозначність вимагає розгляду різних можливих сценаріїв розвитку ситуацій, зокрема в контексті маркетингових комунікацій і їх наслідків у різних сферах діяльності.



Розвиток компаній в умовах VUCA (позначається англійськими термінами Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity) світу вимагає постійного аналізу змін у потребах та поведінці споживачів, а також впровадження інновацій у маркетингові комунікації. Це впливає на можливість гнучко реагувати на зміни. Важливо також звертати увагу на характеристики персоналу компаній. У ситуаціях мінливості та невизначеності, працівники повинні мати такі якості, як стресостійкість, здатність працювати в умовах швидких змін, готовність приймати інновації і бажання навчатися. Це пов'язано з технічним прогресом, впровадженням цифрових технологій і нових форм комунікації зі споживачами.

Сучасний споживач цінує можливості, які надають йому цифрові технології. Вони пов'язані з різними способами доступу до інформації, включаючи інтернет-магазини та мобільні додатки. Смартфон стає засобом, який дозволяє мати "магазин у кишені", що вимагає від компаній нового підходу до комунікаційного процесу.

Для розгляду питання маркетингових комунікацій в системі управління підприємством рекомендовано ознайомитися із [статтею \[10\]](#).

## ? Питання для самоконтролю

1. Від якого слова походить поняття комунікація? Дайте визначення поняття комунікація.
2. Що включає технократичний підхід до вивчення сучасної теорії комунікацій?
3. Як розглядає комунікацію інтерактивний підхід?
4. Що ставить у центр уваги лінгвістичний підхід до вивчення комунікації?
5. На чому робить основний акцент соціолінгвістичний підхід?
6. Визначте та охарактеризуйте етапи розвитку теорії комунікацій
7. Які закони покладені в основу теорії комунікацій?
8. Назвіть функції, які виконує теорія комунікації та поясніть їх зміст.
9. Які рівні комунікацій вам відомі?
10. Навести приклади зовнішніх, внутрішніх, горизонтальних та вертикальних комунікації у маркетингу.
11. За допомогою яких правил нетворкінгу можна швидко розширювати мережу своїх знайомств?
12. Що лежить в основі інтерактивного рівня комунікацій?
13. Якими основними комунікаційними компетентностями повинна володіти людина?
14. Що таке комунікаційний процес і хто є його учасниками? Назвіть його елементи.
15. Які прийоми правильного та ефективного слухання вам відомі?
16. Дайте визначення вербальної та невербальної комунікації.
17. Які бар'єри і перешкоди спілкування необхідно подолати для досягнення зворотного зв'язку? Наведіть приклади.
18. Що таке ATL, BTL, TTL комунікації?
19. Навести приклади ATL, BTL, TTL комунікацій, визначити переваги та недоліки їх використання.
20. Який вплив має VUCA світ на розвиток маркетингових комунікацій? Які шляхи розвитку маркетингових комунікацій формуються під впливом VUCA світу?



## Практичне завдання

### Завдання 1.

За прикладом 1 та 2, навести визначення дефініції «маркетингові комунікації» різних авторів, порівняти їх, узагальнити та надати власне. Посилання на використані джерела оформіть згідно ДСТУ 8302:2015. Приклади оформлення за посиланнями: [1](#) та [2](#).

### Завдання 2.

1. Створити та оформити презентацію, використовуючи онлайн-інструмент [Canva](#), на тему «Етапи становлення маркетингових комунікацій» (зазначивши етапи та надати їх характеристику).

2. Створити презентацію, використовуючи додаток [PowerPoint](#) на тему «Вербальні та невербальні комунікації», в якій надати визначення видів вербальної та невербальної комунікації, основних понять та навести приклади.

Завдання 3.

Взяти участь у дискусії на тему «Просування свого товару у новому конкурентному полі», зайнявши позицію виробника або споживача. Під час дискусії обговорити питання:

- Який товар чи послугу Ви пропонуєте споживачу?
- Яку потребу Ви можете задовольнити, за якою ціною, та чим аргументована така ціна?
- Які засоби комунікації Ви виберете?



## Кейс

Компанія «Master» займається виробництвом меблів і представляє свою продукцію на українському ринку. Потрібно надати характеристику основним перспективним сегментам українського ринку виробництва меблів, на які було б доцільно орієнтуватися компанії «Master». Визначте, які чинники мають найбільший вплив на рішення українського споживача про купівлю меблів. Як компанія може використати таку інформацію для підвищення ефективності своєї діяльності на українському ринку? Які маркетингові комунікації Ви запропонуєте для спілкування зі споживачем?

Провести командне обговорення кейсу.



## Тест

30

1. Поняття «комунікація» - це:
  - A) шлях сполучення, форма зв'язку;
  - B) реклама;
  - C) особистий продаж, зв'язки з громадськістю;
  - D) просування.
2. Теорія комунікації як самостійний науковий напрямок сформувалась:
  - A) у XVIII сторіччі;
  - B) завжди існувала скільки існує людство;
  - C) в античні часи;
  - D) в середині XX сторіччя.
3. Як стверджує теорія комунікації, комунікація – це:
  - A) специфічна форма спілкування між людьми;
  - B) специфічна форма взаємодії людей по передаванню інформації одне до одного;
  - C) спілкування між людьми для передавання знань;
  - D) передавання інформації.
4. У стародавні часи інформація зберігалася і передавалась за допомогою:
  - A) знаків, поз, наскальних малюнків, кераміки;
  - B) папірусу, наскальних малюнків, кераміки, шкіри тварин, знаків;
  - C) наскальних малюнків, папірусу, кераміки, шкіри тварин, дерев'яних дощечок;
  - D) знаків, папірусу, наскальних малюнків, шкіри тварин.

5. Аристотель вважав, що для акту спілкування необхідні, якнайменше, три елементи:  
А) особа, що промовляє; мова, яку ця особа промовляє; особа, яка цю промову слухає;  
В) передавач, приймач, повідомлення;  
С) передавач, приймач, пристрій для кодування інформації;  
D) дві людини, пристрій для передавання інформації.
6. Хто поклав початок такій науці, як герменевтика:  
А) Цицерон;  
В) Платон ;  
С) Ф. Шляйермахер;  
D) Ч. Пірс.
7. Чому придає особливе значення семіотика:  
А) герменевтичному колу;  
В) теорії розуміння як мистецтва збагнення чужої індивідуальності;  
С) знаковій природі комунікації, досліджуванню властивості знаків і знакових систем;  
D) інтерактивному колу.
8. Організаційний рівень комунікації - це:  
А) комунікації між людиною і великою групою людей;  
В) комунікації двох і більш людей, які володіють можливістю впливати один на одного;  
С) комунікації, які забезпечуються системами масової комунікації;  
D) комунікації, що відбуваються у середині організації між службами, відділами, а також між взаємодіючими організаціями.
9. Міжособистий рівень комунікацій - це:  
А) комунікації, що мають місце в рамках організації між окремими працівниками або підрозділами організації;  
В) комунікації двох і більш людей, які володіють можливістю впливати один на одного;  
С) комунікації між людиною і великою групою людей;  
D) спілкування осіб, рівних по положенню.
10. В основі інтерактивного рівня комунікації лежить:  
А) використання комп'ютерних технологій, що дозволяють використовувати системи масової комунікації;  
В) комунікація між людиною і великою групою людей;  
С) комунікація двох і більш людей, що володіють можливістю впливати один на одного;  
D) використання комп'ютерних технологій, які дозволяють в режимі реального часу посилати повідомлення і отримувати зворотну реакцію.



## Джерела

1. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник / під заг. ред. Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691\\_MARKETINGOVI\\_KOMUNIKACII\\_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf)
2. Малімон В.І. Комунікативні технології в публічному управлінні: навчально-методичні матеріали. – Івано-Франківськ, ІФОЦППК, 2018, 51 с. URL: <https://nung.edu.ua/sites/default/files/2021-01/Малімон%20В%20І%20Комунікативні%20технології.pdf>
3. Філософія Сократа. URL: <https://www.youtube.com/live/SsUfA-e5YKw?feature=share>

4. Філософія Платона. URL: <https://www.youtube.com/live/HXCbk3FiwGc?feature=share>
5. Нетворкінг: як зав'язувати корисні знайомства. URL: <https://buduysvoe.com/publications/networking-yak-zavyzuvaty-korysni-znayomstva>
6. Культура спілкування як комунікативне вміння. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/culture/10903/>
7. Райко Д.В., Цейтлін Л.М., Кириленко В.І. Розроблення класифікації інструментів нетрадиційних маркетингових комунікацій. URL: [https://armgpublishing.com/wp-content/uploads/mmi/volume-8-issue-2/mmi2017\\_2\\_36\\_46.pdf](https://armgpublishing.com/wp-content/uploads/mmi/volume-8-issue-2/mmi2017_2_36_46.pdf)
8. Що таке BTL-реклама і чим вона відрізняється від ATL TA TTL. URL: <https://marketer.ua/ua/what-is-btl-and-how-it-differs-from-atl-and-ttl/>
9. Мних О. Пріоритетні напрямки маркетингових досліджень інноваційної активності ринкових агентів в умовах VUCA-світу. URL: [file:///C:/Users/1/Downloads/476-Article%20Text-1006-1-10-20221214%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/1/Downloads/476-Article%20Text-1006-1-10-20221214%20(1).pdf)
10. Шульга Л.В., Терещенко О.І., Боровик Т.В., Чухліб О.С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2021/72.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/72.pdf)

## Тема 1.2. Реклама у маркетингових комунікаціях



### Поняття та їх визначення

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

Друкована реклама – реклама в друкованих засобах масової інформації (газети, журнали).

Засоби реклами – це канали, по яких поширюються рекламні звернення.

Інформативна реклама – це реклама, покликана інформувати потенційних споживачів про підприємство, його товари і послуги, інноваційні зміни, зміни в ціні, а також інші події, інформацію про які необхідно розповсюдити.

Канали розповсюдження рекламної інформації (носії реклами) - це телебачення, радіо, газети, журнали, рекламні щити (bill boards), пряме адресне розсилання рекламних матеріалів поштою (direct mail), телемаркетинг тощо.

Нагадувальна реклама – це реклама, яка підтримує обізнаність про підприємство, його товари і послуги.

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

Носії реклами – це конкретні засоби розміщення реклами.

Реклама «direct mail» – рекламні матеріали, що розсилаються поштою.

Реклама (за визначенням американської Асоціації маркетингу) - це будь-яка форма неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг, оплачувана точно встановленим замовником.

Реклама (Закон України «Про рекламу») - інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

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

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

Рекламодавець, це - підприємства, організації, особи, що надають інформацію рекламного характеру.



Увіщувальна реклама – це реклама, яка формує перевагу до підприємства, його товарів та послуг і переконує в необхідності їх придбання.



## Основні теоретичні положення

### Сутність, принципи, функції та комунікативна роль реклами

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

Реклама – це особливий вид комунікаційної діяльності, що супроводжує людство протягом всієї історії його розвитку. Тривалий час під поняттям реклами малося на увазі все, що пов'язано з поширенням інформації про товари та послуги у суспільстві з використанням усіх доступних на той момент засобів комунікації.

Знайомство з рекламою - це знайомство з усіма сторонами та процесами її створення та впливу на споживачів та суспільство в цілому. Як і маркетинг, реклама – це мистецтво та наука одночасно. Вона включає як наукові підходи, так і творчий процес. Так, на основі наукових підходів розробляються рекламні кампанії, оцінюється їхня ефективність, враховуються психологічні аспекти споживачів. Використання творчого підходу необхідно для створення креативу в рекламі та розробленні нестандартних рішень.

Реклама – це окремим напрямком бізнесу і разом з цим - інструмент бізнесу. Знайомство з нею передбачає не тільки розгляд використання реклами, спрямований на вирішення маркетингових стратегій підприємства, а й вивчення рекламного менеджменту, організації реклами.

Для створення реклами та реалізації рекламної кампанії необхідні дослідження, що допомагають виявити цільову аудиторію, її особливості та переваги, можливі контакти з рекламою та реагування на рекламні повідомлення. Важливим моментом в організації рекламної кампанії є медіабайнг (купівля рекламного часу та місця), копірайтинг (написання рекламних текстів), створення рекламних повідомлень, медіапланування, оцінка ефективності реклами. Це багатогранна та складна робота, що вимагає спеціальних знань, навичок, можливостей.

Нижче перелічено чотири риси, які характерні саме для реклами на відміну від багатьох інших способів маркетингової діяльності, представлені у визначеннях реклами:

По-перше, реклама – це завжди оплачувана форма передачі інформації, бо вона розробляється і публікується або транслюється за кошти рекламодавця;

По-друге, реклама – відбувається через посередницьку ланку, зазвичай через засоби масової інформації, тому є неособистим поданням інформації;

По-третє, реклама – завжди, під час надання інформації споживачу, переслідує в кінцевому розумінні комерційну мету;

По-четверте, реклама завжди має точно встановленого замовника, в ній обов'язково міститься інформація про тих, хто є її замовником (назва, телефон, сайт, адреса компанії), усі відомості, за допомогою яких покупець може легко знайти рекламований товар та самостійно зв'язатися з фірмою.

Комунікативна роль реклами полягає у формуванні відносин, встановленні каналів зв'язку між рекламодавцем та цільовою аудиторією з метою активного впливу на неї на основі інформації, що передається різними способами. Він має відправник, одержувач, повідомлення; використовує систему кодування та декодування, канали зв'язку та характеризується бар'єрами сприйняття.

Принципи реклами відображені у статті 7 Закону України "[Про рекламу](#)"[1]:



«1. Основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.

2. Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції.

3. Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.

4. Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди».

Там же, у статті 8 визначені загальні вимоги до реклами.

З регулюванням рекламної діяльності в Україні Виможете ознайомитися [тут \[2\]](#).

Головне призначення реклами - стимулювання продажів наглядно відображає вислів «реклама – двигун торгівлі». Реклама сприяє тому, що споживачі дізнаються про нові товари і послуги, їх переваги, зацікавлюються та роблять покупки. Досягнення цієї цілі здійснюється через реалізацію її функцій.

Основні функції реклами, які прийняті у теорії маркетингу, це:

1. Економічна (вона є базовою та полягає в стимулюванні попиту на товари і послуги, бо завдяки ефективній рекламі, що приносить прибуток, виробник створює нові робочі місця, знижуючи рівень безробіття, сприяє стабільній діяльності рекламних агентств);

2. Маркетингова (реклама викликає інтерес до товару, переконує в необхідності його придбання, доводячи його корисність та задовольняє потреби споживача);

3. Комунікативна (передає споживачу інформацію про рекламовані товари або послуги, сприяє отриманню зворотного зв'язку та паралельно створює в свідомості споживача позитивний образ компанії чи бренду);

4. Соціальна (формує у людини суспільну та індивідуальну свідомість, сприяє підтримці і закріпленню звичок споживачів, певних стандартів поведінки в суспільстві).

Додатково реклама виконує наступні функції:

- ✓ освітню (рекламна продукція, як відображення нового та сучасного в житті громади, навчає споживачів та надає їм можливість удосконалювати своє життя, тим самим просуваючи прискореними темпами технічний прогрес);
- ✓ інформаційну (надання потоку нової і важливої інформації споживачу про товари і компанії, що їх виробляють і реалізують на ринку);
- ✓ виховну (формує вплив на погляди людини, ставлення її до себе і навколишнього світу, транслює споживачам готові форми поведінки в різних ситуаціях, визначає, на що орієнтуватися, що добре і що погано);
- ✓ ідеологічну (впровадження у свідомість людини певних цінностей, реклама цим пропагує певний спосіб життя);
- ✓ політичну (визначає вибір політичного кандидата, намічає шляхи політичного розвитку країни, її політики, що безпосередньо впливає на повсякденне життя);
- ✓ мотиваційну (підсилює мотивацію праці, ставить перед людиною внутрішню мет-придбати щось нове, допомагає людям повірити в свої сили, залучає їх до трудової діяльності, сприяє економічному і соціальному розвитку суспільства);
- ✓ естетичну (реклама, що виконана професійно на високому художньому рівні сприяє формуванню у споживачів почуття прекрасного, виховує в неї добрий смак) та інші.

Рекламний процес передбачає використання п'яти наступних елементів: рекламодавця, носія реклами, засоби реклами, рекламні організації та підприємства, аудиторія реклами.

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

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

Носії реклами – це конкретні засоби розміщення реклами;

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

Аудиторія реклами – це цільова аудиторія, на яку націлена рекламна кампанія [\[3\]](#).

## Класифікація реклами

Різноманітність завдань реклами породжує значні її різновиди, канали і засоби поширення, варіанти створення. Функції та роль реклами в системі маркетингових комунікацій вимагають систематизації різних її видів. З цією метою проводять класифікацію реклами за різними ознаками, в тому числі, по цілях реклами, спрямованості на різні групи споживачів, способу поширення, за ступенем охоплення території, ступенем охоплення споживачів, комерційної і некомерційної складової, предмету реклами.

Різні автори наводять різну класифікацію реклами. Так у роботі [Напрямки реклами. Класифікація та види реклами \[4\]](#) виділяється 5 ознак, за якими виділяються види реклами, Л. Капінус в роботі [Класифікація реклами..\[5\]](#) проводить класифікацію реклами за 17 ознаками.

Наведемо класифікацію реклами за Н. Поповою та колективом авторів, які в підручнику «Маркетингові комунікації» розподілили види реклами за 9 ознаками.

### 1. За цільовою орієнтацією виділяю наступні види реклами:

- ✓ інформативна реклама – це реклама, покликана інформувати потенційних споживачів про підприємство, його товари і послуги, інноваційні зміни, зміни в ціні, а також інші події, інформацію про які необхідно розповсюдити. Даний вид реклами застосовується на початкових етапах рекламної кампанії або в міру необхідності у поширенні певної інформації;
- ✓ увіщувальна реклама – це реклама, яка формує перевагу до підприємства, його товарів та послуг і переконує в необхідності їх придбання. Даний вид реклами застосовується на наступних етапах рекламної кампанії, коли вже досягнута певна обізнаність і необхідно переконати потенційного споживача в перевагах, наприклад, даної торгової марки;
- ✓ нагадувальна реклама – це реклама, яка підтримує обізнаність про підприємство, його товари і послуги. Даний вид реклами застосовується тоді, коли підприємство чи торгова марка досить відомі і мають міцні позиції на ринку. Реклама необхідна для того, щоб нагадувати учасникам ринку про себе, а також для підтримки іміджу.

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

- ✓ реклама на індивідуального споживача. Вона впливає на індивідуального споживача з метою придбання товарів і послуг даної торгової марки або підприємства для особистих потреб (b-to-c);
- ✓ реклама на виробників, сферу торгівлі, посередників. Вона допомагає домогтися лояльності даних груп споживачів і стати постійними клієнтами, купуючи товари і послуги для використання у виробничому процесі чи бізнесі з метою подальшого перепродажу своїм споживачам (b-to-b).

### 3. Залежно від способу розповсюдження інформації розрізняють:

- ✓ друковану рекламу – реклама в друкованих засобах масової інформації (газети, журнали),
- ✓ поліграфічну рекламу – реклама у вигляді поліграфічної продукції (листівки, плакати, буклети тощо);
- ✓ телевізійну рекламу – відеоролики, сюжети, фільми;
- ✓ радіо рекламу – аудіоролики, промоушн;
- ✓ рекламу «direct mail» – рекламні матеріали, що розсилаються поштою;
- ✓ зовнішню рекламу – білборди, лайтбокси, ситі-лайти, постери, плакати, розтяжки тощо;
- ✓ внутрішню рекламу – реклама всередині громадських приміщень;
- ✓ рекламу на транспорті – зовнішня (на транспортних засобах), внутрішньосалонна (в салонах транспортних засобів), стаціонарна (на зупинках транспорту);
- ✓ рекламу в інтернеті – сайти компанії, контекстна реклама, банерна рекламу;
- ✓ рекламу в місцях продажів – різні типи операцій, які впливають на поведінкові рефлексії споживачів у місцях продажу.

4. За ступенем охоплення території розрізняють:
  - ✓ локальну рекламу – охоплює локальну територію;
  - ✓ регіональну рекламу – охоплює певний регіон;
  - ✓ загальнонаціональну рекламу – реклама в національному масштабі;
  - ✓ міжнародну рекламу – реклама за межами країни.
5. За характером діяльності розрізняють:
  - ✓ корпоративну рекламу – реклама підприємств, організацій;
  - ✓ соціальну рекламу – реклама, спрямована на формування певної поведінки, ставлення до соціальних явищ;
  - ✓ політичну рекламу – реклама партій, громадських об'єднань;
  - ✓ довідкову рекламу – реклама довідкового характеру («Золоті сторінки»).
6. За ступенем охоплення споживачів розрізняють:
  - ✓ масову рекламу – реклама, що охоплює широкі верстви населення та бізнесу;
  - ✓ персоніфікована реклама – реклама спрямована на конкретну людину або фірму.
7. За предметом реклами:
  - ✓ реклама товарів – реклама товарів або послуг;
  - ✓ реклама підприємств – реклама підприємств організацій, фірм;
  - ✓ реклама особистості – реклама конкретної особистості;
  - ✓ реклама іміджу – реклама, націлена на формування стійкого іміджу.
8. За комерційною складовою:
  - ✓ комерційна реклама – реклама, метою якої є отримання прибутку;
  - ✓ некомерційна реклама – реклама, яка не переслідує мети одержання прибутку (соціальна реклама, реклама громадських організацій фондів тощо).
9. За формою подачі:
  - ✓ пряма реклама – традиційна форма подачі реклами;
  - ✓ непряма реклама – реклама, яка використовує непрямий вплив, наприклад показ способу життя;
  - ✓ прихована реклама – реклама, яка вплетена в контекст фільмів, передач (продакт плейсмент);
  - ✓ нативна реклама (від англ. native – «рідний») – це оплачуваний рекламний формат, який підтримує цілі бренду або прямого відклику, і в якому контент відповідає формі, відчуттям, функціям та якості контенту майданчику, в якому він з'являється [3].

## Планування та бюджет реклами

Плануванню рекламної компанії сприяє процес розроблення медіаплану. Основні параметри медіаплану характеризуються наступними показниками.

Охоплення (Reach) - кількість членів цільової аудиторії, які бачили конкретну рекламу хоча б раз протягом певного відрізка часу.

Контакт - розміщення реклами в такому носії, де воно напевно буде почуте, побачено або прочитано.

Послідовність - загальний принцип розміщення рекламних звернень протягом певного відрізка часу: розподіл в часі контактів за весь період планування (залпова, безперервна, пульсуюча), а також по носіям реклами (певна послідовність розміщень).

Рекламний цикл - розміщення реклами за період планування (при неперериваному графіку - один цикл, при пульсуючому - кілька циклів).

Частота - кількість контактів з цільовою аудиторією за один рекламний цикл.

Рейтинг (Rating) - відношення кількості аудиторії, що контактувала з носієм реклами протягом заданого відрізка часу, до потенційно можливої кількості аудиторії, виражене в пунктах (відсотках).



$$R = N_f / N_m \cdot 100\%$$

де N - чисельність аудиторії.

GRP (Gross Rating Point) - сума рейтингів усіх виходів рекламних звернень в рамках даного рекламного циклу. Показує вагомість, яку забезпечує рекламі виконання конкретного графіка на конкретному ринку протягом певного часу.

$$GRP = \text{Frequency} \cdot \text{Reach} \text{ або } GRP = \sum (R \cdot n),$$

де n - кількість виходів реклами.

CPP (Cost Per Point) - вартість одного пункту GRP.

$$CPP = B_p / GRP.$$

CRP - вартість одного пункту рейтингу

$$CRP = \text{вартість одиниці реклами} / R.$$

Індекс вибірковості (Affinity) - відношення частки цільової аудиторії носія реклами на цільовому ринку до частки населення, що складає цільовий ринок.

Наприклад, загальний рейтинг програми R = 12 п., а для цільової аудиторії R = 7 п. Звідси Індекс вибірковості  $= (7/12) \cdot 100\% = 58\%$ .

CPT – відносний тариф (Cost Per Thousand) - сума витрат на розміщення реклами в конкретному носії на тисячу чоловік цільової аудиторії. Чим менше відносний тариф, тим вигідніше розміщувати рекламу в даному носії.

$$CPT = (\text{вартість реклами} / \text{охоплення}) \cdot 1000.$$

Для розрахунку бюджету реклами використовують наступні методи:

1. Розрахунок бюджету реклами в процентах до доходів:

$$B_r = D \cdot H_r,$$

де  $B_r$  – величина рекламного бюджету;

D – доходи підприємства;

$H_r$  – відсоток відрахувань на рекламу від величини доходів.

Показник розраховується на минулому досвіді, враховуючи оптимальне співвідношення між витратами на рекламу і доходами, порівнюючи дане співвідношення з конкурентами.

2. Розрахунок витрат на рекламу на одиницю частки ринку.

Величина витрат на рекламу на одиницю частки ринку використовується для ув'язки в одному показнику витрат конкурентів, витрат підприємства на рекламу та доходи від збуту.

$$B_r = d \cdot H_{rd},$$

де d – частка ринку;

$H_{rd}$  – витрати на одиницю частки ринку.

Показник величини витрат на рекламу на одиницю частки ринку використовують для порівняння ефективності реклами окремих підприємств. Відповідно, якщо підприємство, що витрачає на рекламу в розрахунку на одиницю частки ринку меншу суму, то воно домагається більшої ефективності.

3. Розрахунок бюджету реклами з урахуванням цілей та завдань.

Метод розрахунку бюджету реклами з урахуванням цілей та завдань включає: формулювання цілей підприємства на плановий період та плану маркетингу; передбачає визначення стратегії і тактики реклами, що дозволять досягти запланованих результатів; розрахунок вартості запланованих рекламних заходів. Цей метод потребує підрахунку суми вартості виробництва і розміщення реклами на основі розробленого медіаплану.

### Сучасні тенденції розвитку рекламних комунікацій

У суспільстві реклама як інструмент маркетингових комунікацій і є носієм інформації, зазнає значних змін. Вони безпосередньо пов'язані з процесами глобалізації та інформатизації суспільства, а також їх впливом на ціннісні орієнтації особистості та споживчих груп. Таким чином, глобалізація

відкриває нові можливості для просування реклами, а інформатизація суспільства робить інститут реклами провідником єдиних цінностей, правил поведінки, способу життя, спираючись на сучасні технології, соціальні мережі та різні майданчики розповсюдження реклами.

Можна зазначити, що зростає роль реклами як інституту, основною функцією якого є вплив на суспільно значущі явища. Це знаходить свій відбиток у одній з функцій реклами у суспільстві - формуванні символів і моделей поведінки, які ще сприймаються соціальними групами. Отже, реклама, окрім інформативної функції, дедалі більше виконує функцію соціалізації [6].

Рекламні комунікації важливі сьогодні, як ніколи раніше. Навички планування і реалізації реклами в життя користуються все більшим попитом в час інтегрованих комунікацій. Зростаюча роль рекламних комунікацій помітна як з позиції творчої стратегії, так і з позиції засобів рекламної діяльності [7].

Сучасні тенденції розвитку реклами включають ряд факторів, які впливають на способи просування товарів і послуг. Ось деякі з найважливіших тенденцій, які спостерігаються в сучасній рекламі.

Зростаюча популярність Інтернету та мобільних технологій призводить до збільшення обсягів цифрової реклами. Рекламодавці активно використовують цифрові канали, такі як соціальні медіа, пошукові системи, веб-сайти та мобільні додатки для досягнення своєї аудиторії.

Рекламодавці все більше звертають увагу на персоналізовану рекламу, яка відповідає індивідуальним потребам та інтересам споживачів. Завдяки великим обсягам даних та аналітиці, рекламні кампанії можуть бути настроєні під конкретну аудиторію, що покращує ефективність комунікації та розкриває нові можливості.

Відео продовжує займати важливе місце в рекламних стратегіях. Стрімкий розвиток потокового відео, платформ, таких як YouTube, Netflix, а також соціальних медіа, збільшує популярність відеореклами. Короткі рекламні ролики, відеоогляди та інші формати стають важливими інструментами впливу на аудиторію.

Впливові особистості, такі як блогери, YouTubers, Instagrammers, зарекомендували себе як важливий інструмент реклами. Вони мають велику аудиторію і вплив на свідомість своїх підписників.

Однак інформатизація суспільства, розвиток засобів комунікації, їхня доступність широкому колу рекламодавців негативно позначається на розвитку реклами. Вони сприяють виникненню величезного потоку рекламної інформації в засобах масової інформації, в інтернет-ресурсах, яку інколи буває важко сприйняти.

Відповідно до цього, знижується увага цільової аудиторії до змісту реклами. Тому при використанні реклами як інструменту маркетингових комунікацій необхідно враховувати наступні фактори, які впливають на розміщення реклами (рис. 1).



Рис. 1 Фактори, які впливають на розміщення реклами [3]

Реклама сьогодні перебуває під впливом факторів, яким також властиві швидкі зміни, у тому числі у сфері технологій, невизначеність майбутніх ситуацій, складність взаємин та неоднозначність подій. З огляду на зміни поколінь, цифровізації суспільства, відмовитися від традиційних носіїв реклами організації у різних галузях діяльності змінюють способи комунікації з споживачами та різними групами стейкхолдерів.

Особливих підходів вимагає розробка реклами за умов індивідуалізації маркетингу, формування довіри між лояльністю споживачів.

Перехід до маркетингової комунікації «один-одному», а на сучасному етапі за рахунок цифровізації, формує комунікативний ефект, заснований на створенні споживчих груп, що «звикають» до тих самих брендів, магазинів, фірм, виробників.

«Захоплюючий» ефект вимагає від маркетологів значних зусиль щодо налагодження якісного обслуговування, у тому числі рекламних повідомлень на основі смс-повідомлень, електронної пошти, розсилок з особистим повідомленням, побудованих таким чином, щоб споживач був у курсі новинок, акцій, будь-якої цікавої інформації. Це розуміння дозволяє відчувати причетність до життя компанії.

З особливостями здійснення рекламних комунікацій можна ознайомитися за [посиланням \[8\]](#).

Проте рекламу у ЗМІ не можна ігнорувати, вона має підтримувати певний рівень іміджу компанії, її впізнаваність. Психологія людини влаштована таким чином, що вона хоче мати в наявності найкраще. А до поняття «найкращий» входить, у тому числі, і «відомий», який має певний образ. Таким чином, у споживача формується ставлення до брендів, яким він віддає перевагу. Особливо це стосується масових брендів чи товарів народного вжитку.

На формування позитивного ставлення до брендів також впливає комунікативне посилання, що міститься в рекламі, форма її подання. Перед величезного інформаційного потоку рекламні повідомлення мають знайти баланс між творчістю та продажами. Якщо повідомлення не цікаве, воно загубиться у загальному інформаційному потоці, тому воно має привертати увагу креативним підходом, а утримати його можна, показавши певні вигоди, які може отримати споживач.

Як війна в Україні впливає на зміну рекламних комунікацій, Ви можете ознайомитися [тут \[9\]](#).

Узагальнюючи все вищезазначене, можна зробити висновок, що прибутковість реклами залежить від її ефективності. Проте на ефективність реклами впливає безліч чинників, які здійснюють при цьому непрямую та пряму дію. Так, Blog NGN. agency виділяє 10 чинників, ефективності реклами: дослідження, стратегічні цілі, відносна диференціація, багатоканальність, довгострокове та короткострокове планування, таргетинг або масмаркетинг, медійна активність, впізнавані атрибути, креативність та частка ринку. Більш докладно з цими чинниками можна ознайомитися у статті [10 чинників ефективності реклами \[10\]](#) та [\[11\]](#).

Коротко зі змістом теми [Реклама у маркетингових комунікаціях](#) можна ознайомитися у презентації.



## Питання для самоконтролю

1. Що означає слово «реклама»?
2. Яке визначення реклами дав Ф. Котлер?
3. Які чотири риси наводяться у визначенні реклами і притаманні саме їй?
4. В чому полягає комунікативна роль реклами?
5. Які принципи реклами сформовані у Законі України «Про рекламу»?
6. Які функції виконує реклама?
7. Які елементи включає рекламний процес?
8. За якими видами класифікують рекламу в залежності від ознак?
9. Наведіть показники медіапланування та надайте їх визначення
10. Які методи розрахунку рекламного бюджету вам відомі?
11. Які фактори впливають на розміщення реклами?



## Практичне завдання

### Завдання 1

Створити та оформити презентацію, використовуючи онлайн-інструмент [Canva](#), на тему «Сучасні тенденції розвитку реклами» (зазначивши характеристику, навести приклади).

### Завдання 2.

Визначити найбільш ефективні засоби реклами для товарів, призначених для різних вікових груп споживачів та проілюструвати відповідь на онлайн-дошці Padlet.

### Завдання 3.

Провести дослідження рекламних звернень в засобах масової інформації. Проаналізувати, які з них апелюють до емоційних та раціональних мотивів – здоров'я, страху, свободи, пізнання, любові, радості, гордості, зручності, самоствердження, самореалізації, додаткових вигід. Висловитися з приводу обрання замовником реклами обрав саме ці мотиви? Поясніти, чи згодні Ви з цим рішенням.

### Завдання 4.

Використовуючи правила написання рекламних текстів, сформульовані у джерелах [\[12\]](#) та [\[13\]](#), скласти рекламне звернення для просування вибраного Вами продукту.



## Ситуаційна вправа

Ознайомтеся з компанією та її продукцією [Yuka Nature Cosmetics](#).

Питання та завдання до ситуаційної вправи:

1. Проаналізуйте стан макро- і мікросередовища в якому виробляється і реалізується продукція компанії.
2. Визначте особливості продукції.
3. Запропонуйте рекламний контент, який можна використати для просування цієї продукції.



## Тест

1. Ф. Котлер формулює поняття реклами як...

- A) вид людської діяльності, що спрямований на просування товарів на ринку;
- B) цілеспрямовану комунікацію, що намагається перекласти якість товарів та послуг на мову потреб та запитів споживача;
- C) інформацію про особу, або товар, що розповсюджується в будь-якій формі та будь-яким способом;
- D) неособисті форми комунікації, що здійснюються за допомогою платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування;

2. За цільовою орієнтацією реклама поділяється на:

- A) рекламу на індивідуального споживача, рекламу на виробників і сферу торгівлі, рекламу на фахівців (посередників);
- B) інформативну, увіщувальну, нагадувальну;
- C) друкована, телевізійна, радіо реклама, зовнішня, на транспорті, в Інтернеті;
- D) зовнішня, внутрішня, стаціонарна;

3. Нагадувальна реклама:



- A) формує переваги фірми, її товарів та послуг і переконує в необхідності скористатися послугами даної фірми;
- B) підтримує поінформованість про фірму, її товари та послуги;
- C) інформує потенційних споживачів про фірму, товари, послуги та зміни цін;
- D) впливає на масового споживача;

4. За способом поширення інформації реклама поділяється на:

- A) зорієнтовану по впливу на індивідуального споживача, на виробників і сферу торгівлі, на фахівців (посередників);
- B) інформативну, увіщувальну, нагадувальну;
- C) стаціонарну, зовнішню, внутрішньосалонну;
- D) друковану, телевізійну, радіо рекламу, зовнішню, рекламу на транспорті, в Інтернеті, «direct mail»;

5. Інформативна реклама:

- A) інформує про переваги фірми, її товарів та послуг і переконує в необхідності придбати або скористатися ними;
- B) інформує потенційних споживачів про фірму, її товари і послугах, змінах цін, а також інших подіях, інформацію про які необхідно поширити;
- C) формує вплив на індивідуального споживача;
- D) підтримує поінформованість про фірму, товари та послуги;

6. За якою класифікаційною ознакою розрізняють рекламу у зв'язку з тим, що рекламне звернення не може бути однаково привабливим для всіх:

- A) за спрямованістю реклами на певні групи клієнтів;
- B) за цільовою орієнтацією;
- C) за часом проведення;
- D) за способами поширення;

7. Показник медіапланування CPT - відносний тариф обчислюється, як:

- A) кількість членів цільової аудиторії, які бачили конкретну рекламу хоча б раз протягом заданого відрізка часу;
- B) сума витрат на розміщення реклами в конкретному носії на тисячу чоловік цільової аудиторії;
- C) відношення частки цільової аудиторії носія реклами на цільовому ринку до частки населення, що становить цільовий ринок
- D) сума рейтингів всіх носіїв реклами, використаних за один рекламний цикл, помножена на кількість рекламних звернень;

8. Показник медіапланування GRP розраховується, як:

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

9. Показник медіапланування CRP вказує на:

- A) вартість одного пункту рейтингу;
- B) суму витрат на розміщення реклами в конкретному носії на тисячу чоловік цільової аудиторії;
- C) вартість одного пункту GRP;

D) суму рейтингів всіх носіїв реклами, використаних за один рекламний цикл, помножена на кількість рекламних звернень, розміщених у них;

10. Показник медіапланування CPP – це:

- A) вартість одного пункту GRP;
- B) сума витрат на розміщення реклами в конкретному носії на тисячу чоловік цільової аудиторії;
- C) вартість одного пункту рейтингу;
- D) сума рейтингів всіх носіїв реклами, використаних за один рекламний цикл.



## Джерела

1. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
2. Некрасова Х.С., Шуба Т.П., Євтушенко В.А. Регулювання рекламної діяльності в Україні. URL: [http://bses.in.ua/journals/2019/47\\_1\\_2019/26.pdf](http://bses.in.ua/journals/2019/47_1_2019/26.pdf)
3. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / під заг. ред. Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691\\_MARKETINGOVI\\_KOMUNIKACII\\_pidruchnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidruchnik.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidruchnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidruchnik.pdf)
4. Напрямки реклами. Класифікація та види реклами. URL: <https://kupibo.com.ua/napryamky-reklamy-klasyfikacziya-ta-vydy-reklamy/>
5. Капінус Л.В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4813/1/klasyf%20reclamy.pdf>
6. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації: монографія. Суми : Сумський державний університет, 2018. 300 с. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/70957/3/Yanenko\\_advertising\\_communications.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/download/123456789/70957/3/Yanenko_advertising_communications.pdf)
7. Рекламні комунікації: визначення, практичне застосування, цілі, ефекти. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/sociology/12408/>
8. Швець А.І. Особливості здійснення рекламних комунікацій URL: [file:///C:/Users/1/Downloads/inek\\_2013\\_7\\_47%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/1/Downloads/inek_2013_7_47%20(1).pdf)
9. Як війна в Україні змінює рекламні комунікації. URL: <https://sostav.ua/publication/yak-v-jna-v-ukra-n-zm-nyu-reklamn-komun-kats-94435.html>
10. Рітсон М. 10 чинників ефективності реклами. URL: <https://ngnagency.medium.com/10-чинників-ефективності-реклами-b8a3e06cef7f>.
11. Кендюхов О.В. Рекламні комунікації у брендингу: функції та ефективність. URL: <https://knote.edu.ua/file/NjY4NQ==/90d6c4a3a7231ff447f94755634bb021.pdf>
12. Рекламні тексти. URL: <https://aboutmarketing.info/klasychna-reklama/reklamni-teksty/>
13. Білоусова Д.О., Зимбалева Ю.В. Написання ефективного текстового рекламного звернення URL: [https://knutd.edu.ua/publications/pdf/International\\_editions/Zimbalevsckaya\\_2.pdf](https://knutd.edu.ua/publications/pdf/International_editions/Zimbalevsckaya_2.pdf)

## Тема 1.3. Паблік рилейшнз в системі маркетингових комунікацій



### Поняття та їх визначення

Антикризові PR-кампанії- PR-кампанії, пов'язані з кризовими ситуаціями в компанії та в суспільстві, що вимагають термінової реакції.

Брифінг – це коротка та стисла у часі командна зустріч керівництва компанії з журналістами та із запрошеними представниками органів державної влади. Повідомлення на брифінгу, зазвичай, носять односторонній характер.

Внутрішній PR (внутрішньокорпоративний) – розвиток корпоративної культури, сприятливих і довірчих відносин керівництва підприємства з персоналом на всіх рівнях управління.

Ділове спілкування - це обмін інформацією та ідеями між людьми в робочому контексті з метою досягнення спільних цілей і результатів. Воно включає в себе комунікацію між колегами, партнерами, клієнтами та іншими зацікавленими сторонами в професійному оточенні.

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

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

Конференція - це організована зустріч, присвячених розгляду певної проблеми або теми, на якій учасники з різних областей збираються разом, щоб обмінюватися інформацією, досвідом та ідеями.

Паблік рилейшнз (public relations PR) — діяльність, спрямовану на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією, підприємством та громадськістю на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею.

Пабліситі (пропаганда) – це безоплатне створення позитивного відношення до товару, послуги, підприємства за допомогою поширення про них важливих відомостей у всіх засобах масової інформації.

Планові PR-кампанії - PR-кампанії, пов'язані з певними приводами й етапами в житті компанії, це свята, ювілеї, події тощо.

Позапланові PR-кампанії - PR-кампанії, що організуються, виходячи з певних ситуацій, як позитивного, так і негативного характеру, які склалися на ринку чи у суспільстві.

Прес-конференція - це захід, на якому організатори, зазвичай представники компанії, урядової організації або громадської особи, зустрічаються з журналістами та іншими представниками ЗМІ, щоб розповісти про певну новину, подію або оголосити важливу інформацію.

Прес-реліз- це короткий офіційний документ, який призначений для масової розсилки до засобів масової інформації з метою розповісти про важливі новини, події, оголошення або інші подібні матеріали.

Прес-тур - це організоване подія або поїздка, в рамках якої журналісти та представники ЗМІ відправляються на місце подій або до певного об'єкта для того, щоб отримати інформацію, зробити фото- та відеозаписи, а потім використовувати ці матеріали для своїх новинних, журналістських або інформаційних репортажів.

Прийом – форма зовнішнього ділового спілкування, спільне проведення часу керівників компанії та її представників з гостями, де в невимушеній обстановці вирішуються ділові питання.

Репутаційний менеджмент -це система заходів щодо створення, зміцнення та підтримки стійкої позитивної репутації підприємства.

Спонсорство (спонсоринг) – діяльність з надання компанією фінансових коштів окремим особам або організаціям, зайнятим у сфері спорту, культури, охорони здоров'я, освіти тощо, для досягнення нею поставлених цілей в галузі маркетингу.



## Основні теоретичні положення

### Історія становлення та розвиток public relations

Історію становлення public relations (PR) – діяльності по створенню громадської думки, можна простежити на протязі усіх часів існування суспільства. Поки є суспільство, стільки існує й діяльність зі створення громадської думки, хоча не завжди вона іменувалася і виділялася як відповідна сфера діяльності. Однак людське суспільство завжди відрізнялося тим, що були ті, про кого громадська думка була позитивною. Щоб досягти цього, потрібно було створити певне ставлення про себе вчинками та діями. Цим користувалися вожді, правителі давнини, відомі громадські діячі, мислителі. Так, наприклад, відомості про деяких відомих особистостей дійшли до нас у тому вигляді, в якому склалася громадська думка, яка дійшла до наших днів. Уже в той час у людей існувала потреба встановлювати контакти з публікою, впливати на їх свідомість і поведінку, враховувати думку інших людей.



На думку дослідників, щоб втілити в життя пафос доцільності необхідно було переконати населення у потребі стабілізації, відновлення чи реконфігурації об'єктів державного управління (великих співтовариств, населення країн, громадських груп). Без цього динаміка життя була б неможлива. Тому піар чи пропаганда існували в Афінах за часів Перікла і раніше в Спарті при Лікурзі, у Римі за Катона та Цицерона, під час проповіді християнства, розвитку церковного догмату Вселенськими соборами.

Так, у давніх Афінах існувала сильна політична культура, а громадяни мали право на вільне висловлювання думок. Збори громадян, відомі як [екклесія](#), були платформою, де політичні лідери могли переконувати громадян у правильності своїх поглядів. Виступи на екклесії мали велике значення для переконання громадян і здобуття їхньої підтримки.

Один з найвідоміших політичних лідерів Афін цього періоду був сам [Перікл](#). Він володів надзвичайним ораторським мистецтвом і здатністю переконати людей. Перікл використовував свою ораторську майстерність, щоб спонукати громадян до підтримки його політичної програми. Він надавав промови, в яких наголошував на важливості демократії та високих цінностях громадянства.



Однак, важливо розуміти, що давньогрецька політична культура була більше спрямована на переконання через раціональні аргументи і силу мови, а не на маніпуляцію масами шляхом пропагандистських технік. Ідеї та переконання передавалися через публічні виступи і дискусії.

Історики вважають, що тільки особливими зв'язками з громадськістю можна пояснити хрестові походи, рухи гунів та аланів, монголів, узяття в полон імператора самурайськими кланами в Японії, зміну династій у Китаї тощо.

Різні елементи нинішніх публік рилейшнз сформувалися та були закладені в давні періоди історії



людства. Бо ще тоді особливе значення для комунікацій з громадськістю мали: риторика; застосування діалогу як двосторонньої комунікації; вивчення, урахування та вплив на громадську думку; формування іміджу політиків та державних діячів; просвітництво. Пізніше, із застосуванням засобів масової інформації, розвитком діяльності громадських організацій та спеціалізованих інституцій, інформування; пропаганди, становлення публік рилейшнз прискорилося.



Велике значення надавалося створенню громадської думки у Стародавній Греції. Не випадково особлива увага приділялася слову, яке розглядалося як носій переконання, переконання та навіювання, а також риториці як мистецтву мови, мистецтву переконувати, гарно говорити, правильно аргументувати свої думки, спростування суджень іншої сторони. Стародавня Греція відома своєю великою впливовістю на формування громадської думки і політичних процесів. У цьому часі громадська думка формувалася шляхом дискусій, демократичних зборів та розмов у громадських місцях, таких як агори.

Одним з найважливіших аспектів формування громадської думки у Стародавній Греції була практика еллінської демократії. В Афінах, наприклад, громадські збори відбувалися на агорі, центральному площі міста. Там громадяни могли виступати з промовами, висловлювати свої думки та обговорювати важливі питання. Це був важливий механізм участі громадян у прийнятті рішень.

Крім того, громадська думка впливала на політичну сферу через участь в філософських дискусіях та академічних зборах. Філософи, такі як Сократ, Платон та Аристотель, активно висловлювали свої погляди на суспільні питання та викликали думки у своїх учнів та слухачів. Це сприяло формуванню і розповсюдженню різних ідей та поглядів у громадському просторі.

Також треба зазначити, що громадську думку впливали трагедії та комедії, які виставлялися на сценах античних театрів. Ці драматичні постановки часто містили політичні алегорії та моральні послання, які викликали обговорення у глядачів.

Уміння спілкуватись, переконувати, створювати громадську думку цінувалося і в Стародавньому Римі. Римське суспільство мало багато політичних та громадських структур, і успіх у цих сферах залежав від здатності ефективно комунікувати та переконувати інших.

Одним з найвідоміших прикладів вміння переконувати було мистецтво риторики. Риторика була широко вивчена і практикована в Римі, і відомі ритори, такі як Цицерон, були шанованими та впливовими членами суспільства. Вони навчалися використовувати слово, жести та інтонацію, щоб переконати аудиторію в своїх ідеях і доводити свою точку зору.

Політики та публічні діячі в Римі також вели активну полеміку та використовували різні стратегії для створення громадської думки. Вони використовували промови, публічні дебати та інші засоби для впливу на своїх прихильників, виконуючи масову маніпуляцію думками.

Також варто зазначити, що у Римі існувала розвинена система форумів, де громадяни могли виражати свої думки та сперечатися про питання, що стосуються державних справ. Це сприяло формуванню громадської думки та взаємодії між різними соціальними групами.

Багато століть тому на інформаційний зв'язок королів та суспільства звертали увагу в Англії, де для цього передбачалася посада лорда-канцлера як «охоронця королівської честі». Світові релігії також впливають на громадську думку.

Лорд-канцлер - це титул, що існував в Англії до 2006 року і що відіграв важливу роль у зв'язку між королем (або королевою) та суспільством. Лорд-канцлер був високопосадовою посадою в уряді та виконував функції голови судової системи. У ранніх стадіях свого існування лорд-канцлер був одним з найбільш впливових членів королівського уряду. Він був відповідальним за управління королівським скарбом, збирав податки та виконував функції королівського казначея. Крім того, лорд-канцлер був головним суддею та займався адміністрацією правосуддя. Він був відповідальний за призначення та нагляд за суддями та вирішення спорів у судовій системі. Упродовж історії лорд-канцлер також виконував роль голови палати лордів, верхньої палати парламенту. Він був важливим зв'язком між монархом та законодавчим органом, представляючи короля в парламенті та сприяючи впровадженню королівської політики. Інформаційний зв'язок між королем (або королевою) та суспільством через лорда-канцлера мав форму участі лорд-канцлера в законодавчому процесі та управлінні правосуддям. Він передавав



королівські укази та рішення, виступав з посланнями від короля перед парламентом та забезпечував реалізацію королівської політики в правовій системі.

В історії розвитку України, елементи PR простежуються ще з часів Київської Русі. Серед них писемні пам'ятки, літописи, житія святих, різні повчальні слова тощо. До авторів цих літописів, повчальних слів, належать влада київських князів, християнська церква, монастирі, які не одразу стали «своїми» для суспільства. Письмові джерела часів Київської Русі були розраховані на вузьке коло населення, яке було малограмотним, але через таку комунікативну мережу, як християнські церкви, вплив відбувався на значну частину народу. З іншого боку, спілкування здійснювалося у вигляді усного слова, яке несли співаки, блазні, князі, бояри.

Є думки, що одним із перших політиків, які завоювали громадську думку за допомогою преси, був Наполеон Бонапарт. Він вважав, що «чотири газети можуть завдати ворогові більше шкоди, ніж стотисячна армія». У країні Наполеон поставив пресу в умови жорсткої регламентації, різко скоротив кількість приватних видань. Водночас він всіляко заохочував видання газет, покликаних підтримувати його владу у завойованих країнах.



Однією з перших організаційних форм, використовуваних встановлення зв'язків із громадськістю, була спеціальна організація, створена 1622 р. Ватиканом. Вона називалася "Конгрегація поширення віри" і була покликана "допомогти зберегти віру" і врятувати церкву. Вчені вважають, що саме тоді було запроваджено термін «пропаганда». Це поняття спочатку означало поширення ідей та догматів католицької церкви. Зазначається, що Ватикан, як і раніше, має потужний і розгалужений апарат зі зв'язків з громадськістю. Глава цього відомства займає високий сан архієпископа у церковній ієрархії Ватикану.

Попередниками PR є агенції друку, реклама та пабліситі (пропаганда). Згодом стали з'являтися фірми, що спеціалізуються на проведенні PR-кампаній, а також відділи компаній, що займаються зв'язками з громадськістю.



Становлення "зв'язку з громадськістю" як професії та наукової дисципліни спостерігається у 20-40-х роках ХХ століття. У 1923 році [Едвард Бернейз](#) опублікував книгу «Кристалізація суспільної думки», присвячену PR-діяльності. У тому ж році Бернейз читав перший курс з практики та етики PR у Нью-Йоркському університеті. А на початку 1930-х років PR у США склався як самостійна функція менеджменту.

В історичному аспекті розвитку паблік рилейшнз, доцільно виділити чотири основні причини, що сприяли виникненню цілеспрямованої діяльності по створенню громадської думки:

1. Соціальна, що пов'язана з розвитком суспільства та ускладненням суспільних зв'язків.
  2. Економічна, яка пов'язана з необхідністю конкурувати на ринку та залучати споживачів.
  3. Політична, що пов'язана з необхідністю створювати та підтримувати громадську думку на користь тих чи інших політичних діячів, можновладців, політичних рішень.
  4. Комунікаційна, яка пов'язана з розвитком мережі засобів масової інформації.
- Більш широко з історією становлення паблік рилейшнз можна ознайомитися [тут \[1\]](#).

#### Основні поняття та загальні характеристики паблік рилейшнз

Паблік рилейшнз – це один з ефективних методів маркетингових комунікацій, який являє собою діяльність, спрямовану на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією, підприємством та громадськістю на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею.

Основною метою PR є встановлення двостороннього спілкування для успішного виявлення загальних уявлень чи інтересів та досягнення взаєморозуміння між підприємством і громадськістю.

До функцій PR відносимо певні дії:

- ✓ створення «позитивного образу» підприємства, організації;
- ✓ встановлення взаєморозуміння та довірчих відносин між підприємством, організацією і громадськістю;
- ✓ збереження іміджу підприємства, організації;
- ✓ розширення сфери впливу підприємства і його керівництва;
- ✓ створення у співробітників підприємства почуття відповідальності і зацікавленості в його справах.

PR-заходи проводяться з метою спонукання цільових груп до здійснення певних дій. Виходячи з цього структура PR-заходів будується таким чином, щоб таке заохочення мало реальний ефект. Для цього необхідно впливати на наступний набір позицій:

Цінності, які керують => потребами, які впливають => на інтереси, які формують => відносини, що виявляються в => думки, що мотивують => дії.

Цінності – це складові, які формуються протягом тривалого часу, стійкі та визначають поведінку людей. Інтереси – те, що визнається необхідним і сприймається як власне, заради чого можна робити конкретні дії.

PR-фахівці визначають як один із напрямів своєї діяльності - сприяння кращому розумінню інтересів цільової аудиторії. Між інтересами та діями є прошарок через відносини – позитивні та негативні. Побудовування відносин – основне завдання PR. Чим далі від кінцевої ланки ланцюжка, що розглядається, починається PR-вплив, тим значніше можна досягти результату [2].

Виділяють два напрями зв'язків із громадськістю - внутрішній та зовнішній. Відповідно, вони мають внутрішній і зовнішній PR.

Внутрішній PR або внутрішньокорпоративний означає створення сприятливих та довірчих відносин між керівництвом підприємства та персоналом усіх рівнів управління. Тому корпоративна культура має велике значення у внутрішньому PR.

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

Внутрішній та зовнішній PR взаємозалежні, тому для досягнення успіху підприємству необхідно приділяти увагу двом напрямкам PR.

## Методи публік рилейшнз

До методів PR відносять:

1. Пабліситі.
2. Використання усномовної комунікації.
3. Використання письменномовної комунікації
4. Ділове спілкування
5. Репутаційний менеджмент, іміджеві технології.
6. Спонсорство чи благодійність.
7. Використання реклами іміджу.
8. Використання кінематографічних та фотографічних засобів, друкованої продукції.
9. Медіа-релішнз або зв'язки із засобами масової інформації

Пабліситі (пропаганда) – це безоплатне створення позитивного відношення до товару, послуги, підприємства за допомогою поширення про них важливих відомостей у всіх засобах масової інформації. Прикладом пабліситі є - розсилання у засоби масової інформації прес-релізів (інформаційних повідомлень); написання статей про підприємство, його товари, діяльність у справі захисту середовища тощо; організація інтерв'ю з керівництвом фірми у ЗМІ; публікація щорічних офіційних звітів про діяльність фірми тощо.



Суспільне мовлення. Темами та змістом пропагандистських новин можуть бути: випуск нової продукції; цікаві події, що відбуваються в компанії; кадрові зміни; успішні угоди; засідання ради директорів; отримання контрактів; вибори керівництва; ювілеї організації; конференції і спеціальні зустрічі; діяльність в період національних свят; нагородження співробітників; дні відкритих дверей; виступи керівників; відкриття виставок; зустрічі відомих особистостей та інша цікава для спільноти інформація. Суспільне мовлення може здійснюватися на національному або місцевому рівні, в залежності від країни. У деяких країнах суспільне мовлення керується однією організацією. В інших країнах діють кілька організацій суспільного мовлення, що працюють на регіональному рівні або різними мовами. Найяскравіший приклад суспільного мовлення – британська служба BBC. Це була перша громадська телекомпанія, яка залишається найвідомішою та найбільш шанованою. Її було створено 18 жовтня 1922 року як British Broadcasting Company (Британська мовна компанія). У засновників громадського мовлення були великі амбіції. Вони бачили в ньому можливість підтримати демократію. Завдяки суспільному мовленню суспільство може бути добре поінформованим, політично залученим і соціально згуртованим.

## Суспільне мовлення



**Імідж** - узагальнений портрет особистості або підприємства, що створюється в уявленні груп громадськості на підставі заяв та практичних справ особистості або підприємства і формує в громадській або особистій свідомості емоційне ставлення до особистості або підприємства. «Власне обличчя» або фірмовий стиль в оформленні друкованої продукції є потужним засобом маркетингу. Використання елементів, таких як емблема, логотип, шрифти, кольори, може допомогти встановити впізнаваність і побудувати імідж бренду. Прикладом вдалого іміджу бренду є Nike та McDonalds. Деякі компанії беруть активну участь у формуванні іміджу країни (Тойота, Хонда для Японії), Apple (для США), а імідж країни часто позначається на іміджі компанії, надаючи їй авторитет.

Відповідний стиль повинен бути застосований у всіх аспектах візуальної реклами і комунікації, від фірмових бланків до зовнішнього оформлення автомобілів. Це допомагає створити єдиний і впізнаваний образ компанії.

Створення іміджу керівника також є важливим елементом. Зовнішній вигляд, навички спілкування, виступи в публічних місцях і вміння будувати відносини можуть вплинути на сприйняття компанії і її керівника. Позитивний імідж підприємства і його підтримка призводять до стійкої репутації. Це має ряд переваг, включаючи збільшену довіру до товарів або послуг, здатність ефективно діяти в кризових ситуаціях і здатність легше встановлювати контакти з новими партнерами.

Усна комунікація є потужним засобом для підтримки зв'язків з громадськістю. Уміння виступати на засіданнях, конференціях та офіційних зустрічах є важливим вимогою у професійному житті. Ця область також включає навички телефонного спілкування. Телефонний секретар є першою контактною особою для клієнтів, і їх поведінка може суттєво вплинути на перше враження про компанію. Тому фахівцю з PR доручено організувати процедуру телефонних розмов, яка відображала б позитивний імідж компанії. Навички ведення переговорів повинні бути розповсюджені на всіх співробітників компанії, незалежно від їхнього рівня посади.



Репутаційний менеджмент - це система заходів щодо створення, зміцнення та підтримки стійкої позитивної репутації підприємства. Критерії, що визначають позитивну репутацію, включають наступні аспекти: якість управління, якість продукту,



здатність привернути та утримати висококваліфікований персонал, фінансову стійкість, ефективне використання корпоративних ресурсів, привабливість для довгострокових інвестицій, готовність використовувати нові технології та відповідальне ставлення до суспільства та навколишнього середовища.

Репутація є дорогоцінним активом для будь-якої компанії чи особистості, і втрата доброї репутації може призвести до серйозних наслідків. Кейс з водою Perrier є відмінним прикладом того, як компанія втратила свою репутацію через серйозний інцидент, але змогла відновити її шляхом відповідальних дій та ефективної комунікації. Багато років тому «Perrier були лідерами європейського ринку, проте так сталося, що в одну партію їхніх товарів потрапив ціанід, і певна кількість людей отруїлася. Компанія миттєво втратила частку ринку, однак потім запустили велику рекламну кампанію: там стояла пляшка води Perrier по якій конденсат стікав як сльоза — і напис «Любити — означає прощати». І після цього вони почали відновлювати свої позиції» [3].

Справді, для того, щоб набути добру репутацію може знадобитися багато років наполегливої роботи, натомість один серйозний негативний інцидент може значно пошкодити її. Проте, важливо зазначити, що відновлення репутації не обмежується лише рекламними кампаніями. Спілкування зі споживачами, прийняття відповідальності за помилки, впровадження позитивних змін у діяльність компанії, відкритість та прозорість — все це також грає важливу роль у процесі відновлення репутації.

Приклади інших компаній таких як Uber, Join up, Coca Cola, які втратили свою репутацію і потім відновили її, також демонструють важливість постійного моніторингу, вчасної реакції на зміни та активного впливу на своє оточення.

У сучасному світі, де інформація швидко поширюється через соціальні мережі та медіа, репутаційний капітал є однією з найцінніших активів. Таким чином, збереження та відновлення репутації вимагає відповідальності, стратегічного планування та постійного зусилля з боку компаній та осіб.

Стосовно репутаційного менеджменту, як активного компонента стратегії розвитку підприємства, можна взяти, ознайомившись з матеріалами [статті \[4\]](#).



**Спонсорство** (спонсоринг) – діяльність з надання компанією фінансових коштів окремим особам або організаціям, зайнятим у сфері спорту, культури, охорони здоров'я, освіти тощо, для досягнення нею поставлених цілей в галузі маркетингу. Спонсорство є особливим видом комунікації, що виявляється у матеріальній підтримці конкретного суб'єкта суспільства з метою створення або підкріплення позитивного образу спонсора. Спонсорований суб'єкт, у свою чергу, зобов'язується сприяти створенню й розвитку успіху спонсора (підприємства чи особи),

досягненню його маркетингових цілей. Мета цього виду діяльності — надання іміджу спонсора своєрідного блиску за допомогою таких засобів, які позитивно сприймаються громадською свідомістю. Здебільшого спонсор ставить за мету асоціювання з позитивними суспільними цінностями, конкретною особою, видом діяльності або організацією.

Підприємства розробляють програми спеціальних заходів з метою поширення інформації про підприємство та його товари, забезпечення популярності. Комунікативний ефект таких спеціальних заходів націлений на те, щоб "прорватися" крізь інерційність сприйняття та захисні інформаційні бар'єри споживачів і підвищити ступінь упізнавання образу підприємства та його товарів через асоціювання з видатною подією, розважальним заходом або діяльністю, пов'язаною з благородною метою. Такі заходи забезпечують спонсорів широке інформування на ринку, контакти із засобами масової інформації, ентузіазм з боку торгового персоналу і підтримку громадської думки.

Приклад: Компанія "FitLife", яка спеціалізується на виробництві спортивного одягу та аксесуарів, може здійснити ефективне спонсорство на спортивному заході "HealthyFit Marathon", який щорічно збирає тисячі учасників і глядачів. Це виглядає наступним чином:

1. "FitLife" забезпечує всіх учасників марафону та організаторів високоякісним спортивним одягом з логотипом "FitLife". Це не тільки може надати компанії видимість серед учасників, але й позитивно вплине на враження від заходу.

2. Компанія встановлює власний стенд на місці проведення марафону, де буде продавати свій спортивний одяг та аксесуари зі знижкою для учасників та глядачів. Також на стенді можна організувати розіграші, конкурси та інтерактивні активності для всіх бажаючих.

3. "FitLife" може використовувати свої соціальні мережі та веб-сайт для активної онлайн-промоції марафону. Вони можуть опубліковувати статті про підготовку до забігу, поради щодо вибору спортивного одягу, а також розігрувати безкоштовні реєстрації серед своїх підписників.

4. "FitLife" може також спонсорувати фінішні медалі для учасників марафону. Кожна медаль може мати вишитий логотип "FitLife". Крім того, компанія може надати призи для переможців у різних категоріях.

5. "FitLife" може запросити відомого спортсмена або спортивного тренера як рекламного амбасадора марафону. Він може дати інтерв'ю, вести тренінги, а також виступити на церемонії нагородження. Це підсилить авторитет компанії в спортивній галузі.

Цей приклад демонструє, як спонсорство може сприяти підвищенню уваги до бренду, створенню позитивного іміджу та залученню нових клієнтів через активну участь у популярних заходах.



Кінематографічні та фотографічні засоби є ефективними інструментами PR. До кінозасобів належать документальні фільми, сюжети та іміджеві відеоролики, які використовуються для широкомасштабної агітації та пропаганди. Використання фотографій надає враження достовірності та привабливості, яку неможливо передати за допомогою писемного тексту. Фотографії використовуються для оформлення рекламних проспектів, газетних репортажів, ілюстрованих видань та на веб-сторінках. Друкована продукція, яку використовують у PR, включає листівки,

буклети, плакати та випуски власних газет.

Реклама, яка сприяє формуванню громадської думки, є складною складовою PR, оскільки вона впливає на сприйняття підприємства суспільством. Реклама престижу має два типи. Перший тип має на меті інформувати громадськість про внесок компанії в добробут країни та суспільства. Другий тип використовує непрямий підхід, надаючи інформацію про теми, які цікавлять суспільство, при цьому просто згадуючи назву компанії.

### Письменномовні комунікації в паблік рилейшнз

Фахівцям, які формують громадську думку потрібно володіти навичками письменномовної комунікації. Однак, писання текстів для комунікації з громадськістю вимагає спеціальних знань і навичок. Різні типи медіа мають відмінності у способах сприйняття інформації, тому важливо враховувати аудиторію та канал комунікації під час написання текстів.

Якщо ви спілкуєтесь з аудиторією візуально через друковані видання, журнали або інтернет-сайти, ось деякі вказівки:

1. Короткість і стислість ( використовуйте чіткі заголовки, підзаголовки та абзаци, щоб структурувати інформацію, звертайте увагу на форматування, використовуйте списки та візуальні елементи, щоб зробити текст більш зрозумілим і легким для сприйняття).

2. Направленість на візуальний ефект (використовуйте наочні матеріали, такі як фотографії, діаграми або відео, щоб доповнити текст і зробити його більш привабливим для читача; забезпечте належну якість графічних елементів).

3. Простий і зрозумілий стиль (старайтеся використовувати доступну мову, уникайте технічних термінів або їх пояснюйте, коли вони використовуються; робіть акцент на основну інформацію, уникайте надмірного використання складних речень або заплутаних фраз).

Якщо ваше повідомлення передається на слух через радіо, ведучого новин або телерепортажі, рекомендації будуть наступні:

1. Чіткість і лаконічність (ваше повідомлення повинно бути легким для сприйняття на слух; використовуйте зрозумілу мову, короткі речення і уникайте складних конструкцій; дотримуйтесь логічної послідовності і структуруйте інформацію).

2. Інтонація і ритм (зверніть увагу на інтонацію та ритм вашого мовлення; варіюйте тон і швидкість, щоб зробити своє повідомлення цікавим і зрозумілим для слухачів; дотримуйтесь правил правильної дикції і чітко вимовляйте слова).

3. Позитивний тон (робіть акцент на позитивні аспекти інформації, щоб підтримати цікавість та зацікавленість аудиторії; використовуйте емоційно забарвлені слова і фрази, щоб передати відповідну атмосферу та створити зв'язок зі слухачами).

4. Важлива інформація спочатку (почніть своє повідомлення з найважливішої інформації і поступово переходьте до менш суттєвих деталей, це допоможе слухачам засвоїти основну ідею і уникнути втрати уваги).

5. Використання аудіоелементів (залучайте аудіоеlementи, такі як звукові ефекти, музика або інтерв'ю, щоб зробити ваше повідомлення цікавішим і живим; дотримуйтесь авторських прав і використовуйте відповідні звукові компоненти).

Ці рекомендації допоможуть вам ефективно комунікувати з аудиторією незалежно від каналу комунікації.

Для досягнення ефективності PR-заходів, написання вдалих текстів відіграє ключову роль. Важливо дотримуватись деяких принципів, щоб забезпечити легкість читання і переконливість повідомлень.

1. Ритм тексту - рекомендована довжина речень повинна бути не більше 8 слів або не менше 29 слів. Оптимальний ритм створюється чергуванням довгих, коротких, дуже коротких і трохи довших речень. Подовження параду речень однакової довжини може призвести до відчуття монотонності і нудьги.

2. Прості слова - використовуйте мову, зрозумілу вашій аудиторії. Уникайте складних та довгих слів. Загалом, слід дотримуватись співвідношення, де на одне довге слово припадає десять коротких.

3. Переконливість - позиція автора повинна бути підкріплена фактами, цифрами та документами, щоб переконати читача в правильності поданої інформації. Доказова база має бути достатньою, щоб відображати події точно.

4. Природність стилю - опис події повинен бути зв'язаний з самою подією. Початок повідомлення-новини є найважливішим елементом, і він має містити відповіді на запитання що, де, коли, чому і як.

Дотримуючись цих правил, матеріал статті, створений PR-фахівцями з використанням принципів журналістики, має більші шанси на опублікування в пресі та досягнення поставленої мети.

## Медіа-релейшнз як метод PR

Медіа-релейшнз - це форма взаємовідносин компаній зі ЗМІ з метою інформування громадськості про діяльність, місію, політику та практику організації та створення і підтримання позитивного іміджу компанії. Медіа-релейшнз – це комплексна діяльність, яку виконують “за кулісами”, наприклад, в умовах неофіційних брифінгів, збору інформації, для створення і підтримки контактів, аналізу публікацій, яка є життєво важливою для успішної PR-програми. Саме ЗМІ виступають основним посередником між замовником PR-послуги та кінцевою аудиторією, на увагу якої розраховує замовник, йдеться чи то про споживчий інтерес,



політичну лояльність чи щось інше. Завдяки засобам масової інформації відбувається поширення певної ідеї або окремого інформаційного повідомлення на велику аудиторію і, у найкращому випадку, поступове зміцнення репутації бренда чи особи, на які спрямовані ці дії, формування лояльної громадської думки тощо. ЗМІ, незважаючи на розповсюдження соціальних медіа та громадянської журналістики, все одно залишаються «четвертою владою», і заручитися її підтримкою – життєво важливе завдання для PR-фахівця. Для цього необхідно вирішити два ключові питання: які саме ЗМІ необхідно залучити до вирішення того чи іншого завдання; в якому форматі це зробити. Для потреб сфери PR в українському середовищі прийнято класифікувати ЗМІ за різноманітними критеріями: традиційні чи нові (інтернет, інтерактивне ТБ та радіо); характер аудиторії (міжнародні, загальнонаціональні, регіональні, для різних вікових груп, чоловічі, жіночі тощо); тематична спрямованість (універсальні, спеціалізовані); цільовим призначенням (загальноінформаційні, публіцистичні, рекламні, розважальні тощо); періодичністю та часом виходу; способом поширення інформації (радіо, ТБ, друковані ЗМІ, Інтернет ЗМІ[2]).

Співпраця між PR-фахівцями та ЗМІ має бути плідною та ефективною. Основні правила, які допоможуть досягти успіху в такій співпраці, включають:

1. Розуміння специфіки ЗМІ. PR-фахівцям потрібно знати особливості роботи конкретних ЗМІ та їхніх механізмів. Вони повинні розуміти загальні принципи та ризики взаємодії зі ЗМІ.

2. Задоволення інформаційних потреб журналістів. PR-фахівці повинні бути здатні задовольняти інформаційні потреби журналістів, не завдаючи шкоди бізнес-інтересам компанії. Вони повинні забезпечувати бажаний вплив на цільову аудиторію та залишати сприятливе враження після спілкування з представниками ЗМІ.

3. Взаємоповага. У взаєминах між журналістами та PR-фахівцями важлива етична категорія взаємоповаги. Обидві сторони повинні розуміти та поважати роль та обов'язки один одного. PR-фахівці повинні усвідомлювати, що журналісти шукають якісну інформацію, тому важливо надати достатньо даних та відповідей на запити. З іншого боку, журналісти повинні бути відкриті до експертної думки PR-фахівців, які мають спеціалізацію в певній галузі.

Важливим аспектом співпраці між журналістами та PR-фахівцями є дотримання деяких етичних принципів, таких, як:

1. Журналіст повинен розуміти, що PR-фахівець представляє інтереси своєї компанії або клієнта і його твердження визначаються корпоративною політикою та цінностями замовника. Це означає, що PR-фахівець може не завжди висловлювати власні уподобання, але він повинен розуміти, що професійний журналіст шукає достовірну інформацію, яка задовольнить його потреби. Тому PR-фахівцю важливо надавати максимум безпечної інформації, відповідати на запити журналістів і старатися задовольнити їхню цікавість.

2. Журналістам варто усвідомлювати, що фахівці з конкретних галузей часто мають більше експертизи в питаннях, пов'язаних з їхніми областями, ніж журналісти, які працюють у багатьох різних тематичних галузях. Тому журналісти повинні уважніше слухати фахівців і їхніх представників у сфері PR. З іншого боку, PR-фахівці повинні розуміти, що деякі журналісти мають багаторічний досвід і експертну думку у певних галузях, і їхній внесок варто враховувати.

3. Журналісти повинні усвідомлювати, що організації не бачать спілкування зі ЗМІ як свою головну мету. Прес-служби не завжди працюють ідеально, і журналісти можуть зустрічати обмеження у спілкуванні з ними. Однак журналісти мають право використовувати альтернативні джерела і проводити власні розслідування, дотримуючись етичних стандартів журналістики.

Ці принципи сприяють побудові довірчих відносин між журналістами та PR-фахівцями, дозволяють забезпечити якісну інформацію для аудиторії та зберегти етичність у спілкуванні.

**Прес-реліз** - це короткий офіційний документ, який призначений для масової розсилки до засобів масової інформації з метою розповісти про важливі новини, події, оголошення або інші подібні матеріали. Це популярний інструмент для зв'язку з громадськістю, що використовується компаніями, урядовими установами, організаціями та іншими суб'єктами з метою залучення уваги ЗМІ до конкретної теми або події.



Прес-релізи зазвичай містять інформацію про подію або анонсують її, таку як важливі зміни в компанії, випуск нового продукту, здобуття нагороди, зміни в урядовій політиці або будь-яку іншу подію, яку вважається важливою для публіки. Вони зазвичай містять заголовок, дату, контактну інформацію для ЗМІ, основну інформацію про подію і невеликий опис, що пояснює деталі та важливість події.

Метою прес-релізу є залучення уваги ЗМІ і спонукання журналістів до подальшої роботи з цією інформацією, наприклад, написання статті, здійснення інтерв'ю або подальше розповсюдження новини. Використання прес-релізів є важливим елементом стратегії зв'язку з громадськістю і допомагає встановити і підтримувати зв'язок між організацією та ЗМІ.

Приклад маркетингового прес-релізу.

**\*\*Прес-реліз\*\***

**\*\*Для негайного оприлюднення\*\***

**\*\*Компанія "ІноваТех" революціонує ринок зелених технологій з новими сонячними панелями "ЕкоСонце"\*\***

**\*\*Місто, Дата\*\*** - Компанія "ІноваТех" оголошує про запуск своєї останньої інноваційної розробки — сонячної панелі "ЕкоСонце". Ця нова технологія є кроком уперед у виробництві екологічно чистої та ефективної енергії, що допоможе зменшити вуглецевий відбиток та залежність від традиційних джерел енергії.

Сонячна панель "ЕкоСонце" здатна перетворювати сонячне випромінювання в електричну енергію з неймовірною ефективністю. Завдяки інтеграції новітніх матеріалів та технологій, вона забезпечує до 30% більше виробництва енергії в порівнянні зі звичайними сонячними панелями.

Головні переваги сонячної панелі "ЕкоСонце":

- **\*\*Висока ефективність:\*\*** Завдяки використанню передових матеріалів та конструкції, панель досягає найвищого рівня конверсії сонячної енергії.

- **\*\*Стойкість до екстремальних умов:\*\*** Розроблена з урахуванням вимог кліматичної стійкості, панель зберігає високу продуктивність навіть під час поганої погоди.

- **\*\*Екологічність:\*\*** "ЕкоСонце" сприяє зменшенню викидів CO<sub>2</sub> та споживанню природних ресурсів, сприяючи збереженню навколишнього середовища.

"Ми пишаємося презентувати сонячну панель "ЕкоСонце", яка є кроком уперед у розвитку зелених технологій", - заявив Іван Петров, генеральний директор компанії "ІноваТех". "Ця інновація відкриває нові можливості для підприємств та домогосподарств, які бажають інвестувати в сталість та використання відновлювальних джерел енергії".

Сонячна панель "ЕкоСонце" вже доступна для замовлення на офіційному веб-сайті компанії "ІноваТех". Додаткова інформація про продукт, його технічні характеристики та переваги можуть бути знайдені на веб-сайті.

**\*\*Про компанію "ІноваТех":\*\***

"ІноваТех" є лідером у сфері розробки та виробництва зелених технологій. Компанія спеціалізується на інноваційних рішеннях для сталого розвитку, допомагаючи клієнтам знижувати вплив на навколишнє середовище та ефективно використовувати відновлювальні ресурси.

Для додаткової інформації, будь ласка, звертайтеся до:

Прес-служба компанії "ІноваТех"

Телефон: (123) 456-7890

Email: [press@inovatech.com](mailto:press@inovatech.com)

Веб-сайт: <https://www.inovatech.com>

Цей приклад маркетингового прес-релізу демонструє структуровану інформацію про нову продукцію, її переваги та користі, а також надає контактну інформацію для зв'язку.

**\*\*** - виділений обов'язковий контент

Як грамотно підготувати інформаційне повідомлення (вимоги до тексту, фото/відео) можна дізнатися [ТУТ](#).

Прес-тур - це організоване подія або поїздка, в рамках якої журналісти та представники ЗМІ відправляються на місце подій або до певного об'єкта для того, щоб отримати інформацію, зробити

фото- та відеозаписи, а потім використовувати ці матеріали для своїх новинних, журналістських або інформаційних репортажів. Прес-тури часто організуються компаніями, урядовими органами, культурними установами або подією, яка має значний інформаційний або громадський інтерес. Наприклад, це може бути відвідування нового підприємства, презентація нового продукту, відкриття виставки, культурного заходу або міжнародної конференції.



Метою прес-туру є залучення уваги ЗМІ до певної події або об'єкта, створення можливості для журналістів отримати першорядну інформацію та матеріали для своїх матеріалів. Крім того, прес-тури можуть бути використані для встановлення контактів між представниками ЗМІ та організаторами події, що сприяє

подальшому співробітництву та обміну інформацією.

Прес-конференція - це захід, на якому організатори, зазвичай представники компанії, урядової організації або громадської особи, зустрічаються з журналістами та іншими представниками ЗМІ, щоб розповісти про певну новину, подію або оголосити важливу інформацію. Це часто використовується для презентації нового продукту, оголошення результатів дослідження, пояснення політичних рішень, реагування на важливі події або відповіді на запитання ЗМІ.

Прес-конференція може мати формат виступу спікера (або спікерів) та після цього сесії запитань і відповідей, де журналісти можуть задавати питання та отримувати прямі відповіді. Це надає можливість представникам ЗМІ отримати інформацію з перших рук та зрозуміти позицію організатора щодо певної події.

Проведення успішної прес-конференції вимагає певної підготовки та виконання кількох ключових кроків. Нижче наведені деякі рекомендації для грамотної підготовки та проведення прес-конференції.

1. Визначте мету. Чітко зрозумійте, що ви хочете досягти за допомогою прес-конференції. Визначте основну мету, наприклад, представлення новини, відповідь на питання журналістів, залучення уваги громадськості тощо.

2. Розробіть чіткий сценарний план проведення. Визначте, яку інформацію ви хочете передати і яким чином це зробити. Підготуйте основні питання, які можуть бути задані журналістами, та розробіть відповіді на них.

3. Виберіть час та місце. Оберіть зручний для журналістів час та місце проведення прес-конференції. Впевніться, що місце має достатньо місця для журналістів, забезпечує зручну аудіо- та відеозапис, а також доступ до Інтернету, якщо це необхідно. Кращі дні тижня для проведення конференції - вівторок, середа, четвер; найкращий час - від 12.00 до 14.00 годин.

4. Створіть запрошення. Підготуйте запрошення для журналістів, які містять інформацію про час, місце, тему прес-конференції та повний контактний список, запрошення краще оформляти як іменне та відправляти за п'ять днів до прес-конференції.

5. Підготуйте матеріали. Підготуйте всі необхідні матеріали для прес-конференції, такі як презентації, статистика, заяви, фото- та відеоматеріали. Впевніться, що всі матеріали є доступними для журналістів.

6. Забезпечте публічність. Потрібно розіслати запрошення на прес-конференцію журналістам, а також опублікувати інформацію про неї в соціальних медіа та на своєму веб-сайті, доцільно провести реєстрацію учасників прес-конференції з боку ЗМІ, бо це дозволить аналізувати результати зустрічі з подальшими публікаціями; при проведенні реєстрації можна роздавати матеріали, що повідомляють факти та роз'яснюють проблему, якій буде присвячена означена прес-конференція;

7. Проведіть тренування. Проведіть тренувальні сесії з командою.

8. Створіть доброзичливу атмосферу. Активності журналістів сприяє організація частування (кава-брейк, прохолодні напої, фуршет), таке частування слід проводити після закінчення прес-конференції, це дає можливість встановлювати неформальні стосунки з пресою, ближчі контакти, сприяє поширенню потрібних чуток.

9. Оцініть результати. Після закінчення події оцініть її результати. Аналізуйте медійне висвітлення, збирайте відгуки та рефлексуйте для покращення майбутніх подій.

Пам'ятайте, що успішна прес-конференція вимагає планування, зосередженості на повідомленнях та якісної комунікації з усіма учасниками.

## Метод PR - ділове спілкування

Ділове спілкування - це обмін інформацією та ідеями між людьми в робочому контексті з метою досягнення спільних цілей і результатів. Воно включає в себе комунікацію між колегами, партнерами, клієнтами та іншими зацікавленими сторонами в професійному оточенні.

Ділове спілкування може відбуватися усно, письмово або за допомогою електронних засобів зв'язку, таких як електронна пошта, чати або відеоконференції. Воно включає такі аспекти, як обмін інформацією, висловлювання думок, розв'язання проблем, прийняття рішень, планування та координація дій.

Ділове спілкування має бути ефективним і чітким, оскільки від нього залежить успішність виконання завдань та досягнення результатів. Вміння чітко та точно висловлювати свої думки, слухати і розуміти інших, а також встановлювати конструктивну комунікацію є ключовими для успішного ділового спілкування. Ділове спілкування також може включати в себе використання професійної мови, етикету та норми поведінки, враховуючи культурні особливості та контекст робочого середовища. Взаємодія з колегами, партнерами та клієнтами вимагає дотримання ввічливості, поваги та професіоналізму.

Стратегія ділового спілкування в бізнесі охоплює дві головні аспекти: внутрішню комунікацію з працівниками компанії та зовнішню комунікацію з бізнес-партнерами та громадськістю.

Одним з ключових елементів теорії внутрішньої комунікації є виявлення проблем, які потребують вирішення. Це можливо лише за умови, що в компанії систематично аналізується ситуація, ретельно оглядається пройдений шлях та досліджуються конкретні проблеми. Дослідження передбачає наявність великої інформаційної бази, для чого постійно накопичується інформація з таких питань:

- ✓ Оцінка сильних та слабких місць комунікації в компанії.
- ✓ Ефективність заходів комунікації.
- ✓ Тенденції у змінах умов комунікації.

Загалом, ділове спілкування є важливим елементом успішного функціонування будь-якої організації та взаємодії між професіоналами. Його якість і ефективність можуть суттєво впливати на продуктивність, співпрацю та результативність робочого процесу.

Процес взаєморозуміння в діловому спілкуванні складається з наступних етапів:

1. Визначення цілей та контексту: важливо визначити мету комунікації та контекст, в якому вона відбувається. Це допоможе уточнити, що саме потрібно досягти та які очікування мають бути щодо результату спілкування.

2. Вибір способу спілкування: в залежності від ситуації, обрання відповідного способу спілкування є важливим етапом. Це може бути особиста зустріч, телефонний дзвінок, електронна пошта або відеоконференція.

3. Чіткість та ясність: висловлюйте свої думки та ідеї чітко та зрозуміло. Використовуйте доступну мову, уникайте складних термінів та технічних жаргонізмів, якщо це можливо. Структуруйте свої повідомлення та документи, щоб їх було легко читати та розуміти.

4. Активне слухання: будьте уважними до співрозмовника та проявляйте інтерес до його точки зору. Слухайте уважно, не перебивайте та задавайте питання, щоб уточнити розуміння.

5. Невербальні сигнали: звертайте увагу на невербальні сигнали, такі як міміка, жести, тон голосу та інші вирази тіла. Вони можуть передавати додаткову інформацію про ставлення та емоції співрозмовника.

6. Уникання припущень: уникайте припущень про те, що ваш співрозмовник розуміє або знає. Задавайте питання, щоб переконатися, що у вас спільне розуміння.

7. Зворотний зв'язок: після закінчення спілкування зробіть зворотний зв'язок, щоб переконатися, що обидва боки розуміють один одного. Це може включати підсумок розмови, уточнення домовленостей та подяку за співпрацю.

Ці етапи допоможуть забезпечити ефективне взаєморозуміння в діловому спілкуванні та зменшити можливі непорозуміння.

Разом з тим, хоча партнери прагнуть до адекватного порозуміння, однак дуже часто в процесі ділового спілкування виникають комунікативні бар'єри, що заважають ефективній взаємодії.

Комунікативні бар'єри підрозділяються на такі види:

1. бар'єри розуміння (сміслові), пов'язані з фонетичним, логічним непорозумінням;
2. соціально-культурні бар'єри, які породжуються соціально-культурними особливостями, відмінностями у статі, віці або професійній спрямованості;
3. бар'єри відносин – це чисто психологічний феномен (почуття неприязні, недовіра між партнерами тощо) [2].

Найбільш традиційними та актуальними формами спілкування є: брифінги, прийомы, презентації, конференції, дні відкритих дверей, круглі столи тощо.



Брифінг – це коротка та стисла у часі командна зустріч керівництва компанії з журналістами та із запрошеними представниками органів державної влади. На брифінгу повідомлення носять односторонній характер. Брифінги організують у разі настання надзвичайних подій, суспільних проблем. Брифінг може бути спрямований на вирішення конкретної проблеми, планування подальших дій, або забезпечення всіх учасників з необхідною інформацією перед важливою подією чи проектом. Брифінг є ефективним способом швидкого і точного розповсюдження інформації серед учасників, що допомагає забезпечити єдність розуміння та дій у важливих ситуаціях.

Брифінг - це прес-конференція, проте без коментарів.

Наведемо приклад брифінгу для рекламної кампанії:

Замовник: XYZ Company

Дата: 13 серпня 2023

Тема кампанії: випуск нової лінії продуктів "HealthyBoost"

Ціль кампанії: популяризувати нашу нову лінію продуктів "HealthyBoost", яка включає в себе натуральні соки та смузі зі свіжих органічних інгредієнтів. Збільшити усвідомленість бренду та збільшити продажі продукції.

Цільова аудиторія: вік: 18-40 років, статус: активні особи, які звертають увагу на здоровий спосіб життя, інтереси: фітнес, здорове харчування, вегетаріанство/веганство.

Ключові повідомлення:

"HealthyBoost" - це смачний шлях до здорового життя.

100% натуральні інгредієнти без доданих цукрів та консервантів.

Різноманітність смаків та корисних властивостей кожного продукту.

Канали реклами: соціальні мережі (Instagram, Facebook) - публікації, сторіс, рекламні дописи, Інтернет-сайт - сторінка з презентацією нової лінії "HealthyBoost", інфлюенсери - співпраця з популярними блогерами в галузі здорового харчування, рекламні банери та пости у фітнес-центрах та здорових продуктових магазинах.

Бюджет: \$20,000

Заплановані дати кампанії: початок: 1 вересня 2023 завершення: 30 вересня 2023

Вимірювання успішності: збільшення кількості підписників в соціальних мережах на 20%, зростання відвідуваності сторінки нової лінії "HealthyBoost" на сайті на 30%, збільшення продажів продуктів з лінії "HealthyBoost" на 15%.

Основні партнери: креативне агентство "CreativeVision" - створення графічних матеріалів та рекламних банерів, інфлюенсер зі спеціалізацією на здоровий спосіб життя - для публікацій та рецензій.

Це лише загальний приклад брифінгу. Залежно від вашої конкретної ситуації та бізнес-цілей, ви можете додати або видалити розділи, адаптувати текст та включити додаткові деталі.



Приєм – форма зовнішнього ділового спілкування, спільне проведення часу керівників компанії та її представників з гостями, де в невимушеній обстановці вирішуються ділові питання. Приєм – це не лише форма зовнішнього ділового спілкування, але й важлива стратегічна діяльність, яка може мати значущий вплив на стосунки між компаніями, державними органами та іншими зацікавленими сторонами. Організація прийому включає в себе ретельне планування і координацію всіх аспектів зустрічі, щоб створити сприятливу атмосферу для обговорення ділових питань. Розрізняють поточні, що здійснюються на регулярній основі та представницькі прийоми, які носять епізодичний характер, наприклад, з нагоди знаменних подій, ювілейних дат, річниць створення компанії тощо. Організація прийому може стати ефективним інструментом для зміцнення взаємодії, розвитку бізнесу та побудови позитивного іміджу компанії.



Конференція – це організована зустріч, присвячених розгляду певної проблеми або теми, на якій учасники з різних областей збираються разом, щоб обмінюватися інформацією, досвідом та ідеями. Конференція – є засобом підтримки зв'язків, обговорення і вирішення проблем в ділових, професійних, корпоративних співтовариствах та владних державних структурах.

Під час конференцій проводяться презентації, доповіді, панельні обговорення, семінари та інші форми взаємодії. Учасники мають можливість почути нові ідеї, ознайомитися з актуальними дослідженнями і трендами, знайти партнерів для співпраці, а також обговорити і вирішити проблеми, що стосуються їх галузі. За матеріалами конференцій видаються збірники тез доповідей та програми з відомостями про учасників.

Участь у конференції може бути корисною для професійного розвитку, збагачення знань і контактів, а також для сприяння співпраці та інноваційного розвитку відповідної галузі.

## Техніки та прийоми психологічного впливу у PR

Основні техніки та методи, використовувані для психологічного впливу в PR, включають такі:

1. Техніка відволікання, відома як "димові завіса", полягає у використанні іншої цікавої, емоційно забарвленої або сенсаційної інформації для відволікання уваги аудиторії від важливої, але небажаної для ініціатора інформації. Це створює певну домінанту, що перебиває небажану інформацію.

2. Техніка дефрагментації, відома як "білий шум" або "потік свідомості", передбачає подання необхідної інформації великим потоком, що утрудняє або навіть робить неможливим її структурування в масовій свідомості. Цим способом навмисно знижується сприйняття небажаних фактів і утрудняється їх аналіз та коментування.

3. Техніка створення, відома як "деміург", заснована на включенні трьох типів фактів в одне повідомлення: реальних, явно нереальних та нереальних, але схожих на реальні. Це спрямовує увагу від правдивих фактів до очевидно неправдивих, які легко спростовуються, тоді як третій тип фактів автоматично впливає на свідомість цільової аудиторії.

4. Техніка порівняння – "історичні аналогі" (приєм "історія повторюється"). Цей метод допомагає створювати специфічні метафори та проводити паралелі між історичними подіями та сучасністю для впливу на цільову аудиторію. Вона використовує такі вислови, як "Ви знаєте, як закінчилися такі дії в такому-то році...", "Як ви, напевно, пам'ятаєте..." тощо.

5. Техніка звернення до громадськості – "звернення до соціуму" (приєм "народ проти"; ефект "соціального доказу"). Вона використовується для емоційного звернення у повідомленні, оминаючи раціональний аспект. Часто використовуються емоції страху, гніву тощо.

6. Техніка дискредитації - "пошкодження репутації" (прийом "ворота в дьогті"). Цей метод полягає у формуванні негативного ставлення до певної теми і частіше використовується у контрпропаганді. В цій техніці використовується термінологія з чіткою етичною оцінкою.

7. Техніка анонімного розголошення - "розкриття секретів" (прийом "людина, схожа на..."). Цей метод полягає у дослідженні громадської думки з певних питань за допомогою анонімних джерел. У випадку, коли громадська думка негативна, вона додатково обробляється з метою спростування або зміни на позитивну.

8. Техніка зміни поглядів - "модифікація переконань" (прийом "створення нового іміджу"; ефект "поступу в двері"). Вона включає в себе підтримку наявних громадських думок, не прямо їх спростовуючи, хоча ці думки не задовольняють ініціатора. Поступово, починають обережно змінювати ці думки, адаптуючи їх до поглядів і позиції ініціатора.

9. Техніка "об'єктивного підходу" - "конструювання фактів" (прийом "самореалізаційного пророцтва"). Вона включає в себе вибір необхідних фактів для ініціатора та їх професійний коментар, з точки зору психології, використовуючи власні прогнози та тлумачення.

10. Техніка використання слухів - "інсайдерська інформація" (прийом "як нам стало відомо..."). Вона полягає в поширенні слухів через комунікацію, які допомагають пояснити ситуацію та заповнити інформаційний прогалину з певних питань. При цьому, інформатор не несе відповідальності за достовірність цієї інформації.

11. Техніка дезінформації - "фальсифікація даних" (прийом "хто б міг подумати, але..."). Вона включає маніпулювання з дезінформацією під час прийняття важливих рішень. Передбачається, що коли правда стане відома, дезінформація вже досягне своєї мети. Важливо зазначити, що адресат повинен бути позитивно налаштованим до джерела дезінформації заздалегідь, інакше мета не буде досягнена, а також потрібно бути обмеженим у часі для перевірки цієї інформації.

12. Техніка семантичного маніпулювання - "словесна гімнастика" (прийом "відповідне підбирання слів"). Вона включає у себе те, що при формуванні повідомлення ретельно підбираються слова та словосполучення таким чином, щоб вони впливали необхідним чином на цільову аудиторію.

Більш докладно з техніками і прийомами психологічного впливу в PR- комунікаціях можна ознайомитися [тут \[5\]](#), а з методами психологічного впливу в рекламі можна ознайомитися [тут \[6\]](#).

## Планування та проведення PR-кампаній

Проведення PR-кампаній реалізує мету PR-діяльності. Ці кампанії, як невід'ємна частина маркетингової комунікації, представляють собою цілеспрямовану, систематично організовану та завершену послідовність PR-операцій та заходів, спрямованих на вирішення конкретної проблеми, і мають загальну стратегічну мету.

PR-кампанії є важливим інструментом для взаємодії бренду або компанії зі суспільством та формування їх іміджу. У відмінну від постійної комунікаційної роботи, PR-кампанії не є регулярними, вони мають конкретну причину і спрямовані на досягнення конкретних результатів. В залежності від характеру проблеми, яка вирішується, можуть бути розроблені планові, позапланові або антикризові PR-кампанії.

Планові PR-кампанії - PR-кампанії, пов'язані з певними приводами й етапами в житті компанії, це свята, ювілеї, події тощо.

Позапланові PR-кампанії - PR-кампанії, що організовуються, виходячи з певних ситуацій, як позитивного, так і негативного характеру, які склалися на ринку чи у суспільстві.

Антикризові PR-кампанії - PR-кампанії, пов'язані з кризовими ситуаціями в компанії та в суспільстві, що вимагають термінової реакції.

PR-менеджери повинні мати стратегічне мислення для планування PR-кампаній. Це означає, що вони повинні вміти передбачати майбутні результати, приймати стратегічні рішення, визначати сили, які

сприяють або перешкоджають досягненню цілей, враховувати невизначеність і складність сучасного світу (VUCA) та розробляти тактичні програми для реалізації стратегії.

Організація PR-діяльності повинна бути спрямована на те, щоб послання було адекватно сприйняте цільовою аудиторією. В світовій практиці широко використовується схема RACE для організації PR-діяльності, яка включає наступні етапи: дослідження (Research), дія (Action), спілкування (Communication) і оцінка (Evaluation).

На першому етапі планування PR-кампанії проводять дослідження та аналіз ситуації, що стосується іміджу підприємства, організації або конкретної ситуації, яка має значення на момент аналізу. Для цього використовують результати опитувань, аналіз публікацій у ЗМІ, включаючи Інтернет та соціальні мережі, а також проводять контент-аналіз інформації. У сучасному цифровому суспільстві обробка великих обсягів інформації для виявлення фактів та закономірностей є стандартним підходом. На основі результатів аналізу визначають проблему, яку потрібно вирішити шляхом певних дій.

Важливим етапом розроблення PR-кампанії є визначення цільової аудиторії, на яку спрямована дана кампанія. Для цього визначають соціальні групи та групи зацікавлених сторін, що пов'язані з проблемною ситуацією. Ключовим чинником для визначення таких груп є встановлення характеру їхньої участі в проблемі, що надає можливість створення ефективних програм дій для кожної з цих груп.

На етапі дії проводиться розробка програми PR-кампанії, включаючи концепцію, технологію, ключові акції, принципи медіа-політики, робочий план реалізації. Формулюється конкретна мета PR-кампанії та її завдання. Чим більш чітко визначена мета, тим ефективніше вона буде досягнута. Задачі, необхідні для досягнення мети, описують ключові результати, які потрібно досягти у кожній суспільній групі або групах зацікавлених сторін. Потім розробляється план реалізації стратегії, який включає конкретні дії, відповідальних осіб, терміни реалізації, методи контролю результатів, ризику та шляхи їх мінімізації. Потім складається бюджет плану PR-кампанії, який повинен бути гнучким і мати декілька варіантів реалізації. У сучасному непередбачуваному світі гнучкість і швидкість реакції на події є важливими факторами стійкості організації.

Комунікаційний етап включає реалізацію розробленого плану, супроводжуючись постійним моніторингом ситуації і коригуванням дій. Важливою складовою PR-кампанії є формування повідомлень та їхній спосіб подання для досягнення поставлених цілей. Для досягнення ефективності повідомлень необхідно використовувати комунікаційні канали, які найбільше відповідають цільовим аудиторіям і наділяють їх довірою. Повідомлення повинно бути складеним таким чином, щоб воно впливало на цільову аудиторію, викликало зацікавленість, було актуальним, непередбачуваним і мало новизну.

Організаційні заходи та визначення варіанту реалізації є необхідними для здійснення PR-кампанії, разом із вибором комунікаційних каналів та співпрацею з ними, а також адаптацією до конкретних умов і ситуацій, що виникають, та коригуванням дій за необхідності.

Після цього настає етап оцінки ефективності та розроблення рекомендацій. Оцінка ефективності PR-кампанії полягає у порівнянні отриманих результатів з планованими. Розглядаються як короткострокові, так і довгострокові результати, загальний ефект, PR-реакції та наслідки.

У зв'язку з тим, що PR-діяльність спрямована на формування громадської думки і пов'язана з діловим спілкуванням, велике значення має підбір кваліфікованих PR-фахівців та висунені до них вимоги. Серед таких вимог можна виділити: аналітична компетентність; ясність і стратегічне мислення; вміння професійно оцінювати результати PR; комунікабельність і готовність до спілкування; чесність; економічне мислення та прогнозування; знання іноземної мови, фахова компетентність.

Коротко зі змістом теми [Паблік Рилейшнз](#) можна ознайомитися у презентації.

Додатково для ознайомлення з темою та підготовкою до практичних занять рекомендовано використовувати джерела [7-14].

## ? Питання для самоконтролю

1. Що було основою створення громадської думки у часи Київської Русі?
2. Що впливало на створення громадської думки у Стародавній Греції та Стародавньому Римі?

3. Що вважав найвпливовішим Наполеон Бонапарт?
4. Дайте визначення поняття паблік рилейшнз.
5. Що відносимо до функцій PR?
6. В чому полягає основне завдання PR?
7. Охарактеризуйте методи PR
8. Що може бути темою пропагандистських новин?
9. Що включають іміджеві технології?
10. Перелічіть критеріями позитивної репутації
11. Що можна віднести до універсальних правил написання текстів у сфері зв'язків з громадськістю?
12. Визначить основні моменти вибудовування взаємин із засобами масової інформації.
13. Назвіть основні правила проведення конференцій
14. На які види підрозділяються комунікативні бар'єри?
15. Що таке брифінг?
16. Назвіть та надайте характеристику основним технікам та прийомам психологічного впливу в PR.
17. На які види поділяються PR-кампанії, залежно від типу проблем, що вирішуються?
18. Яка схема організації PR-діяльності широко використовується у світовій практиці?



## Практичне завдання

### Завдання 1.

Для вимірювання рівня складності тексту реклами, зокрема ступеня розуміння тексту або легкості читання, розрахувати наступні показники, порівняти текст 1 і 2 та зробити висновки:

а) формула Флеша (Flesch Formula, FF) - цей індекс вимірює складність тексту на основі кількості складних слів, які складаються з більш ніж трьох складників. Чим більше складних слів в тексті, тим вище рівень складності.

Формула Флеша розраховується як кількість речень, слів і складів з випадково вибраних двох зразків тексту розміром 100 слів.

Середня довжина речення розраховується шляхом ділення числа слів на число пропозицій.

Середня довжина слів розраховується шляхом ділення числа складів на число слів.

Для тексту на англійській мові застосовується формула:

$$FF = 206,835 - [(середня довжина речення, слів * 1,015) + (Середня довжина слова * 84,6)]$$

Для тексту на українській мові застосовується формула:

$$FF = 206,835 - [(середня довжина речення, слів * 1,3) + (Середня довжина слова * 60,1)]$$

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

б) Фог-індекс (Fog Index, FI) - цей індекс вимірює рівень складності тексту на основі речень та складних слів.

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

де Nws – середнє число слів у реченнях тексту,

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

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

Текст 1

«Попри непередбачуваність розгортання воєнних дій та наслідків війни, можемо говорити про збереження статусу-кво на ринку комунікацій і наступного року. З максимальною адаптацією проектів до викликів часу і ймовірним скороченням бюджетів на PR та маркетинг.



З огляду на соціальний та економічний контекст, може йти мова про посилення інтересу у комунікаціях для IT та фарми. Разом із тим, все більше проектів будуть потребувати розширення географії: Польща, Румунія, Німеччина, Португалія, Британія, США.

Продовжать активно будувати репутацію благодійні фонди. Найперше — гуманітарні, які допомагають мешканцям деокупованих територій та внутрішньо переміщеним особам.

Комунікації у державному та громадському секторі будуть зокрема направлені на теми енергоефективності в країні та реінтеграції регіонів, які тривалий час перебували під окупацією – Донеччини, Луганщини та Криму.

Зі зростанням суспільного інтересу до теми відбудови країни у PR-послугах можуть більше зацікавитись будівельні компанії, дизайнерські та конструкторські бюро. Їхні запити, так само як і інтерес до комунікацій від аграрного бізнесу, залежатимуть від готовності відійти від більш традиційних інструментів, прямих комунікацій та рекомендацій»[15].

Текст 2.

«Нинішня увага маркетологів прикута до практичних заходів і свідчить про більше розуміння того, що споживачі сприймають як ефективні дії брендів. Ідея про те, що корпорації більш здатні впроваджувати зміни, ніж окремі особи й навіть уряди, утвердилася протягом кількох років, особливо щодо таких питань, як зміна бізнес-клімату. Він вийшов ще далі на передній план спочатку з пандемією, а потім із масовими протестами за расову справедливість у США у 2020 році. Обидва випадки послужили прикладами зміни парадигми, коли споживачі приділяли більшу увагу брендам, і багато компаній з'ясували, що це нелегко. Їм довелося дотримуватися стандартів внутрішнього маркетингу, оскільки вони могли зіткнутися з негативною реакцією громадськості. Але якщо найбільшим пунктом порядку денного споживачів нині є перегляд брендами ведення бізнесу в Росії, то багато хто, здається, іде назустріч цьому. Нетфлікс, ікеа, форд, епл і дісней – серед споживчих брендів, які покинули російський ринок. Такі постачальники послуг, як Accenture, BCG і McKinsey, так само стрімко залишають країну.

Тактика виключення також стає поширеною. «Канські леви», найвідоміший рекламний фестиваль, оприлюднив, що цього року не прийматиме подання чи делегації від російських груп. Він скасує плату за присутність українських креативників і поверне кошти тим, хто не зможе потрапити на шоу» [16].

Завдання 2.

Систематизуйте та оцініть переваги та недоліки різних засобів ЗМІ з точки зору ефективності їх впливу на цільові аудиторії. Доповніть наведену нижче таблицю «Переваги та недоліки засобів ЗМІ».

ЗМІ	Переваги	Недоліки
Телебачення	Поєднує в собі візуальні, звукові елементи та елементи руху. Висока міра довіри, пов'язана зі швидкістю повідомлення..	Повідомлення обмежене конкретними часовими рамками. Значний відсоток надмірної аудиторії...
Радіо	Хороше насичення місцевих ринків. Відносно низькі витрати...	У споживача немає можливості навести довідки про повідомлення...
Газети	Вибірковість географічних ринків. Охоплюють цільові групи з різними прибутками...	Короткостроковість життя повідомлення. Погане відтворення кольору...
Журнали	Вибіркова аудиторія. Розміщення повідомлення є престижним...	Великі перерви між випусками...
...	...	...

Завдання 3.

Запропонуйте дії щодо формування іміджу керівника компанії, розробіть колективний проект, використовуючи онлайн-дошку Padlet.

Завдання 4.

Компанія «Агромол» планує вихід на ринок нового товару – біфідойогурту для дітей із додаванням кальцію та різних видів фруктів. Розробіть прес-реліз для цього підприємства про створення нового товару.

### Завдання 5.

Розробіть на поточний рік план ПР–заходів щодо просування оздоровчих та реабілітаційних послуг компанії для школярів міста Харкова та області з проблемами опорно-рухової системи. Результат оформіть у вигляді таблиці.

План заходів щодо зв'язків з громадськістю

Групи громадськості та цільові групи	Основні напрями та цілі діяльності ПР	Методи, прийоми, засоби
...	...	...

## ! Тест

1. Public relations – це:

- A) сукупність різних методів та засобів, що використовуються компанією з метою посилення відповідної реакції ринку;
- B) діяльність, здійснювана за посередництвом платних засобів поширення інформації із чіткою вказівкою джерела фінансування;
- C) діяльність, спрямовану на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією, підприємством та громадськістю на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею;
- D) подання інформації про товари та послуги фірми в ході бесіди з потенційними клієнтами для укладання договору.

2. Що з нижчезазначеного є функцією паблік рилейшнз:

- A) створення «позитивного образу» підприємства, організації;
- B) розширення сфери товарів та послуг;
- C) формування профілю конкурентів;
- D) прогнозування обсягів збуту товарів та послуг .

3. Що являє собою цілеспрямована, системно організована та завершена сукупність PR-операцій і заходів, яка проводиться суб'єктом з метою підтримання гармонійних відносин з громадськістю і підвищення власного іміджу?

- A) PR-акція;
- B) мета PR;
- C) PR-кампанія;
- D) функція PR.

4. PR поділяють на:

- A) зовнішній і внутрішній PR;
- B) макро- і мікро- PR;
- C) PR для стейкхолдерів та споживачів;
- D) PR для постачальників та виробників.

5. З чим пов'язані планові PR-кампанії:

- A) з кризовими ситуаціями в організації чи суспільстві, які вимагають термінової реакції;
- B) з певними приводами та етапами в житті організації (свята, ювілеї, події тощо);
- C) з певними позитивними чи і негативними ситуаціями, що складаються на ринку, в суспільстві;
- D) усі відповіді правильні.

6. З чим пов'язані антикризові PR-кампанії:

- A) з ситуаціями в організації чи суспільстві, які вимагають термінової реакції;

- В) з певними приводами та етапами в житті організації (свята, ювілеї, події тощо);
- С) з певними позитивними чи і негативними ситуаціями, що складаються на ринку, в суспільстві;
- Д) усі відповіді правильні.

7. Репутаційний менеджмент – це:

- А) мистецтво, що дозволяє легко увійти до контакту з іншими людьми та партнерами по бізнесу, піднятися вище за свої особисті упередження, переступити через неприємне та досягти бажаного комерційного результату, що підніме репутацію компанії на вищий щабель;
- В) діяльність по наданню компанією фінансових коштів окремим особам чи організаціям, які зайняті у сфері спорту, культури, охорони здоров'я для досягнення нею позитивної репутації;
- С) система заходів щодо створення, зміцнення і підтримки стійкої позитивної репутації компанії;
- Д) діяльність компанії, що має на меті представлення ЗМІ певної інформації, її уточнення чи перевірки за допомогою журналістських питань, залучення уваги ЗМІ та громадськості до рішення проблеми і підняття репутації компанії.

8 Як правильно розшифрувати аббревіатуру схеми організації PR-діяльності?

- А) RACE - дослідження (R - Research); реклама (A - Advertising); спілкування (C - Communication); оцінка (E - Evaluation).
- В) RACE - дослідження (R - Research); дію (A - Action); спілкування (C - Communication); оцінка (E - Evaluation).
- С) RACE - дослідження (R - Research); реклама (A - Advertising); спілкування (C - Communication); експертиза (E - Expertise).
- Д) RACE - дослідження (R - Research); дію (A - Action); спілкування (C - Communication); експертиза (E - Expertise).

63

9. До якого методу PR відноситься ставлення іміджевих відеороликів?

- А) використання кіно- і фотозасобів ;
- В) використання усного мовлення;
- С) налагодження відносин зі ЗМІ;
- Д) використання друкованої продукції.

10. Що включають іміджеві технології?

- А) конкурси, премії за обсяги замовлень, купони, угоди про додаткове фінансування посередників за презентацію фірми;
- В) координовані зусилля по створенню сприятливого подання про фірму і її товари шляхом реалізації певних програм і видів діяльності;
- С) створення корпоративної філософії, історії-легенди, корпоративних кодексів, фірмового стилю, іміджу керівника;
- Д) діяльність по наданню компанією фінансових коштів окремим особам чи організаціям, які зайняті у сфері спорту, культури, охорони здоров'я для досягнення нею позитивної репутації.



## Джерела

1. Богуславська К. Архітектор масового переконання. Історія піонера піару Едварда Бернейса. URL: <https://vctr.media/ua/arhitektor-masovogo-perekonannya-istoriya-pionera-piaru-edvarda-bernejsa-105089/>
2. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник / під заг. ред. Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. URL: <https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova->

- [5/publication/347491691\\_MARKETINGOVI\\_KOMUNIKACII\\_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf](https://publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf)
3. Світлана Павелецька, «1+1 медіа» — про репутаційний менеджмент у бізнесі. URL: <https://nachasi.com/creative/2018/09/12/anastasiya-nurzhyńska-talk/>
  4. Валінкевич Н.В. Репутаційний менеджмент – активний компонент стратегії розвитку підприємства. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/32-2.pdf>
  5. Техніка і прийоми психологічного впливу в PR- комунікаціях. URL: <https://gazette.com.ua/edu/tekhnika-i-priiomi-psikhologichnogo-vplivu-v-pr-komunikatsiyakh>
  6. Рябчик А. В. Методи психологічного впливу в рекламі. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2018/94.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf)
  7. Смірнова К.В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 191 с. URL: [http://eprints.library.odetu.edu.ua/id/eprint/9370/1/SmirnovaKV\\_PR%20management\\_KL\\_2021.pdf](http://eprints.library.odetu.edu.ua/id/eprint/9370/1/SmirnovaKV_PR%20management_KL_2021.pdf)
  8. Сергєєва І.В. Психологія паблік рілейшнз: курс лекцій. Слов'янськ: Вид-во Б.І. Маторіна. 2016, 102с. URL: <https://ddpu.edu.ua/images/stories/news/2016/NMR/posibniki/PSH/PR.pdf>
  9. Романовський О. Г. Основи паблік рілейшнз : навчальний посібник для студентів спеціальностей 053 «Психологія» та 074 «Публічне управління та адміністрування» / О.Г. Романовський, Н.В. Середа, Є.В. Воробйова. Харків: НТУ «ХПІ», 2018. 174 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/343952835.pdf>
  10. Паблік-рілейшнз: опорний конспект лекцій для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Магістр» спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» денної форми навчання / уклад. А.Л. Сухорукова. Миколаїв : МНАУ, 2022, 58 с. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12086/1/pablik-rilejshnz-konspekt-281-magistr.pdf>
  11. Мантуло Н. PR-текст в сучасному інформаційному просторі. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/5160/5185>
  12. Зеліч В.В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. URL: [http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2022/1\\_2022/15.pdf](http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2022/1_2022/15.pdf)
  13. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018, 191 с. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/8649/1/Навчально-методичний%20посібник%20Маркетингові%20комунікації%202018.pdf>
  14. Маркетингові комунікації: навч. посібник / за ред. О. І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2022, 227 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/9823/3/навчальний%20посібник.pdf>
  15. Чернова В. Комунікації — маркер стійкості економіки. Як війна впливає на попит на маркетинг і PR в Україні. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/01/5/695713/>
  16. Яловега Н.І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. URL: [file:///C:/Users/1/Downloads/824-Article%20Text-1489-1-10-20230703%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/1/Downloads/824-Article%20Text-1489-1-10-20230703%20(1).pdf)



## Тема 1.4. Стимулювання збуту та особистий продаж в системі маркетингових комунікацій



### Поняття та їх визначення

Особистий продаж - це метод маркетингової комунікації, який представляє собою індивідуальне усне представлення товарів або послуг підприємства під час особистої зустрічі з потенційними споживачами з метою встановлення довірчих взаємин та здійснення продажу.

Програма лояльності - це стратегічний маркетинговий інструмент, який використовується компаніями для залучення і утримання клієнтів за допомогою системи винагород та заохочень.

Стимулювання збуту - це сукупність різних методів і засобів, які використовуються підприємством з метою посилення відповідної реакції ринку.

Технології предиктивної аналітики – це розділ аналітики, що використовує різні методи, націлені на побудову алгоритмів, які аналізують споживання продуктів та послуг, і прогнозують процеси виробництва і доставки товарів до клієнтів за участю партнерів.

Цифрова економіка (англ. Digital economy) - економіка, що базується на цифрових комп'ютерних технологіях. Під цифровою економікою розуміють виробництво, продажі та постачання продуктів через комп'ютерні мережі.

Цифрові засоби стимулювання збуту – це елемент цифрових маркетингових комунікацій, який базується на наданні комунікаторами і отриманні адресатами комунікацій деяких переваг та додаткових ресурсів.

65



### Основні теоретичні положення

#### Загальна інформація про стимулювання збуту



У сучасному світі існує велика кількість товарів і можливостей їх виробництва. Завдяки сучасним технологіям можна створити будь-який продукт і запропонувати його на ринку. Це призводить до жорсткої конкуренції між виробниками за ресурси споживачів - їх фінансові, когнітивні та часові можливості. Одним зі способів маркетингу, що допомагає привернути увагу споживачів до певного продукту або бренду, є стимулювання збуту. Сьогодні стимулювання збуту отримує все більшу популярність, і в багатьох країнах світу спостерігається активний розвиток ринку послуг зі стимулювання збуту. Ця галузь стає окремою галуззю маркетингових послуг.

Стимулювання збуту зазвичай застосовується безпосередньо в місцях продажу товарів з метою залучити споживачів до здійснення покупки. Цей підхід не може замінити програму просування, але діє як додатковий елемент, що посилює її ефективність. Однак, стимулювання збуту може значно вплинути на формування обізнаності та позитивного сприйняття споживачами товарів, брендів та компаній. Таким чином, стимулювання збуту надає додаткові можливості для привертання покупців та збільшення обсягів продажів.

Застосування заходів стимулювання збуту, на відміну від реклами та особистих продажів, рекомендується розподіляти великими проміжками часу, оскільки реакція споживачів з часом

послаблюється, і може виникнути так називана "стомленість" покупців. Стимулювання збуту, як правило, спрямоване на збільшення продажів протягом короткого періоду, тоді як особистий продаж та реклама можуть бути ефективними для досягнення довгострокових цілей збуту.

Основна мета стимулювання збуту товарів - це пропозиція додаткових стимулів споживачам та іншим учасникам процесу, які допоможуть підштовхнути їх до здійснення негайної покупки. Цього можна досягти шляхом різноманітних стратегій та тактик, спрямованих на привернення уваги клієнтів, збільшення їх зацікавленості та стимулювання до покупки.

Основні цілі стимулювання збуту включають:

1. Залучення нових клієнтів та збільшення продажів вже існуючими клієнтами. Це може бути досягнуто за допомогою реклами, знижок, акційних пропозицій та інших методів.
2. Збільшення ринкової частки компанії на ринку шляхом конкурентних переваг, таких як низькі ціни, висока якість товарів або унікальні характеристики продукту.
3. Підвищення кількості задоволених і вірних вашому бренду клієнтів. Це може бути досягнуто через програми лояльності, персоналізований сервіс, високу якість товарів та послуг, підтримку клієнтів та інші засоби.
4. Збільшення середньої суми, яку клієнти витрачають при покупці. Це може бути досягнуто шляхом пропозицій пакетів товарів або послуг, додаткових послуг, хрещених продажів та інших методів.
5. Залучення нових ринків або досягнення успіху в нових сегментах ринку. Це може включати розробку нових продуктів або адаптацію існуючих для відповідності до потреб нових цільових груп.

Всі ці цілі стимулювання збуту часто досягаються за допомогою рекламних кампаній, знижок, акційних пропозицій, встановлення партнерських відносин, розвитку онлайн-продажів та інших маркетингових стратегій. Важливо розробляти і виконувати план маркетингових заходів, щоб досягти бажаних результатів стимулювання збуту.

Градація системи цілей стимулювання збуту схематично представлена на рис. 1.



Рис. 1. Система цілей стимулювання збуту [1]

Використання стимулювання збуту є важливим елементом маркетингових комунікацій, який допомагає привернути увагу споживачів до конкретного продукту чи бренду, а також сприяє досягненню ринкових цілей компанії. Тому, для досягнення максимальної ефективності стимулювання збуту необхідно визначити й систематизувати його цілі.

## Основні засоби стимулювання збуту

Стимулювання збуту базується на тому, що кожен товар має споживчу вартість, яка впливає на рішення споживача про його придбання. Відповідність ціни товару його споживчій вартості є важливим фактором для успішного просування товару на ринку.

Стимулювання збуту може бути спрямоване на такі групи агентів компанії: споживачі товару; посередники і бізнес-партнери; персонал підприємства.

У кожному випадку застосовуються визначені засоби стимулювання збуту. Деякі найпоширеніші засоби стимулювання збуту включають (табл. 1):

Таблиця 1. Засоби стимулювання збуту агентів компанії [\[1\]](#)

Агенти компанії			
	Споживачі	Посередники та ділові партнери	Персонал компанії
Засоби стимулювання збуту	Знижки	Знижки для дилерів, дистриб'юторів, оптовиків, компаніям, що беруть участь у системі розподілу продукції компанії-продавця.	Матеріальне заохочення
	Конкурси, змагання, лотереї, ігри		
	Купони		
	Акції		
	Подарунки		
	Повернення і відшкодування грошей	Конкурси, тоталізатори, лотереї, змагання, що пропонуються для збільшення викладки товарів або залучення посередників до участі у промо-акціях	Нематеріальне заохочення
	Ситуаційний промоушн		
	Премії	Купони, що використовуються для підтримки обсягів продажів	
	Демонстраційні стенди	Надання зразків	
	Рекламні продукти		
	Примусовий асортимент	Спеціальне ціноутворення, торгові винагорода	
	Створення довідкової служби для споживачів		
	Свіч-селінг	Проведення презентацій	
	Презентації та консультації		
	Семплінг		
Дегустації			

1. Знижки: цей засіб спонукає до збільшення обсягів покупок, сприяє формуванню постійної клієнттури та допомагає боротися зі сезонністю та тимчасовими коливаннями попиту. До основних видів знижок відносяться: прогресивні знижки при великих обсягах закупівель; сезонні (святкові) знижки для

розподілу попиту; сезонні знижки для ліквідації товару; знижки для привертання нових споживачів та збереження існуючих; система накопичувальних знижок; знижки на новий товар тощо.

2. Купони, які гарантують споживачам відшкодування вартості товару: застосування цього засобу мотивує споживачів випробувати товар і збільшують частоту їх звернень. Купонні власники, при покупці вказаного товару, можуть розраховувати на отримання компенсації у вигляді грошової суми, відсотка від ціни придбаного товару або знижки на інший товар.

3. Акції: цей засіб є одним зі способів маркетингової стратегії, спрямованим на залучення покупців і збільшення обсягів продажу товарів або послуг. Суть засобу полягає у тимчасовому зниженні ціни на товари або надання спеціальних пропозицій, що стимулюють покупців до придбання. Основною метою акції є прискорення обороту товару, збільшення попиту та залучення нових клієнтів. Це може бути досягнуто шляхом привертання уваги споживачів за допомогою рекламних акцій, розповсюдження знижок або подарунків, організації конкурсів чи розіграшів, а також створення спеціальних пакетів або пропозицій "купуй більше - плати менше". Акція "нове в заміну старого" стимулює продаж продукції, привертає увагу та збільшують лояльність до бренду або компанії. У рамках акцій "нове в заміну старого" замінюються автомобілі, побутова техніка, меблі, книги, комп'ютери, мобільні телефони тощо.

4. Подарунки: застосування цього засобу призводить до підвищення цінності співпраці та формує лояльність до бренду або компанії.

5. Конкурси, змагання, лотереї та ігри: цей засіб стимулює повторні покупки, підсилює імідж підприємства, викликає ентузіазм і допомагає привернути увагу споживачів, а також впливати на їхню реакцію на рекламу та пряму поштову розсилку товарів. Використання таких засобів дозволяє будувати бази даних клієнтів та впливати на рішення щодо покупки потенційних або невпевнених покупців.

6. Повернення грошей та відшкодування: застосування даного засобу стимулює пробні покупки, спонукає до повторних замовлень та допомагає перетворити випадкових покупців на постійних.

7. Премії: виконують функцію стимулювання першої або повторної покупки. Розрізняються три основні категорії премій: дитячі премії (колекційні моделі автомобілів, мозаїки, іграшки, картинки); корисні премії (засоби, спрямовані на дорослих і переконують у своїй корисності для спонукання до покупки); премії задоволення (де покупець сам обирає премію з наданого варіантів).

8. Рекламні продукти: їх використання має на меті поширення інформації про товари та компанію, їх способи використання та інше. Вони є потужними стимулами, якщо звертатися до цільової аудиторії та викликати потребу в них.

9. Використання демонстраційних стендів: їх використання спрямоване на привертання уваги покупців до продукту.

10. Ситуативний промоушн: засіб, який базується на залученні уваги споживачів. Цей захід включає появу знаменитостей, фокусників, музикантів у фірмовому магазині або на виставковому стенді.

11. Створення довідкової служби для споживачів: сприяє взаємодії між покупцями та компанією, що свідчить про високий рівень сервісу та відповідальність.

12. Примусовий асортимент: його використання сприяє збільшенню обсягів продажів за умови, що покупець отримує довгострокові вигоди. Наприклад, компанія-виробник товару дає можливість виграти подорож при покупці її товарів

13. Свіч-селінг (обмін товару конкурентів на даний товар): сприяння підвищенню рівня лояльності споживачів до бренду та компанії.

14. Презентації та консультації: надають змогу споживачеві отримати інформацію про характеристики конкретного продукту.

15. Семплінг: привертання нових споживачів, що дає їм можливість повніше оцінити продукт та сприяє швидшому ознайомленню з ним. Це включає розповсюдження рекламних матеріалів про товар, а також надання безкоштовних зразків продукції.

16. Дегустації: набуття особистого досвіду споживання товару, ознайомлення покупців з новими видами товарів.

Стимулювання внутрішнього персоналу включає ряд заходів, спрямованих на мотивацію торгового персоналу. Це включає програми, що базуються на конкурсах, моральному та матеріальному



стимулюванні за досягнення певних цілей. Підвищена актуальність стимулювання торгового персоналу обумовлена потребою в конкурентному середовищі (бажанням бути найкращим серед співробітників) та бажанням бути визнаним як лідер. Результати стимулювання торгового персоналу відображаються у показниках обсягу продажів та зростанні доходів.

Для стимулювання посередників застосовуються такі засоби:

1. Знижки, що надаються дилерам, дистриб'юторам, оптовикам, компаніям, що беруть участь у системі розподілу продукції компанії-продавця.
2. Конкурси, тоталізатори, лотереї, змагання, які пропонуються для збільшення виставки товарів або залучення посередників до участі в промо-акціях.
3. Проведення презентацій з метою збільшення кількості покупців в торговельних центрах або на громадських заходах.
4. Спеціальне ціноутворення, торгові винагороди: дистриб'ютори або роздрібні торгівці стимулюються спеціальним ціноутворенням, відповідними знижками або торговими винагородами за розміщення спеціального обладнання.
5. Купони, що використовуються для підтримки обсягів продажів, доки є роздрібні продавці, які їх викуповують.
6. Надання зразків.

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

#### Стимулювання збуту в умовах цифрової економіки

Поширення цифрових технологій впливає на розвиток сучасної економіки і суспільства. Вони трансформують моделі діяльності в бізнесі і соціальній сфері, завдяки таким технологіям, як штучний інтелект, робототехніка, Інтернет речей і бездротовий зв'язок. Диджиталізація перетворює усі сфери життя і діяльності людини, включаючи ринок праці, охорону здоров'я, освіту, просторовий розвиток і бізнес. Управління діяльністю компаній у цифровій економіці вимагає застосування нових методів і інструментів.

Згідно з визначенням Всесвітнього банку, поняття "цифрова економіка" описує новий уклад економіки, що базується на знаннях і цифрових технологіях. Цей уклад формує нові цифрові навички і можливості для суспільства, бізнесу і держави. Цифрова економіка відзначається зростанням продуктивності праці, конкурентоспроможності компаній, зниженням витрат виробництва, створенням нових робочих місць, зменшенням бідності та соціальної нерівності завдяки розвитку цифрових технологій.

Цифрова економіка (англ. Digital economy) - економіка, що базується на цифрових комп'ютерних технологіях. Цифрову економіку іноді називають інтернет-економікою, новою економікою або вебекономікою. Все частіше «цифрова економіка» переплітається з традиційною економікою, роблячи чітке розмежування складнішим. Під цифровою економікою розуміють виробництво, продажі та постачання продуктів через комп'ютерні мережі.

Цифрова економіка впливає на трансформацію традиційних секторів економіки і сприяє появі нових ринків і ніш. Нові бізнес-моделі орієнтовані на задоволення потреб клієнтів і визначаються їх структурою, включаючи ціннісну пропозицію, своєчасну доставку і потоки доходів. Високошвидкісна обробка великих обсягів даних стає ключовим джерелом створення вартості, оскільки трансакції відбуваються в режимі реального часу і одночасно. Технології аналізу великих обсягів даних допомагають вивчати цифрові профілі споживачів і їх економічну поведінку. Дані про клієнтів стають головним активом цифрових компаній, і доступ до цих великих масивів даних підвищує їх ринкову

цінність. Також зростає значення розвитку платформ відкритих даних, що сприяє появі та поширенню інноваційних бізнес-моделей в економіці.

Нові цифрові технології розширюють можливості бізнесу для оптимізації процесів і покращення якості прийняття рішень. Наприклад, Інтернет речей і хмарні обчислення допомагають оптимізувати збір і зберігання даних, а методи і технології машинного навчання дозволяють глибоко обробляти ці дані і створювати алгоритми поведінки

Технології предиктивної аналітики – це розділ аналітики, що використовує різні методи, націлені на побудову алгоритмів, які аналізують споживання продуктів та послуг, і прогнозують процеси виробництва і доставки товарів до клієнтів за участю партнерів. Наприклад, використання моделі private labeling, передбачає виробництво товару і відправка його безпосередньо споживачеві, контрактним виробником.

Основна мета технологій предиктивної аналітики полягає у використанні наукових методів для прогнозування майбутніх подій на основі доступних даних, що допомагає зробити кращі рішення та досягти конкурентної переваги.

Технології предиктивної аналітики дозволяють робити прогнози на основі наявних даних, що допомагає приймати більш обґрунтовані рішення та стратегії в різних галузях. Вони можуть бути використані в бізнесі для прогнозування продажів, змін в ринкових умовах, попиту на товари або послуги, виявлення шахрайства та ризиків, аналізу поведінки клієнтів та багато іншого.

Технологія блокчейн дозволяє децентралізувати процеси збирання, передачі і зберігання даних, що підвищує надійність транзакцій і сприяє розвитку платформ для взаємодії з партнерами та споживачами. Довідково з поняттям блокчейну можна ознайомитися [ТУТ](#).

У цифровій економіці підприємства, спрямовані на розвиток, повинні використовувати новий інструментарій управління, яким є цифровий маркетинг. Один з елементів цифрового маркетингу - цифрові засоби стимулювання збуту, які комунікатори надають адресатам комунікацій для отримання певних преференцій та додаткових ресурсів.

Основними цілями використання цифрових інструментів для стимулювання продажів є:

1. Підтримка покупки товарів компанії в цифровому просторі.
2. Створення партнерських програм для продажів у віртуальному та офлайн-середовищі.
3. Формування та підтримка корпоративного образу компанії.
4. Привертання уваги значної кількості споживачів до діяльності та продукції компанії.

Для ефективного використання цифрових засобів стимулювання збуту, компанія повинна визначити доступні цифрові канали, які є джерелами трафіку для цільової аудиторії щодо певного інструменту стимулювання продажів. Для цифрового маркетингу використовуються такі канали, як системи Інтернет-пошуку, партнерські веб-ресурси, агрегатори сайтів, соціальні мережі, відеохостинги, рекламні мережі та мобільні просувальні канали.

В цифровій економіці для стимулювання збуту застосовуються різноманітні стратегії і методи. Основні з них включають пошукову оптимізацію (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливу, автоматизацію створення контенту і маркетинг у соціальних мережах. Крім того, використовуються інші канали, що не пов'язані безпосередньо з Інтернетом, такі як мобільні телефони, зворотний дзвінок і мелодії утримання дзвінка. Цифрові трансформації впливають на всі сфери життя і діяльності людини, зокрема ринок праці, охорона здоров'я, освіта, просторовий розвиток та бізнес. Управління діяльністю компаній у цифровій економіці вимагає використання нових методів і інструментів, серед яких цифровий маркетинг займає важливе місце. Цей підхід використовує цифрові засоби для стимулювання збуту.

## Використання програм лояльності для стимулювання збуту

Програма лояльності - це стратегічний маркетинговий інструмент, який використовується компаніями для залучення і утримання клієнтів за допомогою системи винагород та заохочень.

Головна мета програми лояльності полягає в тому, щоб надихати клієнтів повертатися до певного бренду, продукту або послуги, а також збільшувати їх активність і витрати на покупки.

Програма лояльності може мати різні форми і механізми, але зазвичай вона передбачає нагородження клієнтів за їх вірність і повторні покупки. Це може включати накопичення балів або бонусних балів за кожну покупку, знижки або спеціальні пропозиції для учасників програми, ексклюзивний доступ до продуктів або послуг, персоналізовані рекомендації і багато іншого.

За програми лояльності споживачеві надаються певні вигоди, такі, як матеріальні, емоційні та психологічні.

Переваги програм лояльності для компаній включають збільшення продажів, збільшення частоти покупок, збереження і розвиток клієнтської бази, залучення нових клієнтів через рекомендації, збільшення клієнтського задоволення і вірності.

Для клієнтів програми лояльності надають можливість отримувати додаткові переваги і заохочення, які роблять їх покупки більш вигідними і приємними. Крім того, участь в програмі лояльності може давати відчуття прив'язаності до бренду або компанії, забезпечуючи більш глибоку зв'язок між клієнтом і брендом.

У сучасному бізнес-середовищі програми лояльності стали популярним інструментом для багатьох компаній, незалежно від галузі. Вони допомагають підтримувати конкурентну перевагу, привертати і зберігати клієнтів, покращувати розуміння їх потреб і покращувати відносини з ними.

Впровадження програми лояльності може сприяти розвитку підприємства шляхом наступних можливостей:

1. Збереження клієнтів, які приносять найбільший прибуток, підвищення середнього чеку і частоти покупок, зниження витрат на випадкових клієнтів.
2. Формування якісної бази клієнтів.
3. Встановлення постійного зв'язку з клієнтами.
4. Отримання початкової інформації про поведінку споживачів, відстеження змін у споживчому поведінці і ефективний вплив на неї.
5. Створення групи споживачів, на якій можна проводити тестування нових продуктів або пропозицій.
6. Підвищення рівня довіри до бренду та свідомості про нього.
7. Залучення постійних клієнтів до процесу просування продукту.
8. Заощадження коштів на привабливі нових клієнтів.
9. Оптимізація маркетингових витрат шляхом розробки персоналізованих пропозицій.

Програми лояльності поділяються на різні типи. Розглянемо найбільш поширені з них.

1. Дисконтні програми лояльності: ці програми пропонують знижки або спеціальні ціни на товари або послуги для зареєстрованих учасників програми. Клієнти, які мають дисконтні картки або мобільні додатки, можуть скористатися цими привілеями під час покупок. Дисконтні програми сприяють збільшенню продажів, залученню нових клієнтів та підтримці постійних покупців. Вони бувають з фіксованими знижками і з диференційованими накопичувальними знижками.

Дисконтна програма лояльності з фіксованими знижками полягає в наданні матеріальної вигоди клієнта у вигляді якогось зекономленого відсотка від вартості товару або послуги безпосередньо в момент здійснення покупки, причому величина знижки не змінюється в залежності від розміру або частоти придбання товарів або послуг. Для отримання фіксованої знижки клієнт повинен мати спеціальну дисконтну картку [2].



До головної особливості накопичувальної дисконтної програми відноситься те, що в них, вигода безпосередньо залежить від того, як часто і на яку суму здійснювалися споживачем попередні покупки.

2. Бонусні (накопичувальні) програми лояльності: ці програми надають учасникам можливість заробляти бонусні бали або бонуси за купівлю товарів або послуг. Бали можна обмінювати на знижки, подарунки або спеціальні пропозиції. Бонусні програми стимулюють повторні покупки, збільшують вірогідність того, що клієнт знову обережно обертається до певного бренду.

3. Багаторівневі програми лояльності: ці програми розрізняються від попередніх типів тим, що вони пропонують кілька рівнів членства або статусу. Клієнти можуть підвищувати свій рівень, отримуючи бонусні бали або здійснюючи певну кількість покупок. Кожен рівень має свої переваги, такі як додаткові знижки, ексклюзивні пропозиції або персональний обслуговування. Багаторівневі програми лояльності створюють почуття привласнення та стимулюють клієнтів до покупок в більшій кількості.

4. Кешбек - це форма знижки, при якій певна частина вартості покупки повертається на карту. Повернення може бути здійснене у вигляді бонусів на віртуальну карту або грошей на банківську карту. Відсоток кешбеку і умови використання накопичених коштів можуть змінюватись.

5. Партнерські програми: вони базуються на бонусах або поверненні коштів, наприклад, використовують кешбек. Головною характеристикою таких програм є участь кількох учасників.

6. Членство в клубі передбачає накопичення певної кількості балів та підвищення статусу, що надає клієнту привілеї. Серед них можуть бути попередні продажі, дегустації та доступ до ексклюзивних товарів. Цей підхід найчастіше застосовується готелями, продавцями брендівих товарів та автосалонами.

7. Благодійність об'єднує бізнес та споживачів навколо спільної справи - допомоги потребуючим. Якщо клієнт дізнається, що частина коштів з його покупки буде передана на благодійність, він з радістю бере участь у таких ініціативах.

8. Некомерційні програми лояльності: їх основним завданням є створення групи постійних клієнтів, заснованої на взаємній довірі. Щоб встановити тривалі стосунки з покупцями, необхідно знати їх і спільно поділяти їх цінності. Некомерційні програми лояльності передбачають, що компанія не займається лише комерційною діяльністю, а також втілює соціально важливі проекти, такі як впровадження енергозберігаючих технологій, використання "зеленої" енергії, виробництво екологічно чистої продукції, відмова від тестування на тваринах, використання переробної упаковки та інше. Такі програми лояльності найбільш ефективні для магазинів косметики та побутової хімії, якщо існує спільне розуміння цінностей і вигоди.

Кожен тип програми лояльності має свої переваги та недоліки, а також обмеження в їх використанні. В таблиці 2 наведено перелік переваг та недоліків зазначених програм лояльності.

З більш повною класифікацією програм лояльності, їх перевагами та недоліками можна ознайомитися [тут \[2\]](#).

З прикладами застосування програм лояльності можна ознайомитися [ТУ1](#), [ТУ2](#) та [ТУ3](#).

Програма лояльності може бути ефективною лише за умови врахування багатьох факторів, таких як сфера застосування, відповідність специфічним очікуванням та вимогам споживачів і покупців, правильний розрахунок та використання балів, а також технічні аспекти впровадження. Таким чином, програми лояльності є складним елементом маркетингової діяльності, спрямованим на створення позитивного сприйняття товару, бренду або компанії серед споживачів і покупців.



Таблиця 2. Переваги та недоліки програм лояльності різних видів[1]

Вид програми лояльності	Переваги	Недоліки
Дисконтна	- простота та зрозумілість для покупців і персоналу; - простота у впровадженні та обслуговуванні.	- знижки представляють собою витрати для компанії; - відсутність у покупців мотивації до наступної покупки; - мінімальна комунікація з покупцем; - поширення дисконтних програм і втрата інтересу до них з боку покупців.
Бонусна	- існує мотивація споживачів через те, що отримані бали можливо витратити при наступній покупці; - достатньо широкі можливості комунікації з покупцем.	- складні й витратні процеси розробки, впровадження, управління та налаштування; - можливі технічні помилки при нарахуванні та списанні балів.
Багаторівнева програма	- простота та зрозумілість; - «справедливі» знижки; - існує мотивація споживачів до наступних покупок.	- складний процес впровадження; - негативний досвід покупців при «згоранні» бонусів чи знижок.
Кешбек	- існування реальної та очевидної вигоди; - великі можливості щодо подальшої модернізації програми; - гейміфікація, перехід на рівень партнерських програм та ін.	- не завжди визиває довіру у покупців; - важливо пояснити покупцям обмеження програми; - висока конкуренція серед аналогічних програм.
Партнерські програми	- дає змогу акумулювати великі масиви інформації про клієнтів та суттєво розширити клієнтську базу за рахунок партнерів; - є привабливою для клієнтів.	- складно та дорого впровадити та управляти.
Некомерційні програми	- дає змогу сформувати пул постійних клієнтів; - сприяє встановленню позитивного образу компанії.	- не стимулює частіші покупки; - можливо підвищення вартості товару через необхідність проведення більш дорогих досліджень та переведення частини коштів до благодійних чи соціальних фондів

### Особистий продаж: поняття та значення



Особистий продаж є ефективним інструментом взаємодії зі споживачами в умовах конкурентної боротьби за постійних клієнтів.

Особистий продаж - це метод маркетингової комунікації, який представляє собою індивідуальне усне представлення товарів або послуг підприємства під час особистої зустрічі з потенційними споживачами з метою встановлення довірчих взаємин та здійснення продажу.

Особистий продаж використовується в промисловому маркетингу, роботі з організаціями та роздрібною торгівлею. Він особливо актуальний на ринках B2B та B2C для високоякісних продуктів, страхування життя, нерухомості та в конкурентному середовищі, де необхідний індивідуальний підхід.

Особистий продаж має на меті створення довірчих відносин зі споживачем та задоволення їхніх потреб, сприяючи збільшенню обсягів продажу товарів або послуг.

Цю функцію виконують чотири типи продавців:

- ✓ Працівники підприємства, які взаємодіють з клієнтом на відстані, приймають замовлення та передають їх на виконання.
- ✓ Продавці спеціалізованих магазинів, які консультують та обслуговують клієнтів. Вони повинні мати глибокі знання про функції товару та умови його використання.
- ✓ Агенти, представники фірми, комівояжери, чия мета полягає в установленні нових зв'язків з клієнтами та підтриманні існуючих зв'язків. Ці продавці працюють за межами підприємства на території замовника.
- ✓ Продавці в магазинах самообслуговування беруть участь у розташуванні товарів, їх презентації та стимулюванні продажу на місцях торгівлі.

Особистий продаж, зокрема на завершальних етапах процесу купівлі, є найефективнішим інструментом для просування товару, оскільки він має наступні переваги:

1. Прямий контакт. Особистий продаж забезпечує безпосередню взаємодію між двома або більше особами, дозволяючи кожній стороні спостерігати реакцію іншої сторони.

2. Розвиток взаємин. Особисті продажі створюють можливість для розвитку різних типів відносин, починаючи з поверхневого спілкування "продавець-покупець" і закінчуючи особистою дружбою. Кваліфіковані торгові представники, які мають намір підтримувати міцні бізнес-стосунки, беруть до уваги інтереси клієнтів та ставлять їх на перше місце.

3. Взаємна реакція. Особистий продаж включає спілкування з потенційним покупцем і отримання відповіді з його боку, навіть якщо це лише ввічлива відповідь "дякую".

У ході свого існування, особистий продаж суттєво еволюціонував, стаючи мистецтвом спілкування з клієнтами, вирішення їхніх проблем та задоволення їх очікувань від придбання товарів або послуг. Особистий контакт, який забезпечує особистий продаж, дозволяє продавцю контролювати комунікацію з потенційним покупцем, гнучко реагувати на його поведінку, встановлювати зворотний зв'язок та формувати індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Особистий контакт між продавцем і потенційним покупцем забезпечує контроль над процесом комунікації, гнучку реакцію на поведінку покупця, встановлення зворотного зв'язку та формування індивідуального підходу до кожного клієнта. Основна мета особистих продажів полягає в створенні каналу збуту шляхом встановлення довіри між продавцем та споживачем і задоволенні їх потреб. Очевидні переваги особистого контакту включають можливість вести діалог обом сторонам, використовуючи різні канали сприйняття, такі як слуховий, зоровий і кінестетичний. Таким чином, особисті продажі дозволяють продавцю швидко адаптуватися та використовувати найбільш ефективні комунікаційні стратегії для конкретного споживача.

Особисті продажі здійснюються в режимі реального часу і забезпечують зворотний зв'язок. Це дає продавцю змогу змінювати тактику і стратегію переговорів в залежності від ходу діалогу з потенційним споживачем.

Більш докладніше з перевагами та недоліками особистих продажів можна ознайомитися [тут\[3\]](#).

Особисті продажі також дозволяють застосовувати стимулюючі елементи збуту, які мають вплив на конкретного споживача. Тому важливо визначити, що в основному керує споживачем при здійсненні покупок. Проте, цей метод має свої переваги і недоліки. В першу чергу, його недоліками є високі витрати, такі як транспортні витрати, заробітна плата продажного менеджера, навчання та підвищення кваліфікації персоналу, а також робочий час. Особисті продажі не піддаються технологічній уніфікації. Хоча існують загальні стандарти, успіх в цьому виді продажів залежить від творчого підходу менеджерів до вирішення питань, пов'язаних з установленням і підтримкою контакту зі споживачем.

Таким чином, довіра та взаєморозуміння, що будуються на особистих продажах, сприяють задоволенню клієнтів, які почуваються зацікавленими у придбанні товарів або послуг. У подальшому вони можуть рекомендувати компанію своїм знайомим і, ймовірно, будуть більш відкритими до нових товарів та послуг, які компанія пропонує.

Коротко зі змістом теми [Стимулювання збуту та особистий продаж в системі маркетингових комунікацій](#) можна ознайомитися у презентації.

Додатково для ознайомлення з темою та підготовкою до практичних занять рекомендовано використовувати джерела [4-7].



## Питання для самоконтролю

1. Що представляє собою стимулювання збуту?
2. Охарактеризуйте систему цілей стимулювання збуту.
3. На яких агентів компанії може бути спрямоване стимулювання збуту?
4. Назвіть та охарактеризуйте найбільш поширені засоби стимулювання збуту.
5. Які засоби використовують для стимулювання посередників?
6. Які засоби використовують для стимулювання власного персоналу компанії?
7. Що представляють собою технології предиктивної аналітики?
8. В чому полягає зміст застосування технології блокчейну?
9. Назвіть основні цілі застосування цифрових засобів стимулювання збуту.
10. Що представляє собою програма лояльності?
11. В чому виражені позитивні моменти застосування програм лояльності?
12. Назвіть, охарактеризуйте та наведіть приклади найпоширеніших типів програм лояльності.
13. Сформулюйте переваги та недоліки програм лояльності різних видів.
14. Що в традиційному маркетингу розуміють під особистим продажем? Що має за мету особистий продаж?



## Практичне завдання

75

### Завдання 1.

- 1) Розробити систему стимулювання збуту для самостійно обраного підприємства (супермаркет, мінімаркет, готель, ресторан, промислове чи сільськогосподарське підприємство).
  - 2) Розробити систему стимулювання збуту для продажів в Інтернет-магазині.
- Для ілюстрації використати онлайн-дошку Padlet.

### Завдання 2.

Розробити програму лояльності для магазину (фірмовий магазин рибних виробів, мінімаркет, супермаркет, ресторан, бутик брендового одягу, магазин електронних пристроїв, мобільних телефонів).

Для ілюстрації використати онлайн-дошку Padlet.



## Тест

1. Як можна інтерпретувати значення стимулювання збуту?
  - A) це, в ході бесіди з потенційними споживачами, усне подання товарів фірми з метою укладання договору про купівлю товару;
  - B) це сукупність різних методів та засобів, які використовуються фірмою в цілях посилення відповідної реакції ринку;
  - C) це неособиста форма комунікації, яка здійснюється за посередництвом платних засобів поширення інформації;
  - D) це реалізації певних програм та видів діяльності, не зв'язаних прямо зі збутом, для координації зусиль по створенню сприятливого подання інформації про фірму і її товари.
2. Що можна віднести до методів стимулювання споживачів?
  - A) купони, знижки, надбавки, конкурси й лотереї;

- В) знижки, надбавки, подарунки, лотереї;  
С) знижки, купони, повернення й відшкодування грошей, подарунки, конкурси й лотереї  
D) повернення грошей, знижки, доплати й надбавки, подарунки, конкурси, лотереї
3. Що можна віднести до методів стимулювання посередників?  
A) конкурси, купони, знижки;  
B) конкурси, купони, угоди про додаткове фінансування посередників за розкручування фірми, премії за обсяги замовлень;  
C) знижки, купони, повернення грошей посередникам, подарунки;  
D) мотиваційні програми, купони, знижки.
4. Що спрямовано на побудову алгоритмів, які описують споживання продуктів та послуг?  
A) технологія блокчейн;  
B) технології аналізу великих масивів даних;  
C) платформи відкритих даних;  
D) технології предиктивної аналітики.
5. Які канали використовують для стимулювання збуту у цифровому просторі:  
A) сайти-агрегатори, відео-хостинги та рекламні мережі  
B) системи Інтернет-пошуку, соціальні мережі та мобільні канали просування  
C) партнерські web-ресурси  
D) всі відповіді правильні
6. Які властивості знижок?  
A) стимулюють обсяги покупок, формують постійну клієнтуру, борються з сезонністю і тимчасовими коливаннями попиту;  
B) спонукають до багаторазових покупок, зміцнюють імідж підприємства, викликають ентузіазм, допомагають привернути увагу споживачів і змусити їх відповідати на рекламування та продаж товарів по прямій поштової розсилці;  
C) стимулює пробні звернення, спонукає до повторних замовлень, допомагає перевести випадкових покупців до категорії постійних;  
D) привертають увагу споживачів;
7. Програми лояльності можуть надавати вигоди покупцям:  
A) лише матеріальні  
B) емоційні та психологічні  
C) матеріальні, емоційні та психологічні  
D) матеріальні та емоційні
8. Яка програма лояльності надає суто матеріальну вигоду у вигляді заощаджених коштів:  
A) бонусна  
B) некомерційна  
C) дисконтна  
D) кешбек
9. Які програми лояльності передбачають розробку заохочувальних систем для різних категорій клієнтів:  
A) партнерські  
B) некомерційні  
C) бонусні  
D) дисконтні



10. Яка програма лояльності передбачає отримання споживачем емоційної вигоди від отримання бажаного і потрібного призу:

- A) бонусна
- B) кешбек
- C) дисконтна
- D) некомерційна.



## Джерела

1. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник / під заг. ред. Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691\\_MARKETINGOVI\\_KOMUNIKACII\\_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf)
2. Кляченко І.О. Зозульов О.В. Програми лояльності споживачів до бренду. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12367/1/2012\\_5\\_Klyachenko.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12367/1/2012_5_Klyachenko.pdf)
3. Особисті продажі: продавець VS покупець. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/prodazhi/osobisti-prodazhi-prodavec-vs-pokupec/>
4. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018, 191 с. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/8649/1/Навчально-методичний%20посібник%20Маркетингові%20комунікації%202018.pdf>
5. Маркетингові комунікації: навч. посібник / за ред. О. І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2022, 227 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/9823/3/навчальний%20посібник.pdf>
6. Шереметинська О.В., Невмержицька Ю. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства при здійсненні ЗЕД. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4785>
7. Сокол П.М., Мовчан А.О. Особливості стимулювання збуту на торговельному підприємстві. URL: [http://bses.in.ua/journals/2021/65\\_2021/14.pdf](http://bses.in.ua/journals/2021/65_2021/14.pdf)

## Тема 1.5. Прямий маркетинг як складова маркетингових комунікацій



### Поняття та їх визначення

Інтерактивний (онлайнвий) маркетинг – прямий маркетинг, який здійснюється за допомогою інтерактивних послуг за допомогою інтернету в реальному масштабі часу (електронна торгівля (здійснення торгових операцій з використанням інформаційно-комунікаційних технологій), що зв'язує споживача з комп'ютеризованим банком даних продавця).

Продаж за каталогами - передбачає використання каталогів товарів, які розсилаються покупцям поштою або продаються в магазинах.

Прямий маркетинг(direct marketing) - форма маркетингових комунікацій, що включає в себе замовлення поштою, Інтернетом, телефонну комунікацію з агентами та знайомство з каталогами. При цьому виробник (а також його співробітники) безпосередньо залучаються до поширення необхідної інформації та здійснення інших відповідних дій.

Прямий маркетинг поштою - "рекламна поштова розсилка"(direct mail), включає відправку листів, рекламних матеріалів, буклетів тощо потенційним покупцям за адресами зі списків розсилки.

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

Телемаркетинг - це маркетингова техніка, яка полягає у телефонному контакті радника від імені компанії з метою надання інформації про її послуги чи товари та потенційного клієнта.

Телефонний маркетинг означає використання телефону для прямого продажу товару покупцям. Існують дві форми телефонного маркетингу: активний (вихідний) і пасивний (вхідний).

SMS-розсилки - адресні розсилки рекламних повідомлень користувачам мобільного зв'язку, найчастіше рекламне повідомлення додається до безкоштовних розсилок (погода, гороскопи, афіша тощо).



## Основні теоретичні положення

### Прямий маркетинг: поняття, сутність та типи

Прямий маркетинг (direct marketing) - форма маркетингових комунікацій, що включає в себе замовлення поштою, Інтернетом, телефонну комунікацію з агентами та знайомство з каталогами. При цьому виробник (а також його співробітники) безпосередньо залучаються до поширення необхідної інформації та здійснення інших відповідних дій.



Основна відмінність прямого маркетингу від інших видів просування - то, що він несе особистісний елемент, елемент спілкування. Заходи прямого маркетингу часто пов'язані з використанням купонів і подарунків, участю в конкурсах тощо. Дані заходи мають адресність і вибірковість, дозволяючи визначити цільову аудиторію найбільш чітко, сформулювати вибірку цих споживачів і скласти грамотне звернення до них. При цьому завдання заходів щодо стимулювання збуту - миттєве

привернення уваги до товару (бренду).

Одна з основних відмінностей прямого маркетингу від інших методів просування полягає в його особистісному характері та спілкуванні. Заходи прямого маркетингу часто включають використання купонів, подарунків, участь у конкурсах тощо. Ці заходи мають адресну та цільову спрямованість, що дозволяє чітко визначити цільову аудиторію, скласти відповідну вибірку споживачів та звернутися до них з компетентним пропозицією. Головною метою таких заходів стимулювання збуту є негайне привернення уваги до товару (бренду).

Прямий маркетинг включає п'ять складових:

1. Прямий маркетинг є інтерактивною системою, в якій потенційні споживачі та маркетологи спілкуються між собою.

2. Цей вид маркетингу передбачає чіткий механізм отримання відгуку від споживачів на пропозиції.

3. Прямий маркетинг включає обмін інформацією між покупцем і продавцем, який не обмежений роздрібним магазином або посередником. Замовлення можна зробити в будь-який час, а також передбачає можливість доставки додому.

4. Однією зі стратегічних переваг прямого маркетингу, яка відрізняє його від інших методів просування, є вимірюваність відгуку споживачів. Цей вид маркетингу дозволяє маркетологам точно оцінити кінцевий дохід та витрати на комунікацію зі споживачами. Деякі стверджують, що саме ця характеристика прямого маркетингу сприяє його швидкому розвитку.

5. Прямий маркетинг передбачає наявність бази даних про споживачів для ефективного впровадження. З використанням цієї інформації маркетологи, займаючись прямим маркетингом, звертаються до конкретних споживачів або партнерів. Таким чином, прямий маркетинг надає можливість звертатися до цільової аудиторії.

Серед основних цілей комунікації, які успішно досягаються за допомогою директ-маркетингу, можна відзначити наступне:

1. Зацікавлення отримувача: привернення уваги цільової аудиторії.
2. Збереження споживача в сфері впливу комунікатора: забезпечення того, щоб споживачі продовжували сприймати і реагувати на комунікаційні повідомлення.
3. Розвиток довготривалих особистісних стосунків з отримувачем: побудова і підтримка взаємовигідних відносин зі споживачами на тривалу перспективу.
4. Стимулювання акту купівлі та створення передумов для повторних покупок: надання інформації та пропозицій, які спонукають споживачів до здійснення покупок та відкриття перспектив для повторного звернення до товару або послуги.
5. Отримання цінної маркетингової інформації шляхом вивчення реакції споживача на продукт: можливість безпосереднього отримання корисної інформації про споживачів та їхній відгук на конкретний товар чи послугу.

Директ-маркетинг - це стратегія, яка ґрунтується на повазі до клієнтів з метою забезпечення повторних покупок. Впровадження найкращих практик, надання гарантій якісного обслуговування, можливості повернення товару та повернення коштів, а також підтримка довіри та впевненості споживачів - все це відноситься до відповідальності керівників проектів. Крім того, вони мають забезпечити справедливу конкуренцію між компаніями.

Основні засоби прямого маркетингу:

1. Прямий маркетинг поштою - "рекламна поштова розсилка"(direct mail), включає відправку листів, рекламних матеріалів, буклетів тощо потенційним покупцям за адресами зі списків розсилки.

Один із найпоширеніших методів прямого маркетингу - пряма поштова розсилка (direct mail - DM). Походження DM має свої корені у XVIII столітті. Як і багато інших форм реклами, вона з'явилася завдяки Бенджаміну Франкліну, який очолив перше поштове відділення в США в 1755 році. На сьогоднішній день деякі американські компанії витрачають до 25% свого рекламного бюджету на пряму поштову розсилку.

Основні переваги прямої поштової розсилки включають: низьку вартість; високий рівень вибірковості; відсутність обмежень; конфіденційність; точне дотримання часу рекламного впливу; точність розрахунку кінцевих результатів тощо.

2. Продаж за каталогами - передбачає використання каталогів товарів, які розсилаються покупцям поштою або продаються в магазинах.

3. Телефонний маркетинг означає використання телефону для прямого продажу товару покупцям. Існують дві форми телефонного маркетингу: активний (вихідний) і пасивний (вхідний).

Активний телефонний маркетинг передбачає, що ініціатива виходить від продавця, який здійснює дзвінки потенційним покупцям один або кілька разів через певні інтервали часу. Пасивний телефонний маркетинг передбачає, що ініціатива виходить від покупця. Активний телефонний маркетинг зазвичай застосовується для продажу товарів з коротким терміном зберігання, поставки товарів відповідно до угод, а також для надання сервісних послуг. Пасивний телефонний маркетинг, зазвичай, є реакцією на раніше проведені маркетингові акції, такі як дзвінки за телефонними номерами, що вказані на сайті, в друкованій рекламі, телевізійній рекламі або прямій поштової рекламі. Деякі компанії, щоб стимулювати розвиток пасивного телефонного маркетингу, покривають витрати на дзвінки, особливо міжміські та мобільні, дозволяючи потенційним покупцям безкоштовно розмовляти або застосовувати пільгові тарифи.

4. Телемаркетинг - це маркетингова техніка, яка полягає у телефонному контакті радника від імені компанії з метою надання інформації про її послуги чи товари та потенційного клієнта.

5. Телевізійний маркетинг прямого відгуку – маркетинг товарів і послуг за допомогою рекламних телевізійних (або радіо) програм з використанням елементів зворотного зв'язку (як правило, номер телефону).

6. Інтерактивний (онлайнний) маркетинг – прямий маркетинг, який здійснюється за допомогою інтерактивних послуг за допомогою інтернету в реальному масштабі часу (електронна торгівля (здійснення торгових операцій з використанням інформаційно-комунікаційних технологій), що зв'язує споживача з комп'ютеризованим банком даних продавця).

7. SMS-розсилки - адресні розсилки рекламних повідомлень користувачам мобільного зв'язку, найчастіше рекламне повідомлення додається до безкоштовних розсилок (погода, гороскопи, афіша тощо).

Одним з найбільш поширених заходів прямого маркетингу є особисті (персональні) продажі.

Персональні продажі означають безпосередній продаж товару покупцеві, який здійснюється через комівояжерів, торгових агентів або інших представників компанії, які працюють із кожним окремим споживачем. Це включає пряме поширення рекламних матеріалів, демонстрацію товару в реальних умовах використання, можливість спілкування між продавцем і покупцем, а також встановлення тривалих відносин у сфері купівлі-продажу товарів.

Персональний продаж є завершальним етапом операції та часто стає наступним кроком після пошуку інформації та ознайомлення з рекламою з боку споживача.

Переваги персональних продажів полягають у тому, що кожному споживачеві надається індивідуальна увага, а також можливість отримати більшу кількість інформації. Персональний продаж є гнучким і може пристосовуватися до потреб кожного окремого споживача. Він також фокусується на конкретно визначених цільових ринках.

Однак недолік персонального продажу полягає у його високій вартості для підприємства. Традиційні видатки на рекламу, розраховані на один контакт, часто є значно дешевшими, ніж витрати на візити представників компанії.

Переваги прямого маркетингу включають легкий доступ до ринку і низькі початкові витрати. Цей підхід дозволяє підприємцям швидко завоювати ринок і випробувати товари та послуги з мінімальними витратами для визначення їх купівельних переваг.

Прямий маркетинг сприяє налагодженню прямого зв'язку між споживачем і виробником, а один з його ключових принципів - персоніфікація.

Основні типи прямого маркетингу включають:

Бізнес-до-споживача (B-to-C), де підприємство або організація спілкуються безпосередньо зі споживачами через пошту, особисті контакти, Інтернет, кол центри та мобільний зв'язок.

Бізнес-до-посередника (B-to-B), де підприємство або організація спілкуються з оптовиками, роздрібними каналами товароруку, дилерами та дистриб'юторами. Цей тип спрямований на торговельних посередників і кінцевих споживачів.

Бізнес-до-бізнесу (B-to-B), де підприємство або організація взаємодіють з іншими підприємствами або організаціями, головним чином, через розсилку каталогів та веб-сайти.

### Прямий маркетинг: переваги та недоліки

Для визначення ролі прямого маркетингу в комплексі маркетингових комунікацій, необхідно визначити його переваги і недоліки (табл. 1).

Визначимо загальні переваги застосування сучасного прямого маркетингу у діяльності підприємств:

1. Сучасний прямий маркетинг спрямований на залучення безпосередніх відгуків від цільової аудиторії, що дозволяє отримувати зворотний зв'язок від споживачів.

Використання прямого маркетингу дозволяє чітко вимірювати результати, оскільки всі витрати на проведення заходів можуть бути ясно пов'язані з конкретними досягненнями.



2. Ефективне використання прямого маркетингу передбачає побудову та постійне оновлення клієнтської бази даних, що забезпечує можливість постійного моніторингу ринку та проведення досліджень.

Таблиця 1. Переваги й недоліки прямого маркетингу [1]

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

3. Застосування індивідуального підходу до кожного клієнта дозволяє виявити його переваги та зробити більш переконливі пропозиції щодо товарів і послуг. Крім того, важливо встановлювати тривалі відносини з представниками цільової аудиторії та підвищувати їх лояльність за допомогою директ-маркетингу.

4. Інструменти прямого маркетингу дозволяють ефективно встановлювати зворотний зв'язок з клієнтами та вимірювати їх реакцію на пропозиції. Також можна виявити, які механізми працюють найбільш ефективно, а які - ні. Це допомагає підвищити результативність проведених директ-маркетингових заходів та раціонально розподіляти фінансові ресурси.

5. У порівнянні з масовими комунікаціями, директ-маркетинг є найбільш контрольованим інструментом, який дозволяє точно вимірювати результати проведених заходів.

6. Директ-маркетинг надає широкі можливості для експериментів, оскільки його інструменти дозволяють варіювати та змінювати методи і форми звернень до клієнтів на різних етапах директ-маркетингової кампанії.

7. Оскільки реакцію клієнтів можна прогнозувати, можна розрахувати необхідні витрати для досягнення запланованого результату.

8. Директ-маркетинг є однією зі стратегій залучення нових клієнтів. Він дозволяє інформувати наявних клієнтів про нові продукти, цінові акції, презентації та інші події.

9. Директ-маркетинг сприяє побудові іміджу компанії та підтриманню відносин з клієнтами. Він допомагає розуміти їхні потреби та ставлення до товарів та послуг компанії. Аналізуючи ці дані, компанія може своєчасно модифікувати свою пропозицію на ринку.

Таким чином, директ-маркетинг дозволяє досягти цільових сегментів ринку завдяки точній цільовій комунікації, забезпечує більшу гнучкість для маркетингу, підвищує ефективність інших видів маркетингу та реклами, і є відмінною альтернативою ЗМІ з точки зору витратної ефективності.

Агентство "Ogilvy and Mather" розробило модель, яка надає цінні поради щодо гармонізації для фірм, які використовують прямий маркетинг. Основними компонентами цієї моделі є цінність та вірність клієнта. Висока цінність клієнта визначається тим, наскільки багато продуктів або послуг, запропонованих компанією (організацією), він використовує.



Рис. 1. Модель спектру цінності

Розробленням різних видів стратегій пов'язане використання певних інструментів прямого маркетингу. Для збереження вірних клієнтів, які мають високу цінність, потрібні спеціальні та витратні підходи. Наприклад, слід використовувати методи, такі як персоналізоване обслуговування кращих клієнтів, обслуговування «особливо важливих осіб» (VIP-сервіс) та різні методи директ-маркетингу, такі як особисті електронні листи або гаряча телефонна лінія. Клієнти з меншою вірогідністю стають вірними або потенційними клієнтами з нижчим рівнем цінності, можуть бути оброблені за допомогою класичних методів.

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

- ✓ Бюджет може бути перерозподілений відповідно до рівня цінності клієнта.
- ✓ Клієнти отримують відповідні повідомлення залежно від їх належності до певної групи. Кращим клієнтам, як правило, необхідні інші повідомлення, ніж "невірним клієнтам".
- ✓ Модель служить керівництвом для ефективного та координаційного використання різних рекламних засобів.

З прямим маркетингом, як способом індивідуалізації продажів можна ознайомитися [тут \[2\]](#)

### Особливості прямого маркетингу в цифрову епоху

Прямий маркетинг у цифрову епоху поєднує найкращі риси традиційного прямого маркетингу, який передає повідомлення підприємства до конкретної цільової аудиторії, з використанням цифрових технологій і платформ. Ця форма маркетингу відома як прямий диджитал маркетинг і застосовується в онлайн-просторі, включаючи електронну пошту, Інтернет та мобільні пристрої.

Наприклад, електронна пошта є ефективним засобом спрямування повідомлень до певної аудиторії, звертаючись до їхніх інтересів. Наприклад, зоомагазин може надсилати електронні листи про акції або нові товари для любителів тварин. Результати розсилок легко виміряти, враховуючи такі показники, як відкриття, залучення, зворотний зв'язок та купівля.

Прямий маркетинг в епоху цифрових технологій має співпрацювати з цифровим середовищем, а не боротися з ним, щоб зміцнити результати і привернути аудиторію в онлайн-сферу, де це можливо. Використання Інтернету дозволяє маркетологам відстежувати поведінку споживачів на веб-сайтах підприємств, організацій і соціальних мережах, створювати відповідний контент для привернення споживачів, налаштовувати їх запити і використовувати різні інструменти для підвищення конкурентоспроможності. Прямий маркетинг в епоху цифрових технологій завжди має направляти

аудиторію на веб-сайт підприємства або організації, надаючи їм спеціальні пропозиції, наприклад, знижкові коди, або запрошувати їх отримати більше інформації, зробити покупку або звернутися з запитом.

Мобільні додатки дозволяють маркетологам швидко досягати споживачів, використовуючи push-повідомлення, які привертають їх увагу. Щоб цього досягти, потенційним споживачам пропонують завантажити мобільний додаток, пропонуючи певні вигоди та спеціальні пропозиції. Особливо актуальною ця стратегія стає зі зростанням часу, який споживачі проводять на мобільних пристроях.

Прямий диджитал маркетинг має декілька переваг перед традиційним прямим маркетингом:

- ✓ Значне зниження витрат на розповсюдження інформації завдяки економії на друці та поштових витратах.
- ✓ Миттєве охоплення цільової аудиторії.
- ✓ Можливість відстежувати активність цільової аудиторії в мережі, включаючи натискання, відкривання та перегляди.
- ✓ Можливість налаштування додатку відповідно до особистих уподобань споживачів.
- ✓ Заснований на дозволі споживачів отримувати повідомлення від підприємства (організації) - permission marketing.
- ✓ Здатність сегментувати споживачів за різними ознаками, пов'язаними з конкретним товаром або послугою.

Прямий цифровий маркетинг отримав значний розвиток під час періоду примусової ізоляції. Відмова деяких підприємств (організацій) від цього виду маркетингу обмежила їх можливості протистояти економічній кризі. Прямий диджитал маркетинг допомагає бізнесу виділитися серед конкурентів, використовуючи персоналізовані повідомлення, які враховують потреби цільової аудиторії, їх місце знаходження та інше.

У процесі використання прямого маркетингу варто пам'ятати, що люди на підсвідомому рівні цінують власне ім'я. Тому, складаючи повідомлення, рекомендується використовувати ім'я конкретного споживача для звернення до нього при кожній можливій нагоді.

Прямий маркетинг у цифрову епоху є сукупністю всіх доступних засобів комунікації з метою досягнення найкращих результатів шляхом спрямовування на конкретну аудиторію, індивідуалізації та відокремлення від конкурентів. Цей підхід ефективно поєднується з цифровим маркетингом.

### Процес директ-маркетингу

Основна мета процесу директ-маркетингу полягає у задоволенні потреб споживачів, наданні необхідної інформації і збільшенні продажів. Цей процес розпочинається зі створення баз даних, що містять інформацію про споживачів та потенційних клієнтів. Управління базами даних включає отримання, організацію та підтримку маркетингових даних, перетворення даних у корисну інформацію для стратегій підприємства, використання баз даних для реалізації спеціальних стратегій та збір нових даних для оновлення існуючої бази. Це особливо важливо в цифрову епоху, коли маркетолог повинен аналізувати великі обсяги інформації (Big data) для розроблення ефективних маркетингових стратегій.

Незалежно від масштабів і тривалості прямої маркетингової кампанії, рекомендується дотримуватися певних етапів процесу директ-маркетингу. Ось ці етапи:

1. Формулювання цілей директ-маркетингу.
  2. Визначення цільової аудиторії.
  3. Розробка стратегії директ-маркетингу, включаючи креативну стратегію, тактику та вибір засобів доставки інформації.
  4. Планування і реалізація директ-маркетингової кампанії.
  5. Організація оброблення відгуків і оцінка отриманих результатів.
- Розглянемо докладніше кожний з етапів.

На першому етапі, постановка цілей директ-маркетингу, можна визначити, наприклад, мету залучення нових споживачів. Якщо метою є залучення нових споживачів, варто визначити очікувану реакцію підприємства або організації, що запускає директ-маркетингову кампанію. Залежно від цілей та цільової аудиторії, до якої спрямовується пропозиція підприємства, можна розробити одно- або багатоступеневу акцію.

Наприклад, якщо планується розширення товару або послуги на нові сегменти ринку, які раніше не були охоплені, важливо врахувати, що перше дослідження потреби на даному ринку може зайняти значну частину бюджету. У такому випадку рекомендується використовувати ефективний варіант директ-маркетингової кампанії, такий як поштова або електронна розсилка інформації. Це дозволить зменшити витрати і, при обмеженому бюджеті, залучити більше потенційних споживачів, повідомивши їм більше інформації про підприємство та його товари, ніж через засоби масової інформації. Якщо після проведення першої директ-маркетингової кампанії підприємство приходять до висновку, що цей сегмент ринку є перспективним для просування своєї продукції, то при плануванні подальших акцій необхідно враховувати наступне:

- ✓ якщо кількість отриманих відгуків після першої кампанії достатня, то в майбутньому можна обмежитися періодичними одноступеневими директ-маркетинговими кампаніями, що мають нагадувальний характер.
- ✓ якщо підприємство очікує більш активної реакції, то необхідно планувати багатоступінчасту директ-маркетингову кампанію.

Поглиблення задіяного сегмента ринку також має важливе значення. Підприємство, працюючи в певному сегменті ринку, повинно знати профіль свого клієнта. Важливо знайти тих адресатів всередині цільової групи, які мають більший інтерес до співпраці з підприємством. З огляду на специфіку міського та регіонального ринку, варіанти директ-маркетингових кампаній, що забезпечують найбільшу ефективність в залученні нових клієнтів, можуть відрізнятися.

Якщо метою директ-маркетингової кампанії є підтримка існуючої клієнтури, варто враховувати, що статистика показує, що в середньому 50% нових клієнтів, яких вдалося привернути, втрачаються знову. Тому інвестування коштів у зміцнення відносин з клієнтами є виправданою інвестицією.

Для забезпечення підтримки існуючої клієнтури, директ-маркетинг є надзвичайно ефективним, оскільки його основою є особиста взаємодія, яка дозволяє перетворити ділові стосунки з постійними клієнтами в довірчі відносини. З метою підтримки ефективних взаємин з клієнтурою використовуються такі стратегії:

1. Стимулювання повторних покупок шляхом адресної розсилки, яка нагадує клієнтам про підприємство (організацію) і пропонує привабливі умови для придбання нових товарів (послуг).
2. Продаж додаткових товарів (послуг) шляхом спонукання клієнтів до покупки товарів (послуг) як додатку до недавно придбаних.
3. Пропозиція більш широкого асортименту товарів (послуг) з метою розширення вибору для клієнтів.
4. Продаж більш високоцінних товарів (послуг) як наступного кроку після придбання клієнтом продукту (послуги).
5. Зміцнення лояльності покупців шляхом формування зацікавленості клієнтів і перетворення ділових стосунків з постійними клієнтами на довірчі. Це можна досягти за допомогою різноманітних директ-маркетингових інструментів, таких як привітання зі святами, відправлення подарунків, зразків, каталогів продукції, запрошення на виставки, презентації, участь у розіграші призів та інші.

На другому етапі - вибір цільової аудиторії, створюється список потенційних споживачів, які мають інтерес до товарів або послуг підприємства чи організації. Коректний вибір цільової аудиторії сприяє досягненню успіху в кампанії з директ-маркетингу. Кожне підприємство або організація визначають свої власні цільові групи, наприклад, можна використовувати таку модель цільових споживачів:

- ✓ партнери;
- ✓ клієнти;



- ✓ потенційні споживачі, які зацікавлені у товарі;
- ✓ потенційні споживачі, які шукають певні переваги;
- ✓ потенційні споживачі, які виявили певний інтерес.

Існують два підходи до роботи з адресатами (масовий і індивідуальний), але визначити, які напрямки, щодо яких індивідуальна розсилка буде мати таку саму кількість відгуків, що й масова, можна тільки після проведення 3-5 розсилок. При цьому може виявитися, що розсилка до певних цільових груп дає значно більше відгуків, ніж до інших.

Третій етап - розроблення стратегії ДМ-кампанії: Стратегія прямого маркетингу передбачає прийняття рішення щодо творчої стратегії та стратегії використання засобів доставки інформації. Після визначення цільової аудиторії та проведення роботи з її формуванням необхідно вирішити, як вплинути на споживача та зацікавити його. Оферта - це пропозиція, яка робиться клієнту. При розробці оферти враховуються різні варіанти товару, його ціна, умови поставки, мотивація (гарантії, безкоштовні подарунки, кредит, знижки, лотереї) та можливість отримати відповідь.

Четвертий етап - планування і реалізація директ-маркетингової кампанії. Планування директ-маркетингової кампанії вимагає встановлення постійного діалогу між підприємством (організацією) і споживачами, щоб спонукати споживачів до реакції. Зазвичай директ-маркетингові кампанії поділяються на одно- і багатоступеневі.

Одноступенева кампанія передбачає проведення однієї директ-маркетингової акції, такої як адресна розсилка. Результати цієї акції використовуються для розробки плану подальших заходів.

Багатоступенева директ-маркетингова кампанія охоплює кілька заходів, що включають первинний телефонний маркетинг, адресну розсилку та вторинний телефонний маркетинг. Ефективність такої кампанії оцінюється шляхом аналізу результатів окремих одноступеневих кампаній, а також комплексного оцінювання всієї кампанії в цілому.

Одноступеневу кампанію слід проводити, якщо мета полягає у простому передаванні ділової або рекламної інформації потенційним споживачам. Багатоступенева кампанія виправдана, коли результати одноступеневої кампанії не задовольняють очікування. У цьому випадку спочатку встановлюється головна мета акції, а потім приймаються рішення щодо проміжних цілей. Реакція цільової групи виступає визначальним фактором успішності директ-маркетингової кампанії.

П'ятий етап - організація оброблення відгуків на ДМ-кампанію і оцінка її результатів. Використовуючи цифрові технології, здійснюється обробка інформації, отриманої за допомогою доступу до Інтернету. Для аналізу відгуків щодо ДМ-кампанії можна також використовувати анкету, яку заповнюють менеджери з продажу або самі респонденти під час опитування.

У анкету необхідно включити наступну інформацію: джерело, з якого респондент отримав повідомлення; перелік товарів, які зацікавили респондента, та його специфічні вимоги до товару; причини відмови респондента, якщо така відмова відбулася тощо.

За допомогою аналізу відгуків на ДМ-кампанію можна знайти відповіді на такі запитання:

Які сектори ринку є перспективними для економічного зростання підприємства (організації), а які не забезпечують помітного зростання або перебувають у кризовому стані?

Які сегменти ринку приносять найбільший прибуток?

Які особливості основних сегментів ринку?

Яка мета головних клієнтів у кожному з сегментів ринку?

Які товари знаходяться під найбільшим попитом у відповідних сегментах ринку, і які ще товари можна запропонувати у цих сегментах?

Коротко зі змістом теми "[Прямий маркетинг в системі маркетингових комунікацій](#)" можна ознайомитися у презентації.

Додатково для ознайомлення з темою та підготовкою до практичних занять рекомендовано використовувати джерела [3-5].

## ? Питання для самоконтролю

1. Надайте визначення прямого маркетингу
2. Які п'ять компонентів включає прямий маркетинг?
3. Що можна віднести до основних засобів прямого маркетингу?
4. Перелічіть достоїнства та недоліки персональних продажів
5. Що можна віднести до основних переваг прямої поштової розсилки?
6. На які основні типи можна поділити прямий маркетинг?
7. Що представляє собою модель спектру цінності?
8. Які переваги прямого диджитал маркетингу перед традиційним прямим маркетингом?
9. Перелічіть етапи процесу директ-маркетингу.
10. Яким чином організовується оброблення відгуків на ДМ-кампанію?



## Практичне завдання

### Завдання 1.

Розробити пропозиції з вирішення питання: як повернути клієнта, який відмовився від послуг чи товару компанії.

### Завдання 2.

Розробити сценарій телефонної розмови для реалізації побутової техніки.

### Завдання 3.

Розробити схему представлення товару під час продажу нової моделі героскутера у салоні. Яким чином здійснювати післяпродажний контакт з клієнтом?

86



## Ситуаційна вправа

Прямий маркетинг у страхових послуг - це стратегія маркетингу, яка включає безпосереднє звернення до потенційних клієнтів з метою продажу страхових послуг. Цей підхід передбачає взаємодію компанії з клієнтами без посередництва сторонніх агентів або брокерів. Основною метою прямого маркетингу є привернення уваги потенційних клієнтів, розповсюдження інформації про продукти та послуги страхової компанії і спонукання до придбання страхових полісів.

Деякі страхові компанії розробляють стратегії, щоб уникнути високих витрат, пов'язаних з посиленням агента в кожному сім'ю для переконання клієнтів підвищити платежі за страхування домашнього майна. Замість цього, вони використовують прямий маркетинговий підхід для пропозиції клієнтам узгодити умови різних послуг без залучення страхового агента.

1. Наведіть декілька прикладів таких компаній.
2. Обґрунтуйте, які засоби і методи прямого маркетингу застосовують такі страхові компанії. Як вони пропонують клієнтам узгодити умови різних послуг, якщо не задіють при цьому страхового агента.

## ! Тест

1. Продаж товарів по каталогу, по телефону, поштова розсилка, телевізійний маркетинг, формування банку даних про клієнтів – це форми:
  - A) маркетингу прямих продажів;
  - B) диджитал-маркетингу;
  - C) інноваційного маркетингу;
  - D) маркетингу відносин.
2. Що собою представляє Директ-мейл?
  - A) це продаж товарів за каталогом;
  - B) це поштова розсилка;
  - C) це телевізійний маркетинг;
  - D) це продаж по телефону.
3. Телемаркетинг – це:
  - A) поштова розсилка;
  - B) продаж товарів за каталогом;
  - C) продаж по телефону;
  - D) продаж товарів через інтернет.
4. Що собою представляє прямий маркетинг в епоху цифрових технологій?
  - A) це об'єднання всіх доступних шляхів спілкування для досягнення найкращих результатів за рахунок націлювання на конкретну аудиторію, індивідуалізацію та відокремлення від конкурентів;
  - B) процес просування товарів та послуг напряму споживачу, який на відміну від просування через мас-медіа (ТВ, радіо, преса) використовує директ-медіа, медіа для доставки рекламного повідомлення безпосередньо потенційному споживачу (напр. пошта);
  - C) це вид просування, який передбачає передачу інформації про продукт, послугу або компанію безпосередньо клієнтам;
  - D) це вид маркетингової комунікації, в основі якого лежить пряма особиста комунікація з одержувачем повідомлення для побудови взаємовідносин та отримання прибутку;
5. Недоліки прямого маркетингу – це:
  - A) недоцільний та неефективний прямий маркетинг спричиняє недовіру до компанії та створює негативний імідж;
  - B) недостатня координація прямого маркетингу з загальною стратегією компанії, розподілом товарів та корпоративними цілями може призвести до втрати лояльності клієнтів;
  - C) повідомлення, що використовуються в прямому маркетингу, можуть суперечити іншим маркетинговими повідомленнями;
  - D) всі перераховані вище відповіді правильні.
6. Скільки типів включає прямий маркетинг:
  - A) два;
  - B) три;
  - C) п'ять;
  - D) шість.

7. Список поштової розсилки – це список імен покупців або перспективних клієнтів, їх адреси та адреси електронної пошти, номери телефонів:  
А) правильно;  
В) не правильно.
8. Активний телефонний маркетинг передбачає ініціативу дзвінка:  
А) від продавця;  
В) від покупця;  
С) не передбачає дзвінків;  
D) потрібно здійснити не менше п'яти дзвінків.
9. Процес директ-маркетингу передбачає проведення.... етапів:  
А) 5;  
В) 3;  
С) 6  
D) 4.
10. Назвіть тип прямого маркетингу спрямований на торговельних посередників та кінцевих споживачів  
А) підприємство (організація) – посередники;  
Б) підприємство (організація) – споживачі;  
В) немає правильної відповіді;  
Г) підприємство (організація) – підприємство (організація).



## Джерела

1. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник / під заг. ред. Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691\\_MARKETINGOVI\\_KOMUNIKACII\\_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf)
2. Маловичко С. В. Водяник М. О. Прямий маркетинг як спосіб індивідуалізації продажів. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/12709/1/ПРЯМИЙ%20МАРКЕТИНГ%20ЯК%20СПОС%20ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ%20ПРОДАЖІВ.pdf>
3. Янчук Т. В., Любінчак К. Р. Прямий маркетинг в Україні: основні проблеми та перспективи розвитку. URL: <file:///C:/Users/1/Downloads/1768-Текст%20статті-1701-1-10-20221109.pdf>
4. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018, 191 с. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/8649/1/Навчально-методичний%20посібник%20Маркетингові%20комунікації%202018.pdf>
5. Маркетингові комунікації: навч. посібник / за ред. О. І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2022, 227 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/9823/3/навчальний%20посібник.pdf>



## Частина 2. Сучасні аспекти комунікацій в маркетингу

### Тема 2.1. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій: брендинг, product placement, виставки та ярмарки

#### ✓ Поняття та їх визначення

Бренд (brand) – це назва, вираження, символ, знак, дизайнерське рішення, їх комбінації, які призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця і диференціації їх від товарів та послуг конкурентів.

Брендбук (brand-book) – це: внутрішньокорпоративний документ, який містить загальні правила і положення бренду, включаючи способи їх комунікації зі споживачем, а також охоплює філософські, стратегічні, семантичні, візуальні та інші аспекти його функціонування.

Брендинг – це створення позитивного образу компанії, його поширення та закріплення в голові клієнта.

Виставка – це короточасний, періодично повторюваний захід, на яких виробники представляють, на основі виставкових зразків, власну продукцію або послуги з метою їх продажу.

Гайдлайн (guideline) – це посібник з використання фірмового стилю, який включає візуальні константи бренду.

Корпоративний герой – постійний, стійкий образ посередника в комунікаціях з цільовою аудиторією.

Корпоративний стиль – це комплексна система візуальної ідентифікації, що впливає на формування позитивного іміджу фірми, посилює ефективність її рекламних контактів зі споживачами, підвищує довіру партнерів, сприяє зростанню репутації і популярності фірми на ринку.

Логотип – це графічний символ, емблема або знак, що використовується організаціями та приватними особами для підвищення свого впізнавання та розпізнавання в суспільстві.

Продакт-плейсмент (англ. Product placement (PP)) – це прийом прихованої реклами, який передбачає розміщення товару, торгової марки чи логотипу в кіно, теле- і радіопередачах, в інтернеті, комп'ютерних іграх, мультфільмах, літературі, поезії, в піснях і музичних кліпах тощо.

Ребрендинг (англ. rebranding) – активна маркетингова стратегія, яка включає комплекс заходів щодо зміни бренду, або його складових: назви, логотипу, слогану, візуального оформлення, із зміною позиціонування.

Розтягнення товарної лінії означає включення нових варіацій базового продукту до бренду.

Торговельна марка (Trade mark), товарний знак – зареєстровані в установленому порядку образотворчі, словесні, об'ємні, звукові позначення або їх комбінації, що використовуються власником товарного знаку для ідентифікації своїх товарів.

Фірмове гасло (слоган) – це коротке висловлення, яке відображає переваги та особливості фірми або її товару.

Фірмовий блок – це об'єднаний в композицію товарний знак та логотип, з пояснювальними написами і, в ряді випадків, фірмове гасло.

Фірмовий колір (кольори) визначає набір кольорів (зазвичай від одного до трьох), що використовується в усіх графічних елементах фірмового стилю.

Фірмові шрифти – це спеціально відібрані або створені символічні форми, які використовуються для створення фірмової документації, рекламної та сувенірної продукції та інших елементів стилю.

Ярмарки – це ринкові заходи, які спрямовані на продаж товарів і укладання комерційних угод.



## Основні теоретичні положення

### Бренд, рівні якості бренду



Бренд (brand) – це назва, вираження, символ, знак, дизайнерське рішення, їх комбінації, які призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця і диференціації їх від товарів та послуг конкурентів.

Бренд - це концепція, яка має різні аспекти та визначення залежно від контексту. Один з визначень, запропонований Девідом Огілві, розглядає бренд як невловиму суму властивостей продукту, включаючи його ім'я, упаковку, ціну, історію, репутацію та спосіб рекламування. В цьому розумінні бренд також враховує враження, яке він справляє на споживачів, а також результати їхнього досвіду використання бренду. Вікіпедія популярно трактує поняття бренду [ТУТ](#).

У більш широкому та вільному розумінні, бренд охоплює сам продукт або послугу разом з усіма їхніми параметрами, характеристиками та очікуваннями, які сприймаються користувачем. Він включає імідж товару, що виникає в уявленні споживачів (brand image), а також обіцянки, які власники бренду надають споживачам щодо його переваг. Таким чином, бренд можна розглядати як позначення, яке допомагає споживачам однозначно ідентифікувати товар або відрізнити товари та послуги одних суб'єктів від інших. Бренд складається з матеріальних та нематеріальних компонентів, які разом формують сприйняття та уявлення про продукт у свідомості споживачів. Він створюється шляхом комбінації різних елементів, таких як назва, дизайн, ціна, реклама, історія, які впливають на споживачів і визначають його статус, ідентичність та сприйняття на ринку.

Наведемо декілька прикладів популярних брендів з різних галузей:

Технології: Apple - це один з найвідоміших брендів у світі, відомий своїми продуктами, такими як iPhone, iPad, MacBook та інші. Їхні продукти славляться своєю якістю, дизайном та інноваційними технологіями.

Автомобілі: Tesla - відомий бренд електричних автомобілів, який перевернув уявлення про те, як повинні працювати та виглядати автомобілі. Їхні автомобілі відомі високою швидкістю, великим запасом ходу на одному заряді та автономним водінням.

Мода: Nike - це один з провідних брендів у світі в галузі спортивного одягу та взуття. Їхнє логотип "Swoosh" відомий у всьому світі, а їхні вироби славляться якістю, комфортом та інноваційним дизайном.

Їжа: McDonald's - міжнародна мережа ресторанів швидкого харчування, яка відома своєю стандартною системою обслуговування, а також популярними стравами, такими як гамбургери та картопля фрі.

Косметика: L'Oréal - це один з найбільших світових брендів у галузі косметики та догляду за волоссям. Вони пропонують широкий асортимент продуктів від макіяжу до засобів по догляду за шкірою.

Техніка: Samsung - це глобальний технологічний конгломерат, який виробляє електроніку, включаючи смартфони, телевізори, планшети та багато іншого. Вони відомі своєю інноваційністю та якістю продукції.

Взаємодія споживача з маркою товару відображається у свідомості як образ бренду. Цей образ формується на основі взаємин, побудованих на повазі і довірі. Сила цих взаємин залежить від зрозумілості та актуальності повідомлень бренду, частоти контакту споживача з маркою, а також глибини переживань і повноти задоволення, пов'язаних з цими взаєминами. Взаємодії між брендом і

споживачем можна розглядати з раціонального (думки), емоційного (почуття) і поведінкового (вчинки) погляду.

Товари виготовляються для задоволення певних бажань або потреб, пов'язаних з їхніми функціями або призначенням. Якість товару може мати безліч аспектів, таких як надійність, довговічність, безпека, міцність, стійкість до зовнішніх впливів тощо. Кожна категорія товарів має свій специфічний набір ознак, які визначають його якість.

Бренд, у відміню від товару, не обмежується контекстом споживання або задоволення бажань і потреб, а має чотири рівні якості:

1. Функціональна якість бренду (призначення) визначається здатністю марки товару виконувати своє призначення, що співпадає з функціональною якістю самого товару. Цей рівень дозволяє споживачеві ідентифікувати свої бажання і потреби через використання товару відповідно до призначення.

2. Індивідуальна якість бренду (цінність) полягає в тому, наскільки марка товару відповідає значущим аспектам для споживача, які є важливими і цінними для нього і допомагають він відображає свою особистість. Цей рівень дозволяє споживачеві ідентифікувати власні особистісні цінності через взаємодію з брендом.

3. Соціальна якість бренду (повага) визначається здатністю марки товару відповідати значущим аспектам соціальної групи, до якої споживач належить або бажає належати. Цей рівень дозволяє споживачеві ідентифікувати свою приналежність до соціальної групи (визнання і соціальне схвалення) через взаємодію з брендом.

4. Комунікативна якість бренду (контакт) визначається здатністю марки товару підтримувати і висловлювати функціональні, індивідуальні і соціальні якості бренду в своїй комунікації і діяльності.

Згідно з цими характеристиками, бренд має чотири рівні ефективності, пов'язані з забезпеченням і підтримкою кожного рівня якості бренду.

## Стадії життєвого циклу бренду

Виділяють 4 стадій життєвого циклу бренду:



1. Розроблення бренду.
2. Створення ідентичності бренду.
3. Розвиток бренду.
4. Старіння бренду<sup>[1]</sup>.

Розроблення бренду включає розробку позиціонування, стратегії бренду, найменування та упаковки. Позиціонування бренду означає його місце на ринку відносно конкурентів, а також визначення потреб і сприйняття цільової аудиторії. Це важлива частина бренду, яка дозволяє виділити його серед конкурентів за характеристиками товару, користувальницькими перевагами, використанням, ціновими рівнями та дистрибуцією. Визначення стратегії бренду передбачає детальне вивчення таких факторів, як цільова аудиторія, її інтереси, захоплення, зовнішній вигляд та образ, який вона хоче створити. Також важливо визначити обіцянку, яку бренд робить своїй аудиторії, докази, які підтверджують цю обіцянку, і кінцеве враження, яке бренд хоче залишити. Формула бренду може бути виражена як сума продукту, торгової марки (логотипу), упаковки та додаткової вартості, або цінності в сприйнятті споживачів. Ця цінність є обіцянкою, гарантією, яка формує емоційний зв'язок і лояльність споживача до бренду і визначає фінансову вартість бренду.

Створення брендової ідентичності полягає у передачі споживачеві тієї самої ідентичності, яку розробник бренду створив.

Розвиток бренду є ключовим етапом його життєвого циклу. Він включає подолання труднощів, впровадження на нових ринках та експансію на нові території.

Старіння бренду - це етап, коли бренд втрачає свою популярність серед споживачів і втрачає значення як джерело подальшого розвитку бізнесу.

## Підходи до управління брендом

Управління брендами є ключовим етапом процесу брендингу.

Брендинг — це створення позитивного образу компанії, його поширення та закріплення в голові клієнта. Вікіпедія трактує управління брендом [наступним чином](#). Брендинг - це творчий процес, що базується не тільки на глибокому розумінні ринку, але й на знанні основних правових і соціально-культурних аспектів. Запуск нових брендів стає все дорожчим і складнішим, з огляду на насиченість ринків, тому необхідно вміти ефективно керувати вже існуючими брендами. Перш за все, важливо зрозуміти зв'язок між процесом управління брендом, стратегією та бізнес-системою компанії.



Популярно визначення бренду і брендингу надається [тут \[2\]](#) і [тут \[3\]](#).

Процес управління брендом має прямий зв'язок із стратегією та бізнес-системою компанії. Якщо позиціонування та управління брендом не пов'язані зі стратегією та бізнес-системою компанії, шанси на успіх невеликі.

Експерти з маркетингу консалтингової компанії "McKinsey & Company" впевнені, що брендом можна ефективно управляти, якщо використовувати методи, засновані на аналізі ринку та потенціалу бренду, а також на знанні основних критеріїв лояльності споживачів. Згідно з оцінками "McKinsey & Company", з кожним роком стає все складніше для споживачів орієнтуватися в широкому асортименті товарів. Це не дивно, враховуючи велику кількість нових брендів, що з'являються на ринку з вражаючою швидкістю. За останні 10 років кількість брендів, які можна знайти в продовольчих магазинах США, зросла з 15 до 45 тисяч. Однак проблема полягає не лише у зростаючій кількості товарів, а також у складності диференціації їх на основі об'єктивних характеристик.

Візьмемо, наприклад, автомобілі. У 1960-х роках люди мали можливість вибрати між "швидкими" і "повільними" машинами. Деякі з них могли розганятися до 100 кілометрів на годину за 10 секунд, тоді як інші потребували 27 секунд для досягнення такої самої швидкості. Зараз розрив між автомобілями зменшився до приблизно 5 секунд, і фактор швидкості розгону втратив колишню вагомість для більшості покупців.

У сучасній ситуації компанії все частіше звертають увагу на бренди як засіб привернення уваги споживачів та виділення своїх товарів на фоні загальної конкуренції. Проте, це завдання не так просто, оскільки зростаюча кількість брендів супроводжується надзвичайним потоком реклами. Наприклад, в США середня людина щодня стикається з близько 5000 рекламних повідомлень, що природно призводить до імунітету до типових рекламних методів. Висновки останніх досліджень свідчать, що, незважаючи на зростання обсягів реклами на 10%, її ефективність знизилася на 18%.

Дослідження, проведені компанією "McKinsey & Company", показують, що успішна стратегія бренду включає принаймні чотири важливі складові, які пов'язані як з традиційними аспектами стратегії компанії, так і з бізнес-системою та ключовими рушіями управління брендом.

Першим елементом стратегії бренду є актуальне і неординарне позиціонування, спрямоване на цільову аудиторію. Це означає відходження від звичних формулювань "де конкурувати" і "як конкурувати".

Другим елементом є чітко визначений шлях до досягнення актуального і неординарного позиціонування. Це передбачає ретельне планування і фіксування найефективніших способів досягнення цілей позиціонування. Реалізація цих планів є основою для управління брендом.

Третій елемент включає наявність операційних і організаційних умов, необхідних для успішного виходу на ринок. Наприклад, погано організована дистрибуція, запізнення з сертифікацією та інші



фактори можуть призвести до відсутності товару в магазинах. Ефективність бізнес-системи компанії є ключовим аспектом стратегії бренду.

Нарешті, четвертим елементом є концепція довгострокового бачення бренду. Це пов'язано з формулюванням стратегії компанії "Коли конкурувати". Необхідно заздалегідь планувати розвиток бренду на різних етапах життєвого циклу товару, враховуючи зміни в конкурентній ситуації на ринку і переваги споживачів.

Існує два принципово різних підходи в практиці розвитку брендів. У східному підході, створюється корпоративний бренд, де ім'я марки використовується для всієї виробленої продукції. Загальне ім'я може бути присвоєне різним товарам за різними методами. Мегабренди, такі як Philips, Sony, Samsung, використовуються для позначення всіх товарів, які випускає компанія. Мастербренд складається з декількох слів, де родове ім'я вказує на власника марки, наприклад, Ford Focus або Ford Fiesta.

У західному підході, створюється товарний бренд, де одна марка призначена для конкретної товарної категорії, одного призначення та однієї групи споживачів. Автономний бренд є більш керованим і легше адаптується до місцевих умов. Імідж продуктів однієї категорії не впливає на сприйняття товарів іншої категорії. Коли компанія має декілька брендів, повний набір цих марок називається марочним портфелем.

Архітектура бренду визначає структуру брендів, що утворюють портфель компанії. Основні форми архітектури бренду включають лінійну структуру, вертикальну конструкцію та зонтичний бренд.

Лінійна структура передбачає наявність окремих марок, які представляють різні рівні продуктів або послуг. Вертикальна конструкція означає наявність суббрендів, які пов'язані з головним брендом. Зонтичний бренд включає складну ієрархію, де головний бренд охоплює різні підрозділи та марки.

Овербрендинг відбувається, коли на ринку з'являється надмірна кількість брендів у певній товарній категорії, що призводить до збитку в сприйнятті споживачем різниць між ними.

Розтягнення товарної лінії означає включення нових варіацій базового продукту до бренду. Цей процес відбувається всередині однієї продуктової категорії та впливає на призначення та ідентичність марки, змінюючи характеристики продукту, такі як вид, смак, розмір тощо.

Різноманітні види розширення, що можуть включати:

1. Розширення асортименту: це включає випуск нових продуктів або товарів, які доповнюють базову марку. Наприклад, якщо базова марка виробляє зубну пасту, розширення асортименту може включати випуск нових товарів, таких як щітки до пасти.

2. Нова цільова аудиторія споживачів: це означає спрямування продукту на нову цільову аудиторію. Наприклад, бренд Nivea може розширитися на ринок чоловіків, випускаючи продукти для чоловіків, такі як креми для гоління або дезодоранти.

3. Нове призначення товару: це включає зміну функціонального призначення товару або його застосування. Наприклад, льодяники, які використовуються для полегшення кашлю, можуть бути розширенням бренду, що спеціалізується на льодяниках.

4. Заміщення новою маркою існуючого товару: це включає заміну на ринку існуючого товару новою маркою. Наприклад, якщо бренд готує сковороди, то розширенням може бути випуск гриля під новою маркою.

5. Перенесення іміджу бренду на суміжну товарну категорію: це означає розширення бренду на нову товарну категорію, яка пов'язана або суміжна з вже існуючими продуктами бренду. Наприклад, бренд Nike, спеціалізуючись на спортивному взутті, може розширити свій асортимент, випускаючи повсякденне взуття під своєю маркою.

Розвиток бренду в часі може призводити до різних наслідків, таких як старіння, занепад, оновлення або злиття з іншим брендом. Ці процеси можуть бути спричинені змінами споживачів, їхніми уподобаннями та потребами.

Більш докладно про управління брендом можна ознайомитися [тут](#)[4].



Про поняття брендингу та адаптацію бренду до іноземного ринку зможете дізнатися з [відео \[5\]](#).

Перегляд відео з марафону креативної практики допоможе у визначенні [креативної стратегії бренду \[6\]](#).

Ребрендинг (англ. rebranding) — активна маркетингова стратегія, яка включає комплекс заходів щодо зміни бренду, або його складових: назви, логотипу, слогану, візуального оформлення, із зміною позиціонування. Коротко про ребрендинг [ТУТ](#).

Ребрендинг та перепозиціонування є стратегічними процесами, пов'язаними зі зміною сприйняття бренду або продукту на ринку. Ці терміни часто використовуються в маркетингу для опису процесу перетворення іміджу компанії, товару або послуги, щоб привернути нову аудиторію, зберегти існуючих клієнтів або покращити загальне сприйняття бренду.

Перепозиціонування відбувається, коли компанія змінює спосіб, яким вона презентує свої товари або послуги, виходячи з потреб своїх клієнтів або змін на ринку. Це може включати зміну цільової аудиторії, пов'язану зміну позиціонування бренду, перерозподіл ресурсів або зміну маркетингових стратегій. Наприклад, компанія може перепозиціонувати свій продукт з розміщенням на ринку економ-класу до розміщення вищого класу для привернення більш заможної аудиторії.

Ребрендинг, з іншого боку, передбачає глибоку зміну іміджу бренду, включаючи зміну логотипу, назви, дизайну упаковки, слогану та інших елементів. Це може бути зумовлено бажанням оновити вигляд і сприйняття бренду, адаптуватись до зміни ринкових тенденцій, виправити негативну репутацію або підкреслити новий напрямок бізнесу. Ребрендинг може також включати зміну цільової аудиторії або позиціонування, але найбільш важливим аспектом є зміна способу сприйняття бренду самою аудиторією.

В загальному розумінні, перепозиціонування і ребрендинг використовуються для опису стратегічних змін, які мають на меті поліпшити сприйняття бренду або продукту на ринку і підвищити його конкурентоспроможність.

## Корпоративний стиль, елементи корпоративного стилю

Корпоративний стиль є одним з інструментів, який використовується для формування стратегії бренду компанії, а також є складовою частиною брендингу. Взаємодія споживача з маркою товару відображається у свідомості як образ бренду. Цей образ формується на основі взаємин, побудованих на повазі і довірі. Сила цих взаємин залежить від зрозумілості та актуальності повідомлень бренду, частоти контакту споживача з маркою, а також глибини переживань і повноти задоволення, пов'язаних з цими взаєминами. Взаємодії між брендом і споживачем можна розглядати з раціонального (думки), емоційного (почуття) і поведінкового (вчинки) погляду.



Корпоративний стиль — це комплексна система візуальної ідентифікації, що впливає на формування позитивного іміджу фірми, посилює ефективність її рекламних контактів зі споживачами, підвищує довіру партнерів, сприяє зростанню репутації і популярності фірми на ринку.

Формування та реалізація корпоративного фірмового стилю відбувається за двома основними напрямками: створення єдності зовнішнього вигляду компанії, що охоплює форму та елементи дизайну та створення єдності стилю поведінки у зовнішньому середовищі, що включає спосіб комунікації, взаємодію з клієнтами та спілкування з партнерами.

Елементи корпоративного стилю – товарний знак, логотип, фірмовий блок, фірмове гасло (слоган), фірмовий колір, фірмові шрифти, корпоративний герой

Торговельна марка (Trade mark), товарний знак – зареєстровані в установленому порядку образотворчі, словесні, об'ємні, звукові позначення або їх комбінації, що використовуються власником товарного знаку для ідентифікації своїх товарів. Держава забезпечує правовий захист виключного права власника на використання товарного знаку.

Існує п'ять основних типів товарних знаків, які можна виділити:

1. Словесний товарний знак, який складається зі слова або назви. Прикладами є IBM, Adidas, Coca-Cola та інші. Приблизно 80% всіх зареєстрованих товарних знаків відноситься до цього типу.

2. Образотворчий товарний знак, який представлений оригінальним малюнком або емблемою компанії. Наприклад, характерна вигнута лінія як товарний знак фірми Nike, що виробляє спортивний інвентар.

3. Товарний знак у тривимірному просторі, який має конкретну форму в реальному світі. Наприклад, пляшка Coca-Cola зі специфічною формою (яка також має правовий захист).

4. Звуковий товарний знак, який частіше використовується радіостанціями і телекомпаніями. Однак останнім часом цей тип товарного знаку все більше застосовується в рекламних кампаніях фірм, що працюють в інших сферах бізнесу. Наприклад, оригінальні музичні фрази у корпоративній рекламі розчинної кави Nescafe від компанії Nestle («Нового дня ковток»).

5. Комбінований товарний знак, який представляє собою поєднання двох або більше типів, згаданих вище.

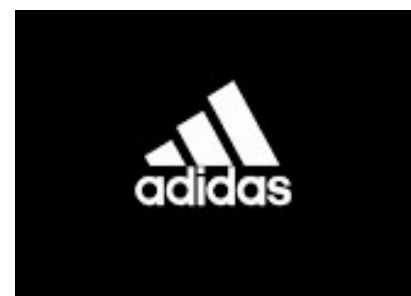


Логотип - це графічний символ, емблема або знак, що використовується організаціями та приватними особами для підвищення свого впізнавання та розпізнавання в суспільстві. Він може складатися з графічного зображення самостійно або поєднуватися з назвою, стилізованими літерами або ідеограмами. Він є візуальним елементом, який допомагає розрізнити і відрізнити одну організацію від інших. Логотипи можуть бути складеними з тексту, графічних елементів або їх комбінації. Вони зазвичай використовуються на різних носіях, таких як веб-сайти, продукти,

упаковки, рекламні матеріали та інші засоби комунікації компанії. Метою логотипа є створення запам'ятовуваного та впізнаваного образу бренду і сприяння побудові ідентичності компанії.

Фірмовий блок – це об'єднаний в композицію товарний знак та логотип, з пояснювальними написами і, в ряді випадків, фірмове гасло. Фірмовий блок включає в себе логотип, кольорову палітру, шрифти, графічні елементи та інші визначальні елементи бренду.

Наприклад, напис "adidas" під фірмовим розсіченим трикутником є фірмовим блоком компанії Adidas; Apple: логотип яблука з кутиком в кольорах градієнту, супроводжується силуетами iPhone, iPad, MacBook тощо; Coca-Cola: червона пів овал кулі з білим написом "Coca-Cola" у характерних шрифтах; Nike: логотип у вигляді "галочки" (Swoosh) у кольорі чорного або білого, часто супроводжується фразою "Just Do It"; Google: логотип, що складається з кольорових літер "G", "o", "o", "g", "l", "e" зеленого, червоного, жовтого та синього кольорів; McDonald's: золотий логотип "M" на червоному фоні, нерідко супроводжується написом "I'm lovin' it".



Ці приклади демонструють, як фірмовий блок може бути унікальним для кожного бренду та визначати його візуальний стиль. Вони створюють впізнаваність та сприяють побудові сильного бренду у свідомості споживачів.





"The Ultimate Driving Machine.", L'Oréal: "Because You're Worth It.", Mastercard: "There are some things money can't buy. For everything else, there's Mastercard.", Volkswagen: "Das Auto." та інші. Слогани також реєструються як інтелектуальна власність фірми, так само як і товарні знаки.

Фірмовий колір (кольори) визначає набір кольорів (зазвичай від одного до трьох), що використовується в усіх графічних елементах фірмового стилю. Ці оригінальні комбінації кольорів допомагають клієнтам запам'ятовувати образ компанії та виділяти її серед конкурентів. Кольорові рішення емоційно впливають на споживачів, полегшують сприйняття інформації і підвищують ефективність комунікації за допомогою фірмових матеріалів.



Фірмові шрифти - це спеціально відібрані або створені символічні форми, які використовуються для створення фірмової документації, рекламної та сувенірної продукції та інших елементів стилю. Часто шрифти, які використовуються у логотипах, потім стають фірмовими шрифтами. Ці шрифти можуть бути розроблені компанією самостійно або спеціалізованими дизайнерами шрифтів. Кожна компанія може розробити свій унікальний шрифт або використовувати вже існуючі шрифти зі змінами, щоб підійти під їхні

брендові потреби.

Деякі з найвідоміших фірмових шрифтів включають:

1. Helvetica: це один з найпопулярніших фірмових шрифтів, який використовується багатьма компаніями. Він має чистий, сучасний вигляд і використовується в багатьох логотипах і брендових матеріалах.
2. Coca-Cola: спеціально розроблений шрифт для логотипу Coca-Cola називається Coca-Cola Script. Він має характеристичний написаний вручну стиль, який став ознакою цього бренду.
3. Apple: для свого бренду Apple використовується шрифт Apple Garamond, який є варіацією класичного шрифту Garamond зі спеціальними налаштуваннями та змінами, щоб підійти під бренд Apple.
4. Google: Google використовує шрифт Roboto для своїх брендових матеріалів та продуктів. Це сучасний готескний шрифт з чистими лініями та читабельними символами.
5. IBM: IBM використовує шрифт IBM Plex для свого бренду. Це сімейство шрифтів включає різні стилі, такі як Plex Sans, Plex Mono та Plex Serif, і використовується в різних матеріалах компанії.

Корпоративний герой – постійний, стійкий образ посередника в комунікаціях з цільовою аудиторією. Часто корпоративний герой має деякі властивості, які комунікатор прагне втілити в своїй особі. Наприклад, уявімо білого лебедя, який злітає з поверхні води, що символізує природну потребу клієнтів авіакомпанії KLM - подорожувати. Корпоративний герой також може уособлювати фантазійний ідеальний образ споживача. Наприклад, Бібendum - "чоловічок з покришок" від Michelin, Зелений Велетень від General Mills, або Ковбой з реклами Marlboro. Особа фірми, у відмінну від корпоративного героя, є реальною особою. Це





конкретна людина, яку фірма вибрала як посередника у своїй комунікації з аудиторією. Більш поширені терміни, що описують цю роль, - "обличчя компанії", "бренд-імідж" або "ікона фірми". При виборі постійного комунікатора фірма звертає увагу на його зовнішню привабливість та привабливість посередника. В деяких випадках фірма враховує професійні якості особи, її компетентність. Залучення постійного комунікатора до комунікаційного процесу має постійний характер. Він виступає в якості особи фірми протягом тривалого періоду часу.



Додаткові елементи корпоративного стилю:

1. Дизайн корпоративних документів – альтернативні варіанти виконання фірмових бланків, конвертів, рахунків та основних форм товарних документів з естетичним підходом.

2.Творче оформлення рекламних матеріалів – альтернативні варіанти дизайну рекламних каталогів, брошур, листівок, плакатів та типових рекламних оголошень у пресі та інших медіа.

3.Елементи зовнішньої реклами – різноманітні варіанти дизайну службових приміщень, торговельних залів, спецодягу

персоналу, рекламних вивісок, покажчиків, цінників, виставкових експозицій та фірмового автотранспорту.

4.Корпоративні сувеніри – творчі варіанти оформлення фірмових значків, брелків, вимпелів, пластикових сумок та інших промоційних виробів.

5.Брендування та пакування продукції – альтернативні варіанти маркувальних шаблонів, різних наклеюк, посилок та інших способів брендування.

Ці елементи сприяють формуванню єдиного стилю представлення компанії споживачам. Корпоративна культура включає набір прийнятих компанією моделей поведінки, які були розроблені і протестовані в процесі пристосування до зовнішнього середовища та внутрішньої інтеграції, і які отримали підтримку більшості співробітників компанії.

Корпоративна культура описує сукупність норм і цінностей, які фірма приймає для адаптації до зовнішнього середовища, внутрішньої інтеграції та досягнення успіху. Вона визначає моделі поведінки, які вже довели свою ефективність і які більшість співробітників компанії поділяє.

Ключовими компонентами корпоративної культури є:

1. Система лідерства: визначається підходи до керівництва, стиль керівників та встановлюється модель взаємодії між керівництвом і співробітниками.

2. Стилi вирішення конфліктів: встановлюється підхід до врегулювання конфліктів та способи комунікації для досягнення консенсусу.

3. Система комунікації: регулюється шляхи і способи передачі інформації всередині компанії, включаючи вертикальну та горизонтальну комунікацію.

4. Положення індивіда в організації: визначається, як компанія сприймає та відноситься до кожного співробітника, включаючи питання кар'єрного розвитку, навчання та оцінки результативності.

5. Особливості гендерних і міжнаціональних взаємин: враховуються різниці в статевих та культурних аспектах співробітників, забезпечуючи рівноправність.

6. Прийнята символіка: включає гасла, організаційні табу, ритуали, які символізують цінності та ідентифікацію компанії.

Фірмовий стиль, його елементи, ідеологія та правила оформлення встановлюються в брендбуці.



Брендбук (brand-book) – це: внутрішньокорпоративний документ, який містить загальні правила і положення бренду, включаючи способи їх комунікації зі споживачем, а також охоплює філософські, стратегічні, семантичні, візуальні та інші аспекти його функціонування. Брендбук є секретним документом з відміткою TS (top secret). Він містить комерційну таємницю, включаючи стратегію розвитку, яка моделює переваги продукту в конкурентному середовищі, особливості бізнес-процесів, сферу

діяльності і легенду компанії, передбачуваний життєвий цикл і корпоративну культуру. Основний документ описує платформу торгової марки, включаючи її місію, філософію і цінності.

Гайдлайн (guideline) – це посібник з використання фірмового стилю, який включає візуальні константи бренду. Один з ключових розділів гайдлайну присвячений логотипу в поєднанні зі слоганом, реквізитами і рекламним гаслом. Цей блок особливо важливий для фахівців у сфері реклами. Зазвичай, гайдлайн містить наступні компоненти: елементи (константи) торговельної марки, такі як знак, колір, логотип, шрифт; правила і принципи, що регламентують використання елементів фірмового стилю; правила і принципи оформлення носіїв фірмового стилю, такі як ділова документація, рекламні матеріали, сувенірна продукція тощо.



Основними елементами корпоративного стилю є:

1. Засоби пропаганди, які включають пропагандистські проспекти, журнали та оформлення залів для прес-конференцій.

2. Друкована реклама фірми, така як плакати, листівки, проспекти, каталоги та інші матеріали.

3. Сувенірна реклама, включаючи авторучки, поліетиленові пакети, настільні прилади та інші предмети, які мають логотип або інші елементи ідентифікації фірми.

4. Елементи діловодства, такі як фірмові бланки для різних видів листування (міжнародного, наказів, внутрішнього тощо), а також фірмові блоки паперів для записів та інші матеріали.

5. Посвідчення та документи, такі як пропуски, візитні картки, посвідчення співробітників, які містять інформацію про фірму та її бренд.

6. Елементи службових інтер'єрів, такі як настінні календарі, наклейки великого формату, які часто оформлені у фірмових кольорах.

7. Носії, такі як фірмовий рекламний прапор, фірмовий пакувальний папір, фірмовий одяг співробітників та інші матеріали, які мають ідентифікаційні елементи фірми.

Усі ці елементи допомагають створити єдиний і впізнаваний образ фірми, сприяють її визначності та підсилюють брендову ідентичність.



#### Product placement в системі маркетингових комунікацій

Продакт-плейсмент (англ. Product placement (PP)) – це прийом прихованої реклами, який передбачає розміщення товару, торгової марки чи логотипу в кіно, теле- і радіопередачах, в інтернеті, комп'ютерних іграх, мультфільмах, літературі, поезії, в піснях і музичних кліпах тощо. Переклад з англійської мови product placement означає «розміщення продукту». Суть розміщення полягає не стільки у показі, описі і просуванні продукту, скільки у тому, щоб підсвідомо асоціювати цей продукт з героєм або сюжетом художнього твору.

У професійній літературі product placement часто позначається аббревіатурою PP. Підприємства, які займаються PP, майже завжди намагаються піднести рекламований товар в найвигіднішому та позитивному світлі. Цей підхід відрізняє PP від прямої реклами. Також в маркетингу існує поняття product displacement - негативний product placement, але це явище є рідкісним у світовій практиці.

Product placement не терпить непрофесіоналізму. Нав'язливе та напористе product placement може зіпсувати враження про бренд, продукт або послугу, відштовхнувши споживачів. Він має тісний зв'язок з іншими видами маркетингових комунікацій, особливо з рекламою і PR. Основне завдання product placement, як і реклами, полягає в збільшенні продажів. Чим вищий рівень продажів забезпечується за допомогою певної технології, тим ефективнішою в управлінні масовою свідомістю і споживчою поведінкою вона вважається.

Product placement включає в себе наступні завдання:

- ✓ досягнення необхідного рівня візуалізації продукту, привернення уваги і зацікавленості цільової аудиторії;
- ✓ збільшення популярності торгової марки;
- ✓ підвищення рівня запам'ятовування і згадування торгової марки; – зміцнення пізнаваності торгової марки в ЗМІ і місцях продажу.

Ефективність технології product placement пояснюється її двома аспектами. З одного боку, вона має здатність приховуватися в тлі сюжету художнього твору та використовувати популярність акторів. З іншого боку, вдало та досконало впроваджений бренд в сюжет фільму, який знаходиться в полі зору або використовується героєм в повсякденному житті, не залишається непоміченим для глядача. Це приносить прибуток, що є індикатором ефективності самої технології для бізнес-світу, чиї інтереси реалізуються через product placement.

Для розуміння походження product placement можна звернутися до теорії соціально-комунікативних технологій як універсального підходу, який об'єднує існуючі технології реклами, маркетингу і брендингу.

Розглянемо характеристики представлених видів product placement(рис.1).

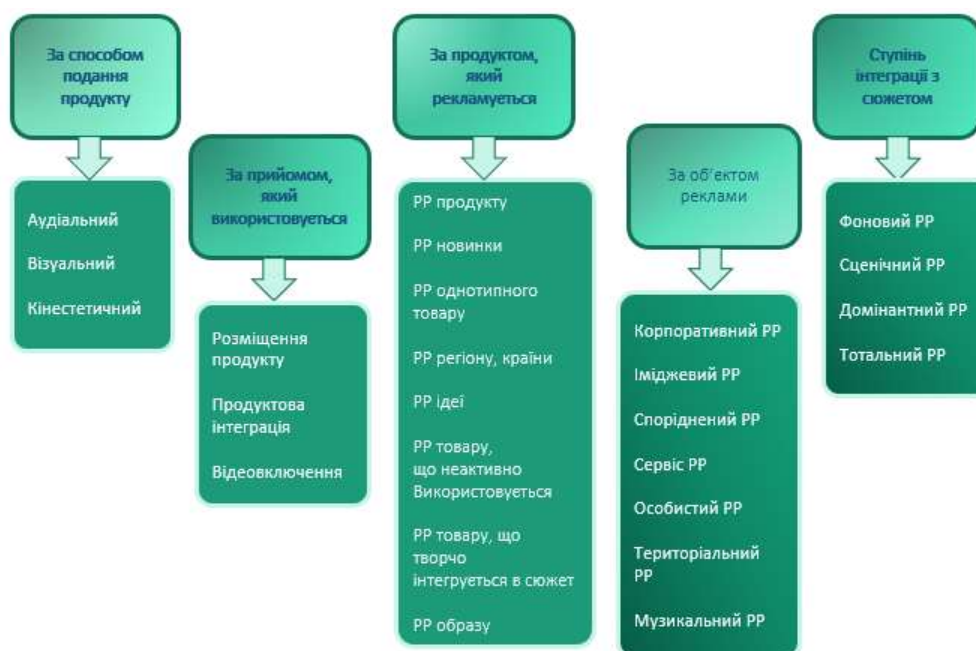


Рис. 1 Класифікація видів product placement [1]

Аудіальний product placement – орієнтований на сприйняття бренду або ідеї за допомогою слуху. Візуальний product placement – це показ на екрані рекламованого продукту, послуги або логотипу і їх сприйняття через візуальні образи.

Кінестетичний product placement – цей вид плейсменту завжди був найбільш затребуваним, оскільки не завжди легко створити образ за допомогою тільки зображення або звукового ряду.

Розміщення продукту – це прийом розміщення бренду в сюжеті, при якому рекламодавець підбирається відповідно до наявного сценарію.

Продуктова інтеграція – це прийом розміщення бренду в сюжеті, при якому рекламодавець розпочинає співпрацю з командою агентства ще до написання сценарію. Зазвичай в цьому випадку продукт або бренд є одним з головних героїв або тим місцем, де відбуваються події.

Відеовключення – прийом розміщення бренду, який дозволяє у вже наявний твір інтегрувати продукт або логотип компанії.

Product placement продукту – це реклама товару визначеної торгової марки, яка вмонтована в сюжет.

Product placement новинки – розміщення в сюжеті реклами товару, який тільки з'явився на ринку.

Product placement однотипного товару – розміщення товару або групи товарів одного виду від різних виробників.

Product placement країни, регіону – реклама туристичних курортів, податкових пільг чи інших переваг країни.

Product placement ідеї – практична демонстрація суті ідеї.

Product placement товару, що неактивно використовується – неактивна присутність товару, послуги у фільмі, телесеріалі.

Product placement товару, що творчо інтегрується в сюжет – товар чи послуга творчо інтегрується в сюжет і стає його невід'ємною частиною.

Product placement образу – сюжет фільму повністю присвячений товару, послугі чи ідеї.

Корпоративний product placement - поліпшення репутації компанії.

Іміджевий product placement - включення в сюжет фільму, програми або книги епізоду, який підкреслює імідж компанії.

Споріднений product placement (від англ. generic – властивий певному виду, класу) - використовуються характеристики продукту без згадки бренду.

Сервіс product placement - представлення державних або приватних компаній, які пропонують послуги.

Особистий product placement - реклама особистості.

Територіальний product placement - згадка країни, міста, місцевості.

Музикальний product placement - включення або згадка музичного твору у фільмі.

Фоновий product placement - розміщення продукту в якості фону в якій-небудь сцені (наприклад, постери) – коротка поява логотипу на екрані.

Сценічний product placement - продукт активно демонструється в певній сцені.

Домінантний product placement - продукт не лише показується, але і активно використовується героєм фільму.

Тотальний product placement - навкруги product placement вибудовуються цілі епізоди, іноді увесь фільм є своєрідним рекламним роликом.

Комунікаційні характеристики product placement можуть бути описані наступним чином:

1. Свідоме управління комунікативними ресурсами та штучність: Product placement включає у себе свідоме планування і управління процесом включення товарів або послуг у розважальні продукти заздалегідь розробленим планом. Ця технологія не випадкова, а здійснюється з метою просування конкретного продукту. Вона не може мати стихійний характер через свою контрольованість.

2. Наявність соціально значимої мети і доцільність: Product placement завжди має певну мету, спрямовану на досягнення вторинних цілей компанії, таких як створення, підтримка або формування іміджу, підтвердження популярності тощо. Проте основна мета завжди полягає в збільшенні прибутку компанії.

3. Соціальний характер процесу: Product placement здійснюється через продукти масової культури і завжди спрямований на широку цільову аудиторію. Тому більшість рекламованих продуктів за допомогою product placement є товаром споживчого призначення.

4. Систематичність: Це організована система дій, що включає компанію-замовника, агентство, що спеціалізується на product placement, або спеціальний відділ у кінокомпанії і групу, що безпосередньо займається реалізацією продукту в галузі розваг. Усі дії, пов'язані з технологією product placement, виконуються в межах певних цілей рекламодавця.

5. Технологічність: Це послідовний набір дій у процесі створення і розповсюдження конкретного product placement:



- ✓ прийняття рішення про включення product placement до загальної рекламної стратегії та бюджету.
- ✓ визначення додаткової мети, яку має досягнути product placement.
- ✓ вибір каналу для реалізації product placement.
- ✓ вибір типу і форми product placement на основі чітко визначеної додаткової мети.
- ✓ вибір конкретного твору.
- ✓ узгодження мети product placement з можливостями обраного твору.
- ✓ безпосередня реалізація product placement.
- ✓ супровід product placement і його каналу за допомогою суміжних технологій: кросс-промоції, взаємини зі знаменитостями, кіносувенірів тощо (наявність цього пункту залежить від обраного каналу комунікації та основних завдань рекламодавця).
- ✓ оцінка ефективності та підготовка заключного звіту.

6. Функціональне розділення та формальна організація в процесі реалізації product placement залежать від принципів роботи компанії-замовника і можуть варіюватися за складністю.

7. Оптимізація та зворотний зв'язок грають важливу роль у product placement відповідно до цілей компанії-замовника. Product placement може бути оптимізованим з ресурсного погляду, оскільки витрати на нього часто нижчі, ніж на традиційну рекламу, але це залежить від каналу реалізації. Він також може бути оптимізованим за ефектом, оскільки вважається ефективнішим як нетрадиційний метод просування. Темпоральна оптимізація у даному випадку не може бути досягнута через тривалу підготовку кінцевої версії продукту в індустрії розваг.

8. Product placement має дискретну природу та визначений початок і кінець. Циклічність product placement визначається технологічністю, де початок цієї технології - ухвалення рішення щодо включення product placement до загальної рекламної стратегії та бюджету, а завершення - оцінка ефективності та підготовка підсумкового звіту.

9. Креативність і стандартизація: Product placement завжди реалізується за чітко визначеним планом зі строгою послідовністю дій і чітко розмежованими функціями виконавців. Це визначає product placement як стандартизовану технологію.

10. Циклічність і можливість тиражування: Враховуючи вищезазначені характеристики, product placement реалізується через чітко визначені етапи дій і має циклічний характер. Можливість тиражування product placement полягає в тому, що два замовники, які виробляють конкуруючу продукцію, можуть використовувати однаково розроблену технологію product placement, що реалізується через один і той самий канал.

Отже, product placement як соціально-комунікативна технологія - це системно організована діяльність, що передбачає розміщення продукту або послуги компанії-замовника за чітко визначеним технологічним порядком. Це реалізується через певний продукт розважальної індустрії з метою досягнення первинної мети рекламодавця опосередковано через вторинну мету, яка визначає вид повідомлення, спрямованого на конкретний сегмент аудиторії.

### Організація виставок і ярмарок як засобів комунікації



Виставки та ярмарки є важливими інструментами комунікації, оскільки вони надають широкі можливості для демонстрації рекламованих товарів і послуг, а також для забезпечення безпосереднього контакту з потенційними покупцями. Ці заходи є комунікаційними ринковими подіями, на яких учасники, що представляють різні компанії і бренди, демонструють свої вироби та послуги. Головною метою таких виставок і ярмарків є дослідження ринкової кон'юнктури та сприяння продажам.

Виставка - це короткочасний, періодично повторюваний захід, на яких виробники представляють, на основі виставкових зразків, власну продукцію або послуги з метою їх продажу.

Виставки можуть бути тимчасовими або постійними, відбуватись у спеціально призначених виставкових центрах, галереях, музеях або інших виставкових приміщеннях. Їх проводять з метою показати та презентувати різні речі, продемонструвати досягнення в певній галузі або стимулювати обмін ідеями та знаннями між відвідувачами. Виставки можуть мати тематичну спрямованість, наприклад, технології, мистецтво, науку, промисловість, сільське господарство, моду тощо. Вони часто супроводжуються різними заходами, такими як семінари, лекції, конференції та інші події, які допомагають поглибити розуміння та обговорення представленого матеріалу. Виставки можуть бути відкритими для громадськості, або ж бути призначеними для професіоналів з певних галузей.

Ярмарки – це ринкові заходи, які спрямовані на продаж товарів і укладання комерційних угод.

Ярмарки відомі ще з давніх часів і мають довгу історію. Вони можуть мати різний характер і організовуватися у містах, селах або на сільських територіях. На ярмарках можна знайти різноманітні товари: продукти харчування, одяг, вироби ремесла, сувеніри, предмети побуту, електроніку, книги тощо. Часто на ярмарках проводяться також розважальні заходи, які привертають увагу відвідувачів, такі як виставки, концерти, розваги для дітей та інші події. Ярмарки можуть бути місцем не лише торгівлі, а й культурного обміну, зустрічей людей, обговорень ідей та показу традиційної культури різних регіонів. Вони створюють можливість для підприємців, майстрів та продавців продемонструвати свої вироби і залучити клієнтів.



Сучасні ярмарки можуть бути організовані у великих виставкових центрах, на вулицях міст або в спеціально відведених площадках. Деякі ярмарки мають тематичну спрямованість, наприклад, ярмарки здорового харчування, ремісничі ярмарки, ярмарки техніки та багато інших. Ярмарки є не лише місцем торгівлі, але і можливістю для спілкування, знайомств, дослідження нових товарів та послуг. Вони залишаються популярними подіями, які привертають увагу як місцевих мешканців, так і туристів.

Експоненти на виставках та ярмарках презентують виставкові зразки своїх виробів, що є експозицією їх товарного асортименту. Це дозволяє потенційним покупцям бачити і випробувати товари безпосередньо на місці, оцінювати їх якість і характеристики.

Основна перевага виставок та ярмарків полягає в можливості встановлення прямих контактів між експонентами та покупцями. Учасники можуть обговорити деталі продукції, уточнити умови постачання, обговорити ціни та укласти угоду безпосередньо на місці. Крім того, виставки та ярмарки є платформою для вивчення конкуренції та аналізу ринкової ситуації. Учасники можуть спостерігати за конкурентами, аналізувати їхні продукти та стратегії, що дозволяє підвищити свою конкурентоспроможність та вдосконалити власні пропозиції.

Загалом, виставки та ярмарки відіграють важливу роль у просуванні товарів і послуг, сприяючи ефективній комунікації між виробниками і споживачами. Вони створюють сприятливе середовище для залучення уваги до продукції, встановлення контактів та здійснення успішних угод.

Значення виставково-ярмаркової діяльності для експонента:

1. Спілкування з потенційними споживачами, постачальниками та партнерами. Виставки та ярмарки надають можливість експонентам безпосередньо спілкуватися зі своїми цільовими аудиторіями. Це дозволяє отримати важливу інформацію, налагодити зв'язки і встановити взаємовигідні партнерства.

2. Слідкування за ринковими тенденціями. Експоненти можуть відстежувати останні тенденції та інновації у своїй галузі, а також оцінити свою ринкову позицію порівняно з конкурентами.

3. Обмін інформацією з фахівцями. Виставки та ярмарки збирають фахівців з різних галузей, що створює унікальну можливість для експонентів отримати нові знання, поради та ідеї від експертів.

4. Вивчення політики конкурентів. Виставки та ярмарки дозволяють експонентам вивчити стратегії та політику конкурентів, спостерігаючи їхню виставкову активність і взаємодію зі споживачами.

5. Аналіз реакції відвідувачів. Експоненти можуть спостерігати реакцію відвідувачів на якість своїх товарів, ціни та послуги, а також порівнювати їх з реакцією на конкурентні пропозиції. Це надає важливу інформацію для вдосконалення продуктів та просування бренду.

6. Рекламні можливості. Виставки та ярмарки є платформою для проведення широкомасштабних рекламних заходів, що допомагають просунути товари та послуги експонента серед великої аудиторії.

Значення виставково-ярмаркової діяльності для відвідувача (споживача):

1. Швидке ознайомлення з великою кількістю виробників. Відвідувачі мають можливість ознайомитися з різноманітними продуктами та послугами багатьох фірм-виробників на одному місці, що дозволяє швидко зробити порівняння і вибрати найбільш підходящі для них.

2. Отримання професійної консультації. Відвідувачі можуть отримати професійну консультацію та поради від фахівців у своїй галузі, що допомагає у прийнятті обґрунтованих рішень щодо покупок.

3. Порівняння цін та якості. Виставки та ярмарки дають можливість відвідувачам порівняти цінову політику та якість товарів та послуг різних експонентів, що сприяє об'єктивному вибору найкращих варіантів.

4. Можливість переговорів та співпраці. Відвідувачі можуть проводити переговори з експонентами стосовно взаємовигідної співпраці, укладання угод та отримання комерційних пропозицій.

Отже, виставково-ярмаркова діяльність має важливе значення як для експонентів, так і для відвідувачів, сприяючи ефективному спілкуванню, обміну інформацією, просуванню товарів та послуг, а також встановленню взаємовигідного партнерства та укладанню угод.

Завдання виставково-ярмаркової діяльності:

1. Забезпечення рівних умов конкуренції для всіх учасників виставково-ярмаркової сфери.

2. Сприяння координації роботи між органами виконавчої влади, торгово-промисловими палатами, підприємницькими та виставковими спілками, громадськими організаціями та структурами виставкового бізнесу в організації та проведенні пріоритетних виставково-ярмаркових заходів.

3. Розширення державної підтримки та стимулювання участі вітчизняних організацій у виставково-ярмаркових заходах, які проводяться як на території нашої країни, так і за кордоном, з метою сприяння українському експорту.

4. Розроблення основних напрямків науково-технічної продукції.

5. Підтримка виконання принципів і положень, визначених у міжнародній правовій базі виставкової діяльності.

6. Організація системи підготовки фахівців для виставкової сфери.

Основні функції виставково-ярмаркової діяльності включають наступне:

1. Створення передумов для "випадкових" зустрічей. Виставки та ярмарки створюють сприятливу атмосферу для спонтанного спілкування між учасниками, що може призвести до важливих контактів та можливостей для співпраці.

2. Забезпечення безпосереднього спілкування. Виставково-ярмаркова діяльність надає можливість покупцям та продавцям особисто зустрітися, обговорити деталі, задати запитання та встановити контакт в реальному часі. Це сприяє покращенню взаєморозуміння та вирішенню питань, які можуть виникнути.

3. Економія часу покупців і продавців. Виставки та ярмарки збирають в одному місці велику кількість учасників та товарів, що дозволяє покупцям та продавцям ефективно використовувати свій час. Замість того, щоб здійснювати окремі зустрічі, вони можуть провести багато переговорів та ознайомитися з різними пропозиціями на виставці.

4. Подання товарів в природному вигляді. Виставки та ярмарки надають можливість покупцям оглянути товари в їх реальному вигляді. Вони можуть спостерігати, випробувувати, доторкатися до продуктів перед придбанням, що допомагає їм зробити обґрунтований вибір.

5. Надання можливості порівняти продукцію. Виставки та ярмарки дозволяють покупцям порівняти однорідну продукцію з різних виробників або постачальників. Це створює конкуренцію і

спонукає продавців представляти свої товари в найкращому світлі, що сприяє покращенню якості, цін та умов продажу.

6. Сприяння обміну інформацією. Виставки та ярмарки створюють механізми для обміну інформацією між учасниками. Це може бути від передачі бізнес-карток та листівок до проведення презентацій, семінарів та конференцій. Виставкове середовище сприяє активному обговоренню та обміну ідеями.

7. Надання інформації про тенденції НТП. Виставки та ярмарки часто є платформою для демонстрації нових технологій, продуктів та послуг. Учасники можуть отримати інформацію про останні тенденції в науці, технології та промисловості, що допомагає їм залишатися попереду конкурентів і адаптуватися до ринку, який швидко змінюється.

Виставково-ярмаркова діяльність, як засіб маркетингових комунікацій, має свої переваги:

1. Виставково-ярмаркові заходи сприяють інтенсивному взаємодії між експонентами та відвідувачами, забезпечуючи високу кількість особистих контактів.

2. Такі заходи сприяють швидкому та ефективному обміну інформацією, створюючи необхідні комунікаційні мости між виробниками та споживачами.

3. Виставки дозволяють продемонструвати товар у дії, що сприяє більшому розумінню його потенціалу і якостей.

4. Виставково-ярмаркові заходи надають можливість спостерігати за конкурентами, що дає змогу оцінювати їхні досягнення та стратегії.

5. Використовуючи різні методи та форми PR-впливу під час проведення заходів, можна зміцнити довіру до компанії і позиціонування відносно конкурентів.

Таким чином, участь у виставково-ярмаркових заходах повинна розглядатися організаціями як ефективний інструмент комплексного просування товарів і послуг.

Організація виставково-ярмаркової діяльності складається з 4 етапів:

1. Прийняття рішення про участь.

2. Безпосередньо організація участі.

3. Участь та функціонування стенду.

4. Оцінка результатів роботи, вибір клієнтів, підготовка звітів, висновки і рекомендації.

У період організації участі виставки, особливу увагу необхідно звернути на наступні аспекти:

1. Друковані матеріали: перед відкриттям виставки слід відправити друковані матеріали поштою відомим та активним "клієнтам". Під час самої виставки ці матеріали можна розмістити на стенді. Вони можуть включати інформаційні брошури, каталоги продукції, зразки тощо.

2. Аудіо-візуальні рекламні матеріали: важливо підготувати відеофільми, слайди та інші аудіо-візуальні матеріали для презентації на виставці. Це можуть бути промо-роли про продукцію чи послуги, відеодемонстрації роботи компанії, історії успіху тощо.

3. Рекламні матеріали для безкоштовної роздачі: важливо підготувати поштові листівки, складні листівки, проспекти, афіші-плакати та інші корпоративні подарунки з лейблом компанії, які можна безкоштовно роздавати відвідувачам. Ці матеріали допоможуть залучити увагу до компанії та її продукції.

Відвідувачі виставки, їх якість і склад, залежать від характеру виставки, репутації події та періоду її проведення. Для експонентів вони є кінцевими адресатами їх "повідомлення", а для самої виставки - найсильнішим показником визнання на ринку.

Основні принципи ефективних виставково-ярмаркових комунікацій:

- ✓ Уникаємо упередженості і передчасних висновків про наміри відвідувачів, дозволяючи їм проявити свої потреби та наміри.
- ✓ Створюємо умови, щоб відвідувачі могли ідентифікувати свої справжні наміри та потреби.
- ✓ Уникаємо постійного самопохвалення компанії.
- ✓ Проявляємо повагу до конкурентів.
- ✓ Логічно аргументуємо свої доводи.



- ✓ Ігноруємо негатив та критику.
- ✓ Використовуємо позитивні мовленнєві звороти.
- ✓ Вміємо слухати клієнта.
- ✓ Розуміємо момент, коли слід завершити угоду.

Отже, виставково-ярмаркова діяльність має важливе значення як для експонентів, так і для відвідувачів, сприяючи ефективному спілкуванню, обміну інформацією, просуванню товарів та послуг, а також встановленню взаємовигідного партнерства та укладанню угод.

Коротко зі змістом [теми "Синтетичні засоби маркетингових комунікацій"](#) можна ознайомитися у презентації

Додатково для ознайомлення з темою та підготовкою до практичних занять рекомендовано використовувати джерела [7-8].

## ? Питання для самоконтролю

1. Надайте визначення поняття бренду.
2. Опишіть чотири рівні якості бренду.
3. Які стадії життєвого циклу бренду Вам відомі?
4. Опишіть східний та західний підхід до управління брендом.
5. Що таке овербрендинг?
6. Що називається розтягненням товарної лінії?
7. Перелічіть види розширення бреду.
8. Надайте визначення корпоративного стилю.
9. Які основні типи товарних знаків виділяють?
10. Що є компонентами корпоративної культури?
11. Надайте визначення брендбуку та гайдлайну.
12. Що означає product placement?
13. Охарактеризуйте види product placement.
14. Перелічіть комунікаційні характеристики product placement та надайте їх коротку характеристику.
15. Що таке виставка?
16. В чому полягає значення виставково-ярмаркової діяльності для експонента?
17. Які основні функції виставково-ярмаркової діяльності?
18. Які основні принципи ефективних виставково-ярмаркових комунікацій?



## Практичне завдання

### Завдання 1.

Наведіть приклади та проаналізуйте ефективність використання Product Placement у світовому кінематографі для певного бренду. Проілюструйте відповідь на дошці Padlet.

### Завдання 2.

Виберіть будь-яке повідомлення відомого бренду та проаналізуйте його зміст, структуру, форму звернення та заплановану зворотну реакцію та форму зв'язку. Дайте відповідь на питання - чи досягає комунікатор своєї мети?

### Завдання 3.

За допомогою інформаційних джерел, наведіть приклад виставково-ярмаркового заходу, класифікуючи його за такими ознаками:

1. Географічний склад експонентів (всесвітні, міжнародні, з міжнародною участю, національні, міжрегіональні, місцеві, регіональні);
2. Тематична (галузева) ознака (універсальні, спеціалізовані, багатогалузеві, галузеві);

3. Значущість заходу для економіки (національного значення, міжрегіонального значення, регіонального значення, місцевого значення);
  4. Територіальна ознака (проводяться всередині країни, проводяться за кордоном);
  5. Час проведення (постійно діючі, тимчасові, короткострокові).
- Проілюструйте відповідь на дошці Padlet.

## ! Тест

1. Поняття «бренд (brand)» - це:
  - A) позначення, яке допомагає споживачеві однозначно ідентифікувати товар;
  - B) позначення, за яким товари і послуги одних суб'єктів відрізняються від товарів і послуг інших суб'єктів;
  - C) уся сукупність представлень, ідей, образів, асоціацій про конкретний продукт, що склалася у споживачів;
  - D) назва, вираження, символ, знак, дизайнерське рішення, їх комбінації, які призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця і диференціації їх від товарів та послуг конкурентів.
2. При якому підході в управлінні брендами, при створенні корпоративного бренду, ім'я марки поширюється на всю вироблену продукцію?
  - A) західному;
  - B) східному;
  - C) товарному;
  - D) корпоративному.
3. Фірмовий блок – це:
  - A) графічний знак, емблема чи символ, який використовується для підвищення розпізнаваності продукту в соціумі;
  - B) об'єднаний в композицію товарний знак та логотип, з пояснювальними написами і, в ряді випадків, фірмове гасло;
  - C) коротка назва компанії або товару, яка відображає їх переваги та відмінні якості;
  - D) набір кольорів, що використовується у всіх графічних елементах фірмового стилю та дозволяє споживачу запам'ятати образ фірми, виділивши її серед конкурентів.
4. Гайдлайн (guideline) – це:
  - A) посібник з використання фірмового стилю, який включає візуальні константи бренду;
  - B) комплексна система візуальної ідентифікації, яка сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, посилює ефективність її рекламних контактів, підвищує довіру партнерів та сприяє зростанню репутації компанії на ринку;
  - C) сукупність ефективних та популярних моделей поведінки, що придбані організацією в процесі адаптації до зовнішнього середовища і внутрішньої інтеграції;
  - D) внутрішньокорпоративний документ, який містить загальні правила і положення бренду, включаючи способи їх комунікації зі споживачем, а також охоплює філософські, стратегічні, семантичні, візуальні та інші аспекти його функціонування.
5. Брендбук (brand-book) – це:
  - A) внутрішньокорпоративний документ, який містить загальні правила і положення бренду, включаючи способи їх комунікації зі споживачем, а також охоплює філософські, стратегічні, семантичні, візуальні та інші аспекти його функціонування;

- В). Посібник з використання фірмового стилю, який включає візуальні константи бренду;  
С) комплексна система візуальної ідентифікації, яка сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, посилює ефективність її рекламних контактів, підвищує довіру партнерів та сприяє зростанню репутації компанії на ринку;  
D) сукупність ефективних та популярних моделей поведінки, що придбані організацією в процесі адаптації до зовнішнього середовища і внутрішньої інтеграції.

6. В перекладі з англійської «product placement» означає:

- A) просування продукту;  
B) розміщення реклами товару;  
C) розміщення продукту;  
D) просування товару.

7. До ознаки класифікації видів «product placement» не відноситься:

- A) об'єкт реклами;  
B) ступінь інтеграції;  
C) суб'єкт реклами;  
D) спосіб подачі продукту.

8. Що таке «виставка»?

- A) це показ та продаж продукції та послуг промислового та споживчого призначення з метою інформування, комунікації й укладання контрактів;  
B) це унікальний маркетинговий механізм, що поєднує всі інструменти просування й збуту продукції;  
C) це це короточасний, періодично повторюваний захід, на яких виробники представляють, на основі виставкових зразків, власну продукцію або послуги з метою їх продажу;  
D) це публічна демонстрація досягнень у галузі економіки, науки, техніки, культури, мистецтва та інших галузях суспільного життя.

9. Що таке ярмарок?

- A) це ринкові заходи, які спрямовані на продаж товарів і укладання комерційних угод;  
B) це елемент маркетингових комунікацій, що спрямований на укладання договорів між партнерами;  
C) це елемент стимулювання збуту, якій спрямований на зростання споживчого попиту;  
D) це ринкові заходи, що створені для позиціонування експонентів різних галузей.

10. Виставки, в яких демонструються експоненти різних країн:

- A) міжрегіональні;  
B) міжнародні;  
C) міжгалузеві;  
D) міжобласні.



## Джерела

1. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / під заг. ред. Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691\\_MARKETINGOVI\\_KOMUNIKACII\\_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf)

2. Альтман Д. Бренд і брендинг: що це та із чого складається. URL: <https://bazilik.media/brend-i-brendynh-shcho-tse-ta-iz-choho-skladaietsia/>
3. Що таке брендинг і навіщо він потрібний. URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding>
4. Ковальчук О.А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/7642/1/12.pdf>
5. Брендинг, адаптація бренду до іноземного ринку. URL: <https://youtu.be/yHwmfzsUgTs?t=82>
6. Що додати до комунікаційної стратегії бренду в 2022-му році. Марафон креативної практики. URL: <https://youtu.be/-FLUD7z4YfQ>
7. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018, 191 с. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/8649/1/Навчально-методичний%20посібник%20Маркетингові%20комунікації%202018.pdf>
8. Маркетингові комунікації: навч. посібник / за ред. О. І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2022, 227 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/9823/3/навчальний%20посібник.pdf>

## Тема 2.2. Диджитал-комунікації у маркетингу



### Поняття та їх визначення

Вартість за дію - CPA (англ. Cost Per Action) - це модель реклами в Інтернеті, в рамках якої рекламодавці платять за конкретні дії або результати, які генерує цільова аудиторія на веб-сайті рекламодавця.

Візуальний контент – це вся інформація, яку можна виразити за допомогою зображень (схеми, фото, малюнки, інфографіка, логотип та інший дизайн) і відео.

Диджитал-сторітеллінг у маркетингу - це використання цифрових каналів та інструментів для створення, розповіді та поширення історій, що підтримують маркетингові цілі.

Зручність використання (Usability) - це ступінь, до якого сайт є зручним для користувачів під час досягнення певних цілей, таких як здійснення покупок, навігація по сайту тощо. Забезпечення високої рівня usability допомагає поліпшити взаємодію користувача з сайтом і підвищити задоволеність від використання.

Код відповіді сервера – це тризначне число, яке видає сервер на запит користувача, і завдяки якому коригується подальша обробка документа, що запитується.

Контекстна реклама - це показ рекламних повідомлень аудиторії, які відповідають їх інтересам.

Контент (англ. content – зміст) – це будь-яке інформаційне наповнення чогось (картинки, тексту, відеоролику тощо).

Маркетингова автоматизація (англ. marketing automation) — це оптимізація виконання рутинних завдань.

Мікророзмітка - це спосіб розмітки сторінок сайту за допомогою додаткових тегів і атрибутів, який допомагає пошуковим системам краще розуміти зміст сторінок інтернет-ресурсу.

Лід - це потенційний клієнт, який проявив цікавість до вашого продукту або послуги.

Лінкбейтинг - це метод, за допомогою якого компанії публікують привабливий контент на своєму веб-сайті з метою отримати добровільні посилання від інших користувачів.

Нативна або природна реклама (англ. Native advertising) — це поняття, яке використовується в маркетингу, для позначення контенту, який підноситься аудиторії ненав'язливо або в замаскованій формі.

Нейромаркетинг - це галузь маркетингу, яка використовує методи і техніки нейронаук для вивчення сприйняття, реакцій та поведінки споживачів з метою вплинути на них з комерційною метою.



Перелінковка (або внутрішня перелінковка) - процес зв'язування сторінок в межах одного або кількох сайтів за допомогою гіперпосилань.

Персональний брендинг - це просування та популяризація позитивної репутації певної особистості (блогера, фрілансера-дизайнера, фотографа, керівника компанії або актора) в соціальних мережах.

Поведінкові фактори (user experience) - це поняття, яке відображає, наскільки користувач задоволений після відвідування даного сайту або під час користування ним.

Показник відмов (bounce rate) - термін у вебаналітиці, що позначає процентне співвідношення кількості відвідувачів, що покинули сайт прямо зі сторінки входу або переглянули не більше однієї сторінки сайту.

Показник повернення інвестицій (ROI) - це фінансовий показник, який використовується для оцінки прибутковості інвестиції.

Показник якості QS (quality score) - це оцінка, яку Google використовує для визначення релевантності оголошень, ключових слів і цільових сторінок для користувачів.

Посилання - це гіпертекстове посилання, яке містить анкор (ключове слово або фразу, що міститься всередині тегу).

Пошукова оптимізація сайту – SEO (англ. search engine optimization) — це процес, спрямований на оптимізацію веб-сайтів і поліпшення їх видимості та ранжування в пошукових системах.

Пошукова оптимізація сайту SEO - це процес впливу на видимість веб-сайту в органічних (неоплачених) результатах пошукових систем. SEO включає в себе ряд стратегій та практик, спрямованих на підвищення ранжування веб-сайту в пошукових системах, збільшення трафіку і покращення видимості сайту для цільової аудиторії.

Протокол передачі даних, також відомий як протокол сайту, є набором правил, що описують послідовність та особливості взаємодії між двома або більше пристроями, що підключені до однієї мережі та здійснюють комунікацію.

Ремаркетинг - це стратегія онлайн-реклами, яка спрямована на показ рекламних повідомлень користувачам, які раніше відвідали певний веб-сайт або виконали певні цільові дії на цьому сайті.

Репутаційний менеджмент - це відстеження, аналіз та управління відгуками споживачів про товари на різних соціальних мережах.

Система управління контентом, сайтом CMS (Content Management System) - це інформаційна система або комп'ютерна програма, призначена для організації спільного процесу створення, редагування і управління контентом на веб-сайті. CMS надає зручні інструменти для додавання, редагування та видалення контенту без необхідності глибоких знань у сфері веб-розробки.

Соціальна мережа - це платформа, що допомагає людям здійснювати зв'язок між собою та групуванню за специфічними інтересами.

Соціальний медіа-маркетинг (SMM) – це комплекс заходів, спрямованих на рекламування певного товару або послуги в соціальних мережах з метою популяризації бренду і привертання уваги до компанії.

Управління репутацією у пошукових системах - SERM (англ. Search engine reputation management) — термін для позначення управління зв'язків з громадськістю (PR) за допомогою оптимізації пошукових систем (SEO). Він означає, що за брендовим запитом певної компанії, прізвища її керівника повинен знаходитися релевантний, якісний контент.

Чорна оптимізація (Black SEO) - це недозволені методи оптимізації сайтів, які протирічать правилам пошукових систем і спрямовані на швидке підвищення позицій сайту у пошукових результатах шляхом обману алгоритмів.



## Основні теоретичні положення

### Значення диджитал комунікацій та механізм їх застосування



У цифрову еру маркетингові комунікації стають все більш інтегрованими за рахунок зняття обмежень, які існували раніше, внаслідок швидкого розвитку технологій. Способи встановлення контактів зі споживачами перейшли на якісно новий рівень і дають можливість підприємству запроваджувати комунікації постійно за допомогою сайту, мобільного зв'язку, соціальних мереж. Цифрові технології дозволяють також проводити аналітичну роботу, відслідковувати, як споживачі використовують свої цифрові можливості, інтегрувати отримані дані з існуючими наборами традиційних даних із CRM систем [1]. Все це дає можливість забезпечити індивідуальний підхід до споживача та, враховуючи досвід цифрового контакту клієнтів з підприємствами, вирішити, як краще пропонувати інноваційні ідеї.

З актуальністю застосування диджитал-маркетингу можна ознайомитися [ТУТ](#).

Застосування цифрових технологій в маркетингових комунікаціях відрізняється від традиційних підходів тим, що воно передбачає перехід до нового рівня взаємодії зі споживачами. Це означає нове розуміння основних тенденцій, які характерні для ери цифрових технологій, а також збільшення швидкості зв'язку та вирішення бізнес-завдань. Цифровий зв'язок необхідно розглядати як не просто засіб передачі повідомлень, а як інструмент для налагодження творчого спілкування та діалогу зі споживачами, стимулювання взаємодії. У зв'язку з цим, компанії повинні зосередити свою увагу на зміні поведінки споживачів, яка стає наслідком нових можливостей, що надають цифрові технології.



Цифрові канали комунікацій створюють нові можливості та забезпечують швидкість залучення споживачів. Ці канали дозволяють маркетологам вести персоналізований двосторонній діалог з кожним споживачем, збільшуючи їх залученість. Під залученістю розуміється не лише зацікавленість, а й емоційна заглибленість, яка стимулює бажання відповісти і вступити в контакт. Digital-маркетинг є комплексним підходом до просування продуктів чи послуг компанії за допомогою цифрових технологій та інтернет-ресурсів. Це включає в себе використання різних каналів комунікації для досягнення маркетингових цілей.

Основні канали digital-маркетингу включають:

- ✓ веб-сайт (це основна точка входу в онлайн-простір компанії. Веб-сайт повинен бути добре оформлений, інформативний, щоб привернути увагу відвідувачів і перетворити їх на потенційних клієнтів, з легкою навігацією);
- ✓ соціальні медіа (платформи соціальних медіа, такі як Facebook, Instagram, Twitter і LinkedIn, використовуються для взаємодії з цільовою аудиторією, створення бренду, розповсюдження контенту і залучення клієнтів);
- ✓ поштові розсилки (використання електронної пошти для надсилання розсилок може допомогти збільшити свідомість про продукт або послугу, повідомляти клієнтів про акції, події і спеціальні пропозиції);
- ✓ пошукова оптимізація (SEO) (це процес оптимізації веб-сайту, щоб покращити його видимість в результатах пошуку. Він включає в себе використання ключових слів, оптимізацію контенту, внутрішньої структури сайту та отримання зовнішніх посилань на сайт);

- ✓ платна реклама (рекламні кампанії на платформах, таких як Google AdWords, Facebook Ads, Instagram Ads, дозволяють компанії розміщувати рекламу перед цільовою аудиторією і зацікавити їх продуктом чи послугою);
- ✓ Контент.

Розвиток інноваційної культури має вирішальне значення для сучасних підприємств, оскільки високоефективні технології надають численні переваги. Ці технології дозволяють підприємствам ефективно залучати споживачів, надаючи особливу увагу їх потребам і близькості до клієнтів. При цьому важливо, щоб всі працівники підприємства були орієнтовані на прийняття цих технологій і розуміли їх значення.

Зміни в комунікаційному процесі, які сприяють розвитку підприємств в умовах швидких змін, пов'язані з можливістю підприємств бути постійно присутніми в цифровому середовищі. Цифрові комунікації дозволяють підприємствам бути доступними для своїх клієнтів у будь-який час і місце, забезпечуючи віртуальну доступність.

Механізм застосування інструментів диджитал-комунікацій, який сприятиме розвитку підприємств в сучасних умовах наочно відображений на рис.1.

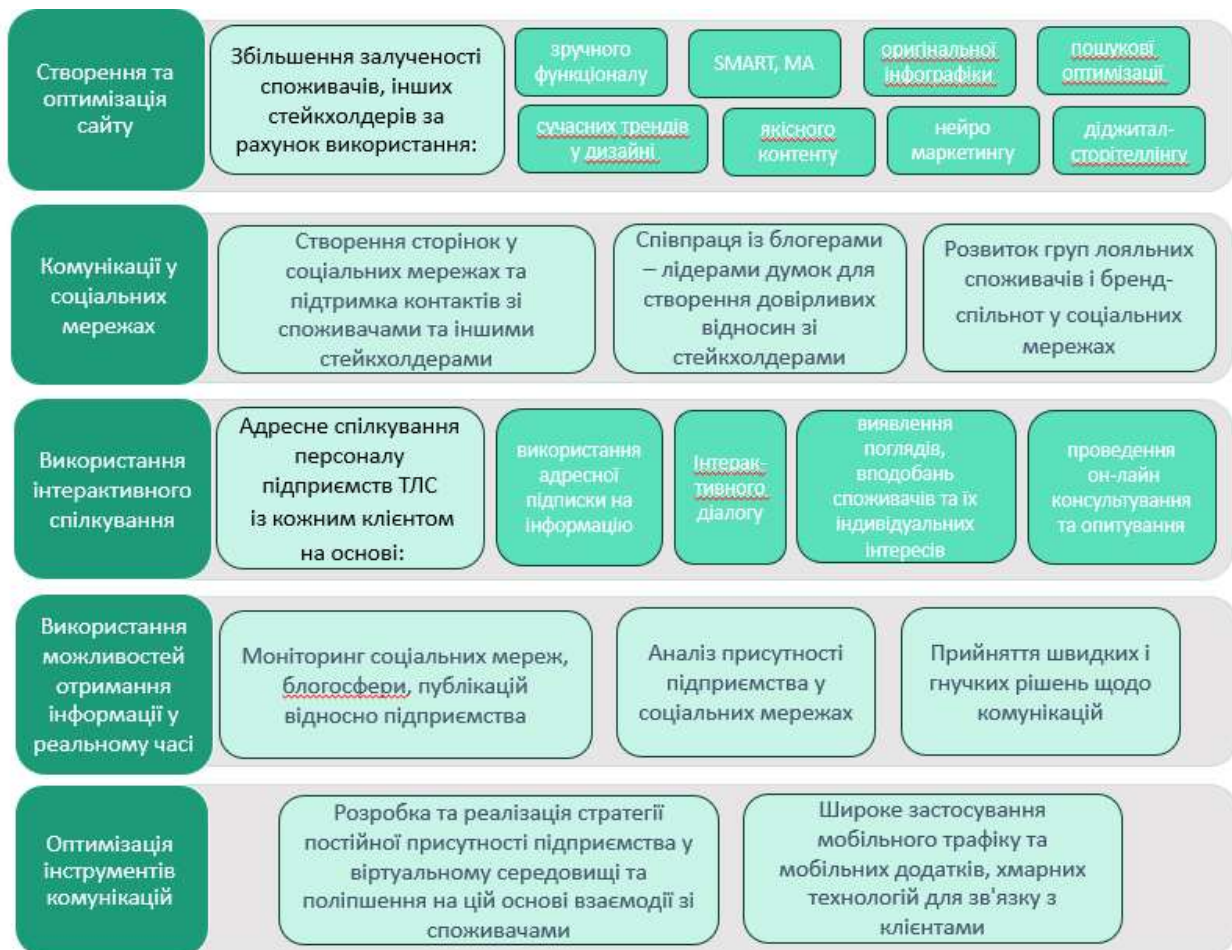


Рис.1 Механізм застосування інструментів диджитал-комунікацій підприємствами [1]

Щоб покращити доступність для споживачів і інших зацікавлених сторін, компаніям потрібно вжити заходів для створення зручного функціоналу та сучасного дизайну своєї веб-сторінки. Ось кілька рекомендацій, які можуть допомогти у покращенні користувацького досвіду та підвищенні довіри споживачів:

1. Адаптивний дизайн - переконайтеся, що ваш веб-сайт має адаптивний дизайн, що означає, що він працює та відображається на різних пристроях (комп'ютерах, планшетах, смартфонах) з різними розмірами екрану, це забезпечить зручну і приємну взаємодію для користувачів незалежно від пристрою, який вони використовують.

2. Швидкість завантаження - оптимізуйте швидкість завантаження свого веб-сайту, оскільки довгі часи завантаження можуть відлякувати споживачів, зверніть увагу на розмір файлів, кешування, оптимізацію зображень та інші фактори, які можуть впливати на швидкість завантаження сторінок.

3. Інтуїтивний і простий у використанні інтерфейс - розробіть інтерфейс, який легко розуміється та навігується, використовуйте зрозумілі підказки, інтуїтивні елементи керування та логічну структуру сторінок, забезпечте простоту використання вашого сайту навіть для користувачів з мінімальними технічними навичками.

4. Відповідність до доступності - зробіть свій веб-сайт доступним для всіх користувачів, включаючи людей з обмеженими можливостями, дотримуйтеся рекомендацій WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) для забезпечення доступності вмісту вашого сайту для людей з різними потребами.

5. Постійне оновлення - забезпечте постійне оновлення вмісту вашого сайту, щоб забезпечити актуальність інформації, надайте споживачам свіжий та цікавий контент, який буде залучати їх і стимулювати до повернення на ваш сайт.

6. Зворотний зв'язок та підтримка - надайте можливість споживачам зв'язатися з вами, надіслати запитання або відгуки, забезпечте швидку та ефективну підтримку, щоб споживачі відчували, що їхні питання та проблеми вирішуються швидко і професійно.

7. Персоналізований підхід - розгляньте можливість використання персоналізованого контенту або рекомендацій для споживачів на основі їхніх інтересів, покупок або попередньої взаємодії з вашим сайтом, це допоможе створити відчуття індивідуального підходу та сприятиме більш глибоким зв'язкам з вашою аудиторією.

Загалом, комплексний підхід до взаємодії зі споживачами та іншими стейкхолдерами, зосереджений на зручності, доступності та якості користувацького досвіду, допоможе побудувати міцні зв'язки та встановити відносини довіри з вашою аудиторією.

Кольори в цифровому маркетингу відіграють важливу роль у створенні настрою, підсиленні бренду та привертанні уваги аудиторії. З впливом кольору на споживача та психологією кольору в маркетингу можна ознайомитися тут - [Кольори у маркетингу \[2\]](#). Ось кілька прикладів застосування кольорів у цифровому маркетингу.

Брендинг - кольори можуть використовуватись для створення ідентичності бренду. Наприклад, блакитний колір може комунікувати надійність і професіоналізм, червоний - енергію і силу, зелений - екологічність і природність. Кольорова схема бренду повинна відображати його цінності та особливості.

Веб-дизайн - кольори веб-сайту можуть впливати на перцепцію користувачів і визначати їх настрій. Наприклад, яскраві та насичені кольори можуть привертати увагу і створювати почуття ентузіазму, тоді як приглушені та пастельні кольори можуть створювати спокійну атмосферу.

Кольорові кнопки та виклики до дії - використання відповідних кольорів для кнопок і викликів до дії (Call-to-Action) може покращити їх помітність та ефективність. Наприклад, червона або помаранчева кнопка може викликати відчуття невідкладності та позбуджувати до дії.

Емоційний вплив - кольори можуть викликати певні емоції у людей. Наприклад, жовтий колір може асоціюватись з радістю і оптимізмом, синій - зі спокоєм і довірою, фіолетовий - з розкішшю та креативністю. Використовуючи відповідні кольори, маркетологи можуть спрямовувати емоційну реакцію аудиторії.

Сегментація аудиторії - кольори можуть використовуватись для сегментації аудиторії та наведення акценту на певні групи користувачів. Наприклад, використання рожевого кольору може спрямовуватись на жіночу аудиторію, тоді як синій - на чоловіків.



Ці приклади показують, як кольори можуть бути використані в цифровому маркетингу для створення бренду, взаємодії з аудиторією та впливу на їхню поведінку. Однак важливо враховувати, що сприйняття кольорів може варіюватись залежно від культурних та особистих вподобань користувачів, тому потрібно проводити тестування та аналізувати результати для досягнення найкращих результатів.

Цифрові маркетингові комунікації, так само, як і традиційні, вимагають створення якісного контенту, що ґрунтується на цінностях споживачів. Цей контент повинен бути оригінальним та націленим на цільову аудиторію. Для створення представницької та доброзичливої цільової сторінки веб-сайту, необхідно зосередитися на потребах та бажаннях споживача.

У сучасних умовах прості продажі стають менш ефективними, тому недостатньо просто розповісти про переваги та якість послуг або переваги підприємства. Щоб привернути увагу сучасного споживача, необхідно продемонструвати унікальні зміни в його житті або його бізнесі, які стануть результатом співпраці з підприємством та викликать емоційну відповідь. Іншими словами, продаючи продукт чи послугу, необхідно акцентувати увагу на користі, яку отримає споживач.

Крім того, важливо тестувати цільовий ринок, звертаючи увагу на реакцію споживачів на різні заклики. Наприклад, бажано використовувати індивідуальні звернення на сторінках веб-сайту, замість загальних текстів. Це допоможе побудувати більш особисту та зв'язану зі споживачем комунікацію.

Таким чином, враховуючи ці принципи, ви зможете створити ефективні цифрові маркетингові комунікації, які спрямовані на залучення споживачів та викликання у них позитивних емоційних реакцій.

При створенні сайту підприємства, для його популярності необхідно використовувати сучасні методи, які сприятимуть увазі споживача.



Серед таких методів: нейромаркетинг, диджитал-сторітеллінг, SMART вебсайт-концепт, візуальний контент, маркетингова автоматизація, пошукова оптимізація сайту тощо.

[Нейромаркетинг](#) - це галузь маркетингу, яка використовує методи і техніки нейронаук для вивчення сприйняття, реакцій та поведінки споживачів з метою вплинути на них з комерційною метою. Вона поєднує технології з функціональної магнітно-резонансної томографії, електроенцефалографії (EEG),

психофізіології та інших методів для вивчення реакцій мозку на рекламу, товари, бренди та інші маркетингові впливи.

Нейромаркетинг дозволяє отримати більш об'єктивні дані про те, як споживачі сприймають маркетингові стимули і як це впливає на їхні рішення покупки. Він використовує різні методи досліджень, такі як вимірювання активності мозку, вивчення психофізіологічних реакцій, включаючи серцевий ритм, шкірну провідність і м'язову активність, а також спостереження за поведінкою споживачів. Отримані дані допомагають маркетологам розуміти, які стимули привертають увагу споживачів, як вони сприймають рекламу та які емоційні реакції викликають певні маркетингові стратегії. Це дає можливість покращити ефективність рекламних кампаній, дизайну продуктів та упаковки, ціноутворення та інших аспектів маркетингу.

Нейромаркетинг — це підхід до маркетингу, що використовує знання з нейрології, психології та інших наук для розуміння споживачів та їхніх реакцій на маркетингові стратегії. Використання персональних даних споживачів у цифровому середовищі може бути одним із інструментів нейромаркетингу для створення персоналізованих пропозицій.

Сайти підприємств можуть використовувати дані про поведінку споживачів в Інтернеті, такі як переглянуті сторінки, вироби в кошику, інформацію про попередні покупки тощо, для аналізу та розуміння їхніх інтересів і потреб. Збираючи ці дані, підприємства можуть створювати унікальні пропозиції та персоналізовані рекомендації для кожного потенційного споживача. Наприклад, якщо певна особа регулярно шукає на сайті вироби для фітнесу, підприємство може надати їй пропозиції щодо спортивного спорядження, тренувальних програм, спеціальних пропозицій тощо. Цей підхід може стимулювати інтерес споживача і спонукати його до покупки. Крім того, дані про геолокацію споживачів можуть також використовуватися для створення персоналізованих пропозицій. Наприклад,

підприємство може надати рекламні пропозиції, знижки або акції, які спеціально розраховані на споживачів, які знаходяться в певному регіоні або місті.

Проте, важливо звернути увагу на захист приватності та етичне використання персональних даних. Підприємства повинні дотримуватись відповідних правил, щоб забезпечити конфіденційність та захист персональних даних своїх клієнтів. Важливо зазначити, що нейромаркетинг не заміняє традиційні методи маркетингових досліджень, а доповнює їх, надаючи додаткову інсайтову інформацію. Використання нейромаркетингу пов'язане з етичними питаннями, і його застосування повинно відбуватись з урахуванням принципів конфіденційності, згоди і безпеки учасників досліджень.

З використанням нейромаркетингу у бізнесі й продажах, Ви можете ознайомитися [тут \[3\]](#), а як він насправді працює - [тут](#).

Дослівно, Storytelling (story – історія, telling – розповідати) перекладається як розповідання історій [5]. Диджитал-сторітеллінг у маркетингу - це використання цифрових каналів та інструментів для створення, розповіді та поширення історій, що підтримують маркетингові цілі. Це підхід до маркетингу, який використовує сюжети, персонажів та емоції для залучення аудиторії та впливу на їхнє сприйняття бренду або продукту.



[Storytelling що це таке? Сторітелінг — маркетинг в історіях \[4\]](#).

Приклади сторітелінгу можна подивитися за посиланням: [Реклама для Nike](#), [MISS DIOR – The new Eau de Parfum](#).

Диджитал-сторітелінг, що став новим стандартом для подання інформації в онлайн-середовищі. Щоб зробити інформацію компанії цікавою та корисною для споживача, важливо використовувати піраміду інформації, що складається з заяви (стейтменту), аргументації та висновку (рестейтменту). Заголовки статей мають привертати увагу, і для цього добре працюють заголовки з числами, питаннями або стейтментами. Досягненням є використання крос-читання або читання за заголовками, врізками, які є ефективними методами.

Основна ідея диджитал-сторітелінгу в маркетингу полягає в тому, що люди більш схильні запам'ятовувати та сприймати інформацію, яка представлена у формі цікавих та захоплюючих історій. Використовуючи різноманітні цифрові канали, такі як веб-сайти, соціальні медіа, блоги, відео, подкасти тощо, маркетологи можуть створювати та поширювати цікаві та захоплюючі історії, які спонукують аудиторію до взаємодії з брендом.

Основні переваги диджитал-сторітелінгу у маркетингу включають:

- ✓ Підвищення запам'ятовування бренду - історії можуть створювати емоційний зв'язок між брендом і споживачем, що дозволяє підвищити запам'ятовування та відновлення бренду в пам'яті аудиторії.
- ✓ Залучення аудиторії - цікаві та захоплюючі історії привертають увагу аудиторії та стимулюють взаємодію з брендом. Вони можуть викликати коментарі, поділитися в соціальних медіа, підписатися на розсилку та виконувати інші бажані дії.
- ✓ Побудова бренду - завдяки диджитал-сторітелінгу маркетологи можуть показати цінності, місію та переваги бренду, що сприяє побудові його іміджу та відмінності від конкурентів.
- ✓ Покращення конверсії - історії можуть стимулювати споживачів до прийняття рішення про покупку, переконати їх у вигодах продукту та збільшити конверсійну ефективність маркетингових кампаній.

Стратегія сторітелінгу вимагає деяких ключових елементів, щоб бути ефективною і спонукати до дій:

- ✓ якісний та емоційний контент - історії повинні бути цікавими, захоплюючими та спонукують до емоційної реакції, вони можуть стимулювати інтерес, спричиняти сміх, здивування або занепокоєння. Важливо зробити контент привабливим для аудиторії, щоб вона бажала слухати історію до кінця.

- ✓ чесність та актуальність - історії повинні бути основаними на правдивих фактах і відповідати поточному контексту, важливо уникати нав'язування власних поглядів і утримуватися від менторського тону, замість цього, надайте простір для аудиторії самостійно зробити висновки.
- ✓ близькість до аудиторії - спробуйте зробити історію персональною та відчутною для вашої аудиторії, використовуйте мову та образи, які будуть близькими та зрозумілими для вашої цільової групи. Розуміння їхніх потреб та цінностей допоможе побудувати глибший зв'язок.
- ✓ використання метафор - метафори можуть бути потужним інструментом у сторітелінгу, вони допомагають перенести складні концепції на більш зрозумілий та емоційно зв'язаний рівень. Використання метафор додає краси та запам'ятовуванню історії.
- ✓ спонукання до дій - добре продумані історії мають здатність викликати почуття довіри та спонукати до дій, вони можуть стимулювати аудиторію змінювати своє ставлення, поведінку або приймати конкретні кроки. Важливо вбудовувати цей елемент в історію, щоб зробити її впливовою.

У сторітелінгу не має прямого посилу на покупку товару. Замість цього, він створює глибший зв'язок з аудиторією та формує довгострокову лояльність. Це досягається через співучасть аудиторії в історії та вирішення їхніх проблем.

Висновки історій не повинні бути очевидними, але замість цього давайте аудиторії можливість самостійно зробити висновки. Це сприяє більш активному сприйняттю та залученню аудиторії до історії.

Загалом, сторітелінг є потужним інструментом для об'єднання груп людей, задоволення їхніх потреб бути причетними до чогось важливого та створення глибшого зв'язку з аудиторією. Щоб успішно використовувати диджитал-сторітелінг у маркетингу, важливо зрозуміти свою цільову аудиторію, розробити відповідну стратегію контенту та використовувати різноманітні формати та канали, що найкраще відповідають специфіці вашого бренду та продукту.

З тим, як історією впливати на покупців та сучасними тенденціями розвитку сторітелінгу у цифровому маркетингу можна ознайомитися [тут \[5\]](#) і [тут \[6\]](#).



Використання концепції SMART (сегментація, маркування, адаптація, рекомендація та відстеження) у маркетингу дійсно може допомогти адаптувати контент веб-сайту до потреб і уподобань споживачів. Нижче наведено опис кожної складової концепції SMART та як їх можна використовувати для надання різних пропозицій споживачам з різних сегментів ринку.

Сегментація (Segmentation) - це процес розділення аудиторії на окремі сегменти на основі спільних характеристик, таких як демографічні дані, поведінкові звички, інтереси тощо.

Наприклад, ви можете створити сегменти для підприємств різних галузей та приватних осіб.

Маркування (Labeling) - після сегментації ви можете присвоїти мітки або теги кожному сегменту, щоб легше ідентифікувати їх у майбутньому. Наприклад, ви можете маркувати сегмент підприємств певної галузі як "B2B" (бізнес-до-бізнес) і сегмент приватних осіб як "B2C" (бізнес-до-споживача).

Адаптація (Adaptation) - засновуючись на сегментах, ви можете адаптувати контент вашого веб-сайту до потреб та інтересів кожного сегменту. Це може включати зміну мови, розташування елементів, використання зображень та контенту, які більш привабливі для конкретного сегменту. Наприклад, ви можете надати спеціальні пропозиції для підприємств певної галузі або персоналізовані поради для приватних осіб.

Рекомендація (Recommendation) - використовуючи дані про попередні дії споживачів, ви можете надати рекомендації щодо продуктів, послуг або контенту, які можуть бути цікаві конкретному сегменту. Наприклад, ви можете рекомендувати додаткові продукти або послуги, які відповідають інтересам певного сегменту.

Відстеження (Tracking) - важливо відстежувати реакцію споживачів на адаптований контент та рекомендації, щоб ви могли аналізувати їх ефективність і вносити необхідні зміни. Ви можете використовувати аналітичні інструменти для збору даних про взаємодію споживачів з вашим сайтом і контентом.

Загалом, використання концепції SMART дозволяє вам налаштувати ваш веб-сайт для кожного сегменту ринку, надаючи персоналізовану пропозицію, яка відповідає їхнім потребам і уподобанням. Це допомагає покращити користувацький досвід та забезпечити більш ефективний маркетинговий підхід.

SMART-техніка постановки цілей дозволяє досягти успіху в продажах, формує модель поведінки, виробляє стійкі правила життєвої позиції. Вона відмінно може підійти як фрілансера, так і для менеджера великої компанії [7].

Візуальний контент – це вся інформація, яку можна виразити за допомогою зображень (схеми, фото, малюнки, інфографіка, логотип та інший дизайн) і відео [8].

Візуальний контент має переваги порівняно з традиційним, оскільки він створює більш ефективний зв'язок зі споживачами завдяки використанню візуалізації. По-перше, він викликає зацікавленість і зберігає увагу аудиторії. По-друге, він дозволяє споживачам отримати більше інформації про підприємство та його пропозицію. Це можуть бути відео-презентації підприємства, відео-звернення до споживачів, репортажі, живі трансляції, анімація, відео-рекомендації - усе, що зосереджує увагу споживача і приносить йому задоволення [9].



Ефективність цього підходу базується на тому, що динамічний контент привертає увагу користувача та виділяється серед статичних пропозицій. Більше того, за даними U.S. National Center for Biotechnology Information, тривалість концентрації уваги споживачів значно зменшилась, тому використання візуального контенту стає особливо важливим для залучення уваги та зацікавлення цільової аудиторії.

З лекцією про створення візуального контенту для бізнесу чи особистого бренду може ознайомитися [TVI](#).



Маркетингова автоматизація (англ. marketing automation) — це оптимізація виконання рутинних завдань. Маркетологи автоматизують Email розсилки, роботу з соцмережами, та web push кампанії, щоб спілкуватися з потенційними клієнтами та просувати бренди. SendPulse дає вам можливість оптимізувати процес спілкування з клієнтами, поєднуючи різні маркетингові канали, такі як Email, SMS, web push, Viber, конструктор сайтів, чат-боти у Facebook Messenger, Instagram, Telegram та WhatsApp [10].

Застосування інструменту "Marketing Automation" (MA) дозволяє підприємствам ефективно керувати своїми маркетинговими комунікаціями та взаємодіяти зі споживачами. Основні переваги інструменту MA включають:

- ✓ інтеграцію комунікацій - система MA дозволяє об'єднати різні канали комунікації, такі як електронна пошта, соціальні медіа, веб-сайти тощо, в єдину платформу, це дозволяє підприємствам створювати однакові повідомлення та спілкуватися зі споживачами через різні канали;
- ✓ збір та аналіз даних - система MA автоматично збирає дані про споживачів з різних джерел, таких як веб-сторінки, соціальні медіа, електронна пошта тощо, це дозволяє аналізувати поведінку споживачів, виявляти моделі та патерни їхньої активності та розуміти їхні потреби та інтереси;
- ✓ персоналізовані комунікації - завдяки зібраним даним про споживачів, система MA дозволяє створювати персоналізовані повідомлення та пропозиції для кожного



споживача, це збільшує ефективність комунікацій та сприяє залученню та утриманню клієнтів;

- ✓ автоматизацію маркетингових процесів - система MA дозволяє автоматизувати багато повсякденних маркетингових завдань, таких як відправка електронних листів, розсилка повідомлень у соціальних медіа, створення лендінгів тощо, це допомагає звільнити час та ресурси маркетологів для стратегічних завдань;
- ✓ аналіз та вдосконалення результатів - система MA надає засоби для аналізу ефективності маркетингових кампаній та комунікацій, це дозволяє підприємствам вимірювати результативність своїх дій, виявляти успішні та неуспішні стратегії та вносити корективи для поліпшення результатів.

Застосування системи автоматизованого маркетингу (MA) дозволяє підприємствам оптимізувати свої маркетингові процеси, залучати та утримувати клієнтів, підвищувати ефективність комунікацій та досягати кращих результатів у маркетингових зусиллях.

Пошукова оптимізація сайту – SEO (англ. search engine optimization) — це процес, спрямований на оптимізацію веб-сайтів і поліпшення їх видимості та ранжування в пошукових системах.

Основна мета SEO - забезпечити, щоб ваш веб-сайт відображався в пошукових результатах на високих позиціях для відповідних ключових слів або фраз. Це досягається шляхом оптимізації різних аспектів веб-сайту, включаючи його контент, структуру, мета-теги, заголовки, зовнішні посилання та інші фактори.



SEO включає в себе такі складові:

- ✓ ключові слова - визначення релевантних ключових слів або фраз, які користувачі вводять у пошукових системах для знаходження інформації, оптимізація контенту для цих ключових слів допомагає веб-сайту з'явитися у відповідних пошукових запитах;
- ✓ контент - розробка якісного та унікального контенту, який приваблює користувачів і пошукові системи, це можуть бути статті, блоги, відео, інфографіка та інші формати, які надають цінну інформацію та відповідають потребам аудиторії;
- ✓ технічна оптимізація - виконання ряду технічних налаштувань для поліпшення швидкості завантаження, мобільної сумісності, індексації веб-сайту пошуковими системами та інших технічних аспектів, які впливають на SEO;
- ✓ оптимізація мета-тегів та заголовків - використання відповідних мета-тегів (наприклад, заголовки, мета-описи) для опису вмісту сторінок, що сприяє кращому розумінню пошуковими системами та привертає користувачів;
- ✓ зовнішні посилання - розвиток стратегії отримання якісних зовнішніх посилань на веб-сайт. це включає побудову співпраці з іншими веб-сайтами, розміщення гостьових публікацій, соціальний медіа маркетинг та інші методи для покращення авторитетності та репутації веб-сайту.

SEO використовується для залучення більшої кількості органічного (неоплаченого) трафіку на веб-сайт, покращення конверсії та підвищення загального рангу в пошукових системах. Ефективна стратегія SEO може допомогти підвищити видимість вашого бізнесу в Інтернеті та залучити більше потенційних клієнтів.

Пошукова оптимізація (SEO) є важливим елементом диджитал комунікації і дійсно, вона зазнає змін в стратегіях в сучасних умовах. Раніше, головним фокусом було отримання кліків на веб-сайт, але зараз пошукові системи оцінюють взаємодію споживачів з сайтом, їхнє задоволення результатами і повторне звернення до інформації. Це означає, що сучасна SEO-стратегія зміщується з ключових слів на досвід користувачів. Пошукові системи все більше звертають увагу на смислове значення інформації, а не лише на конкретні ключові слова. Тому, при оптимізації сайту, важливо забезпечити відповідність контенту потребам і очікуванням споживачів.

Дослідники встановили, що 75% пошукових запитів складаються з трьох до п'яти слів, що вказує на збільшену довжину запитів. Це означає, що заголовки на веб-сайтах також повинні бути написані таким чином, щоб вони відповідали цим більш довгим пошуковим запитам і могли привернути увагу користувачів.

У цьому середовищі змін пошукова оптимізація є необхідним інструментом для підвищення конкурентоспроможності підприємств. Проте, успішна SEO-стратегія вимагає швидкого та гнучкого реагування на зміни, орієнтування на потреби та поведінку користувачів, а також постійного вдосконалення контенту і функціональності веб-сайту.

З поняттям пошукової оптимізації та просування веб-сайтів Ви можете ознайомитися за посиланням на [відео](#).



Нативна або природна реклама (англ. Native advertising) — це поняття, яке використовується в маркетингу, для позначення контенту, який підноситься аудиторії ненав'язливо або в замаскованій формі [11]. У зв'язку з тим, що мобільна реклама тепер може бути блокована, нативна стала досить ефективним рішенням. Цей вид реклами майже не відрізняється від звичайного контенту і не викликає негативних емоцій або відторгнення, як традиційна реклама. Вона сприймається споживачем як корисна інформація чи порада.

Наприклад, це можуть бути оглядові статті, пости, відгуки, які не мають характеру реклами. Важливо, щоб такий формат реклами стилістично відповідав матеріалам ресурсу, на якому вона розміщується. Завдяки цьому плагін для блокування реклами не розпізнає її, і рекламна інформація успішно дістається до споживача.

Приклад нативної реклами на [відео](#).

[Соціальна мережа](#) — це платформа, що допомагає людям здійснювати зв'язок між собою та групуванню за специфічними інтересами [12].



Соціальні мережі стали важливим каналом комунікації для споживачів товарів і послуг, які використовують їх для обміну інформацією, знаходження зв'язків і отримання додаткових знань про підприємства та їх пропозиції. Підприємства мають велику можливість скористатися цим каналом для маркетингових комунікацій, збору та аналізу ідей, показу прозорості, залучення споживачів та розробки нових пропозицій. Однак важливо враховувати, що середовище соціальних мереж дуже швидкозмінне, тому підприємствам потрібно бути готовими до оперативної реакції. Кількість згадок підприємства або його бренду, а також успішність маркетингових комунікацій загалом, залежить від правильного визначення пріоритетів. Для цього важливо ідентифікувати лідерів думок у соціальних мережах, які мають вплив на цільову аудиторію, розуміти їх поведінку та залучати їх до маркетингових комунікацій.

Створення блогів, сторінок з відгуками на сайті або в соціальних мережах є важливими кроками для підвищення рівня довіри до підприємства. Сьогодні у цільовій аудиторії є безліч джерел інформації, тому важливо бути прозорими в комунікації зі споживачами. Це означає, що підприємство повинно бути готовим виявляти та виправляти негативні моменти у своїй роботі, що можуть бути розголошені через соціальні мережі.

Загалом, соціальні мережі відіграють важливу роль у сучасному маркетингу та комунікаціях підприємств. Вони дозволяють залучити аудиторію, зібрати і проаналізувати ідеї, показати прозорість та розробити нові пропозиції. Проте, успіх залежить від гнучкості, оперативності та вміння адаптуватися до змін у соціальних мережах, а також від уміння встановити довіру зі споживачами.

[Соціальні мережі та інтернет-комунікації](#) — відео.

Можливість здійснювати двосторонню комунікацію за допомогою цифрових технологій між підприємством, споживачами та іншими стейкхолдерами є однією з головних відмінностей між традиційними і інтерактивними каналами комунікації. Цей підхід дозволяє встановити активну

взаємодію, де обидві сторони можуть спілкуватися, обмінюватися інформацією і вирішувати питання у режимі реального часу.

Одним із напрямів такої інтерактивної комунікації є використання інтерактивних діалогів через різні засоби комунікації, такі як веб-чати, месенджери, чат-боти та інші. Співробітники підприємства виступають в якості віртуальних консультантів, які можуть надати споживачам найкращі варіанти рішень для їх проблем або запитів. Це дозволяє швидко відповідати на запити клієнтів, забезпечуючи їм необхідну підтримку та інформацію.

Інтерактивна комунікація між підприємством і споживачами має кілька переваг. Вона дозволяє прискорити процес взаємодії, оскільки споживачі можуть отримати відповіді на свої запитання або вирішити проблеми миттєво. Також цей підхід створює емоційний зв'язок між сторонами, що сприяє виникненню атмосфери довіри. Це може позитивно позначитися на стосунках зі споживачами та зберегти їхню лояльність протягом тривалого часу. Крім того, інтерактивні канали комунікації зазвичай є більш економічними порівняно з традиційними медіа. Засоби комунікації, такі як електронна пошта, соціальні медіа, веб-чати, дозволяють підприємствам ефективно спілкуватися зі своїми клієнтами без значних витрат на рекламу або інші форми комунікації.

Перехід від push-маркетингу до задоволення потреб споживачів у цікавій інформації є важливим аспектом використання цифрових комунікацій. Споживачі не цікавляться попередньо надісланою інформацією, яку вони не замовляли, і вони не бажають односторонніх відносин, що обмежують їх вибір. Тому підприємствам варто використовувати підписку на інформацію, щоб заздалегідь отримати згоду споживачів на звернення до них. Це свідчить про зростаючу владу споживачів. Важливе місце в цифрових комунікаціях займає використання мобільного трафіку, оскільки широке поширення мобільних пристроїв забезпечує зручний доступ до інформації і Інтернету. Мобільний трафік розвивається всесвітньо і надає швидку реакцію споживачів. Оперативність, зручність і простота мобільного трафіку роблять його необхідним інструментом у маркетингових комунікаціях. Використання мобільних технологій дозволяє споживачам отримувати ексклюзивний контент, що пов'язано з трендом персоналізації маркетингу та адаптації стратегій під конкретних споживачів. Мобільні додатки сприяють створенню довіри та близькості між підприємством і споживачем. Головними тенденціями у використанні мобільних пристроїв є пошук способів активної взаємодії брендів з користувачами (наприклад, за допомогою голосу або віртуальної реальності), орієнтація на рецептивні моменти споживачів під час перегляду рекламних оголошень та оцінка ефективності реклами (клікабельність).

Узагалі, інтерактивна комунікація забезпечує більш активну і залучену взаємодію між підприємством і його споживачами, що дозволяє виробникам продуктів та послуг ефективно відповідати на потреби своїх клієнтів і підвищувати їхню задоволеність.

## SEO - пошукова оптимізація

Щоб забезпечити ефективну диджитал комунікацію, дійсно важливо мати ефективний веб-сайт. Архітектура сайту грає вирішальну роль у взаємодії з відвідувачами (споживачами), вона повинна бути модульною, ієрархічною і пов'язаною. Основні поняття, пов'язані зі створенням сайту, - розділ, категорія та сторінка.

Критеріями якості створення сайту є:

- ✓ зручність управління контентом - сайт повинен мати простий і зрозумілий інтерфейс управління, щоб адміністратор міг легко додавати, редагувати і видаляти контент на сайті;
- ✓ постійна доступність - сайт повинен бути доступним для відвідувачів у будь-який час без перебоїв у роботі;



- ✓ "чистий" код - код сайту повинен бути структурованим і оптимізованим для швидкої та ефективної роботи, він повинен відповідати стандартам і рекомендаціям, щоб забезпечити його масштабованість і підтримку в майбутньому;
- ✓ швидкість генерації сторінок - сайт повинен завантажуватися швидко, забезпечуючи оперативну відповідь на запити відвідувачів, це важливо для забезпечення позитивного користувацького досвіду;
- ✓ адаптована графіка - дизайн сайту повинен бути адаптованим до різних пристроїв і розмірів екранів, веб-сайт повинен виглядати привабливо і функціонувати на різних пристроях, таких як комп'ютери, планшети та смартфони;
- ✓ крос-платформеність - сайт повинен підтримувати різні платформи і браузерери, щоб відвідувачі могли переглядати його незалежно від того, яку платформу вони використовують;
- ✓ легкість оновлення - сайт повинен бути легко оновлюваним, щоб додавати новий контент, виправляти помилки і внесені зміни без значних зусиль;
- ✓ зручність навігації та пошуку потрібної інформації (usability) - сайт повинен мати зрозумілу і логічну навігацію, щоб відвідувачі могли легко знайти потрібну інформацію. Він повинен бути зрозумілим і зручним у використанні;
- ✓ адаптованість контенту під пошукову систему - сайт повинен мати оптимізований контент, щоб забезпечити видимість в пошукових системах, це включає в себе використання ключових слів, зручні URL-адреси, мета-теги та інші SEO-аспекти.

Оновлення сайту залежить від його конкретних потреб і вимог. Рекомендується мати відповідні процедури та механізми оновлення контенту, щоб забезпечити актуальність і релевантність сайту.

Основними поняттями щодо створення та просування сайту є наступні.

Зручність використання (Usability) - це ступінь, до якого сайт є зручним для користувачів під час досягнення певних цілей, таких як здійснення покупок, навігація по сайту тощо. Забезпечення високої рівня usability допомагає поліпшити взаємодію користувача з сайтом і підвищити задоволеність від використання.

Посилання - це гіпертекстове посилання, яке містить анкор (ключове слово або фразу, що міститься всередині тегу). Посилання використовуються для навігації між різними сторінками сайту або переходу до інших сайтів. Вони також використовуються пошуковими системами для індексування сторінок і визначення їхньої релевантності.

Пошукова оптимізація сайту SEO - це процес впливу на видимість веб-сайту в органічних (неоплачених) результатах пошукових систем. SEO включає в себе ряд стратегій та практик, спрямованих на підвищення ранжування веб-сайту в пошукових системах, збільшення трафіку і покращення видимості сайту для цільової аудиторії.

Система управління контентом, сайтом CMS (Content Management System) - це інформаційна система або комп'ютерна програма, призначена для організації спільного процесу створення, редагування і управління контентом на веб-сайті. CMS надає зручні інструменти для додавання, редагування та видалення контенту без необхідності глибоких знань у сфері веб-розробки.

Оптимізація сайту під пошукові системи (SEO) включає в собі ряд дій і стратегій, які спрямовані на поліпшення ранжування сайту в пошукових системах і забезпечення більшої видимості. Деякі з цих стратегій включають в себе вибір ключових слів, оптимізацію вмісту, побудову посилань і технічну оптимізацію сайту. Це допомагає залучити більше відвідувачів на сайт і покращити його результативність.

SEO включає в себе оптимізацію сайту для покращення релевантності сторінок у пошукових системах за певними ключовими словами (КС) та фразами (КФ). Це означає проведення внутрішньої роботи з сайтом, такої як адаптація контенту під ключові запити, поліпшення його користування та навігації, внутрішня перелінковка, забезпечення швидкості роботи сайту, створення сторінок та інше. Релевантність визначається семантичною відповідністю між пошуковим запитом користувача та змістом



документа. Ключові слова і фрази - це слова або фрази, які разом з іншими ключовими словами представляють текст і допомагають забезпечити його відповідність певним запитам користувачів.

Одне з найважливіших місць для розташування ключових слів на веб-сторінці є тег заголовка, який знаходиться в розділі HTML-коду. Пошукові системи приділяють особливу увагу ключовим словам, які з'являються в заголовку, оскільки вони допомагають зрозуміти пошуковій системі, про що саме йдеться на даній сторінці. Тому рекомендується розміщувати ключові слова в заголовку сторінки, в HTML-тегу <title>.

Заголовок сторінки є одним з найважливіших елементів для досягнення успіху в пошукових системах. Він повідомляє пошуковій системі, що представляє собою конкретна веб-сторінка. Наприклад, так виглядає заголовок в HTML-коді сайту: <title>Просування сайту: SEO, оптимізація</title>.

Простір заголовка має велике значення в алгоритмах майже всіх пошукових систем, тому вибір правильного тегу є дуже важливим. Заголовок сторінки повинен містити багато ключових слів і складатися з приблизно 7 слів або 70 символів. Варто пам'ятати, що кожна сторінка сайту повинна мати унікальний тег <title>, оскільки деякі пошукові системи можуть погано індексувати або зовсім не індексувати сторінки з однаковими заголовками.

Заголовок є першим реченням, яке бачить користувач у результатах пошуку, тому Title-тег не повинен складатися тільки з набору ключових слів. Він повинен бути чітким і зрозумілим для користувача, що він може очікувати на веб-сторінці.

Сторінки сайту з певною тематикою, специфічним регіоном просування та високими показниками пошукової оптимізації можуть виконувати наступні функції: оптимізація структури навігації та перелінокка - поліпшення структури навігації допомагає покращити поведінкові фактори, що впливають на користувачів та розподіл ваги посилань - шляхом маніпуляції посиланнями всередині домену або рівня піддомену-домену можна передавати вагу посилань і поліпшити показники просування.

Ці фактори сприяють покращенню результатів пошуку і збільшенню видимості веб-сторінки в пошукових системах.

Перелінокка (або внутрішня перелінокка) є процесом зв'язування сторінок в межах одного або кількох сайтів за допомогою гіперпосилань. В контексті SEO (пошуково-оптимізації) перелінокка є важливим елементом оптимізації веб-сайту і одним з ефективних методів його просування у пошукових системах. Головна мета перелінокки з точки зору SEO полягає в перерозподілі ваги (або PageRank) між різними сторінками сайту. PageRank - це алгоритм, розроблений Google, який оцінює важливість сторінки на основі кількості та якості посилань, що спрямовують на неї. Чим більше посилань вказує на певну сторінку, тим вище її PageRank.

Під час перелінокки існують дві ролі для сторінок: донори (жертви) і акцептори (приймачі). Сторінки-донори це ті, що містять гіперпосилання, що спрямовують на інші сторінки. Вони віддають свою "вагу" акцепторам. Сторінки-акцептори, у свою чергу, отримують вагу від сторінок-донорів через посилання, які спрямовують на них.

Поведінкові фактори (user experience) - це поняття, яке відображає, наскільки користувач задоволений після відвідування даного сайту або під час користування ним. Для постійної залученості споживачів необхідно створювати не тільки зручний функціонал, але й сучасний дизайн сайту, який викликає у споживача відчуття професіоналізму, зручності та приємності. Це охоплює застосування певних кольорів, створення якісного контенту та можливості інтерактивного спілкування.

Ефективний дизайн сайту має бути привабливим для очей і легким у сприйнятті. Кольори, використовувані на сайті, мають бути гармонійними та відповідати бренду або тематиці сайту. Крім того, важливо мати зручну навігацію, щоб користувачі легко знаходили потрібну інформацію. Простий та інтуїтивний інтерфейс допомагає забезпечити позитивний досвід користувача.

Якісний контент також грає важливу роль у створенні задоволення користувача. Інформація на сайті повинна бути цікавою, корисною і легко зчитатися. Правопис та граматики мають бути бездоганними, а фотографії та відео - якісними і релевантними.

Можливості інтерактивного спілкування додають багатоцінність до взаємодії користувача з сайтом. Це можуть бути функції коментування, можливість залишати відгуки, рейтинги, опитування, чат-боти та інші інструменти, які забезпечують активну участь користувачів.

Враховуючи ці фактори поведінки користувачів, створення зручного та привабливого досвіду на сайті сприятиме залученню та утриманню користувачів. Сучасний дизайн, якісний контент та можливості інтерактивного спілкування сприяють формуванню позитивного сприйняття, що в свою чергу сприяє задоволеності та лояльності користувачів.

Контент (англ. content – зміст) – це будь-яке інформаційне наповнення чогось (картинки, тексту, відеоролику тощо).

Основним завданням SEO є відповідне врахування змісту контенту, тематики веб-сайту і його відповідності ключовим словам і фразам. Якість контенту можна оцінювати за такими критеріями:

- ✓ унікальність - оригінальність контенту;
- ✓ легкість читання - зрозумілість тексту для людей;
- ✓ оформлення - якісне візуальне оформлення контенту;
- ✓ розташування на сторінці сайту - відповідне розміщення контенту на сторінці;
- ✓ релевантність - відповідність контенту запитам і потребам користувачів;
- ✓ тематичність - відповідність контенту основній тематиці веб-сайту.

Мета-опис призначений для визначення змісту сторінки. Пошукові роботи збирають цю інформацію в процесі індексування і часто використовують її як короткий опис сайту в лістингу. Більшість пошукових систем спираються на зміст цього тегу (разом зі змістом самої сторінки, що є видимим) для надання інформації про сайт і його перевірки на відповідність запиту. Тому важливо включати в мета-опис ключові слова і фрази, які користувачі, можливо, запроваджуватимуть при пошуку інформації, що розташована на даному сайті.

Мета-тег розміщується між <HEAD> </HEAD> сегментом HTML-документа. Нижче наведено приклад мета-опису в HTML-кодї сайту:

```
html Copy code  
  
<meta name="description" content="Дистанційні курси пошукової оптимізації">
```

У всіх основних картинках на сторінках сайту слід додавати альтернативний текст, відомий як "alt-тег" або "alt-текст". Ця технологія називається Image Alt Attributes. В атрибуті Alt розміщується текстовий опис графічного елемента сторінки. Цей текст відображається на екрані при наведенні курсору миші на графічний елемент. Люди зі зниженим зором використовують зміст атрибута Alt, щоб за допомогою спеціального програмного забезпечення озвучувати опис зображень.

Нижче наведено приклад тегу <img> (атрибут Alt виділений підкресленням) в HTML-кодї сайту:

```
html Copy code  
  

```

Пошукові запиту можуть бути високочастотними (ключові слова, зазвичай складаються з 1-2 слів, що мають узагальнене смислове навантаження), середньочастотними і низькочастотними. Високочастотні запиту вводяться часто, середньочастотні - з помірною регулярністю, а низькочастотні - рідше.

Мікророзмітка - це спосіб розмітки сторінок сайту за допомогою додаткових тегів і атрибутів, який допомагає пошуковим системам краще розуміти зміст сторінок інтернет-ресурсу. Це дозволяє більш точно відображати контент у пошукових результатах. Наприклад, за допомогою мікророзмітки картки товару пошукові роботи можуть зрозуміти, де знаходиться ціна товару, де розміщений його опис, а де - фотографія.

Використання семантичної розмітки покращує відображення сніпетів певних ресурсів у пошукових результатах. Завдяки таким сніпетам користувач може швидко зрозуміти, чи є ця сторінка

тим, що йому потрібно, і отримати важливу інформацію про товари/послуги, навіть не відвідуючи ваш сайт. Тобто мікророзмітка допомагає зробити сайт більш орієнтованим на клієнтів не тільки для пошукових систем, але й для інтернет-користувачів. Крім того, вона сприяє збільшенню кількості кліків (CTR) в пошукових результатах, що є важливим фактором для пошукових систем.

Код відповіді сервера – це тризначне число, яке видає сервер на запит користувача, і завдяки якому коригується подальша обробка документа, що запитується. За числом завжди йде коротке пояснення коду англійською мовою, відокремлене прогалиною, - первинна інструкція клієнту при відвідуванні сторінки або документа сайту. Код відповіді сервера при зверненні до сторінки, в першу чергу, перевіряють і браузері, і роботи пошукових систем [\[13\]](#).

Наведемо кілька основних кодів, які можуть бути повернуті сервером:

- ✓ 200 OK - запит був успішно оброблений, і сервер відправляє очікувані дані відповіді.
- ✓ 400 Bad Request - сервер не зміг обробити запит через некоректний синтаксис або невірні параметри.
- ✓ 401 Unauthorized - користувач не має доступу до запитуваного ресурсу. Зазвичай використовується для запиту авторизації.
- ✓ 403 Forbidden - сервер розпізнає запит, але відмовляється виконувати його через відсутність прав доступу.
- ✓ 404 Not Found - запитуваний ресурс не знайдений на сервері.
- ✓ 500 Internal Server Error - виникла внутрішня помилка на сервері, яка перешкоджає обробці запиту.
- ✓ 503 Service Unavailable - сервер тимчасово недоступний через перевантаження або проведення технічних робіт.

Ці коди використовуються для передачі інформації між сервером і клієнтом, щоб повідомити про стан обробки запиту або виникнення помилки. Браузери і пошукові системи використовують ці коди для правильної інтерпретації відповідей сервера та вживання відповідних заходів у відповідь на них.

Протокол передачі даних, також відомий як протокол сайту, є набором правил, що описують послідовність та особливості взаємодії між двома або більше пристроями, що підключені до однієї мережі та здійснюють комунікацію. Без протоколу передачі даних пристрої, підключені до Інтернету, не змогли б домовитися між собою про порядок відсилання запитів, обробку даних та обробку помилок. Протокол передачі даних допомагає регулювати ці процеси і забезпечує можливість взаємодії між клієнтами (користувачами) та серверами (хостами) без проблем.

Існує безліч різних протоколів передачі даних, багато з них застаріли або просто є непопулярними. Деякі з них використовуються для конкретних, спеціалізованих завдань і не є корисними для звичайного користувача. Найпоширенішими протоколами для передачі даних є HTTP і HTTPS. Однак, HTTP протокол вважається застарілим і вразливим. У часи його створення він представляв собою технологічну революцію та значно полегшив взаємодію користувачів з серверами на високому рівні зручності. Проте на сьогоднішній день найбезпечнішим способом комунікації між пристроями є протокол HTTPS.

Управління репутацією у пошукових системах - SERM (англ. Search engine reputation management.) — термін для позначення управління зв'язків з громадськістю (PR) за допомогою оптимізації пошукових систем (SEO). Він означає, що за брендовим запитом певної компанії, прізвища її керівника повинен знаходитися релевантний, якісний контент.

Лінкбейтинг - це метод, за допомогою якого компанії публікують привабливий контент на своєму веб-сайті з метою отримати добровільні посилання від інших користувачів. Це дозволяє збільшити кількість зовнішніх посилань на сайт. Щоб залучити власників інших сайтів до створення посилань на свій сайт, контент повинен бути цікавим для них. Крім того, фахівці використовують певні атрибути посилань, щоб допомогти пошуковим системам зрозуміти, які мови доступні на сайті для користувачів і для яких регіонів призначені різні розділи сайту.

Чорна оптимізація (Black SEO) - це недозволені методи оптимізації сайтів, які протирічать правилам пошукових систем і спрямовані на швидке підвищення позицій сайту у пошукових результатів

шляхом обману алгоритмів. Такі методи використовуються з метою шахрайства, створення афер, поширення спаму або негативного контенту. Їх використання негативно впливає на користувачів та довіру до Інтернет-ресурсів.

Основні методи чорного SEO включають наступне:

- ✓ спам - використання надмірної кількості ключових слів, тегів або посилань у тексті або кодї сторінки з метою підвищити її рейтинг у пошукових системах;
- ✓ прихований вміст - створення веб-сторінок, які містять прихований текст або посилання, що невидимі для звичайних користувачів, але сприймаються пошуковими системами;
- ✓ клоакінг (cloaking) - це метод, коли для пошукових систем та відвідувачів показується різний контент (наприклад, пошукова система бачить один вміст, а користувач – інший, це здійснюється шляхом перевірки IP-адреси або інших параметрів запиту);
- ✓ дубльований контент - створення ідентичного або майже ідентичного контенту на різних сторінках або сайтах з метою підвищити їхній рейтинг, це може включати копіювання контенту з інших джерел або створення багаторазового контенту;
- ✓ перенаправлення на інший URL-адресу без відома і згоди користувача - перехід користувача на іншу сторінку або сайт без їхньої згоди або попередження, це може використовуватися для перенаправлення на сторінки зі спамом, шахрайством або небажаним вмістом.

Варто зауважити, що пошукові системи, такі як Google, активно борються зі спамом і чорним SEO. Вони розробляють і вдосконалюють свої алгоритми, щоб виявляти та покарати сайти, які використовують такі методи. Рекомендовано дотримуватись етичних методів оптимізації, таких як білий SEO, які спрямовані на покращення якості та цінності контенту для користувачів.

Класифікація основних видів просування web-сайту представлені в таблиці 1.

Таблиця 1. Класифікація основних видів просування web-сайту [13]

Класифікаційна ознака	Вид просування	Складові просування
За методикою просування	пошукове	під Google.com
	непошукове	PR просування, медійне просування (контекст, тизерна реклама, банерна реклама), цінове просування
За метою просування	цільове	продаж товарів та послуг
	нецільове	просування за трафіком
	просування об'єкту	персони, компанії, бренду
	змішане просування	трафік + продаж
За основними завданнями проєктів	продаж товарів та послуг	певні товари або послуги
	продаж реклами	реклама товарів, послуг, об'єктів тощо
	інвестиції	просування джерел інвестицій та об'єктів для вкладання інвестиції
	виконання соціальної ролі	просування соціальних ідей

Основні види просування веб-сайту включають різні стратегії і методи, які допомагають збільшити видимість сайту в пошукових системах і привернути більше цільових відвідувачів. Ось кілька основних видів просування веб-сайту:

- ✓ оптимізація пошукових систем (Search Engine Optimization, SEO) - це процес оптимізації веб-сайту для підвищення його рейтингу в пошукових системах, він включає в себе використання відповідних ключових слів, унікального та цікавого контенту, побудову якісної зв'язкової мережі та інші техніки, які поліпшують позиції в пошукових результатах;



- ✓ реклама на пошукових системах (Search Engine Advertising, SEA) - це рекламний метод, при якому веб-сайт відображається у рекламних блоках на сторінках пошукових систем, це означає рекламу за допомогою платних оголошень, таких як Google AdWords або Bing Ads;
- ✓ соціальні медіа маркетинг - цей метод включає використання соціальних медіа платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter тощо, для просування веб-сайту, це може включати створення цікавого контенту, активну участь у спільноті, розміщення оголошень тощо;
- ✓ контентний маркетинг - це стратегія, спрямована на створення і поширення цікавого та корисного контенту для цільової аудиторії, що може бути у вигляді статей, блогів, відео, інфографіки тощо, бо цікавий та високоякісний контент допомагає привернути увагу та залучити відвідувачів на веб-сайт;
- ✓ реклама на інших веб-сайтах (Display Advertising) - цей вид просування включає розміщення банерів, текстових оголошень або мультимедійного контенту на інших веб-сайтах, що може бути здійснено через рекламні мережі або безпосередньо з веб-сайтом-партнером;
- ✓ електронна пошта маркетинг - це включає відправку електронних листів та розсилку новинних листів цільовій аудиторії . що дозволяє підтримувати зв'язок зі своїми клієнтами, повідомляти їх про акції, новини, спеціальні пропозиції тощо.

Ці види просування можуть використовуватися окремо або в комбінації один з одним, залежно від потреб і цілей веб-сайту. Ефективне просування веб-сайту зазвичай вимагає комплексного підходу та постійного вдосконалення.

#### Контекстна реклама - SEA

125



Система контекстної реклами Google Ads належить найбільшій пошуковій системі світу. Клієнти Ads мають доступ до функціональної і технологічної платформи з розширеними можливостями налаштування таргетингу, бюджетування, способів показу оголошень і інших параметрів рекламних кампаній.

Контекстна реклама - це показ рекламних повідомлень аудиторії, які відповідають їх інтересам. Наприклад, коли користувач вводить запит "купити біткоїни" у пошуковий рядок, на сторінці результатів він бачить природне ранжирування веб-сайтів і рекламні оголошення Google Ads. Контекстна реклама - це форма реклами, яка відображається користувачеві відповідно до контексту його поточного інтернет-середовища. Вона базується на аналізі контекстуальної інформації, такої як ключові слова, тематика веб-сторінки, демографічні дані користувача та інші фактори.

Контекстна реклама зазвичай відображається у вигляді банерів, текстових оголошень, спонсорованих посилань або відеороликів на веб-сторінках, пошукових системах, соціальних мережах та інших онлайн-платформах. Вона створюється на основі алгоритмів автоматичного підбору реклами, які враховують контекстуальні показники інтернет-середовища, а також інформацію про користувача.

Переваги контекстної реклами полягають у тому, що вона дозволяє показувати рекламу цільовій аудиторії, яка проявляє інтерес до конкретної тематики або ключових слів. Користувачі бачать рекламу, яка відповідає їхнім потребам та інтересам, що покращує ефективність рекламної кампанії.

Однак, контекстна реклама може бути сприйнята користувачами як нав'язлива або неприємна, особливо якщо вона недостатньо адаптована до їхніх індивідуальних потреб. Також існує ризик недостовірної реклами, коли оголошення відображаються на сторінках, які не мають прямого відношення до заявлених товарів або послуг.

У кінцевому підсумку, успіх контекстної реклами залежить від правильного вибору контексту та налагодження алгоритмів підбору, а також від здатності рекламодавців до розуміння інтересів та потреб своєї цільової аудиторії. Ці системи використовуються для ефективного таргетингу аудиторії і розміщення реклами на різних платформах, що дозволяє підприємствам привертати увагу своєї цільової аудиторії та покращувати результати своїх рекламних кампаній.

Показник якості QS (quality score) - це оцінка, яку Google використовує для визначення релевантності оголошень, ключових слів і цільових сторінок для користувачів. Він вимірюється за шкалою від 1 до 10, і чим вище цей показник, тим вище вважається якість реклами і користь для користувачів. QS впливає на рейтинг оголошень, тому якісна і релевантна реклама може отримати вигоду вищих позицій у рейтингу за нижчою ціною. Таким чином, головною метою інтернет-маркетолога є підвищення показника якості.

Якісне оголошення, відповідно до Google, має такі переваги: більше показів через вищий рейтинг оголошення; нижчу ціну за кожен клік завдяки кращому CTR (кількість кліків на оголошення/кількість показів); більше кліків через кращий рейтинг і позицію оголошення; можливість показу більших розширень оголошень. Таким чином, високий показник якості AdWords призводить до більшої ефективності всієї кампанії, забезпечуючи більше кліків і конверсій за меншу ціну.

Показник якості (Quality Score, QS) - це метрика, яка використовується для оцінки якості рекламних кампаній у контексті цифрової реклами. QS є одним з факторів, які враховуються при визначенні рейтингу якості (Quality Score) рекламного оголошення в пошукових системах, таких як Google AdWords.

QS визначається на основі кількох факторів, включаючи релевантність оголошення до ключових слів, сторінку відправлення, досвід користувача та інші метрики. Він може бути відображений числовою оцінкою або як показник від 1 до 10.

Високий показник якості свідчить про те, що реклама є релевантною для пошукового запиту користувача та сторінки, на яку вона посилається. Кампанії з високим QS зазвичай отримують вигідні позиції в пошукових результатах та можуть мати більший рейтинг за меншу вартість.

Оцінка показника якості є важливою для рекламодавців, оскільки вона впливає на покази оголошень, рейтинг оголошень та вартість кліку. Важливо постійно вдосконалювати якість рекламних кампаній для підвищення QS та досягнення кращих результатів у цифровій рекламі.

Оцінка QS (Quality Score) може бути представлена такою градацією:

- ✓ оцінка 1-3 - ключові слова не відповідають оголошенням та посадковим сторінкам. Рекомендується переглянути стратегію рекламних кампаній.
- ✓ оцінка 4-6 - фірма має покази та кліки, але переплачує за них. Розгляньте можливість покращити членство та оптимізувати витрати.
- ✓ оцінка 7 - це середня оцінка. Вона свідчить про те, що аккаунт фірми в порядку, але можна підвищити якість і знизити вартість кліків (CPC).
- ✓ оцінка 8-10 - все відмінно.

Існує кілька способів покращити показник якості (Quality Score, QS) для рекламних кампаній. Нижче наведені оновлені пункти, які можна врахувати для покращення QS:

1. Очікуваний CTR оголошення. Переконайтеся, що ваші оголошення мають привабливі заголовки, які привертають увагу користувачів і мотивують їх клацнути на оголошення. Використовуйте звернення до дії, конкурентні переваги та акції. Також слід оптимізувати відповідність ключових слів між оголошенням і пошуковим запитом.

2. Релевантність оголошення. Впевніться, що ваші оголошення належним чином відповідають пошуковому запиту користувача. Використовуйте відповідні типи відповідності між ключовими словами, оголошенням і сторінкою, на яку вони ведуть. Рекомендується створювати кілька оголошень для кожної групи ключових слів, щоб забезпечити кращу відповідність.

3. Якість цільової сторінки. Приділіть увагу якості і релевантності цільової сторінки, на яку ведуть оголошення. Ось кілька факторів, на які варто звернути увагу:

- ✓ використання протоколу https для забезпечення безпеки та довіри;

- ✓ оптимізація сторінки для мобільних пристроїв, оскільки все більше користувачів використовують смартфони та планшети;
- ✓ коректне використання тегу <title> для точного опису сторінки;
- ✓ використання правильної розмітки тегів <h1> для виділення заголовків сторінки;
- ✓ наявність політики конфіденційності на сайті для підвищення довіри;
- ✓ наявність розділів з оплатою, доставкою та поверненням товару для зручності користувачів.

Варто зазначити, що це лише деякі із загальних рекомендацій, і точні фактори, які впливають на QS, можуть змінюватися в залежності від конкретних алгоритмів рекламних платформ і пошукових систем. Регулярне вивчення і оновлення рекомендацій від платформи, на якій ви рекламуєтеся, буде корисним для досягнення кращих показників якості QS.

Що собою являє показник якості оголошень? Що впливає на показник якості в Google AdWords? Які фактори не впливають на показник якості? Який QS вважається оптимальним? Як підвищити показник якості в Google Ads? Відповіді на ці питання Ви можете знайти [тут](#) [14].

UTM-мітки є додатковими вбудованими параметрами в URL, які передають інформацію про джерело трафіку в системи аналітики. Вони дозволяють власникам сайту відстежувати, звідки приходять користувачі і сегментувати трафік за заданими параметрами.

Ціна за кожен клік у платних рекламних системах залежить від кількох факторів. По-перше, це ставка, яку рекламодавець готовий платити за клік. Чим вища ставка, тим більшу суму рекламодавець планує витратити на кожен клік. Ставка відображає ринкове співвідношення між попитом і пропозицією.

Інший фактор, що впливає на середню ціну за клік, - це показник якості (Quality Score, QS). Чим вище показник якості для кожного ключового слова, тим меншу суму рекламодавець заплатить за клік. Тип відповідності ключових слів також може впливати на середню ціну за клік. У ключових словах з модифікаторами широкої відповідності середня ціна за клік, як правило, нижча, ніж у словах з точною відповідністю.

Конкурентність також впливає на середню ціну за клік разом з безліччю інших аспектів. Якщо фірма рекламується в висококонкурентній галузі, ймовірно, середня ціна за клік буде значно вищою, ніж в нішах без конкуренції або з низькою конкуренцією. Це через те, що рекламодавці встановлюють вищі ставки, щоб показуватися у верхній частині пошукових результатів.

Після встановлення початкової ставки необхідно її оптимізувати. Оптимізація може здійснюватися як вручну, так і автоматично. Існують різні способи коригування ставок, але основна тактика полягає у збільшенні ставок на ефективних ключових словах і зниженні на неефективних. Ставки можна коригувати на основі кількості конверсій, показника окупності інвестицій (ROI), середньої позиції і інших показників.

Показник повернення інвестицій (ROI) - це фінансовий показник, який використовується для оцінки прибутковості інвестиції. Він обчислюється шляхом ділення чистого прибутку, згенерованого від інвестиції, на вартість цієї інвестиції, а потім множенням на 100% для вираження результату у відсотках.

$$ROI = (\text{Чистий прибуток} - \text{Вартість інвестиції}) * 100\% / \text{Вартість інвестиції}$$

Веб-аналітика відіграє важливу роль у розумінні того, що відбувається на веб-сайті та як його покращити. Основна мета веб-аналітики - збирати та аналізувати дані про відвідувачів веб-сайту для оптимізації або покращення його продуктивності. Збираючи дані, можна виявити слабкі місця веб-сайту, дізнатися про аудиторію та їх потреби, визначити завдання, які повинен виконувати веб-сайт, і розробити план для підвищення його ефективності.

Веб-аналітика надає цінну інформацію про різні аспекти продуктивності веб-сайту, такі як поведінка відвідувачів, джерела трафіку, показники конверсії та метрики залучення. Ця інформація допомагає власникам веб-сайтів та маркетологам приймати обґрунтовані рішення та вживати відповідні заходи для покращення продуктивності веб-сайту і досягнення кращого ROI.

Аналізуючи дані веб-аналітики, можна виявити області для покращення, такі як оптимізація конверсійних тунелів, поліпшення користувацького досвіду, вдосконалення маркетингових стратегій та спрямованість на певні сегменти аудиторії. Ці висновки дозволяють бізнесу приймати рішення на основі

даних та ефективніше розподіляти ресурси, що в результаті призводить до збільшення ROI. В цілому, веб-аналітика - це потужний інструмент, який дозволяє бізнесу розуміти продуктивність їх веб-сайту, виявляти можливості для покращення та приймати обґрунтовані рішення для підвищення його ефективності та отримання кращого повернення від інвестицій.

Показник відмов (bounce rate) - термін у веб аналітиці, що позначає процентне співвідношення кількості відвідувачів, що покинули сайт прямо зі сторінки входу або переглянули не більше однієї сторінки сайту. Показник відмов важливим параметром у веб-аналітиці, бо відображає, наскільки задоволені користувачі першим відвідуванням сайту. Цей показник вимірюється у відсотках і показує, яка частка відвідувачів переглядає лише одну сторінку і залишає сайт. З іншими словами, відмовою вважається сесія, в якій відвідувач переглянув тільки одну сторінку, незалежно від того, як довго він на ній перебував. Якщо відвідувач не здійснює переходів на інші сторінки або виконування цільових дій, це вважається відмовою.

Високий показник відмов може свідчити про ряд проблем, таких як нецікавий контент, складнощі з навігацією, повільна швидкість завантаження сторінок або неякісний дизайн. Корисно аналізувати показник відмов, щоб зрозуміти, яким чином поліпшити веб-сайт і збільшити залученість користувачів.

Є кілька способів зменшити показник відмов і покращити користування сайтом. Один з них - це забезпечити привабливий та легкий у використанні дизайн, який спонукає користувачів розглядати інші сторінки. Також важливо забезпечити швидку швидкість завантаження сторінок, оскільки довгий час завантаження може відлякувати користувачів. Покращення контенту, якість вмісту і визначення чітких цільових дій також можуть допомогти залучити користувачів до подальшої взаємодії з сайтом.

Аналіз показника відмов є важливою складовою веб-аналітики, оскільки він дає уявлення про ефективність сайту і може вказати на ті аспекти, які потребують поліпшення. Це дозволяє веб-власникам та маркетологам приймати обґрунтовані рішення для оптимізації веб-сайту та підвищення його продуктивності.

CPL (Cost per Lead) визначає ціну за кожен залучений лід. Ця метрика використовується для вимірювання ефективності маркетингових кампаній та рекламних зусиль. Щоб розрахувати CPL, необхідно взяти суму коштів, витрачених на рекламу або маркетингову діяльність, і поділити її на кількість залучених лідів.

Лід - це потенційний клієнт, який проявив цікавість до вашого продукту або послуги. Він може бути отриманий різними способами, такими як заповнення форми на веб-сторінці, підписка на розсилку, завантаження електронної книги або заявка на консультацію. Лід відображає потенційний інтерес клієнта і стає початковою точкою для подальшої комунікації та розвитку відносин з клієнтом.

Розрахунок CPL виконується шляхом поділу суми витрат на залучення лідів на кількість отриманих лідів. Наприклад, якщо ви витратили \$1000 на рекламу і отримали 50 лідів, CPL становитиме \$20 на лід.

CPL є важливою метрикою для оцінки ефективності маркетингових кампаній і витрат на залучення нових клієнтів. Використовуючи CPL, компанії можуть оцінювати ефективність своїх рекламних кампаній, порівнювати результати різних каналів маркетингу і визначати найбільш прибуткові інвестиції в рекламу.

Конверсія сайту розраховується як відсоток відвідувачів, які виконують цільову дію на сайті (наприклад, здійснюють покупку, заповнюють форму зворотного зв'язку або підписуються на розсилку), у відношенні до загальної кількості відвідувачів, які відвідали сайт, і виражається у відсотках.

Конверсією в рекламі називається відношення числа кліків на рекламу до загальної кількості показів цього рекламного контенту. Наприклад, якщо ваша реклама була показана 100 разів, і вона отримала 10 кліків, то конверсія реклами становитиме 10%.

Обидва ці показники - конверсія сайту і конверсія реклами - є важливими метриками, які допомагають виміряти ефективність веб-сайту та рекламної кампанії відповідно. Вони дозволяють зрозуміти, наскільки успішно ви привертаєте відвідувачів і перетворюєте їх на діючих користувачів чи клієнтів.



Google Analytics (GA) - безкоштовний сервіс веб-аналітики з великою кількістю показників, які відслідковуються, звітів і корисним функціоналом.

За допомогою GA можна проаналізувати поведінку та дії користувачів, налаштувати цілі, відстежувати статистику окремих сторінок, проводити А/В-тестування, відстежувати окремі події, аналізувати контент і швидкість завантаження сторінок, розрахувати конверсію, отримувати звіти в режимі реального часу та аналізувати ефективність рекламних каналів.

Liveinternet - безкоштовна система веб-аналітики для відстеження та аналізу ефективності сайту, яка має свої відмінності від Google Analytics.

Liveinternet надає можливість визначити популярність пошукових запитів, створювати карти посилань, кліків і маршрутів користувача, а також сегментувати користувачів за групами (демографія, поведінка, географія). Пошукові системи Yahoo, Bing та Nigma не мають власних систем аналітики.

Ремаркетинг - це стратегія онлайн-реклами, яка спрямована на показ рекламних повідомлень користувачам, які раніше відвідали певний веб-сайт або виконали певні цільові дії на цьому сайті. Наприклад, коли користувач переглядав товари в інтернет-магазині, а потім починає бачити рекламу цього магазину на інших сайтах, в пошукових системах або соціальних мережах.

Ремаркетинг має декілька переваг:

1. Повернення користувачів - коли користувач залишає веб-сайт, це не означає, що він втрачений назавжди. Він може потребувати додаткового часу для прийняття рішення, порівняння пропозицій або отримання додаткової інформації. Ремаркетинг дозволяє показувати рекламу в потрібний момент, нагадуючи користувачеві про компанію і стимулюючи його зробити покупку. Це особливо ефективно для товарів з високою ціною або тих, на які люди зазвичай відкладають покупку.

2. Зростання продажів і конверсій - ремаркетинг дає змогу знову звернутися до аудиторії, яка вже виявила інтерес до бізнесу. Люди, які вже були на сайті, частіше реагують на рекламу і більш схильні зробити покупку або виконати цільову дію, якщо їм пропонується вигідна пропозиція. Наприклад, знижка 10% для всіх зареєстрованих відвідувачів протягом тижня.

3. Краще таргетування - ремаркетинг дозволяє більш точно налаштувати спрямовану рекламу. Він надає більше можливостей для сегментації аудиторії, ніж звичайна контекстна реклама. Можна створювати списки ремаркетингу на основі різних дій та характеристик користувачів, таких як відвідані сторінки, зроблені покупки, витрачена сума грошей на сайті, джерело трафіку тощо.

Загалом, ремаркетинг є потужним інструментом для залучення користувачів, збільшення продажів і покращення ефективності рекламної кампанії.

Вартість за дію - CPA (англ. Cost Per Action) - це модель реклами в Інтернеті, в рамках якої рекламодавці платять за конкретні дії або результати, які генерує цільова аудиторія на веб-сайті рекламодавця. Ця форма реклами може мати різні варіації, такі як контекстна реклама, банерна реклама, просування в соціальних мережах, ретаргетинг та інше. CPA є популярним вибором серед рекламодавців, оскільки вона дозволяє ефективно розподіляти бюджет та часто вважається вигідною моделлю ціноутворення.

У CPA-рекламі рекламодавці платять лише тоді, коли досягнута бажана дія або результат. Цю дію може визначити рекламодавець і вона може включати широкий спектр активностей, таких як здійснення покупки, заповнення форми, підписка на розсилку або завершення реєстрації. Платячи за дії, а не за перегляди або кліки, рекламодавці можуть забезпечити вимірювані та конкретні результати від своїх рекламних кампаній.

Головною перевагою CPA-реклами є її ефективність з точки зору витрат. Оскільки рекламодавці платять лише за конкретні дії, вони можуть ефективніше розподіляти свій бюджет і фокусуватися на залученні реальних клієнтів або досягненні попередньо визначених цілей. Порівняно з іншими моделями ціноутворення, такими як вартість за клік (CPC) або вартість за тисячу показів (CPM), CPA часто надає кращі результати з погляду повернення інвестицій, особливо коли бажані дії мають велику цінність для рекламодавця, наприклад, завершеної покупки або якісного потенційного клієнта.

Загалом, CPA-реклама пропонує підхід на основі результативності, де рекламодавці платять за конкретні результати, а не просто за експозицію. Ця модель ближче вирівнює інтереси рекламодавців і

видавців, оскільки видавці мають стимул генерувати цінні дії та забезпечувати якісний трафік на веб-сайти рекламодавців. В результаті CPA здобула популярність як ефективна та вигідна модель реклами для багатьох бізнесів.

## Соціальний медіа-маркетинг - SMM



Соціальний медіа-маркетинг (SMM) – це комплекс заходів, спрямованих на рекламу певного товару або послуги в соціальних мережах з метою популяризації бренду і привертання уваги до компанії. З масовим розповсюдженням різних соціальних платформ появляється різноманітність методів роботи в сфері соціального медіа-маркетингу. Розглянемо деякі з них.

Створення спільноти організації - це формування груп, спільнот, акаунтів та каналів, присвячених певному бренду або організації, з метою об'єднання споживачів цієї торгової марки.

Користувачі можуть знайти в цих спільнотах цікаву для них інформацію про організацію, обговорити її переваги і отримати відповіді на свої запитання. Такі спільноти стають все більш поширеними і підтримуються фахівцями з соціального медіа-маркетингу компаній.

Взаємодія зі споживачем через блогерів і блоги. Цей метод порівнюють зі засобами масової інформації, оскільки блогери мають значний вплив на своїх передплатників. Блоги зазвичай мають певну тематику, що визначає їх цільову аудиторію, і їх можна використовувати для управління уподобаннями цільової аудиторії, їх інформування та підтримки інтересу до бренду.

Персональний брендинг - це просування та популяризація позитивної репутації певної особистості (блогера, фрілансера-дизайнера, фотографа, керівника компанії або актора) в соціальних мережах. Цей метод включає інформаційно-рекламну діяльність з метою створення і підтримки іміджу особистості.

Репутаційний менеджмент - це відстеження, аналіз та управління відгуками споживачів про товари на різних соціальних мережах. Це важливий фактор, що впливає на репутацію організації, тому важливо вміло керувати цими відгуками.

Додатково, можна використовувати специфічні підходи для нішевих соціальних мереж, таких як створення закритих спільнот, просування контенту на тематичних соціальних платформах, інформування про продукт на сервісах новин або робота з геометками і геосервісами.

При побудові спільноти бренду варто звернути увагу на наступні інструменти створення і розвитку його інформаційних майданчиків:

- ✓ робота з корпоративним блогом - підтримка активного корпоративного блогу допоможе створити інтерес до бренду, ділитися цінною інформацією і взаємодіяти з аудиторією;
- ✓ інтеграція соціальних мереж з сайтом організації - створення привабливих профілів бренду в соціальних мережах і їх інтеграція з сайтом допоможуть збільшити охоплення аудиторії і покращити комунікацію з нею;
- ✓ фірмова айдентика спільнот і блогів - створення впізнаваного стилю, логотипів, дизайну і тематики для спільнот і блогів бренду допоможе підсилити його ідентичність і впізнаваність;
- ✓ робота з близькими за тематикою блогами - співпраця з впливовими блогерами та авторами контенту, які спільні цінності і тематику, може забезпечити більшу експозицію і залучення нової аудиторії;
- ✓ створення загального контенту - розробка цікавого, пізнавального і розважального контенту, який відповідає інтересам цільової аудиторії, сприяє збільшенню залучення і взаємодії з брендом;

- ✓ використання лінкбейтингу - створення цікавого, високоякісного контенту, що викликає бажання поширити його, може привести до отримання зворотних посилань на сайт і підвищення його авторитету в пошукових системах;
- ✓ RSS-маркетинг- використання rss-стрічок для поширення нового контенту та повідомлень про оновлення сприяє підтримці активності інформаційних майданчиків;
- ✓ створення спільнот і акаунтів на бренд-платформі - використання популярних платформ, які використовує ваша цільова аудиторія, допомагає побудувати спільноту бренду та залучити нових користувачів;
- ✓ створення і просування хештега в соціальних мережах - розробка унікального хештега, пов'язаного з брендом, допомагає створити віральний ефект (віральність – це властивість контенту, яка визначає ймовірність того, що глядачі/читачі зацікавляться ним і поділяться з іншими) і підвищити свідомість про бренд серед аудиторії;
- ✓ використання конкурсних механік і промо-заходів в соціальних мережах - проведення конкурсів, розіграшів та спеціальних промо-заходів стимулює взаємодію аудиторії і сприяє залученню нових підписників та клієнтів;
- ✓ створення і розвиток відеоблогу організації - відеоконтент є потужним інструментом просування бренду. створення відеоблогу дозволяє ділитися цікавими інформаційними матеріалами, інструкціями, демонструвати продукти та послуги бренду;
- ✓ впровадження і робота з системою продажів в соціальних мережах - використання соціальних мереж як платформи для продажу товарів і послуг, рекламування акцій та спеціальних пропозицій допомагає залучити нових клієнтів та підвищує конверсію.

Для просування контенту рекомендується використовувати такі інструменти:

1. Написання статей для журналів та інтернет-енциклопедій (публікація авторських статей у виданнях і енциклопедіях зі схожою тематикою допоможе розповсюдити інформацію про бренд та підвищити його авторитет).

2. Промоушн фото-, аудіо-, відеоконтенту та презентацій на спеціалізованих для цього інтернет-платформах. (розміщення контенту на спеціалізованих платформах (наприклад, фото- та відеохостинги, аудіо-сервіси) дозволяє привернути увагу широкої аудиторії).

3. Створення і розповсюдження прес-релізів в Інтернеті та ЗМІ (розсилка прес-релізів з важливими новинами про бренд сприяє підвищенню його відомості та зацікавленості з боку ЗМІ та інтернет-спільнот).

4. Офлайн-просування (розміщення посилань на контент у книгах, листівках, журналах, афішах тощо дозволяє залучити нову аудиторію, яка має доступ до офлайн-медіа).

5. Реалізація унікального безкоштовного контенту (представлення безкоштовних електронних книг, плакатів, шаблонів, інструкцій та іншого унікального контенту сприяє залученню інтересу до бренду та встановленню його експертної позиції).

Інструменти для проведення промоційних заходів:

1. Інтернет-флешмоби (організація масових акцій у соціальних мережах, які спонукають користувачів долучитися до певної активності, наприклад, розміщення фото чи відео з хештегом бренду).

2. Інтернет-естафети (запуск послідовності публікацій, де учасники передають віртуальний "естафетний протяг" (наприклад, фото, питання, виклик) та виконують певні завдання, пов'язані з брендом).

3. Конкурси та ігри в соціальних мережах (організація різноманітних конкурсів, голосувань, розіграшів серед учасників соціальних мереж з метою привернення уваги до бренду та залучення нових аудиторій).

4. Опитування (проведення опитувань та анкетувань, які допомагають збирати відгуки, думки та пріоритети цільової аудиторії для подальшого вдосконалення продукту або пропозицій бренду).

5. Організація вебінарів (проведення онлайн-семінарів, презентацій або тренінгів з метою підвищення обізнаності про продукт або послугу, надання корисної інформації та взаємодії з аудиторією).

Важливо враховувати, що вибір конкретних інструментів залежить від цільової аудиторії, характеру бренду та мети спільноти. Рекомендації вище можуть бути використані як загальні принципи, але варто адаптувати їх до конкретного випадку і ринкових умов.

З перевагами використання соціальних мереж для просування товарів Ви можете ознайомитися [тут \[15\]](#).

Більш докладно з розглядом практичних питань організації соціального медіа-маркетингу в умовах кризи, спричиненою війною можна ознайомитися переглянувши матеріали [онлайн-конференції](#).

Лайфхаки від Вівеки фон Розен для збільшення кількості переглядів вашого контенту в LinkedIn та підвищення кількості переглядів Вашого бізнесу Ви можете взяти переглянувши наступне [відео \[16\]](#).

Як ефектно зіставити цифрові канали на воронку клієнта можна ознайомитися [із відео на англійській мові \[17\]](#).

З SMM Трендами 2023 року можна ознайомитися з [онлайн лекції \[18\]](#)

Коротко зі змістом теми [Диджитал-комунікації у маркетингу](#) можна ознайомитися у презентації.



## Питання для самоконтролю

1. Які Вам відомі цифрові канали комунікацій?
2. Що включає в себе механізм застосування інструментів диджитал-комунікацій підприємствами?
3. Які рекомендації Ви можете навести для покращення зручності функціоналу та сучасного дизайну своєї веб-сторінки?
4. Яким чином кольори можуть вплинути на споживача?
5. Дайте визначення нейромаркетингу і наведіть приклади як його можна використовувати у бізнесі.
6. Наведіть приклади використання Storytelling при продажах продукції.
7. Що можна віднести до основних переваг диджитал-сторітелінгу у маркетингу?
8. Яким чином у маркетингу можна використати концепцію SMART?
9. Що можна віднести до візуальний контенту?
10. Назвіть основні переваги інструменту "Marketing Automation".
11. Дайте визначення пошукової оптимізації сайту – SEO.
12. Наведіть приклади застосування нативної реклами.
13. Яким чином можна використовувати соціальні мережі для просування товарів?
14. Наведіть критерії якості створення сайту.
15. Дайте визначення перелінковки.
16. За якими критеріями можна оцінювати якість контенту?
17. Назвіть основні коди, які можуть бути повернуті сервером.
18. Дайте визначення лінкбейтингу.
19. Наведіть приклади застосування Black SEO.
20. Класифікуйте основні види просування web-сайту.
21. Наведіть приклади використання у маркетингових комунікаціях контекстної реклами.
22. Охарактеризуйте градацію показника якості QS.
23. Яким способом можна покращити показник якості QS?
24. Яким чином можна зменшити показник відмов і покращити користування сайтом?
25. Для чого застосовується система Liveinternet?
26. Які переваги має ремаркетинг?
27. Що таке соціальний медіа-маркетинг і як його можна використовувати у маркетингових комунікаціях?





## Практичні завдання

Завдання 1.

Запропонуйте методи диджитал-комунікацій, які доцільно використовувати для просування нового торгівельного центру.

Завдання 2.

Розробіть контент у SMM для просування інтернет-магазину.

Завдання 3.

Робота над проектом: згенерувати ідеї щодо відстеження громадської думки та зв'язків з громадськістю щодо відкриття та роботи підприємства громадського харчування на території Вашої громади у повоєнний час.

Завдання 4.

Проведення та участь у дискусії (навести аргументи щодо розкриття своєї точки зору) з питань:

- "Які переваги та виклики принесла диджитал комунікація в сферу маркетингу?"
- "Які виклики та можливості принесла диджитал комунікація для малого бізнесу?"

Завдання 5.

Запропонуйте канали диджитал комунікації, які вважаєте найефективнішими для досягнення маркетингових цілей з просування робочого одягу та взуття.

Завдання 6.

Запропонуйте приклади використання соціальних медіа в диджитал комунікації для підвищення обізнаності бренду та залучення цільової аудиторії

Завдання 7.

Визначте ризики пов'язані з диджитал комунікацією у маркетингу та запропонуйте, як їх можна мінімізувати.

Завдання 8.

Розробіть презентаційний груповий проект, використовуючи дошку Padlet на одну, з вибраних Вами, тему:

- "Які інноваційні тренди в диджитал комунікації можуть змінити маркетингову гру в майбутньому?"
- "Використання штучного інтелекту та автоматизації впливає на диджитал комунікацію у маркетингу"
- "Яким чином диджитал комунікація сприяє збільшенню конверсії та покращенню ROI (повернення інвестицій) у маркетингу?"
- "Вплив персоналізованих рекламних кампаній та споживчих даних на ефективність диджитал комунікації".

Завдання 9.

Створити відеопрезентацію бренду косметики.



## Тест

1. Скільки символів в сніпеті Google повинна містити максимальна довжина заголовка сторінки (мета тег «Title»):

- A) 50 символів;
- B) 260 символів;
- C) 70 символів;
- D) 120 символів.

2. Які з запитів можна віднести до високочастотних (ВЧ):

- A) купити toyota, купити toyota у Харкові з пробігом;
- B) toyota центри у Харкові, замовити тест-драйв toyota;
- C) купити toyota у офіційного дилера, салони автомобілів toyota у Харкові, купити Toyota Yaris, купити дзеркало заднього виду toyota;
- D) авто; toyota; тест драйв; купити авто.

3. До поведінкових чинників не належать наступні метрики:

- A) середня тривалість перегляду сторінки сайту;
- B) кількість унікальних відвідувачів;
- C) показник відмов;
- D) число переглядів за сеанс.

4. Ціна за клік в Google Ads залежить від:

- A) коефіцієнта залучення;
- B) тематики;
- C) показника якості оголошення;
- D) кількості переглядів.

5. Що не вважається чорним SEO:

- A) дубльований контент;
- B) зміна дати публікації матеріалу;
- C) створення невидимого тексту;
- D) перенаправлення на інший URL-адресу без відома і згоди користувача.

6. Який код помилки http потрібно використовувати, коли виникла внутрішня помилка на сервері, яка перешкоджає обробці запиту:

- A) 302;
- B) 404;
- C) 500;
- D) 503.

7. Які пошукові системи Yahoo, Bing, не мають свої системи аналітики:

- A) Google Analytics;
- B) Рамблер ТОП100;
- C) Yahoo;
- D) Liveinternet.

8. Показник відмов (bounce rate) відображає:

- A) кількість відмов програмного забезпечення сайту протягом тижня;
- B) кількість користувачів, які відвідали тільки одну сторінку сайту;
- C) кількість користувачів, які не зареєструвалися на даному сайті;
- D) кількість користувачів, які відвідали сайт і більше не повернулись до нього.

9. Як називається технологія показу реклами тим користувачам, які вже в певний час відвідали сайт і/або взаємодіяли з продуктом?

- A) орієнтування;
- B) ретаргетинг (ремаркетинг);
- C) Liveinternet;
- D) клікджекінг.

10. Релевантність оголошення – це:

- A) відповідність елементів рекламної кампанії запитам користувача;
- B) наданий заклик до дії;
- C) точність відповідності за шкалою;
- D) відповідність пошуковому запиту користувача.



## Джерела

1. Попова Н.В. Діджитал-комунікації як інструмент сучасної маркетингової підтримки розвитку підприємств. URL: [http://www.visnyk-ekon-old.uzhnu.edu.ua/images/pubs/48/48\\_33.pdf](http://www.visnyk-ekon-old.uzhnu.edu.ua/images/pubs/48/48_33.pdf)
2. Кольори у маркетингу URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/psykholohiia-koloru-v-marketynhu>
3. Нейромаркетинг у бізнесі й продажах. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/neuromarketing/>
4. Сторітелінг — маркетинг в історіях. URL: <https://webnauts.pro/uk/blog/storiteling-marketynng-v-istoriyah/>
5. Ліхман Г. Основи сторітеллінгу: як історією впливати на покупців. URL: <https://companera.com.ua/blog/storytelling-how-does-storytelling-influence-an-audience>
6. Кірносова М.В. Сучасні тенденції розвитку сторітеллінгу у цифровому маркетингу. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/99/92>
7. SMART-постановка цілей, або як зробити будь-яке завдання здійсненим? URL: <https://cybershark.pro/uk/smart-postanovka-cilej/>
8. Візуальний контент – що це таке? Три ради брендам для використання дизайнерських рішень. URL: <https://mavr.ua/ua/vizualnyy-kontent/>
9. Що таке візуальний контент-маркетинг (переваги). URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/what-is-visual-content-marketing-benefits-included/>
10. Автоматизація маркетингу. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/marketing-automation>
11. Нативна реклама: що це таке і як працює. URL: <https://ideadigital.agency/blog/nativna-reklama-shho-tse-take-i-yak-pratsyuje/>
12. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. URL: <https://zounb.zp.ua/resourse/zaporizkyy-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv>
13. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник / під заг. ред. Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691\\_MARKETINGOVI\\_KOMUNIKACII\\_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf)
14. Шевченко С. Підвищуємо показник якості оголошень: прості поради. URL: [https://adwservice.com.ua/uk/pokaznyk-yakosti-v-google-ads#:~:text=Показник%20якості%20оголошення%20\(QS\)%20\\_впливає%20на%20рейтинг%20рекламного%20оголошення.](https://adwservice.com.ua/uk/pokaznyk-yakosti-v-google-ads#:~:text=Показник%20якості%20оголошення%20(QS)%20_впливає%20на%20рейтинг%20рекламного%20оголошення.)
15. Бохонок Г., Папенчак Т. SMM-маркетинг: повний гайд з інструментів та платформ. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/smm-marketing>
16. Viveka von Rosen. #1 Tip for Creating Great Marketing Videos. URL: <https://youtu.be/N82PHUjVbow>
17. How to Elegantly Map Digital Channels to Customer Funnel (video). URL: <https://youtu.be/BFV03hu6ImA>
18. Шевчук І. SMM Тренди 2023: онлайн лекція. URL: <https://youtu.be/DjScjvFK-3I>

## Тема 2.3. Інтегровані маркетингові комунікації

### ✓ Поняття та їх визначення

Внутрішня інтеграція комунікацій - це процес інтеграції різних інструментів маркетингових комунікацій між собою всередині організації.

Зовнішня інтеграція комунікацій - це процес вбудовування маркетингових комунікацій в систему маркетингу організації.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) - це стратегічний підхід до маркетингу, що передбачає використання різних засобів комунікації і реклами для досягнення однорідного та узгодженого впливу на цільову аудиторію.

Ситуаційний аналіз – це методика аналізу, яка досліджує стан системи на певний момент часу.

Сценарний аналіз – це методика аналізу, при якій порівнюються набір певних обставин з найбільш ймовірними обставинами або обставинами базового стану.



### Основні теоретичні положення

#### Значення та поняття інтегрованих маркетингових комунікацій

136



Високий рівень інформатизації сучасного суспільства, призводить до формування глобального інформаційного середовища, доступного у будь-якій точці світу. Кожен день люди стикаються з величезною кількістю інформації різного походження, включаючи маркетингові повідомлення. Такий потік інформації може стати перешкодою для ефективної комунікації. У таких умовах не достатньо мати якісні товари або надавати високоякісні послуги. Для успішної комунікації необхідно розробляти ефективні маркетингові стратегії, які допоможуть залучити увагу цільової аудиторії. Маркетингові комунікації стають все більш інтегрованими і комплексними, охоплюючи різні канали спілкування.

Що таке інтегровані маркетингові комунікації? Дивіться [ТУТ](#).

Одним з ключових аспектів ефективних маркетингових комунікацій є здатність виокремитися зі загального інформаційного шуму і привернути увагу цільової аудиторії. Це може досягатися шляхом використання творчих підходів до реклами, персоналізації повідомлень та використання ефективних каналів комунікації. Окрім того, ефективне управління маркетинговими комунікаціями передбачає розуміння споживачів, їхніх потреб і уподобань. Для досягнення успіху необхідно зрозуміти, як люди сприймають і реагують на різні види повідомлень та як вони взаємодіють з маркетинговими зусиллями.

Високий рівень інформатизації сучасного суспільства має свої плюси і мінуси для маркетингових комунікацій. З одного боку, доступ до глобального інформаційного середовища надає компаніям нові можливості для залучення споживачів. З іншого боку, потрібно знайти ефективні стратегії, які допоможуть виділитися серед конкурентів і привернути увагу цільової аудиторії.

У вікіпедії наступним чином наводиться трактування [інтегрованих маркетингових комунікацій](#).



В літературі існують різні підходи до трактування поняття інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) та їх складових. Деякі автори розглядають ІМК як новий спосіб уявлення процесу маркетингу, включаючи рекламу, відносини з громадськістю, стимулювання збуту, матеріально-технічне забезпечення і організацію відносин з працівниками. Інші вважають, що ІМК охоплює всі маркетингові комунікації, включаючи рекламу, персональний продаж, стимулювання торгівлі та упаковку. Деякі автори підкреслюють, що ІМК включає комунікаційні зусилля, спрямовані на побудову взаємовідносин з цільовою аудиторією. Інші розглядають ІМК як комплексну концепцію, спрямовану на досягнення прибутку та капіталізації підприємства. Нарешті, є підходи, згідно з якими ІМК є єдиною багатоканальною синхронізованою комунікацією, що поєднує маркетинг, рекламу, PR та орієнтована на встановлення стосунків з цільовою аудиторією.

Інтегрований процес маркетингових комунікацій, за словами Філіпа Котлера, передбачає створення комунікацію і надання цінності для споживачів таким чином, що "ціле є більшим, ніж сума частин". Це означає максимізацію індивідуальних і загальних зусиль усіх каналів зв'язку, включаючи засоби масової інформації, рекламу, цифрові медіа, соціальні мережі, заходи, зв'язки з громадськістю та мобільні комунікаційні засоби для взаємодії з клієнтами.

На практиці стратегічні розробки в галузі маркетингових комунікацій часто базуються на використанні одного з методів маркетингових комунікацій або на використанні інтегрованих маркетингових комунікацій. Проте вони часто використовуються як окремі компоненти, які не взаємодіють і не координуються між собою. Для досягнення ефективності маркетингові комунікації повинні бути інтегровані в процес передачі інформації таким чином, щоб бути помітними і такими, які запам'ятовуються.

Інтеграція в маркетингу може бути зовнішньою і внутрішньою.

Зовнішня інтеграція комунікацій - це процес вбудовування маркетингових комунікацій в систему маркетингу організації. Це означає, що всі елементи комунікації, такі як реклама, просування продукту, відносини з громадськістю та інші, працюють разом для досягнення спільної мети. Зовнішня інтеграція допомагає створити єдине повідомлення, яке підкреслює конкурентні переваги організації та забезпечує її консистентність у всіх каналах комунікації.

Внутрішня інтеграція комунікацій - це процес інтеграції різних інструментів маркетингових комунікацій між собою всередині організації. Це означає, що різні відділи та функції в організації співпрацюють для створення інтегрованих маркетингових кампаній. Наприклад, рекламний відділ може співпрацювати з відділом продажу, щоб розробити спільну стратегію маркетингу, яка включатиме рекламні матеріали, просування продукту та продажі.

Ці два типи інтеграції взаємодоповнюють один одного і допомагають підвищити ефективність маркетингових зусиль організації. Зовнішня інтеграція допомагає побудувати сильну брендову ідентичність та сприяє створенню сприятливого сприйняття бренду споживачами. Внутрішня інтеграція забезпечує координацію та спільну роботу різних відділів, що сприяє ефективному використанню ресурсів та досягненню поставлених цілей.

Успішна інтеграція зовнішніх і внутрішніх аспектів маркетингу допомагає організації стати конкурентоздатною, залучити та утримати клієнтів, покращити сприйняття бренду та досягти успіху на ринку.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) становлять цілісну систему, де всі компоненти гармонійно поєднуються для досягнення спільної мети — ефективного впливу на споживача. Вони визначаються спільними цільовими установками, завданнями та стратегіями. Ця система включає в себе підсистеми та елементи, які взаємодіють між собою з метою інформування споживачів та успішного позиціонування товарів та послуг на ринку.



Інтегровані маркетингові комунікації мають концепцію, згідно з якою компанією координується робота численних каналів комунікації, особистого продажу, реклами у засобах масової інформації, стимулювання збуту, прямого маркетингу, упаковки товару тощо.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) - це стратегічний підхід до маркетингу, що передбачає використання різних засобів комунікації і реклами для досягнення однорідного та узгодженого впливу на цільову аудиторію.

ІМК покликані створити збалансовану і цілісну комунікаційну стратегію, в якій всі маркетингові зусилля та повідомлення компанії взаємодіють і підтримують один одного, сприяючи досягненню мети організації.

Основні елементи інтегрованих маркетингових комунікацій включають:

- ✓ Рекламу, бо використання платних повідомлень привертає увагу аудиторії і спонукає до дії. Реклама може бути розміщена в різних медіа, таких як телебачення, радіо, преса, Інтернет тощо.
- ✓ Прямую маркетингову комунікацію, що включає прямий контакт зі споживачем через пошту, телефон, електронну пошту, повідомлення в соціальних мережах тощо. Це може бути у вигляді пропозицій, акцій, персоналізованих листів або інших спеціальних пропозицій.
- ✓ Відносини з громадськістю (PR), що передбачає створення і підтримку позитивного образу компанії або бренду через залучення засобів масової інформації та взаємодію з громадськістю.
- ✓ Продажі, які сприяють інтерактивній комунікації зі споживачем, що спрямована на стимулювання покупки і підтримку клієнтів.
- ✓ Промоції - акції, знижки, подарунки, конкурси тощо, які сприяють стимулюванню попиту на товари або послуги.
- ✓ Особистий продаж, який дає безпосередній контакт продавця з потенційними покупцями для здійснення продажу і надання додаткової інформації.
- ✓ Прямий маркетинг, що передбачає використання баз даних і засобів комунікації для безпосереднього зв'язку з цільовою аудиторією, таким як електронна пошта, SMS-повідомлення, телемаркетинг тощо.

Ці елементи маркетингових комунікацій взаємодіють і доповнюють один одного з метою створення послідовної та цілісної комунікаційної стратегії, яка допомагає досягти поставлених маркетингових цілей і підвищити ефективність маркетингових зусиль компанії.

Інтегровані маркетингові комунікації можна розглядати як комплексну концепцію, яка допомагає успішно здійснити економічну діяльність підприємства з метою забезпечення відповідної норми прибутку та капіталізації компанії. Під маркетинговою комунікацією розуміють технологію маркетингу, що дозволяє забезпечити комунікацію з певним цільовим сегментом ринку, з метою виконання задач, які стоять перед господарюючим суб'єктом на ринку<sup>[1]</sup>.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) повинні спиратися на ряд важливих положень, які враховують останні тенденції в ринковому середовищі, економіці та суспільстві. Основні положення ІМК включають:

1. Диференційований підхід до використання маркетингових комунікацій на основі сегментування ринку. ІМК передбачають аналіз цільової аудиторії та розбиття її на сегменти з метою точного спрямування комунікаційних зусиль. Кожен сегмент може вимагати використання різних каналів та повідомлень для досягнення ефективності.

2. ІМК в рамках стратегій індивідуального маркетингу та маркетингу довіри, зокрема, це включає персоналізацію комунікацій, індивідуальне звернення до клієнтів, побудову довгострокових відносин та сприяння взаєморозумінню і довірі з боку споживачів.

3. Використання нових інструментів і технологій в маркетингових комунікаціях. ІМК включають в себе використання інноваційних каналів комунікації, таких як соціальні медіа, мобільний маркетинг, контент-маркетинг, відеомаркетинг тощо. Такі інструменти дозволяють досягати більшої залученості та взаємодії з цільовою аудиторією.

4. Зміна ідеології комунікативного повідомлення. Так, ІМК передбачають перехід від традиційного одностороннього інформаційного повідомлення до взаємодії та включення споживачів у

процес комунікації. Комунікаційні зусилля повинні бути спрямовані на створення двостороннього діалогу та активного залучення споживачів.

5. Використання психологічних підходів до формування комунікаційних повідомлень. ІМК враховують психологічні аспекти споживачів, їх потреби, мотивацію та сприйняття. Це дозволяє створювати більш ефективні повідомлення та комунікаційні стратегії.

6. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій, бо ІМК вимагають систематичного моніторингу та оцінки результатів комунікаційних зусиль. Це дозволяє визначити ефективність різних інструментів та стратегій, внести необхідні корективи та покращити майбутні комунікаційні кампанії.

Загалом, ІМК є комплексним підходом до комунікаційних зусиль, який враховує різноманітні тенденції та використовує різні інструменти для досягнення ефективного спілкування з цільовою аудиторією.

Як визначити правильні маркетингові канали для вашого бізнесу, Ви можете зрозуміти, ознайомившись з наступною [статтею](#)[2].

### Планування інтегрованих маркетингових комунікацій

Планування ІМК являє собою процес визначення перспективних результатів комунікаційних впливів в системі «компанія-клієнт» [3].

Розглядаючи ІМК як систему комунікаційних взаємодій між компанією і клієнтом, на основі досягнення специфічних цілей, можна зазначити, що, як і будь-яка система, вона має вхідні та вихідні показники, які характеризують результати комунікаційної взаємодії (рис.1).

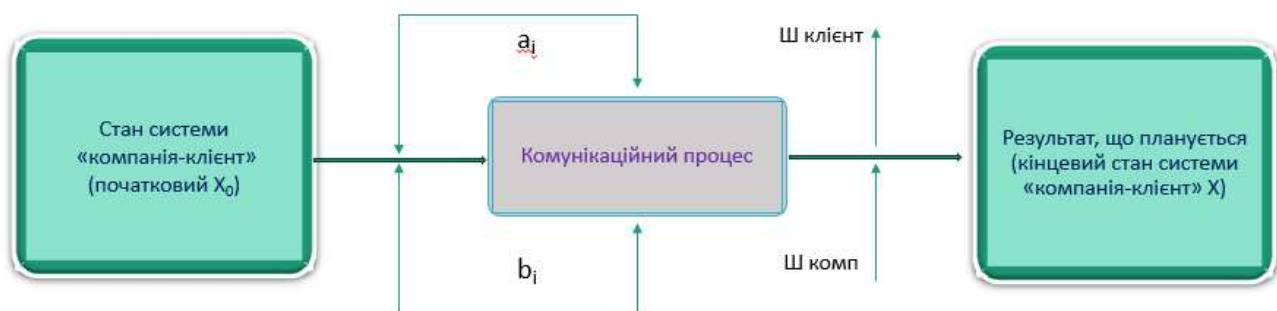


Рис.1 Схема взаємодії компанії та клієнта в процесі планування ІМК [3].

Планування починається з визначення початкового стану системи «компанія-клієнт» ( $X_0$ ).

На вході до системи ІМК зазвичай знаходяться такі показники:

- ✓ цілі та стратегії (компанія визначає свої цілі та стратегії комунікаційної взаємодії з клієнтами, це може включати підвищення усвідомленості про продукт чи послугу, створення бренду, збільшення продажів тощо);
- ✓ цільова аудиторія (компанія визначає свою цільову аудиторію, яка складається з потенційних та існуючих клієнтів, якими вона бажає залучитися чи спілкуватися);
- ✓ бюджет (компанія визначає наявні ресурси, які можна виділити на реалізацію комунікаційних заходів);
- ✓ канали комунікації (компанія вибирає набір каналів, через які вона планує спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією, це можуть бути рекламні канали, соціальні медіа, прямий маркетинг, виставки та інші).

На виході з системи ІМК можна спостерігати такі показники:

- ✓ усвідомленість (ступінь, до якого цільова аудиторія свідомо про компанію, її продукт чи послугу);

- ✓ розуміння (рівень зрозуміння інформації, яку компанія спробувала передати своїй цільовій аудиторії);
- ✓ ставлення (емоційна реакція цільової аудиторії на комунікаційні повідомлення компанії);
- ✓ поведінка (дії, які виконує цільова аудиторія після взаємодії з комунікаційними повідомленнями компанії, це можуть бути покупки, реєстрація на сайті, взаємодія зі спільнотою тощо).

Аналізуючи ці вхідні та вихідні показники, компанія може оцінити ефективність своїх комунікаційних зусиль та вносити корективи до свого плану ІМК, щоб досягти бажаних результатів у комунікації з клієнтами.

Оцінка впливу ряду факторів, які можуть бути класифіковані як ендогенні (внутрішні) -  $a_i$  та екзогенні (зовнішні) -  $b_i$ , на розвиток компанії дозволяє визначити її стратегічні перспективи на майбутнє. Ця оцінка засновується на аналізі початкового стану системи на певну дату і результатів сценарного аналізу. На основі цих даних приймаються рішення щодо кінцевих результатів, які компанія планує досягти в заданому періоді.

Для досягнення поставлених цілей і отримання кінцевих результатів, цілі повинні бути взаємопов'язані між собою і сприяти виникненню синергетичного ефекту, коли сума окремих зусиль перевищує їхню просту суму. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій може сприяти досягненню такого синергетичного ефекту і вважається ефективним.

Орієнтація на досягнення цілей дозволяє планувати комунікаційні дії на тактичному і стратегічному рівнях. У процесі комунікаційної взаємодії система зазнає змін, а новий стан системи, позначений як "X", має змінені показники. Як клієнти, так і компанія порівнюють ці змінені показники зі своїми цінностями і пріоритетами. Як результат, система отримує планований результат у вигляді різних комунікаційних і соціально-економічних ефектів, які визначають взаємовідносини всередині системи.

Таким чином, оцінка впливу факторів і планування комунікаційних дій на основі цілей компанії можуть сприяти досягненню стратегічних перспектив і планованих результатів.

Для отримання інформації про первісний стан системи необхідно провести аналіз. У разі тактичного планування це може бути ситуаційний аналіз, а у разі стратегічного планування – сценарний аналіз.

Ситуаційний аналіз – це методика аналізу, яка досліджує стан системи на певний момент часу. Його основною метою є визначення характеру ситуації, яка склалася на ринку, коли плануються інтегровані маркетингові комунікації щодо компанії, продукції, галузі, поведінки споживачів та цільового ринку.

Сценарний аналіз – це методика аналізу, при якій порівнюються набір певних обставин з найбільш ймовірними обставинами або обставинами базового стану. Він заснований на припущенні можливості настання гіпотетичної, але разом з тим ймовірної події, яка може спричинити певні явища в розвитку компанії.

Обидва ці методи аналізу використовуються для збору, оцінки та інтерпретації інформації про зовнішнє середовище, ринкові умови та інші фактори, що впливають на компанію. Ситуаційний аналіз допомагає зрозуміти поточний стан справ, тенденції та конкурентну ситуацію, тоді як сценарний аналіз дозволяє розглянути можливі розвиток подій та їх наслідки.

Ці дві методики можуть використовуватися разом для забезпечення більш повного розуміння ситуації та розробки стратегій та планів дій. Наприклад, ситуаційний аналіз допомагає зібрати дані про поточний стан ринку, а сценарний аналіз дозволяє розглянути різні можливі варіанти розвитку ситуації та розробити стратегії, які враховують ці варіанти. Обидва методи аналізу важливі для прийняття обґрунтованих та ефективних рішень у сфері маркетингу та управління.

Довіра є основою будь-якого стійкого відношення, і вона формується через тривалу перспективу взаємовідносин (рис.2). Якщо компанія встановлює ефективну комунікацію зі своїми клієнтами, це сприяє побудові довіри, яке в свою чергу впливає на задоволеність клієнтів. Інтегровані маркетингові комунікації допомагають компанії будувати консистентне і чітке сприйняття свого бренду, підсилюючи повідомлення і вплив на клієнтів.





Рис.2. Взаємозв'язок ІМК та задоволеності споживачів [3]

Ефективне використання стратегічно орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє компанії досягти декількох переваг на ринку. Воно сприяє підвищенню уваги до бренду, позитивному сприйняттю його повідомлень, залученню нових клієнтів та збереженню існуючих. Крім того, такі комунікації сприяють побудові іміджу компанії та підвищенню рівня задоволеності клієнтів, що в свою чергу може привести до покращення лояльності та підтримки споживачів.

Д. Шульц розрізняє дві моделі планування рекламної діяльності, які також можна розглянути з позицій комплексу маркетингових комунікацій: "традиційне планування зсередини - назовні" і "планування ззовні - всередину" [4].

Перший підхід, "традиційне планування зсередини - назовні", означає, що планування реклами починається з конкретної організації, бренду, товару або послуги і закінчується споживачем. У цьому підході фокус знаходиться на самій організації, її цілях і повідомленні, яке потрібно передати споживачеві.

Другий підхід, "планування ззовні - всередину", починається зі споживача і розгортається до самої організації, бренду, товару або послуги. В цьому випадку планування реклами базується на дослідженні поведінки та потреб споживачів. Виявлення типу маркетингової комунікації, яка змінить ставлення споживача на користь підприємства, є основною метою цього підходу.

Обидва підходи акцентують увагу на споживачеві, його інформації та поглядах, оскільки це визначає ефективність обох моделей планування. Модель "планування ззовні-усередину" представляє діаметральну протилежність підходу "планування зсередини-назовні", орієнтуючись на фактичну поведінку споживачів на внутрішньому ринку. Її ціль полягає в знаходженні маркетингової комунікації, яка змінить ставлення споживача на користь зацікавленої компанії.

Стратегічне планування є ключовим етапом при розробці стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій. Його мета полягає в узгодженні цілей компанії, маркетингових комунікацій і стратегічних рішень щодо конкурентного позиціонування. Одним із головних завдань стратегічного планування є відновлення бренду компанії в свідомості споживачів, зокрема в порівнянні з брендами конкурентів.

Стратегії позиціонування базуються на розумінні конкурентної ситуації і стають фундаментом для розробки всіх аспектів комунікаційної стратегії. Важливо визначити значущість кожної цільової групи і зрозуміти, які комунікаційні засоби найкраще підходять для кожної з них.

Реалізація стратегічних планів вимагає прийняття тактичних рішень щодо конкретних компонентів інтегрованих маркетингових комунікацій. Отже, метою тактичного планування є втілення стратегії за допомогою оптимального поєднання інструментів маркетингових комунікацій та ефективного планування їх використання. Головний акцент робиться на досягненні кінцевого результату.

Важливою частиною стратегічного та тактичного планування є постійний моніторинг і аналіз результатів, що дозволяє вносити коригування в стратегії та тактиці комунікацій, якщо це необхідно. Враховуючи змінювану конкурентну ситуацію і вимоги цільових груп, компанія може ефективно планувати та реалізовувати інтегровані маркетингові комунікації з метою досягнення своїх стратегічних цілей.

### Ефективність звернень в інтегрованих маркетингових комунікаціях

Якщо розглядати інтегровані маркетингові комунікації з позицій ефективності звернень, то можна стверджувати, що інтегровані маркетингові комунікації (IMC) - це стратегія, яка передбачає використання різних комунікаційних каналів для передачі єдиного повідомлення споживачам. Головною метою IMC є підвищення залученості клієнтів до продуктів або послуг компанії. У цьому контексті важливо зрозуміти, що споживачі не завжди звертають увагу на джерело, з якого вони отримують інформацію. Для них головне значення має корисна цінність, яку бренд, продукт або рішення можуть принести.

IMC дозволяє підприємствам і організаціям координувати свої повідомлення і дії в різних каналах комунікації, щоб створити сильний бренд і розвинути міцні взаємини з клієнтами. Це означає, що компанія повинна використовувати різні канали, такі як реклама, пряма комунікація з клієнтами, громадські відносини, спонсорство подій та інші, для створення і підтримки єдиного образу бренду. Крім того, IMC може допомогти клієнтам задовольняти їхні потреби, оскільки вона дозволяє компаніям ефективніше спілкуватися зі споживачами і надавати їм необхідну інформацію. Це сприяє покращенню взаєморозуміння між компанією і клієнтами, що, в свою чергу, може позитивно вплинути на продажі та відносини з клієнтами.

Головним фактором для досягнення ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій є правильно сплановане звернення до цільової аудиторії, яке включає такі елементи:

- ✓ Розуміння стратегій мислення та мотиваційних факторів представників цільових груп. Важливо враховувати різні способи мислення і мотивації у цільових груп, щоб адаптувати комунікацію під їх потреби та очікування.
- ✓ Фокус на центральній ідеї. Комунікація повинна мати чітку, зрозумілу та привабливу центральну ідею, яка буде основним приводом для звернення цільової аудиторії.
- ✓ Використання підходів, що базуються на інформуванні, аргументації, образності, емоціях і розвагах. Комунікація повинна бути багатогранною і включати різні елементи, які зацікавлять та захоплять аудиторію.
- ✓ Привернення уваги через креативність. Використання нестандартних, оригінальних та творчих рішень допоможе виділитися серед інших комунікаційних повідомлень і приверне увагу цільової аудиторії.
- ✓ Послідовність в дизайні. Усі елементи комунікації повинні бути злагоджені та логічно побудовані, щоб створити єдиний і зрозумілий образ.
- ✓ Використання техніки переверсії - повторення повідомлення. Повторення ключових елементів комунікації допоможе закріпити їх у свідомості аудиторії та зробити повідомлення більш запам'ятовуваним.

- ✓ Використання позитивних висловлювань, вражень та їх імітація. Позитивне спрямування комунікації створить більшу симпатію та зацікавленість у цільової аудиторії.
- ✓ Використання мовленнєвих зворотів, які сприяють досягненню ефекту. Вдалий вибір мовленнєвих конструкцій допоможе підкреслити основні ідеї та залучити увагу цільової аудиторії.
- ✓ Системний підхід до формування комунікативних повідомлень. Всі елементи комунікації повинні бути органічно поєднані та спрямовані на досягнення конкретних маркетингових цілей.

Ці моменти допоможуть досягти більшої ефективності в інтегрованих маркетингових комунікаціях, сприяючи кращому залученню та взаємодії з цільовою аудиторією.

Для забезпечення ефективності комунікації з цільовими групами, важливо враховувати облік стратегій мислення та мотиваційних чинників представників цих груп. Це гарантує, що запропонований контент буде адекватно сприйнятий і матиме бажаний ефект.

Орієнтація на цінності та потреби споживачів, а також вирішення їх проблем повинні бути закладені у повідомленні, що мотивуватиме споживачів до певних реакцій. Сфокусованість на центральній ідеї є ключовою складовою інтегрованих маркетингових комунікацій. Ефект інтегрованих комунікацій (ІМС) полягає у тому, що споживач отримує однакову за стилем та змістом інформацію з різних джерел. Незалежно від того, чи вони читають рекламу, відвідують веб-сайт, переглядають соціальні мережі, беруть листівки або спілкуються з фахівцем, вони мають сприймати однакові описи продуктів та заяви про їх переваги у кожному повідомленні.

Використання таких підходів, таких як інформування, аргументація, образність, емоції та розваги, пов'язано з тим, що високий потік інформації може призводити до того, що безликий контент не буде помічений споживачем. Тому при створенні контенту варто звернути увагу на його емоційність, образність та релевантність інформації, яка знайде відгук у свідомості потенційних споживачів. Якщо товар або послуга передбачає включення розважального контенту, то його використання буде важливим, оскільки такий контент добре запам'ятовується.

Ефективне залучення уваги потенційних споживачів вимагає креативності, а також здатності комунікативного повідомлення вирізнитися серед інших джерел інформації, викликати інтерес і запам'ятовуватися. При цьому важлива послідовність у дизайні, яка включає використання однакових кольорів, фотографій і інших візуальних елементів для посилення важливості контенту та зв'язку різних елементів кампанії. Крім того, є перевагою те, що однаковий дизайн може допомогти знизити витрати на кампанію завдяки використанню стандартних елементів і повторному використанню візуальних матеріалів на різних носіях.

Використання техніки багаторазового повторення базується на факті, що людина краще запам'ятовує інформацію, яка повторюється. Повторення має вплив на увагу, сприйняття інформації, а також на частоту контактів. У інтегрованих маркетингових комунікаціях це досягається завдяки комплексному використанню інструментів ІМС (інтегрований маркетинговий комунікаційний підхід).

Використання позитивних висловлювань, вражень та їх імітація є ефективними засобами комунікації, оскільки люди краще реагують на позитивну інформацію, яка спрямована на їхні цінності та потреби, і викликає позитивні емоції.

Застосування відповідних мовленнєвих зворотів є важливим елементом створення контенту. Добре підібрані обороти сприяють позитивному сприйняттю інформації, полегшують її запам'ятовування та спонукають потенційних споживачів до активних дій.

Однак, для досягнення максимального ефекту, важливо враховувати системність у формуванні комунікативних повідомлень. Це передбачає не лише одноразову роботу над контентом, але й систематичне підтримування його якісного рівня. Крім того, гарантувати, що всі елементи ІМС (інтегрованого маркетингового спілкування) працюють разом для досягнення спільних цілей і отримання бажаних результатів.

Отже, для досягнення ефективності в комунікації з цільовими групами необхідно враховувати їхні стратегії мислення та мотиваційні чинники, зосереджуватись на цінностях і потребах споживачів,

використовувати інтегровані підходи та створювати контент, який буде емоційним, образним та релевантним для цільової аудиторії.

## Бюджет інтегрованих маркетингових комунікацій



Умови сучасної тотальної економії на фінансові ресурси роблять побудову ефективного бюджету для інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) особливо важливою задачею. Для вирішення цієї проблеми вченим необхідно зосередитися на пошуку оптимального науково-методичного підходу до формування такого бюджету. «Традиційні підходи до розрахунку бюджету ІМК передбачають здійснення факторного аналізу фінансово-господарських показників діяльності банку до та після впровадження маркетингово-комунікаційних заходів з метою удосконалення процесу управління та послідовного впливу цих заходів на розмір прибутку» [5].

Бюджет інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) є важливою складовою реалізації стратегічних і тактичних планів компанії. ІМК включає в себе всі інструменти та канали комунікації, які використовуються для спілкування з цільовою аудиторією і передачі маркетингового повідомлення.

Розробка та виконання ефективної ІМК-стратегії може вимагати значних фінансових зусиль. Багато компаній витрачають великі суми грошей на рекламу, публічні відносини, прямий маркетинг, спонсорство подій, цифровий маркетинг та інші маркетингові ініціативи.

Оптимальний розмір бюджету ІМК залежить від різних факторів, таких як розмір компанії, галузь, конкуренція, цілі ІМК, цільова аудиторія та стратегічні цілі компанії. Наприклад, глобальні бренди можуть витрачати мільярди доларів на рекламні кампанії, тоді як менші підприємства можуть мати більш обмежений бюджет.

Важливо також ефективно розподіляти бюджет ІМК між різними маркетинговими каналами та інструментами, зосереджуючи увагу на тих, які найкраще взаємодіють з цільовою аудиторією. Аналіз результатів попередніх маркетингових кампаній, використання метрик та інструментів вимірювання ефективності можуть допомогти прийняти обґрунтовані рішення щодо розподілу бюджету.

Незалежно від розміру бюджету, важливо враховувати, що ефективність ІМК не залежить тільки від суми витрат, але й від якості стратегії, творчого підходу, спрямованості на цільову аудиторію та правильного використання маркетингових інструментів.

Маркетингові бюджети компаній B2B складають в середньому близько 6,4% доходів [3].

Відсутність зв'язку між бюджетом і ефективністю використання інтегрованих маркетингових комунікацій позбавляє їх доцільності. Тому важливо враховувати ключові аспекти, які поєднують бюджет і ефективність застосування інтегрованих маркетингових комунікацій. Наведемо ці аспекти.

1. Бюджет інтегрованих маркетингових комунікацій слід розглядати як інвестицію, оскільки їхній вплив зростає з часом, а не дає миттєвого результату.

2. Основним питанням при плануванні інтегрованих маркетингових комунікацій є: "Які фінансові ресурси потрібні для ефективного досягнення цільової аудиторії та бажаної реакції?"

3. При однаковій сумі бюджету для інтегрованих маркетингових комунікацій та програм, що базуються на виборі окремих інструментів або точковому плануванні, перші будуть більш ефективними завдяки постійній присутності компанії в інформаційному полі.

4. Правильне розставлення пріоритетів в інтегрованих маркетингових комунікаціях дозволяє передати повідомлення споживачу з меншими витратами.

Бюджет інтегрованих маркетингових комунікацій спрямований на досягнення комунікаційних цілей з максимальною ефективністю і рентабельністю витрат. Він має охоплювати прямі та непрямі витрати на комунікаційні програми. Наприклад, бюджет на продуктову інформацію включатиме витрати на написання тексту, дизайн, друк та розповсюдження. Бюджет для виставки включатиме оренду



виставкових площ, дизайн і виробництво стендів, рекламу заходу, розваги для клієнтів, витрати на персонал і так далі.

У бюджеті також вказуються терміни витрат протягом року. Багато підприємств та організацій планують свої витрати щоквартально, щоб розподілити їх рівномірно, але великі події, наприклад, запуск нового продукту, можуть призвести до збільшених витрат у певному кварталі. Хоча бюджет повинен охоплювати передбачувані витрати на всі заплановані заходи протягом року, він також повинен містити резервний фонд для покриття витрат на нові можливості для бізнесу.

Складання бюджету може виявити можливості зменшення витрат на маркетингові комунікації шляхом співпраці з одним комунікаційним агентством та узгодженості контенту.

Під час реалізації програми інтегрованих маркетингових комунікацій важливо відстежувати ефективність витрат, вимірювати, наскільки успішно програма досягла комунікаційних цілей у відношенні до витрат на її реалізацію. Треба оцінювати, які складові ІМС були найефективнішими, а які потребують коригування, як з фінансової, так і змістової точки зору.

Бюджет маркетингової комунікації (ІМС) може бути встановлений на основі різних технік:

- ✓ Вільне розміщення - бюджет визначається на основі особистого досвіду керівництва, філософії бізнесу та маркетингової інтуїції.
- ✓ Доступність - верхня межа бюджету встановлюється залежно від ресурсів, доступних у компанії.
- ✓ Відношення до продажів - бюджет розраховується на основі минулого досвіду продажів або на прогнозних значеннях.
- ✓ Конкурентні порівняння - бюджет визначається на основі затрат основних конкурентів.
- ✓ Експериментальний підхід - бюджет розраховується шляхом тестування ринку і визначення оптимальних розходів.
- ✓ Цільовий метод - бюджет встановлюється на основі конкретних цілей інтегрованих маркетингових комунікацій та їх складових.

Ці техніки допомагають підприємствам встановити бюджет ІМС, враховуючи різні фактори, такі як власний досвід, ресурси, продажі, конкуренти, експерименти та цілі маркетингової комунікації. Вибір підходящої техніки залежить від конкретних потреб і можливостей кожної компанії.

З прикладами застосування інтегрованих маркетингових комунікацій Ви можете ознайомитися [тут](#)<sup>[6]</sup>.

Коротко зі змістом теми [Інтегровані маркетингові комунікації](#) можна ознайомитися за матеріалами презентації.



## Питання для самоконтролю

1. Надати визначення інтегрованих маркетингових комунікацій, навести приклади.
2. Що представляє собою внутрішня інтеграція комунікацій?
3. Яку концепцію мають Інтегровані маркетингові комунікації?
4. Що включають основні елементи інтегрованих маркетингових комунікацій?
5. На які положення повинні спиратися Інтегровані маркетингові комунікації?
6. Що представляє собою планування інтегрованих маркетингових комунікацій?
7. Розкрийте зміст взаємодії компанії та клієнта в процесі планування.
8. Надайте визначення ситуаційного аналізу. Що є його основною метою?
9. Коли проводимо сценарний аналіз? Наведіть приклади.
10. Розкрийте зміст взаємозв'язку інтегрованих маркетингових комунікацій та задоволеності споживача.
11. Які елементи включає правильно сплановане звернення до цільової аудиторії? Розкрийте їх зміст та наведіть приклади.



## Практичне завдання

### Завдання 1.

Провести наукове дослідження визначення змісту інтегрованих маркетингових комунікацій різними авторами, зробити висновки.

### Завдання 2.

Розробка проекту (Згенерувати ідеї щодо відстеження громадської думки та зв'язків з громадськістю щодо відкриття та роботи підприємства громадського харчування на території Вашої громади у повоєнний час. Проілюструвати цей матеріал на дошці Padlet.)

### Завдання 3.

Сплануйте інтегровані маркетингові комунікації для логістичної організації, розробіть контент для ІМК цієї організації та розрахуйте бюджет запланованих дій ІМК.



## Ситуаційна вправа

За наведеним посиланням, ознайомтеся з характеристикою [ТОВ "Гайсинський молокозавод"](#), продукцією, яку виробляє завод, з його партнерами.

Питання та завдання до ситуаційної вправи:

1. Проаналізуйте фактори макро- та мікро-маркетингового середовища для ТОВ «Гайсинський молокозавод» (зокрема пов'язані з лібералізацією імпорту у зв'язку зі вступом України до Євросоюзу).
2. Проведіть сегментацію ринку, на якому працює завод та оберіть найбільш привабливі, на ваш погляд, сегменти.
3. Визначте маркетингові комунікації, які використовує компанія зараз під час воєнного стану і що Ви можете їй порадити на майбутнє.



## Тест

1. Проблема низької ефективності комунікаційного процесу лежить у:  
А) неузгодженості повідомлень, які йдуть по різних каналах комунікацій;  
В) невикористанні різних комунікаційних інструментів;  
С) незадіяності можливих носіїв комунікаційного повідомлення;  
D) невикористанні всіх можливих засобів комунікації.
2. Інтегровані маркетингові комунікації представляють собою:  
А) цілісну систему, де всі компоненти (установки, завдання, підсистеми та елементи) гармонійно поєднуються для досягнення спільної мети — ефективного впливу на споживача.  
В) об'єднання всіх каналів маркетингових комунікацій;  
С) це стратегічний підхід до маркетингу, що передбачає використання різних засобів комунікації і реклами для досягнення однорідного та узгодженого впливу на цільову аудиторію;  
D) немає правильної відповіді.
3. ІМК базуються на такому положенні:  
А) інтеграція в рамках стратегій індивідуального маркетингу, маркетингу довіри;

- B) використання нових інструментів і технологій в маркетингових комунікаціях;
- C) оцінка ефективності маркетингових комунікацій;
- D) усі відповіді правильні.

4. Для тактичного планування ІМК попередньо необхідно провести:

- A) оперативний аналіз;
- B) сценарний аналіз;
- C) ситуаційний аналіз;
- D) проєктний аналіз.

5. Сценарний аналіз представляє собою

- A) методику аналізу, що показує стан системи на певний момент часу;
- B) методику аналізу, при якій набір певних обставин порівнюється з найбільш ймовірними обставинами або обставинами базового стану;
- C) методику аналізу результатів, які залежать від якісних ознак маркетингового дослідження;
- D) методику аналізу вірогідної залежності між випадковими величинами.

6. При складанні ефективного бюджету ІМК не враховується, що:

- A) бюджет ІМК необхідно розглядати як інвестиції;
- B) для того, щоб донести повідомлення до цільової аудиторії і отримати заплановану реакцію, необхідно визначити кошти, які потрібні;
- C) бюджет ІМК – це разові транзакції;
- D) донесення повідомлення до споживача з меншими витратам, передбачає розстановку пріоритетів в ІМК.

7. Маркетингові бюджети компаній B2B складають?

- A) в середньому близько 5,6% доходів;
- B) в середньому близько 6,4% доходів;
- C) в середньому близько 7,8% доходів;
- D) в середньому близько 9,5% доходів;

8. Що свідчить про правильно сплановане звернення до цільової аудиторії?

- A) облік стратегій мислення представників цільових груп;
- B) послідовність у дизайні;
- C) сфокусованість на центральній ідеї;
- D) всі відповіді правильні.

9. Стратегії позиціонування базуються на:

- A) визначенні важливості кожної цільової групи і підборі комунікацій до кожної з них;
- B) розумінні конкурентної ситуації, на якій ґрунтується кожен аспект комунікації;
- C) використанні нових інструментів і технологій в маркетингових комунікаціях;
- D) розумінні конкурентної ситуації, яка є точкою опори, на якій ґрунтується кожен аспект комунікації, та визначенні • важливості кожної цільової групи і розумінні, які комунікації підходять кожній з них.

10. Мета стратегічного аналізу - це:

- A) ув'язка воедино мети компанії, цілей маркетингових комунікацій і стратегічних рішень щодо конкурентного позиціонування;
- B) втілення стратегії за допомогою оптимального поєднання інструментів маркетингових комунікацій;
- C) розумінні конкурентної ситуації, на якій ґрунтується кожен аспект комунікації;
- D) всі відповіді правильні.



## Джерела

1. Романенко О.О. Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/48398936.pdf>
2. Як визначити правильні маркетингові канали для вашого бізнесу. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/how-to-identify-the-right-marketing-channels-for-your-business/>
3. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / під заг. ред. Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691\\_MARKETINGOVI\\_KOMUNIKACII\\_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf)
4. Страшинська Л. В., Самонова Т. Б. Стратегічне планування інтегрованих маркетингових комунікацій. URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/7365/Strashynska.pdf?sequence=1>
5. Радченко О. В. Урахування фактору часу при формуванні бюджету інтегрованих маркетингових комунікацій банку на прикладі АТ «Ощадбанк». URL: [https://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/articles/issue\\_9/O\\_V\\_RadchenkoAccounting\\_for\\_the\\_time\\_factor\\_in\\_the\\_formation\\_of\\_an\\_integrated\\_marketing\\_communications\\_budget\\_to\\_the\\_bank.pdf](https://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/articles/issue_9/O_V_RadchenkoAccounting_for_the_time_factor_in_the_formation_of_an_integrated_marketing_communications_budget_to_the_bank.pdf)
6. Як комунікує Coca-Cola. URL: <https://bazilik.media/iak-komunikuie-coca-cola/>





Навчальне видання

Сафронська Ірина Михайлівна

**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ**

Навчальний посібник

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Підписано до видання 29.12.2023.

Гарнітура Calibri Light. Умов. друк. арк. 17,4. Обл.-вид. арк. 18,8.

Вид. No 3403.

Видавець і виготовлювач:

Видавництво Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля

**Свідоцтво про реєстрацію: серія ДК No 1620 від 18.12.03 р.**

Юридична адреса: пр-т Центральний, 59-а, м. Северодонецьк, 93400, Україна

Фактична адреса: вул. Іоанна Павла II, 17, м. Київ, 01042, Україна

E-mail видавництва: [izdat@snu.edu.ua](mailto:izdat@snu.edu.ua)