

Волинський національний університет
імені Лесі Українки
Кафедра маркетингу

Ярослава Савчук

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

**Методичні вказівки до
проведення практичних занять**

**ЛУЦЬК
2024**

УДК 339.138:659.4(07.034)
С 36

*Рекомендовано до друку науково-методичною радою
Волинського національного університету імені Лесі Українки
(протокол № 6 від 21 лютого 2024 р.)*

Рецензенти:

Борисюк О.В. – кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів
Волинського національного університету імені Лесі Українки.

Савчук Я.О.

С-36 Маркетингова політика комунікацій. Методичні вказівки до проведення
практичних занять. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2024. 69 с.

Анотація: Методичні вказівки до проведення практичних занять містять
структуру освітнього компонента, теми практичних занять, питання до
обговорення, практичні завдання. Рекомендовано студентам освітнього ступеня
«бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» денної форми навчання

УДК 339.138:659.4(07.034)
©Савчук Я.О., 2024
© Волинський національний
університет імені Лесі Українки, 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1.СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА	7
2.ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ	8
<i>Змістовий модуль 1. Теоретичні засади формування маркетингової політики комунікацій</i>	8
Тема 1. Комунікації у системі маркетингу	8
Тема 2. Прийоми створення комунікаційного звернення	12
Тема 3. Форми та методи стимулювання збуту	19
Тема 4. Прямий маркетинг	25
Тема 5. Персональний продаж	28
<i>Змістовий модуль 2 Планування і реалізація маркетингової політики комунікацій</i>	29
Тема 6. Реклама в системі маркетингових комунікацій	29
Тема 7. Зв'язки з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій	38
Тема 8. Організація виставкової діяльності	47
Тема 9. Інноваційні комунікаційні технології	50
Тема 10. Планування, організація та контроль у системі маркетингових комунікацій	60
Тема 11. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій	64
3.РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	67

ВСТУП

У сучасних умовах економічного розвитку особливої уваги потребує управління маркетинговими комунікаціями. Маркетингова політика комунікацій є однією із складових комплексу маркетингу. Приваблива товарна пропозиція виробника, поширюючись через розгалужену збутову систему, тільки тоді знаходить свого споживача і задовольняє його потреби, коли підкріплюється відповідною комунікативною програмою. Головне призначення маркетингових комунікацій – інформаційне забезпечення споживачам можливості здійснення вибору пропонуванних товарів і послуг, а також налагодження зворотнього зв'язку від покупців.

Метою даного освітнього компонента є формування у здобувачів сучасного економічного мислення та системи спеціальних знань щодо системи, методів та алгоритмів маркетингових комунікацій на основі засвоєння основних теоретичних положень та опанування необхідних практичних навичок.

Основними завданнями освітнього компонента є: ознайомлення здобувачів освіти з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингової політики комунікацій; відпрацювання практичних навичок розв'язання маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку напрямів та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Результати навчання (Компетентності)

Компетентності, яких здобувач освіти набуде в результаті вивчення дисципліни:

Інтегральна компетентність (ІНТ)

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

Фахові компетентності

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

Програмні результати навчання

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі вищої освіти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку здобувачі вищої освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених курсом. У разі відсутності через хворобу надати відповідну довідку. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка. Здобувач вищої освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь у навчальному процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти. Результати навчання, здобуті шляхом формальної, неформальної та/або інформальної освіти, визнаються в ВНУ імені Лесі Українки шляхом валідації (https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2021-02/Polozhennia_%20vyznannia_rezultativ_navchannia_formalnii.pdf)

Визнанню можуть підлягати такі результати навчання, отримані в неформальній освіті, які за тематикою, обсягом вивчення та змістом

відповідають як освітньому компоненту в цілому, так і його окремому розділу, темі (темам), індивідуальному завданню, контрольній роботі тощо, які передбачені силабусом навчальної дисципліни.

Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, відбувається в семестрі, що передує семестру початку вивчення освітнього компонента, або першого місяця від початку семестру, враховуючи ймовірність не підтвердження здобувачем результатів такого навчання.

Політика щодо академічної доброчесності: виконані завдання здобувачів вищої освіти мають бути їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших осіб є прикладами можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача вищої освіти є підставою для її незарахування, незалежно від масштабів плагіату чи обману.

Політика щодо дедлайнів та перескладання: роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-1 бал). Складання модулів відбувається лише раз, відповідно до встановленого терміну, оскільки є можливість отримати бали на іспиті.

Політика виставлення балів. Враховуються бали поточного (40 балів) та модульного чи підсумкового оцінювання (60 балів). При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність здобувача вищої освіти під час занять; не допускаються пропуски та запізнення на заняття; заборонено використання мобільного телефону, планшету чи інших мобільних пристроїв під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання. Підсумковий семестровий контроль у вигляді екзамену передбачає оцінку засвоєння студентом навчального матеріалу на підставі результатів виконання ним усіх видів запланованої навчальної роботи впродовж семестру.

Підсумкова семестрова оцінка з освітнього компонента виставляється без складання іспиту, якщо здобувач вищої освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компонента, і набрав при цьому не менше 75 балів. Така оцінка виставляється та заноситься до екзаменаційної відомості й індивідуального навчального плану здобувача вищої освіти у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача вищої освіти. У випадку незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг (згідно силабусу навчальної дисципліни) здобувач вищої освіти складає іспит у формі письмового опитування. При цьому на іспит виноситься 60 балів, а бали, набрані за результатами модульних контрольних робіт, анулюються.

1. СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Назва змістовних модулів і тем	Усього	У тому числі				Форма контролю/ Бали
		лек-ції	прак-тичні	консу-ль-тації	самос-тійна робота	
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади формування маркетингової політики комунікацій						
Тема 1 Комунікації у системі маркетингу	11	2	2	1	6	О, Р / 2 бали
Тема 2. Прийоми створення комунікаційного звернення	15	4	4	1	6	РЗ/К / 4 бали
Тема 3. Форми та методи стимулювання збуту	17	4	4	1	8	РЗ/К / 4 бали
Тема 4. Прямий маркетинг	13	4	2	1	6	О, П / 4 бали
Тема5.Персональний продаж	13	2	4	1	6	ДС, Р / 2 бали
Разом за модулем 1	69	16	16	5	32	max 16 балів
Змістовий модуль 2 Планування і реалізація маркетингової політики комунікацій						
Тема 6. Реклама в системі маркетингових комунікацій	13	4	4	1	4	О, Р/ 4 бали
Тема 7. Зв’язки з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій	14	4	4		6	РЗ/К / 4 бали
Тема 8. Організація виставкової діяльності	11	2	2	1	6	О, П / 4 бали
Тема 9. Інноваційні комунікаційні технології	15	4	4	1	6	РЗ/К / 4 бали
Тема 10. Планування, організація та контроль у ситемі маркетингових комунікацій	13	4	4	1	4	ДС, П / 4 балів
Тема 11. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій	15	4	4	1	6	О, Р / 4 балів
Разом за модулем 2	81	22	22	5	32	max 24 бали
Види підсумкових робіт						60
Модульна контрольна робота 1						МКР/ 30 балів
Модульна контрольна робота 2						МКР/ 30 балів
Всього годин / Балів	150	38	38	10	64	max 100 балів

2. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади формування маркетингової політики комунікацій

Тема 1. Комунікації у системі маркетингу

Мета: ознайомити студентів з сутністю маркетингової політики комунікацій, елементами процесу маркетингових комунікацій, роллю і місцем маркетингових комунікацій в системі маркетингу. Пояснити і засвоїти значення правильного визначення цільової аудиторії комунікації.

Норма часу (згідно із силабусом освітнього компонента) 2 год.

План практичного заняття

1. Ознайомитися із складовими маркетингової комунікації, розкрити суть кожного із них (обговорення питання)
2. Проаналізувати законодавчі основи діяльності служб маркетингових комунікацій (підготовка письмової роботи (реферату))
3. Пояснити, яким чином визначити цільову аудиторію комунікації для сайту або інтернет-магазину. Визначення цільової аудиторії з допомогою Google Analytics. (виконати практичні завдання 1,2).
4. Створення «персони», що відображає цільову аудиторію (виконати практичне завдання 3).

Рекомендації до виконання завдання 1

Цільова аудиторія - це група людей, об'єднаних загальними ознаками. Це можуть бути представники однієї статі, віку, соціального статусу. Їм притаманні інші риси:

- зацікавленість у товарі. Ось прості приклади цільової аудиторії: ті, хто займається балетом, найімовірніше захочуть купити взуття для цього. Ті, хто має авто, охоче заплатять за деталі для нього, і т. д.;
- можливість здійснити покупку. VIP-тури за кордон не пропонують школярам, бутіки не відкривають у спальних районах;
- сприйнятливості до дії маркетингологів. Людей, відданих одному бренду, важко переманити на бік конкурента.

Будь-яка цільова аудиторія має ядро. Це група активних покупців, які приносять більшу частину прибутку (легше здійснюють покупки, постійно повертаються). За своєю сутністю, ядро цільової аудиторії — це лояльні клієнти, які легше здійснюють покупки, постійно повертаються.

У відповідності до цього ствердження, розрізняють і види цільової аудиторії:

1. Основна. Це люди, які ухвалюють рішення про купівлю, тому їх потрібно зацікавити насамперед.
2. Непряма. Це цільова аудиторія людей, які хоча й беруть участь у процесі, але рідко самі наважуються щось купити.

Виділяють також широку та вузьку цільову аудиторію (наприклад, споживачі спортивної продукції та покупці товарів для гри у футбол).

Є аудиторія, яку визначають за типом цільової групи:

- B2B (бізнес для бізнесу). Сегмент більш стабільний. Наприклад, якщо це компанія з виробництва косметики, її споживачами будуть салони краси, приватні кабінети;

- B2C (бізнес споживача). Сегмент мінливий (з'являються нові технології, тренди), тому потрібно хоча б раз на 30 днів моніторити ринок, щоб підлаштовуватися під цільову аудиторію. Для компанії з виробництва косметики це будуть жінки, чоловіки, на яких вона орієнтована. Відмовлятися від покупки вони можуть і через політичні, економічні чинники та ін.

Для сайту цільова аудиторія може ділитися на людей, зацікавлених у контенті – вони заходять, щоб почитати про продукцію – та зацікавлених у покупці (переходять, щоб замовити товари чи послуги).

Основна помилка, яку припускаються власники бізнесу, які працюють без маркетолога, – виділення широкої цільової аудиторії. Вони вважають, що їхній товар потрібен усім, тому часто через це марно витрачають бюджет – витрати на їхню рекламу не окупаються.

Чому важливо знати та аналізувати аудиторію сайту та інтернет-магазину?

Упорядкування портрета потенційного клієнта — процес довгий і складний. Через це багато власників інтернет-магазинів, сайтів послуг вважають за краще опустити цей етап. Мовляв, вони й так чудово знають свою аудиторію.

Насправді навіть просунутий маркетолог не зможе навмання правильно скласти портрет цільової аудиторії. Без збору безлічі відомостей та їх вивчення не обійтися. А без хорошого аватара цільової аудиторії, своєю чергою, важко знайти правильний підхід до потенційного клієнта.

Таким чином, етап збору та аналізу інформації з цільової аудиторії необхідний. Без цих відомостей просто не вдасться досягти максимального ефекту від рекламної кампанії, навіть якщо для її розробки буде найнятий справжній професіонал.

Пропонуємо студентам поділитися кілька груп, що користуватимуться такими методами аналізу цільової аудиторії інтернет-магазину.

1. Метод 5W

Це дітище засновника консалтингової фірми Added Value. Свою цікаву назву метод 5W отримав тому, що для визначення цільової аудиторії потрібно дати відповіді на 5 питань: What? Who? Why? When? Where?

Припустимо, що ви продаєте декоративну косметику для жінок. Спробуємо описати цільову аудиторію методом 5W:

Дайте максимально розгорнуті відповіді питання. Це допоможе не просто скласти образ потенційного покупця, а й знайти найкращі способи запропонувати йому товар.

2. Метод «від зворотного»

Тут слід відштовхуватися від кінцевого результату. Тобто, подумайте над тим, що отримає ваш клієнт від покупки. Потім опишіть маршрут, яким людина пройде до отримання потрібного йому результату. Далі продумайте потреби, що

мотивують його пройти цей шлях. На завершальному етапі проаналізуйте цільову аудиторію і з'ясуйте, який сегмент з великою ймовірністю виникне ця потреба.

На виході має залишитися кілька сегментів цільової аудиторії. На підставі цих відомостей розробте обмежену кампанію під окремі групи користувачів та протестуйте припущення.

3. Метод визначення можливої цільової аудиторії від продукту

Якщо товар має якісь незвичайні властивості, варто зачепитися за них при пошуку цільової аудиторії. Дійте таким чином:

1. Візьміть кілька конкурентних продуктів, оцініть їх та порівняйте зі своїми.

2. Влаштуйте опитування існуючих покупців та з'ясуйте їх потреби, характеристики.

3. Коротко проаналізуйте свій продукт: з'ясуйте плюси та мінуси, можливості для рекламування та можливі труднощі у процесі.

4. Розділіть ринок покупців на три групи: ті, хто вже купує ваш продукт, можливі клієнти та люди, які точно не зацікавляться ним.

5. Зробіть детальний опис людей.

6. Заплануйте заходи щодо залучення потенційних покупців.

Далі просто тестуйте свої пропозиції та дивіться, хто краще відреагує на ваш товар.

4. Метод визначення цільової аудиторії від ринку

Такий спосіб передбачає врахування поточного становища конкурентного ринку. Алгоритм дій наступний:

1. Вивчення ринку, пошук готової звітності чи купівля матеріалу у маркетингових компаніях.

2. Опитування клієнтів та потенційної цільової аудиторії.

3. Аналіз конкурентів: їх товару, унікальної торгової пропозиції.

4. Попередній прогноз цільової аудиторії із складанням детального опису покупця.

5. Перевірка гіпотези.

Яким би методом ви вирішили скористатися? Визначте цільову аудиторію комунікації для обраного сайту або інтернет-магазину.

Рекомендації до виконання завдання 2

Google Analytics дозволяє отримати максимально повну інформацію про відвідувачів сайту та на її підставі скласти детальний портрет цільової аудиторії.

Насамперед варто проаналізувати географічний розподіл відвідувачів — країни та міста. Це дозволить зрозуміти, де знаходиться основна цільова аудиторія сайту. Також важливо вивчити дані про вік і стать: відсоткове співвідношення чоловіків та жінок, вікові групи, що переважають. На підставі цієї інформації можна робити висновки про переваги та інтереси своїх клієнтів.

Дані про країни та міста ви знайдете в розділі «Аудиторія» у вкладці «Географія», а відомості про вік та поле відвідувачів сайту — у вкладці «Демографія». Вкладка «Активність користувачів» показує глибину перегляду сторінок та виконані дії. А у звіті «Інтереси» можна побачити їхні переваги та хобі.

Не менш важливий параметр — мова спілкування користувачів. Особливо це актуально для мультимовних сайтів. Аналіз такої інформації допоможе визначити, якими мовами краще вести комунікацію з цільовою аудиторією. Ця інформація доступна в розділі «Аудиторія» у вкладці «Мова».

Також варто проаналізувати пристрої, з яких заходять споживачі: персональні комп'ютери, мобільні телефони, планшети. Ці дані є важливими для оптимізації сайту під різні пристрої. Їх ви знайдете в розділі «Технології» у вкладці «Огляд».

Зрештою, дуже корисні дані про джерела трафіку — звідки приходять відвідувачі сайту. Це дозволяє оцінити, наскільки ефективними є канали залучення цільової аудиторії та скоригувати маркетингову стратегію. Щоб проаналізувати джерела переходів на сайт, потрібно зайти до розділу «Джерела трафіку» у вкладці «Всі джерела трафіку». Тут відображаються дані про соцмережі, рекламні кампанії та ін.

Отже, всебічний аналіз аудиторії за допомогою Google Analytics є фундаментом для вибудовування ефективної стратегії просування та розвитку інтернет-ресурсу, орієнтованої на цільову аудиторію.

Здійсніть аналіз цільової аудиторії обраного сайту або інтернет-магазину з допомогою Google Analytics.

Рекомендації до виконання завдання 3

Як створити персону. Маркетологи ще називають це аватаром чи персонажем. Персона — представник нашого головного сегмента. Тобто покупець, який потребує товару. Тут уже розписано детальний портрет клієнта з урахуванням:

1. Соціально-демографічні дані. Стать, вік, освіта, робота, місце проживання та ін.

2. Біль. Мається на увазі проблема, через яку людині необхідно придбати цей товар або замовити послугу.

3. Заперечень. Те, що може змусити відмовитися від придбання товару.

4. Способи використання Інтернету. З якого пристрою людина переглядає товари, де він у цей час перебуває, як часто «висить» у мережі.

На виході виходить повний опис справжньої людини. Наприклад:

Аліна, 28 років, мешкає у Харкові. Працює продавцем-консультантом у магазині спортивних товарів. Інтернет користується близько 15 років, виходить у мережу переважно зі смартфона, а рідше — через ПК. Легко здійснює замовлення в інтернет-магазині через кошик. Для неї важливі невисока вартість, багато позитивних відгуків, можливість оплати післяплатою.

Коли на руках є такий опис цільової аудиторії, легко скласти цільове рекламне повідомлення. Наприклад, вказати, що в магазині можна замовити товар у пару кліків, є різні способи оплати. Інформація про персону дає можливість також краще опрацювати сам сайт: спростити форму замовлення, вивести відомості з оплати та доставки на чільне місце, адаптувати дизайн під мобільні пристрої.

Таким чином, докладна характеристика цільової аудиторії дійсно необхідна. Хоча не можна з точністю сказати, що з перших контактах із рекламою людина придбає товар. На кожному етапі контакту необхідно по-різному взаємодіяти з потенційним клієнтом. Це дозволить грамотно і ненав'язливо конвертувати їх у покупця.

Створіть детальний портрет клієнта, що відображає цільову аудиторію для обраного вами товару чи послуги.

Тема 2. Прийоми створення комунікаційного звернення

Мета: ознайомити студентів із етапами, принципами та завданнями побудови комунікаційної політики. Зосередити увагу на підходах до створення комунікаційного звернення, як складової програми маркетингових комунікацій.

Норма часу (згідно із силабусом освітнього компонента) 4 год.

План практичного заняття

1. Проаналізувати етапи розробки комунікаційної політики (обговорення питання)
2. Систематизувати завдання комунікаційної політики (підготовка письмової роботи (реферату))
3. З'ясувати, у чому різниця між раціональними, емоційними та моральними зверненнями (виконати практичне завдання 1)
4. Розробити способи корекції негативних стереотипів, а також прийоми посилення позитивних стереотипів цільової аудиторії у комунікаційному зверненні (виконати практичне завдання 2, 3)
5. Тестування комунікаційного звернення з метою його оцінки (розгляд кейсу)

Рекомендації до виконання завдання 1

У зверненні, як правило, відображено заклик (слоган), тему, ідею або унікальну торгову пропозицію, тобто розробники звернення намагаються сформулювати певні переваги, мотивації або причини, які спонукають аудиторію думати про рекламований продукт або обговорювати його. Існує багато типів закликів, але найчастіше використовуються раціональні, емоційні і моральні заклики.

Раціональний заклик розрахований на інтереси аудиторії. Він стверджує, що продукт забезпечить заявлені переваги. Прикладом можуть бути звернення, які демонструють якість продукту, його економічність, цінність або ефективність. Існує поширена думка про те, що на раціональний заклик найбільше реагують промислові покупці. Але й інші споживачі, особливо коли вирішують питання

про серйозну покупку, як правило, збирають необхідну ділову інформацію і порівнюють варіанти. При цьому вони також (як і ділові покупці) реагуватимуть на якість, економічність, споживчі властивості і ефективність товару.

Емоційний заклик повинен викликати позитивні або негативні емоції, які мотивують покупку. Можливо, товар компанії не перевершує товар конкурентів, але у споживачів з ним пов'язані певні унікальні асоціації — комунікації в такому разі повинні звертатись до таких асоціацій. Маркетологи використовують заклики, що викликають позитивні емоції — веселощі, любов, гордість тощо. Заклики, що ґрунтуються на негативних емоціях (наприклад, страх), ефективні тільки до певної межі, без перебільшення. Такі заклики будуть результативніші, коли комунікації пропонують доступні й ефективні рецепти позбутися страху.

Моральний заклик звернений до почуття покупців щодо того, що правильно і що заведено робити. Використовуючи моральні заклики, людям нагадують, що потрібно підтримати певні суспільні заходи, зокрема спрямовані на охорону навколишнього середовища, допомогу інвалідам тощо.

При формуванні системи маркетингових комунікацій підприємства прийнято вважати, що високоосвічені люди і/або інтелектуали є менш схильними до побічного впливу, проте цей факт не доведений остаточно. Люди, що приймають зовнішні заклики як керівництво до дії, які володіють слабковираженим власним світоглядом, невпевнені в собі, здаються більш схильними до переконання. Проте дослідження американських вчених показують визначений взаємозв'язок між впевненістю в собі і схильністю вселянню. Причому ті, що мають середній ступінь впевненості в собі, надаються найбільше схильними переконанням. У людей, котрих уже намагалися переконати, буде інша відповідна реакція, ніж у тих, кого переконувати не намагалися.

Ефективність маркетингових комунікаційних звернень залежить, у першу чергу, від джерел звертання, як-от від самих комунікаторів. Обравши опору на наявні в суспільстві типи комунікації, природним чином нам необхідно знайти опору на більш ефективні для даної аудиторії типи комунікаторів. Це пов'язано з прийнятою схемою комунікації, коли було виявлено, що на аудиторію не тільки і не стільки діють засоби масової інформації, як наступне обговорення їхніх новин разом із "лідерами думок". У цьому ж змісті використовується термін "ключові комунікатори".

Відишукайте приклади раціонального, емоційного та морального комунікаційного звернення. У чому полягає різниця між ними?

Рекомендації до виконання завдання 2

Стереотипне мислення включає надмірну реакцію на інформацію, яка породжує або підтверджує стереотип і недостатню реакцію на інформацію, яка йому суперечить. Стереотипи можуть змінюватися, якщо нова інформація змінить найбільш відмінну рису групи. Відповідно, стереотипи часто

використовуються і можуть впливати на рішення споживачів щодо купівлі товарів або послуг.

Поведінкові стереотипи – це поширені і спрощені ідеї, згідно з якими споживачі вибирають, використовують і розпоряджаються товарами або послугами.

Наприклад, стереотипом можна вважати те, що люди сприймають недорогі товари як низькоякісні, а дорогі – як якісні, що впливає на вибір і використання багатьох продуктів.

Поведінка споживачів і поведінкові стереотипи розглядатимуться нами на ринку маркетплейсів України. Маркетплейс – це онлайн-платформа, за допомогою якої безліч різних продавців можуть представляти і продавати свої товари великій базі покупців. Нині маркетплейси є ефективними каналами продажів і дають змогу підприємствам підвищити рівень впізнаваності серед лояльних споживачів, не витрачаючи значних коштів, що є особливо актуальним для українського малого підприємництва. Маркетплейси містять такі основні елементи, як опис товарів, інструменти замовлення, система оцінювання товарів і рейтинг продавців, складений на основі відгуків споживачів.

Серед маркетплейсів України можна виділити такі типи: спеціалізовані, сервіси пошуку спеціалістів, мультимаркети, класифайди. У 2023 р. лідерами є OLX, Rozetka, Prom. Зауважимо, що маркетплейси продають товари і послуги не тільки споживачам (B2C), а й використовують обмін B2B (Prom) і C2C (Olx).

Процес купівлі у маркетплейсах проходить за такими етапами: усвідомлення потреби споживачем; пошук інформації в мережі Інтернет; оцінювання всіх альтернатив у маркетплейсах; замовлення товару або послуги в маркетплейсі; споживання товару або послуги; оцінка результату зробленої покупки за допомогою відгуків і оцінок.

Основним недоліком маркетплейсів вважають те, що вони недостатньо регулюються державою: можуть продавати неякісні товари або послуги, надавати неправдиву інформацію клієнтам, продавати підробки.

Маркетплейс є онлайн-магазином, якому також притаманні свої поведінкові стереотипи, тобто поширені і спрощені ідеї, за якими споживачі вибирають продукти на маркетплейсах. Завданням підготовчого етапу є визначення поширених суджень у Інтернет-споживачів щодо здійснення покупки або отримання послуги за допомогою засобів електронної комерції, зокрема маркетплейсів. Проаналізовано інформацію з відкритих джерел, включаючи незалежні спеціальні сайти відгуків, платформи маркетплейсів України з оцінками і рейтингами клієнтів, результати опитувань та соціологічних досліджень.

Виявилося, що споживачі під час вибору і прийняття рішення про покупку орієнтуються на думки інших незнайомих людей, їхні відгуки про товар або послугу мають значення.

Український онлайн-покупець звертає особливу увагу на наданий продавцем опис продукту, достовірність і повноту характеристик. Це дає змогу

виокремити вісім негативних поведінкових стереотипів ринку маркетплейсів України:

- 1) товар чи послуга без відгуків можуть бути неякісними;
- 2) продукт із негативними відгуками може бути неякісним;
- 3) багато гарних відгуків виглядають штучно створеними;
- 4) продукт з одним фото може бути неякісним;
- 5) ціна, нижча за ринкову, виглядає підозріло;
- 6) якщо характеристики продукту розкриті недостатньо, то він може бути неякісним;
- 7) передплата товару чи послуги може бути обманом;
- 8) багато товарів у маркетплейсах є підробками.

Зауважимо, що стереотипів існує більше, адже кожен споживач є унікальним за своїми характеристиками.

Додатковий аналіз можливостей зміни стереотипів унаслідок додавання характеристик підтвердження оригінальності товару дав змогу виявити, що більшість зазначених раніше споживачів згодні придбати товар, якщо він матиме підтвердження про справжність від бренду-виробника.

Таким чином, негативний стереотип про підробку товарів на маркетплейсах можна скорегувати маркетинговими заходами та використовуючи такі маркетингові стратегії онлайн-просування:

маркетинг відносин – будувати чесні стосунки з клієнтом, додаючи справжні характеристики товару та послуг;

сегментаційний маркетинг – сегментувати споживачів, а отже, їхні стереотипи, і правильно їх коригувати;

PR-маркетинг – почати співпрацювати з більшою кількістю брендів-виробників, а не з посередниками, з метою збільшення переваг продуктів для споживачів і привернення уваги до маркетплейсів.

Розробити способи корекції негативних стереотипів обраного маркетплейсу.

Рекомендації до виконання завдання 3

Важливим напрямом використання стереотипів в Україні є рекламні комунікації з використанням національно-патріотичних мотивів, і така тенденція посилюється після 2014 р.

У сучасній рекламі в Україні демонструються певні етнографічні речі, український колорит, національна символіка тощо.

Значна частина компаній-рекламодавців, які використовують традиційні українські культурні стереотипи, є виробниками алкогольної продукції (бренди пива «Оболонь», «Львівське», горілка «Козацька рада» тощо) і варто відзначити, що для ринку українського міцного алкоголю звичним є використання в найменуваннях продукції патріотичних мотивів. У різні роки на український ринок виведені кілька марок горілки, неймінг і дизайн яких ґрунтувався на традиціях української культури. Продукція під торговою маркою «Пісня» оригінальним упакуванням формувала асоціації із традиційною українською

хатою (рельєфне «віконце» на пляшці специфічної форми), а етикетку виконано із використанням національних візерунків. Горілка «Енеїда» своєю назвою згадувала відомий твір Івана Котляревського. У назві горілки «Наливайко» прізвище героя козацького епосу Северина Наливайка вдало обігравалося з дієсловом «наливати». На етикетках трьох сортів цієї горілки були розміщені слогани-тости («За волю!», «За долю!», «За любов!»), пов'язані з культурними стереотипами сприйняття козацького фольклору. На етикетці горілки «Байка» (тобто історія, у якій більше вимислу, ніж правди) компанія-виробник розмістила зображення козака верхи на бойовому слоні, тому в цьому разі вигадана історія відображалася у назві продукту. Варто також згадати бренд «Первак», оригінальна форма фірмової пляшки якого викликала асоціації з домашнім самогоном «першого» очищення (звідси й назва), один із видів цієї горілки мав назву «Первак Домашній», причому навіть на вигляд він був «мутнуватий», як традиційний самогон.

Для української реклами навіть використання у сюжетах побутових проблем базується на традиційному м'якому гуморі, наприклад, реклама горілки «Старий друже», де головну роль зіграв популярний актор Володимир Горянський (ролик отримав Гран-прі на Київському Міжнародному фестивалі реклами та інші призи), побудована на ситуації, коли чоловік напідпитку повертається додому й намагається пояснити дружині, що «зустрів старого друга». Остання фраза вдало обіграна з назвою рекламованого продукту.

Миргородський завод мінеральних вод випустив марку мінеральної води «Сорочинська», під час оформлення пляшки якої використав національні мотиви: жінка в народному одязі, традиційна українська хата, а також текст однієї з народних українських пісень (тексти із часом змінювалися, що створювало ефект оновлення упаковки). До традиційної української культури належить і назва, адже у Сорочинцях щорічно проходить відомий ярмарок, який описав Микола Гоголь в однойменному творі.

Бренди, що пов'язані зі Львовом («Світоч», «Львівське» тощо) доволі часто використовують у рекламі історичних героїв та культурні символи міста: «Львівське» – відчуй смак легенди!», «Кожен із львівських левів береже старовинну легенду про князя Лева Галицького» та ін.

Багато відомих українських брендів («Корона», «Львівське», «Світоч», «Славутич», «Торчин», «Чернігівське» та ін.) належать іноземним корпораціям. Проте це не переводить подібні бренди в розряд міжнародних, оскільки вони створені в Україні, тут розміщуються виробничі потужності корпорацій-виробників, і, головне, у своїх рекламних повідомленнях такі бренди позиціонують себе як українські, використовуючи національну символіку й звертаючись до традиційної української культури. Патріотична спрямованість їх рекламних комунікацій базується на активному використанні в рекламі української символіки, історії, міфів і стереотипів.

Українська реклама виконує певну соціальну функцію, виховуючи й підтримуючи почуття патріотизму, гордість за національного виробника,

підкреслення переваг вітчизняної продукції (приклади широкомасштабних кампаній: реклама бренда «Оболонь» – «Пиво твоєї Батьківщини»; «Соки «Садочок» – своє, рідне!»; «Галичина» – «Живи серед вічних цінностей» та ін.).

Отже, використання патріотичних мотивів у рекламі є важливим чинником соціалізації через демонстрацію відповідних моделей поведінки. Також це є трансляція традиційних українських цінностей, які у рекламі протиставляються уніфікованому майбутньому в глобальному світі, де домінують бренди транснаціональних корпорацій, де у рекламі пропонуються одні й ті самі «зірки», образи та цінності, а в багатьох рекламних сюжетах, присвячених глобальним брендам, як «декорації» використовуються або одноманітні пейзажі сучасних мегаполісів, або футуристичне місто майбутнього, де відсутні будь-які ознаки культурної ідентифікації та національних традицій.

Розробити прийоми посилення позитивних стереотипів цільової аудиторії у комунікаційному зверненні для обраного товару (послуги).

Рекомендації до розгляду і вирішення кейсу

На рівень ефективності рекламного звернення впливають такі фактори: фірма та її імідж; якість та імідж продукту фірми; якість самого рекламного звернення та ефективність (імідж, охоплення) засобів мас-медіа.

Міру впливу самого рекламного звернення на продаж товару важко визначити кількісно, безпосередньо через продаж або прибутки фірми. Це можна застосовувати здебільшого під час використання рекламних заходів на місці продажу товару. Ось чому ефект самого рекламного звернення визначається систематичним вимірюванням неекономічних результатів реклами. Ними користуються вже понад 50 років. Підраховано, що нині застосовується майже 33 тис. методик визначення ефективності реклами. У разі використання неекономічних методів необхідно з'ясувати, на кого спрямовано рекламну кампанію, хто знайомиться з рекламними зверненнями, хто сприймає інформацію, що міститься в рекламному зверненні, і як він реагує на рекламне звернення.

Як критерії сприйняття аналітики рекламного бізнесу застосовують класичні показники: упізнання (recognition) і згадування (recall). На практиці найпоширенішим показником є запам'ятовування рекламного звернення або марки. Можна виміряти також враження й уявлення про рекламне звернення. Для визначення запам'ятовування використовуються методи, які базуються на впізнанні та нагадуванні. Метод, заснований на впізнанні, було вперше застосовано у 1912 р.

У процесі дослідження опитувані повідомляли, наскільки їм відомі запропоновані рекламоносії. Використовувалися критерії:

- рекламне звернення помічено (підраховувалася кількість тих людей, які бачили звернення раніше, та їх частка в загальній кількості опитаних);

- рекламне звернення повністю переглянуто (підраховувався відсоток осіб, які стверджували, що вони бачили раніше це рекламне звернення, читали його частково й чітко пам'ятають назву продукту, що рекламується);

- рекламне звернення було повністю прочитано (підраховувалася частка тих осіб, які прочитали повністю або більше половини рекламного звернення).

Щоб уникнути помилок, застосовують також так званий ашдвук-метод. Журнал пропонується двічі, причому на другий раз у нього вкладають деяку кількість «брехливих» рекламних звернень, тобто тих, яких не було раніше. Відсоток позитивних відповідей щодо цих звернень вираховується потім із загального показника. Серед методів пригадування є методи з підтримкою (підказкою) чи без підтримки. Питання без підтримки спеціалісти формулюють так: «Якщо ви згадуєте про галузь Х (наприклад, автомобілебудування), які марки спадають вам на думку?» Пригадування марки без допомоги є показником її популярності. Як допомогу пропонують перелік марок, що вже виробляються цією галуззю. Питання ставлять так: «Які з наведених тут марок ви знаєте?»

Кейс «Кольори високих технологій для ІТ-менеджерів»

У 2004 р. компанія Samsung Electronics Ukraine вирішила поінформувати своїх споживачів у Києві, Харкові, Запоріжжі, Дніпропетровську, Донецьку та Сімферополі про новинки – кольорові лазерні принтери Samsung CLP-500 / CLP-500N.

Цільовою аудиторією комунікаційного впливу були обрані: фінансові та страхові компанії, поліграфічні компанії, рекламні агентства, архітектурні та проектні бюро, вищі навчальні заклади. Компанії потрібно не тільки донести до цільової аудиторії інформацію про продукт, а й дізнатися реакцію цільової аудиторії на пропозицію (ступінь зацікавленості у придбанні).

До того ж, бажано провести міні-опитування стосовно застосування кольорових принтерів в офісі та підготувати для дилерів компанії Samsung базу даних підприємств, зацікавлених у придбанні техніки.

До реалізації проекту були залучені професіонали: ДМА «Мета» – технології та комунікації; РА «DIALLA Communications» – дизайн матеріалів; Samsung Electronics Ukraine – копірайт.

Контактними особами було обрано ІТ-менеджерів компаній та особи, які приймають рішення про закупівлі офісної техніки.

Охоплення: 3000 потенційних клієнтів.

Творча ідея / рішення: З бази даних було обрано 5000 потенційних покупців, і протягом декількох днів за допомогою call-центру був здійснений контакт з потенційними покупцями. За сценарієм телефонного контакту, уточнюючи ім'я та контактні дані ІТ-керівників компаній, оператори попереджали про те, що незабаром вони отримають листа від «незвичайного відправника». «Незвичайним відправником» у цьому випадку був сам принтер Samsung CLP-500, оскільки пізніше відправлений лист було написано від його імені. Цей факт

дозволив на першому етапі спілкування зацікавити в отриманні пропозиції та заінтригувати на час його очікування 3000 потенційних клієнтів.

Через п'ять днів після здійснення першого контакту 3000 потенційних покупців отримали поштою іменні листи від принтера Samsung CLP-500. Лист виглядав як резюме принтера Samsung CLP-500, яке він вислав з пропозицією своєї кандидатури на місце офісного принтера.

Через три дні після розсилки пропозицій по базі 3000 потенційних клієнтів був здійснений другий контакт (followup телемаркетинг). У процесі спілкування оператори представлялися асистентами принтера Samsung CLP-500, і від його імені уточнювали факт отримання пропозиції, ступінь зацікавленості його кандидатурою та якістю друку, оскільки лист було надруковано на цьому ж принтері.

При виявленні зацікавленості респондентів, дзвінки переводили на регіональні офіси представників Samsung, де покупці могли узгодити зручний час зустрічі з принтером Samsung CLP-500. Результати проведеної промо-кампанії вражали.

Кампанію було реалізовано за 16 днів, агентству вдалося повністю заповнити 381 2100 форм. Вже за перший тиждень після поштової розсилки було продано 15 принтерів Samsung CLP-500 / CLP-500N, і на момент проведення проекту велися переговори з понад 60 потенційними покупцями.

Була також отримана база даних для подальшої роботи. Так, «гарячі» клієнти складали 2,5 %, зацікавились пропонованою продукцією 33 % клієнтів, іншою продукцією компанії зацікавились 6 % респондентів. Зовсім не зацікавились пропозицією – 30,5 %, залишились нейтральними – 28 %.

1. Проаналізуйте й визначте цілі комунікаційног звернення та та засоби, що були використані.

2. Оцініть переваги й недоліки здійсненого комунікаційного звернення.

3. Оцініть важливість тестування комунікаційного звернення на завершальному етапі комунікації.

Тема 3. Форми та методи стимулювання збуту

Мета: розкрити разом зі студентами місце і роль стимулювання збуту у системі маркетингових комунікацій. Розкрити цілі політики стимулювання збуту. Розглянути сучасні інструменти стимулювання збуту в мережі Інтернет.

Норма часу (згідно із силабусом освітнього компонента) 4 год.

План практичного заняття

1. Пояснити, як стимулювання збуту вписується у маркетингові комунікації і як воно пов'язано з іншими засобами комунікацій (обговорення питання)

2. З'ясувати різницю у стратегії стимулювання збуту для цільових аудиторій, які складаються зі споживачів та представників торгівлі (обговорення питання).

3. Пояснити, у чому схожі і чим різняться цілі стимулювання збуту та реклами? (обговорення питання)

4. Пояснити, які з відомих методів стимулювання збуту споживача збільшать використання товару, а які притягнуть нових покупців? (обговорення питання)

5. Розглянути вид стратегії стимулювання збуту, який найкращим чином підійшов би для сайту п'ятизіркового готелю (розгляд кейсу).

6. Розробити стимулюючу програму, яка б мотивувала як нових торгових агентів, так і вже працюючих, уявивши в ролі менеджера з маркетингу компанії з виробництва електроінструментів. Ви маєте за мету розширити ринок (виконати практичне завдання 1).

Рекомендації до розгляду і вирішення кейсу

Інтернет-комунікації надають багато можливостей підприємствам в умовах формування інформаційної економіки. Одним із найефективніших інструментів комунікацій, який дозволяє діяти глобально, шукати клієнтів, партнерів, постачальників є корпоративний сайт підприємства (або система сайтів).

З урахуванням існуючих тенденцій з розвитку економіки в цілому, та ринку послуг зокрема, які відображаються в глобалізації економіки, інформатизації та віртуалізації комунікацій, сайт набуває параметрів окремого інструменту комунікацій, який вирішує комплекс завдань. Дослідимо основні функції сайту та завдання, які можна вирішувати з його допомогою.

По перше, сайт, як головний носій інформації в просторі Інтернету, є глобальним засобом поширення маркетингових повідомлень про підприємство та його продукцію. На відміну від інших засобів, для нього не існує кордонів та часових обмежень.

По-друге, за своїми технічними характеристиками сайт є найдинамічнішим засобом комунікацій, здатним змінюватися будь-яку кількість разів навіть протягом доби. Витрати підприємства на зміну інформації мінімальні. Такий поширений засіб надання інформації, як буклет або брошура не змінюється протягом свого життєвого циклу, а для випуску нового буклету потрібні витрати на корекцію макету (навіть якщо не змінювати принципово стилістику дизайну, необхідно поновлювати інформацію), друк тощо, що потребує фінансових та часових витрат. Корпоративний сайт дозволяє отримувати споживачам та іншим відвідувачам оперативну та актуальну інформацію.

По-третє, сайт є мультиаудиторним засобом комунікацій. Наприклад, на сайті може організовуватися окремий доступ до інформації для посередників, який здійснюється із використанням певного логіну та паролю та давати доступ до інформації, яка недоступна для інших відвідувачів сайту. Таким чином можуть формуватися окремі інформаційні блоки для акціонерів або фахівців підприємств, які можуть отримувати оперативну інформацію про фінансові результати діяльності, залишки продукції на складах, об'єми поточних та запланованих поставок та замовлень тощо.

По-четверте, сайт є інтерактивним засобом комунікацій, який дозволяє отримувати зворотну реакцію, здійснювати консультації, отримувати та обробляти запити тощо.

Крім того, за кількістю розв'язаних завдань та функцій сайт є комплексним засобом. А саме, через нього реалізуються такі інструменти, як реклама, ПР, персональні комунікації, стимулювання збуту тощо.

Кейс «Продаємо дорогий готель «PANORAMA DE LUXE» весь рік

Цей кейс цікавий насамперед підходом до розв'язання проблеми замовника: надзвичайних результатів, які ви звикли бачити в заголовках кейсів, просто не існує. Але бронюють дорогий готель навіть у міжсезоння. Ми розповімо про звичайну буденну роботу й незвичайні маркетингові рішення.

Кейс, безумовно, буде цікавий власникам курортних готелів.

Початкові дані й завдання замовника

Замовник: Власник готелю Panorama de luxe. Прийшов у березні 2019 року із сайтом, на якому був мінімум інформації.

Сайт: Новий, але з поганим текстовим наповненням. Переважно всі сторінки сайту були такими: у вигляді великої фотографії, абзац тексту — і все.

На сайті було лише 12 сторінок, а на головній навіть не було контактів готелю.

За пошуковими запитами:

- «найкращий готель в Одесі» — сайт був на 29-му місці;
- «готель в Одесі 5 зірок» — на 26-му місці.

На картах на Google готель було видно, але перш ніж його знайти, треба було переглянути багато інших варіантів готелів в Одесі.

Географія просування: Україна, акцент на Київ та Одесу.

Завдання замовника: Звичайнісіньке в ніші туризму й відпочинку. Замовник хотів менше продавати з Booking, а більше - із сайту готелю. Треба було залучити потенційних гостей у готель з органічного пошуку Google.

Ніша просування: вкрай конкурентна.

Особливості готелю: Це п'ятизірковий готель. Назва Panorama de luxe відображає головну фішку: майже з усіх вікон готелю відкривається панорама на море. Тому цінник вищий за середній у місті.

Розташування: Тихий центр міста, місце, не переповнене туристами.

Інфраструктура:

- великий відкритий басейн з морським краєвидом (що велика рідкість в Одесі та, безумовно, перевага), дитячий басейн;
- ресторан, який працює цілодобово й не тільки для гостей готелю;
- спа-зона (дві сауни й купіль);
- конференц-зала;
- на даху готелю — велика тераса.

Складність у просуванні проєкту: Оптимізація сайту розпочалася з нуля, його переробляли.

Концепція для просування сайту п'ятизіркового готелю

У рекламних кампаніях робили акцент на «відпочинку з краєвидом, для тих, хто прагне більшого» - і продавали ціну готелю. Позиціювання полягало в тому,

що 5 зірок у Panorama de luxe відчуються скрізь: і в сервісі, і в комфорті, і в їжі, і в локаціях.

1. Заходи

Відразу зрозуміли, що в Panorama de luxe є все для урочистих подій. Весілля, дні народження, хрестини, дитячі свята, — готель для цього ідеальний. По-перше, морський краєвид. По-друге, є дуже гарні майданчики з басейном. По-третє, на даху — тераса для проведення заходів.

Цільова аудиторія таких подій — це одесити й кияни.

Щоб продати готель під заходи, зробили сторінку з описом такої послуги. Доклали зусиль, щоб зробити текст якомога емоційнішим і докладнішим, перелічили всі переваги святкувань урочистих подій у готелі, розповіли, що є декор святкових зал, можемо допомогти з індивідуальним меню, є майданчик, звідки чудово видно мальовничий захід сонця над морем. Для тих, хто святкуватиме весілля в готелі, у подарунок пропонували ексклюзивний номер (із краєвидом, один на поверсі, з розкішними меблями).

2. Відпочинок із дітьми

Паралельно працювали над просуванням готелю під стандартні запити

Оскільки цінник перевищує середній, вирішили робити акцент на відпочинку з дітьми. Тому що є басейн, готель дуже вдало розташований. У центрі, але поруч немає ресторанів, клубів, спокійно, тихо. Локація ідеальна для сімей. У ресторані є дитяче меню, стільчики для годування.

3. Міжсезоння

Весілля святкують здебільшого в теплу пору року. Дні народження теж узимку рідше, бо на відкритій терасі, де найкраще святкувати великою компанією, прохолодно. У міжсезоння готель порожнів.

Створили сторінку «Відпочинок взимку в Одесі». Розписали, чим можна зайнятися в Одесі взимку, переваги зимового відпочинку: тихо, спокійно, немає натовпів, приємно гуляти, можна жити в самому центрі в люкс-готелі за ціною, як у звичайному. Ця сторінка вистрілила. За всіма запитами, пов'язаними із зимовим відпочинком в Одесі, вона увійшла до першої трійки. Відсоток відмов із цієї сторінки немалий, частина людей ідуть, і все ж вона працює.

4. Акції

Допрацювали блок акцій. Кожну акцію, яка з'являється в готелі, розписували дуже докладно, додавали фотогалерею. Намагалися, щоб сайт цілковито відповідав готелю, його концепції люкс-відпочинку.

Ми постійно моніторимо конкурентів. Це «Немо-готель» і «М1». Перш ніж запуснути акцію, завжди дивимося, що пропонують вони, і намагаємося додати різних приємних бонусів до акції. Робимо акції Panorama de luxe дешевшими. Наприклад, якщо є пакет «Бери дві ночі - і третя в подарунок», можна дати більше бонусів: ранній заїзд, пізній виїзд або в подарунок вечерю. Наше завдання — завжди вирізнятися на тлі конкурентів, вигравати.

Готель просували по Україні. Є дві мовні версії.

Що ми робили в рамках просування

- Узгодили додаткові цільові аудиторії (заходи, відпочинок із дітьми, відпочинок у певний сезон, бізнес-поїздки).

- Створили й затвердили кластери, за якими можна залучати цільову аудиторію в міжсезоння.

- Сформували семантичне ядро.

- Виконали роботи щодо юзабіліті сайту.

- Створили нові посадкові сторінки й написали до них тексти (10 сторінок).

- Склали контент-план для поточних і нових сторінок.

- Виконали потрібні роботи з оптимізування сайту.

- Заповнили картки карт у Google.com.ua.

- Виконали роботи з оптимізування швидкості завантаження головної та посадкової сторінок.

- Здійснили аудит щодо того, якого контенту на сайті бракує, склали список, наповнюємо сайт інформацією для вичерпності відповідей на запитання потенційних гостей.

- Додали українськомовну версію до версій російською та англійською мовами.

Результати. Загалом 97 середньо- й високочастотних пошукових запитів, 45 % із яких перебувають у першій десятці.

Також розширилася географія відвідування завдяки оптимізуванню англійської та української мовних версій.

Планомірна робота за певною стратегією завжди призводить до успіху. Раніше замовник вважав, що для готелю найважливіше вести соціальні мережі й давати таргетовану рекламу. Але вимірювання показали, що все не так. Соцмережі мають бути при якісному оптимізованому сайті, а не навпаки. Люди з Instagram однаково йдуть на сайт дочитувати структуровану докладну інформацію. Основний конверсійний трафік у нашому випадку - з органічного пошуку Google.

1. Проаналізуйте існуючі стратегію збуту інструменти просування.

2. Визначте альтернативні шляхи розширення можливостей збуту послуг готелю (методи, канали збуту).

3. Розробіть рекомендації щодо вдосконалення збутової стратегії підприємства.

Рекомендації до виконання завдання 1

Стимулювання збуту, орієнтоване на торговий персонал націлений на допомогу підприємству успішно вивести на ринок нові товари, отримати місце на полицях магазинів і мотивувати посередників і персонал, який займається безпосереднім продажем. Заходи щодо стимулювання торгового персоналу спрямовані на те, щоб зацікавити продавців в зростанні сукупного обсягу продажів. Короткострокові цілі можуть включати в себе залучення нових дилерів або продавців, просування нових або сезонних товарів, досягнення домовленості сторін з роздрібними торговими точками і збільшення розмірів замовлення.

Зусилля щодо стимулювання збуту, спрямовані на торговий персонал, підрозділяються на дві категорії: тренувальні програми та мотиваційний стимулювання.

тренувальні програми

Тренувальні програми використовуються для того, щоб навчити торговий персонал і забезпечити його матеріалами для торгових презентацій. Приклади таких матеріалів включають в себе керівництва по збуту, набори фотографій, моделі, слайди, фільми, відеоматеріали та інші візуальні допоміжні засоби.

Однією з найбільш широко використовуваних тренувальних програм є торгова конференція, освітня зустріч, на якій збираються разом місцеві, регіональні, загальнонаціональні та міжнародні представники з числа торгового персоналу.

Торгові набори містять керівництво по торгівлі разом з базовою інформацією, деталями про інших елементах заходи щодо стимулювання збуту або докладними товарними специфікаціями. Торгові набори є важливим засобом просування, навчальним торгових агентів і допомагає при презентаціях товару.

мотиваційні програми

Серед мотиваційних програм переважають конкурси. Стимулом для участі в конкурсі зазвичай є приз або нагорода для тих, хто продемонструє чудові результати в області продажів. Зарахування в клуб пошани або грошові призи також можуть використовуватися для стимулювання торгового персоналу. Преміальні - це додаткові виплати, які отримує торговий агент за виконання певних цілей в сфері продажів. Є думка, що преміальні можуть володіти негативним іміджем, оскільки вони нагадують хабар, проте багато підприємств пропонують їх як стимул для продавців торгових точок і для мотивації торгових агентів і посередників.

До засобів стимулювання власного торгового персоналу належать:

- премії найкращим працівникам;
- надання додаткових днів відпустки найкращим працівникам;
- організація відпочинку і туристичних поїздок за рахунок фірми;
- конкурси продавців фірми;
- проведення конференцій продавців;
- залучення працівників до обговорення результатів роботи та планів;
- участь найкращих працівників у розподілі прибутків фірми;
- моральні заохочення працівників — присвоєння почесних звань,

поздоровлення та вручення пам'ятних подарунків керівництвом фірми з нагоди свят та особистих урочистостей.

На етапі розробки програми стимулювання продажу слід знайти відповіді на такі важливі запитання:

1. Яка інтенсивність стимулювання продажу (який обсяг стимулу сприяє успіху)?
2. Хто є об'єктами стимулювання продажу? На кого саме слід спрямовувати стимулювальні заходи (споживачі, посередники тощо)?

3. Які стимули будуть запропоновані?
4. Яка тривалість програми стимулювання продажу?
5. Коли будуть реалізовувати заходи щодо стимулювання продажу?
6. Який бюджет на реалізацію заходів стимулювання продажу повинен бути передбачений?

На четвертому етапі процесу стимулювання продажу відбувається безпосередня реалізація програми стимулювання продажу у реальних ринкових умовах. У разі потреби у програму стимулювання продажу вносять поточні необхідні корективи.

Заключний етап передбачає оцінку результатів реалізації заходів стимулювання продажу.

Розробити стимулюючу програму, яка б мотивувала як нових торгових агентів, так і вже працюючих, уявивши в ролі менеджера з маркетингу компанії з виробництва електроінструментів. Ви маєте за мету розширити ринок

Тема 4. Прямий маркетинг

Мета: ознайомити студентів із комунікативними особливостями та сферою застосування прямого маркетингу.

Норма часу (згідно із силабусом освітнього компонента) 2 год.

План практичного заняття

1. Зміст прямого маркетингу та його місце в комплексі маркетингових комунікацій (підготовка доповіді з презентацією) Обговорення доповіді
2. Сутність, роль та організація поштової реклами (підготовка доповіді з презентацією) Обговорення доповіді
3. Сучасні технології прямого маркетингу (підготовка доповіді з презентацією) Обговорення доповіді.
4. Пояснити основну різницю між рекламою у межах прямого маркетингу та звичайною рекламою (підготовка доповіді з презентацією) Обговорення доповіді
5. Порівняти два каталоги. Критично оцініть їх з точки зору того, наскільки добре вони подають пропозицію, утримують необхідну інформацію і передбачають механізм зворотного зв'язку (виконати практичне завдання 1).
6. Запропонувати зміст пакету і розробити свій варіант тексту на упаковці з піцою або лист з інформацією рекламного характеру (виконати практичне завдання 2).

Рекомендації до виконання завдання 1

Продажі по каталогу чудово працюють у мережевому маркетингу. У покупця є час ознайомитися з товаром, оцінити його переваги та зробити вибір. Тут важливо підготувати якісний контент каталогу та зручну подачу.

Найбільшу нішу прямих продажів займають косметичні продукти, засоби особистої гігієни та продукти здоров'я. За даними сайту Beautypackaging, було визначено 20 найбільших компаній у світі, які займають найбільшу частку на ринку. Лідируючі позиції у 2022 році займає найбільший косметичний бренд

L'Oreal та група Unilever, які представлені найрізноманітнішими брендами косметичних продуктів, продуктів харчування та товарів для дому. До рейтингу «Топ 20 глобальних косметичних компаній» увійшли також і компанії прямих продажів. Компанія Avon посіла 7-ме місце з товарообігом у 7,3 млрд дол., 13-те місце – компанія Mary Key (3,5 млрд дол.) та 17-те місце – компанія Amway (2,6 млрд. дол.). Замикає рейтинг компанія Orilame, яка косметична компанія Yves Rocher, яка досить активно використовує інструменти прямого маркетингу знаходиться на 16-му місці з показником 3 млрд дол.

Каталог – це багатосторінкове видання, яке демонструє велику кількість товарів і призначається для прямої поштової розсилки. Сучасний споживач, який обмежений часом, розглядає каталог як прийнятну альтернативу, яка заслуговує на довіру. Існують такі типи каталогів: роздрібні, які містять товари, що знаходяться в магазинах; каталоги товарів «бізнес для бізнесу» (B2B), що містять товари, які промислові підприємства продають один одному; спеціалізовані споживчі каталоги, які висилаються тільки тим споживачам, які розглядаються як потенційні клієнти. Сьогодні цей підхід кардинально переглядається, і носіями комерційної інформації частіше є Internet-каталоги

Є такі правила розробки каталогів продукції, дотримання яких забезпечить

1. Не ускладнюйте дизайн. Каталог повинен допомагати клієнтам легко зорієнтуватися у асортименті і допомогти із вибором. Тож зайвий візуальний шум може відволікати від ефективності комунікаційного звернення продуктів чи послуг, які ви презентуєте.

2. Використовуйте 2-3 шрифти. Двох шрифтів більш ніж достатньо для подачі інформації: один для заголовків, а інший – для основного тексту. Коли їх більш ніж три, це заважає сприймати інформацію, адже немає ієрархії тексту: на що звернути увагу, а що дає додаткові факти. До того ж, такий каталог виглядає хаотично і непрофесійно.

3. Перечитайте текст. Навіть якщо ви найняли копірайтера і редактора, радимо перевірити макет перед здачею у друк. Адже навіть професіонали можуть допускати незначні помилки. Одруківки можуть дратувати деяких уважних клієнтів та призвести до втрати лояльності.

4. Визначіться із форматом і розмірами. Слід друкувати класичні формати виробів. Не забувайте про якість зображень. Візуальна привабливість має значення.

5. Думайте про цільову аудиторію. Що їм сподобається: традиційний дизайн чи сміливі кислотні кольори і химерні форми? Зробіть маркетингове дослідження, щоб точно знати, як привабити вашу аудиторію та не суперечити їхнім смакам.

Порівняти два каталоги. Критично оцініть їх з точки зору того, наскільки добре вони подають пропозицію, утримують необхідну інформацію і передбачають механізм зворотного зв'язку

Рекомендації до виконання завдання 2

Ефективна реалізація директ-маркетингу залежить від системності у підході до її втілення. Насамперед потрібно підготувати первинну інформацію, тобто сформувати свої власні бази даних, придбати їх у спеціалізованих організаціях чи взяти в оренду; вибір цільової аудиторії споживачів; сортування наявних баз даних щодо цільової аудиторії споживачів; визначення потреб споживачів; створення “портрету” споживача і щодо нього здійснити сегментацію ринку; розробка інформаційного повідомлення до споживача; персоналізація повідомлення, використовуючи бази даних; розсилання до споживачів розроблених повідомлень; повторний контакт із адресатом для нагадування; оцінка ефективності проведення директ-маркетингової кампанії шляхом аналізу відгуків споживачів. Креатив – ось чим можна привернути їх увагу.

Саме таким шляхом пішла компанія «Univest PrePress», втіливши в життя оригінальний проект – «гаряча поліграфія». Надсилати просто листки паперу з акуратно надрукованим проханням звернути увагу на продукт і купити його стало нецікаво й неефективно. Адже директ-маркетинг, як і інші сучасні медіа, швидко розвивається і здатен легко перетинати межі звичайної прямої поштової розсилки.

На поліграфічному ринку України компанія Univest PrePress працювала вже понад 10 років і пропонує широкий асортимент високоякісної продукції: візитні картки, листівки, плакати, афіші, флаєри, POS-матеріали, фірмові бланки, буклети, брошури, каталоги, дипломи, грамоти, запрошення, дисконтні картки, наклейки, етикетки, цінники, календарі (кишенькові та перекидні), блокноти, конверти, меню тощо.

Завдяки застосуванню новітнього обладнання компанія Univest PrePress мала певні переваги перед конкурентами, передусім, це швидкість виготовлення продукції, можливість друкувати спеціалізовані невеликі тиражі (до того ж, у кожен екземпляр тиражу за допомогою цифрового друку можна додати змінну інформацію текстового й графічного характеру), а також термінова доставка продукції до офісу.

Восени 2017 р. компанія запропонувала клієнтам послуги з виготовлення продукції в дещо незвичному, оригінальному форматі. Суть проекту полягала в тому, що до офісів 46 компаній було доставлено досить велику гарячу, смачну піцу на ім'я одного з її менеджерів, у яскравій упаковці. І поки в офісі дегустували такий незвичний подарунок, всі присутні могли ознайомитись з інформацією про компанію Univest PrePress.

Креативна ідея: синонім оперативного друку – «гаряча поліграфія», компанія Univest Prepress здійснює доставку друкованої продукції.

Асоціативний ряд: гаряча + доставка = «піца». Оперативна поліграфія на зразок піци, повинна бути в потрібний час, у потрібному місці й ще «гарячою».

Креативна стратегія: пряме розсилання «з рук в руки» за допомогою кур'єрської доставки;

первинна комунікація здійснювалась за допомогою телефонного дзвінка;

у вказаний день в обідній час контактній особі доставлявся пакет з персональними матеріалами: піца у коробці, буклет, дисконтна картка.

Водій, який доставляв піцу, телефонував менеджеру з продажу і повідомляв про доставку. Менеджер з продажу зв'язувався з контактною особою по телефону і бажав “смачного”. Система фіксації і обробки відгуку: у цьому проекті використовувалися вихідні дзвінки (телефонують менеджери відділу продажів).

Інформацію про дзвінок вносять в CRM-систему компанії.

Дія дисконтної картки поширюється на будь-яку продукцію відділу цифрового друку, а також на будь-яку продукцію, виготовлену у відділі широкоформатного друку (банери, постери, фотоплакати, афіші, розтяжки, сіті-лайти, білборди, зображення на полотні, транспортна графіка, брендмауери).

Отримано такі попередні результати: активно відгукнулися на кампанію 15 компаній; протягом місяця отримано реальні замовлення після розсилки від 5 компаній; прибуток за перший місяць виріс на 12%.

1. Визначте цілі проекту та конкретизуйте цільову аудиторію.

2. Які зразки продукції компанії, на ваш погляд, доцільно було запропонувати клієнтам?

3. Підготуйте свій варіант тексту на упаковці з піцею або лист з інформацією рекламного характеру.

Запропонувати зміст пакету і розробити свій варіант тексту на упаковці з піцею або лист з інформацією рекламного характеру.

Тема5. Персональний продаж

Мета: ознайомити студентів із особливостями застосування та перспективами розвитку персонального продажу товарів і послуг.

Норма часу (згідно із силабусом освітнього компонента) 4 год.

План практичного заняття

1. Переваги та недоліки особистого продажу (письмова робота – реферат)

2. Визначити, як особистий продаж вписується у маркетингові комунікації-мікс (письмова робота – реферат)

3. Шість етапів процесу особистого продажу (письмова робота – реферат)

4. Запропонувати, які кроки може прийняти фірма, щоб поєднати особистий продаж з іншими інструментами маркетингових комунікацій, уявивши себе менеджером фірми, яка реалізує сонцезахисні окуляри. Як би Ви мотивували торговий персонал? (обговорення дискусійного питання)

5. Визначити, які засоби маркетингових комунікацій можуть бути корисними на кожній стадії процесу персонального продажу і пояснити, чим саме ці засоби були б корисні. Розгляньте процес особистого продажу на прикладі фірми по виробництву та доставці суші в місті Луцьку (обговорення дискусійного питання).

6. Порівняйте відмінності та схожість у діях двох торгових агентів, один з яких продає промислове обладнання, а інший - споживчі товари (письмова робота – реферат).

Змістовий модуль 2 Планування і реалізація маркетингової політики комунікацій

Тема 6. Реклама в системі маркетингових комунікацій

Мета: навчити студентів здійснювати аналіз доцільності проведення рекламної кампанії, аналіз рекламного ринку, вибір цільового сегменту та ефективного рекламоносія.

Норма часу (згідно із силабусом освітнього компонента) 4 год.

План практичного заняття

1.Описати сучасні тренди в рекламі в епоху цифрового маркетингу (письмова робота – реферат)

2.Пояснити, що таке переконливість і як вона використовується у рекламі. (обговорення питання)

3. Пояснити різницю між рекламною стратегією і стратегією рекламного звернення. (обговорення питання)

4.Навести приклади ефективної та неефективної реклами в соцмережі Instagram. Проведіть критичний огляд цих реклам з точки зору притягнення ними уваги, придатності до запам'ятовування і переконливості. Запропонуйте заходи з вдосконалення рекламної комунікації. (виконати практичне завдання 1).

5. Наведіть приклади ефективної реклами в Instagram Stories відомими світовими брендами, а також проаналізуйте, яким чином в Україні реклама в Instagram Stories допомагає розвивати локальні бренди? (виконати практичне завдання 2).

6. Пояснити, які інструменти допоможуть привернути увагу цільової аудиторії реклами на платформі відеохостингу YouTube (виконати практичне завдання 3).

Рекомендації до виконання завдання 1

Маючи понад мільярд активних користувачів щомісяця, Instagram є одним з найпотужніших інструментів в арсеналі маркетолога. Тому оптимізація реклами в Instagram не тільки допоможе досягти цілей бренду. Це також дозволить отримати максимальну віддачу від кожної витраченого на рекламу гривні.

Як і більшість оголошень у соціальних мережах, реклама в Instagram з'являється по всій платформі. Від вашої стрічки до ваших історій і навіть під час перегляду відеороликів, ви, швидше за все, зустрінете контент, позначений як «спонсорський».

Однак найкраще в рекламі в Instagram - це її таргетингові можливості. Окрім демографічних даних, ви також можете звузити коло користувачів відповідно до їхніх інтересів, поведінки тощо. Це дозволяє таргетуватися на конкретних користувачів, які, швидше за все, будуть зацікавлені в тому, що ви пропонуєте.

Платформа також пропонує функцію ретаргетингу та динамічної реклами, яку ви можете використовувати для повторної взаємодії з потенційними та постійними клієнтами.

Реклама в Instagram буває дев'яти типів і форматів:

1. Оголошення з фотографіями/зображеннями. Цей тип оголошень складається з одного зображення у форматі JPEG або PNG.

2. Карусельна реклама. Карусельні оголошення показують кілька зображень або відео в одному рекламному блоці. Це дозволяє користувачам гортати серію зображень або відео, забезпечуючи більш цікавий та інтерактивний досвід. Кожне зображення або відео також може мати власне посилання, тому користувачі можуть переходити на різні цільові сторінки залежно від того, на яке зображення або відео вони натискають.

3. Відеореклама в Instagram з'являється у стрічках новин, історіях та результатах пошуку користувачів на платформі Instagram. Вони складаються з відео, як правило, зі звуком у форматі MP4 або MOV. Максимальна тривалість відео - 60 секунд, але рекомендується використовувати коротші відео, щоб ефективніше привернути увагу користувачів.

4. Оголошення в сторіз. Цей тип реклами дозволяє компаніям бути надзвичайно креативними у своєму підході до продажу товарів та послуг. Вона містить інтерактивні компоненти, такі як опитування та вікторини, що дозволяють залучати користувачів абсолютно по-новому.

5. Реклама на барабанах. Як впливає з назви, цей тип оголошень з'являється в розділі «Ролики» в додатку Instagram. Вони складаються з короткого відео, зазвичай зі звуком, і розроблені таким чином, щоб бути цікавими та інтерактивними, подібно до відео в TikTok. Reels Ads - це новий формат, а отже, чудовий спосіб для брендів охопити молодшу аудиторію та отримати більше залучення від цієї демографічної групи.

6. Рекламні оголошення про покупки. Ідеально підходять для просування товарів в Instagram, магазинні оголошення складаються із зображення або відеореклами з одним або кількома тегами товару. Користувачі можуть натиснути на ці теги, щоб переглянути додаткову інформацію про товар, включаючи ціну та посилання на покупку. Щоб використовувати цей тип оголошень, вам потрібно мати магазин Facebook або бізнес-сайт з увімкненим каналом продажів Facebook.

7. IGTV-реклама - це довгі відеоролики, зазвичай зі звуковим супроводом, які з'являються в розділі IGTV додатку Instagram. Ці вертикальні відео мають максимальну тривалість 60 хвилин, що дозволяє брендам створювати більш глибокий та інформативний контент.

8. Переглянути оголошення. Як впливає з назви, ці оголошення з'являються в розділі «Дослідити» в додатку Instagram. Розділ «Дослідити» - це кураторський розділ контенту, який платформа пропонує користувачам на основі їхніх інтересів та минулої поведінки. Оскільки ці оголошення показуються

користувачам, які активно шукають новий контент, вони мають більшу ймовірність привернути увагу користувачів і підвищити їхню залученість.

9. Колекційні оголошення - це, по суті, комбінація оголошень про покупки та карусельних оголошень. Вони демонструють кілька продуктів в одному оголошенні за допомогою зображення або відео, яке містить один або кілька тегів продукту. Ці оголошення - чудовий спосіб для бізнесу продемонструвати групу товарів разом, щоб користувачі могли легко переглядати та купувати кілька товарів в одному місці.

Найкращі поради щодо оптимізації реклами в Instagram

1. Визначте свої цілі. Ви не можете ефективно використовувати рекламу в Instagram, якщо не розумієте, чого ви намагаєтеся досягти. Ось чому вам потрібно ретельно вибирати свої цілі. Отже, перше, що вам потрібно зробити, це окреслити мету, яка стоїть за вашим оголошенням. Наприклад, чи хочете ви:

підвищити обізнаність про ваш бренд?

охопити ширшу аудиторію?

продавати продукцію?

залучити трафік на цільову сторінку або веб-сайт?

як змусити людей взаємодіяти з вашим дописом, наприклад, вподобати, прокоментувати та/або поділитися?

перенаправляти користувачів до магазину додатків, щоб завантажити ваш бізнес-додаток?

отримати відгуки клієнтів про продукт/послугу за допомогою опитувань?

Варіантів багато, але загалом їх можна класифікувати як обізнаність, увагу та конверсію. Що б ви не обрали, переконайтеся, що це відповідає вашим загальним бізнес-цілям, щоб не витратити рекламний бюджет даремно.

2. Оптимізуйте свій профіль. У вас є лише 150 символів, щоб виділити свій акаунт в Instagram. Таким чином, ваша біографія повинна справити чудове перше враження, розповісти людям, чому вони повинні підписатися на вас, і передати вашу ділову індивідуальність. Це занадто багато для такого маленького простору, але це все, що є у вашому розпорядженні.

На щастя, у вашому профілі є додаткові поля, щоб розповісти про те, чим займається ваш бізнес, і полегшити людям пошук. Сюди входять ваше ім'я, ім'я користувача, веб-сайт, категорія бізнесу, контактна інформація, а також кнопки заклику до дії.

Наприклад, якщо ви хочете використати пост для переходу на цільову сторінку, вам потрібно спочатку привести їх до посилання у вашій біографії. Це єдиний спосіб змусити підписників взаємодіяти з вашим бізнесом, враховуючи, що Instagram не дозволяє розміщувати посилання, на які можна натиснути, поряд з публікаціями. А оскільки ви отримуєте лише одне посилання, краще регулярно змінювати його залежно від вашого останнього контенту, кампанії, пропозиції, продукту чи будь-якої іншої поточної мети.

Все більше маркетологів у соціальних мережах також використовують маркетингові інструменти для створення дерева посилань - єдиного посилання,

яке спрямовує користувачів на різні інші посилання, що мають важливе значення для вашого бізнесу.

3. Просувайте свій найкращий контент. Традиційно ви створюєте рекламу, ретельно прописуючи сценарії та куруючи заклики до дії, які, на вашу думку, матимуть найбільший вплив на вашу аудиторію. Але ця стратегія не завжди спрацьовує. Іноді, незалежно від того, наскільки ретельно ви підготували рекламу, немає жодних гарантій, що вона припаде до душі вашій аудиторії.

Щоб не витратити гроші на рекламу даремно, вам слід просувати лише той контент, який вже добре себе зарекомендував. Якщо вони вже отримують залучення, це означає, що їхній меседж працює з вашою аудиторією. Отже, його просування, швидше за все, призведе до кращого залучення.

4. Знати свою аудиторію. Знаючи свою аудиторію, ви можете адаптувати свої повідомлення та контент до її конкретних інтересів, демографічних особливостей та поведінки. Коли ви знаєте, чого хоче і що подобається вашій аудиторії, ви можете створювати рекламу, яка з більшою ймовірністю буде резонувати з нею і призведе до конверсії.

Є кілька ефективних способів краще пізнати сфою аудиторію. Instagram надає безкоштовний інструмент аналітики під назвою Insights, який допоможе вам зрозуміти демографічні дані, інтереси та поведінку ваших підписників. Ви можете використовувати цю інформацію, щоб таргетувати свою рекламу на схожу аудиторію.

Проводьте опитування: Створіть опитування і запитайте своїх поточних клієнтів або підписників про їхні демографічні дані, інтереси та больові точки. Це дасть вам змогу краще зрозуміти типи людей, які найбільше зацікавлені у ваших продуктах чи послугах.

Проаналізуйте аналітику вашого веб-сайту або додатку: Якщо у вас є веб-сайт або додаток, ви можете використовувати інструменти аналітики, такі як Google Analytics, щоб дізнатися більше про свою аудиторію. Ця інформація може бути використана для визначення демографічних даних, інтересів та поведінки вашої онлайн-аудиторії.

Соціальне прослуховування: Використовуйте інструменти соціального прослуховування, щоб відстежувати згадки про ваш бренд, галузь та конкурентів у соціальних мережах. Це допоможе вам зрозуміти, що люди говорять про ваш бренд, що їм подобається і не подобається, і чого вони хочуть більше.

Дослідження конкурентів: Перегляньте акаунти ваших конкурентів в Instagram, проаналізуйте їхню аудиторію, контент, залученість та таргетинг. Це дасть вам чітке уявлення про те, на яку аудиторію вам варто орієнтуватися, як до неї підходити і який контент резонує з нею.

Тестуйте і вимірюйте: Завжди вимірюйте ефективність кожного оголошення та вносьте відповідні корективи. Тестуйте різні варіанти таргетингу, формати оголошень і креативи, щоб зрозуміти, що найкраще резонує з вашою аудиторією.

5. Уникайте перепродажів. Якщо ви хочете підвищити залученість та кількість кліків на вашу рекламу, намагайтеся не робити її схожою на рекламу. Сьогодні людей приваблює креативність, а не кричуще просування продуктів.

Тож не дайте своїй аудиторії зрозуміти, що ви намагаєтеся їм щось продати. Замість цього ви повинні прагнути створити органічний досвід, наскільки це можливо. Для цього ви повинні зробити наступне:

Будьте чесними та прозорими: Не робіть неправдивих заяв і не перебільшуйте переваги вашого продукту чи послуги. Натомість, будьте чесними та прозорими щодо того, що ваш продукт чи послуга може і чого не може.

Нехай це буде просто: Не намагайтеся втиснути занадто багато інформації в одне оголошення. Замість цього зробіть своє повідомлення простим і цілеспрямованим, а також використовуйте зображення та відео, щоб привернути увагу і донести свою ідею.

Будьте справжніми: Не намагайтеся бути тим, ким ви не є. Натомість будьте автентичними та щирими у своїх повідомленнях, використовуйте голос та індивідуальність вашого бренду, щоб налагодити зв'язок з аудиторією.

Показуйте, а не розповідайте: Замість того, щоб розповідати людям, що може зробити ваш продукт, покажіть їм. Використовуйте зображення та відео, щоб продемонструвати, як працює ваш продукт і які переваги він надає.

Використовуйте сторітелінг: Розкажіть історію про свій продукт або послугу, яка резонує з вашою цільовою аудиторією і підкреслює переваги вашого продукту або послуги без перепродажу.

Використовуйте чітку пропозицію: Переконайтеся, що ваше оголошення має чітку пропозицію та очевидну вигоду для глядача. Це підвищить ймовірність конверсії.

Крім того, щоразу, коли ви плануєте запустити нову рекламу в Instagram, починайте створювати органічні пости за темою оголошення. Робіть подібні пости навіть після того, як оголошення вийде в ефір. Такий підхід забезпечує більш плавний перехід, який поєднує схожі оголошення як з органічної, так і з платної реклами.

6. Додайте кнопку заклику до дії. Реклама в Instagram дозволяє інтегрувати кнопку із закликом до дії (CTA) у правому нижньому куті вашого допису. Ця кнопка пропонує кілька варіантів заклику до дії, і якщо один з них релевантний вашому оголошенню, без вагань використовуйте його.

Функції заклику до дії полегшують різні види взаємодії з вашими підписниками. Наприклад:

Ви можете використовувати функції заклику до дії в різних форматах, включаючи кнопки профілю, фрази в підписі та функції свайпу вгору. Однак майте на увазі, що ваш акаунт повинен мати бізнес-профіль, щоб користуватися функцією заклику до дії в Instagram.

7. Розкажіть історію за допомогою каруселей

Демонструючи кілька зображень в одному дописі, карусельна реклама робить ваше оголошення цікавішим і збільшує шанси на те, що його побачить ваша цільова аудиторія. Цей формат також надає цінну інформацію про те, які зображення чи відео є найбільш ефективними.

8. Посилити свій брендинг. Компанії з сильними брендами, як правило, живуть довше, ніж їхні конкуренти. З наведеного вище прикладу, компанія Coca-Cola існує вже понад століття, але люди все ще купують її напої. За ці роки з'явилося і зникло багато компаній, що виробляють напої. Проте вони залишалися сильними і навіть пережили дві світові війни. У цьому сила брендингу.

За допомогою розумно розробленої відеореклами в Instagram бренди та компанії можуть підвищити впізнаваність і створити більшу базу споживачів. Завдяки своїй візуальній привабливості, яка часто викликає почуття ностальгії, вони можуть створити емоційний зв'язок з глядачами, що сприяє підвищенню рівня залученості.

10. Використовуйте таргетинг на схожу аудиторію

Таргетинг на схожу аудиторію - це рекламна стратегія, в якій ви берете дані вашого існуючого клієнта і використовуєте їх для створення списку осіб зі схожими характеристиками. Отриманий список можна використовувати як цільову аудиторію для майбутніх рекламних оголошень.

Навести приклади ефективної та неефективної реклами в соцімережі Instagram. Проведіть критичний огляд цих реклам з точки зору притягнення ними уваги, придатності до запам'ятовування і переконливості. Запропонуйте заходи з вдосконалення рекламної комунікації.

Рекомендації до виконання завдання 2

З розвитком соціальних мереж, реклама у Stories Instagram виросла в один з найбільш ефективних способів просування брендів.

Stories Instagram є ідеальною платформою для взаємодії з аудиторією, оскільки вони забезпечують високий рівень уваги користувачів. Вони дають можливість брендам демонструвати продукцію або послуги в невимушеному, але ефективному форматі. Крім того, здатність до швидкої взаємодії через опції як «свайп вгору» дозволяє легко переводити інтерес в конверсії.

Згідно з даними від Sprout Social [7], впровадження функції Stories в Instagram збільшило час, який користувачі проводять в додатку, на 28 хвилин. Це зростання можна пов'язати з новою динамікою перегляду контенту: користувачі тепер можуть нескінченно прокручувати сторіз зліва направо, крім стандартного вертикального прокручування, що збільшує залученість і час взаємодії з контентом. Ця зміна в користувацькому досвіді не тільки збільшує час взаємодії з платформою, але й створює додаткові можливості для брендів залучити аудиторію через Stories, підвищуючи ефективність рекламних кампаній.

Техніки дизайну та форматування для привабливості

Використання візуальних елементів. Візуальні елементи відіграють ключову роль у залученні уваги аудиторії.

Яскраві та чіткі зображення: Важливо вибирати зображення, які не тільки привертають увагу своєю яскравістю і контрастністю, але й передають суть вашого повідомлення. Зображення повинні бути високої якості та релевантні контенту, який ви пропонуєте.

Інтригуюче відео: Відео має бути захоплюючим, ідеально з використанням ефектів, які підтримують динаміку історії. Вони можуть включати анімаційні елементи, креативні переходи, а також використання звуку та музики, що додають емоційності.

Інтерактивність в Stories дозволяє користувачам стати частиною розповіді:

Опитування та квізи: Ці інструменти допомагають залучити користувачів та дізнатися їх думки. Вони можуть бути використані для збору зворотного зв'язку або просто для розваги, що сприяє підвищенню взаємодії.

Слайдери емоцій: Дозволяють користувачам виразити свої емоції щодо певного контенту. Це не тільки робить досвід більш особистим, але й забезпечує цінний зворотний зв'язок.

Чіткість повідомлень. Чіткість та лаконічність повідомлень є вирішальною для залучення аудиторії:

Короткі та ясні повідомлення: Важливо уникати надмірної інформації. Повідомлення повинні бути лаконічними та виразними, щоб користувачі могли швидко зрозуміти ключову ідею.

Сильні візуальні керівні лінії: Використовуйте візуальні керівні лінії, як стрілки чи рамки, щоб привернути увагу до найважливіших елементів вашого повідомлення.

Баланс між текстом та зображеннями: Переконайтеся, що ваш текст не перевантажує зображення і доповнює візуальну складову вашого повідомлення.

У поєднанні, ці техніки дизайну та форматування створюють привабливий та ефективний контент в Stories, який не тільки залучає аудиторію, але й сприяє підвищенню залученості та конверсії.

Бюджет і таймінг для досягнення найвищої віддачі

Планування бюджету

Ефективний бюджет для реклами в Instagram Stories залежить від багатьох факторів, включаючи цільову аудиторію, сектор ринку, та цілі кампанії. Важливо аналізувати результати та коригувати бюджет відповідно.

Таймінг є вирішальним для успіху. Залучення до реклами в Stories залежить від часу доби та дня тижня. Аналізуйте динаміку вашої аудиторії, щоб визначити оптимальний час для розміщення рекламних оголошень.

Реклама в Instagram Stories пропонує великі можливості для зростання і взаємодії з аудиторією. Використання правильних стратегій дизайну, вмісту та бюджетування може значно збільшити ефективність вашої рекламної кампанії. З огляду на це, важливо постійно експериментувати та адаптувати підходи, щоб досягти найкращих результатів.

Наведіть приклади ефективної реклами в Instagram Stories відомими світовими брендами, а також проаналізуйте, яким чином в Україні реклама в Instagram Stories допомагає розвивати локальні бренди?

Рекомендації до виконання завдання 3

Найкращий спосіб впливу на аудиторію через рекламу на YouTube — це чіткий меседж та якісний дизайн. Якщо все зробити правильно, глядач:

- додивиться до кінця;
- захоче купити;
- розповість другу.

Є правила, які допоможуть у цій задачі. Даваймо розглянемо їх.

Правило 1. Привернення уваги з першої секунди

• Люди дивляться YouTube для розваги, натхнення та навчання. Є кілька способів бути почутими і тримати глядача до кінця.

• Запросіть до участі у ролику відому особу, яку добре знає ваша цільова аудиторія. Так глядач захоче додивитись рекламу.

• Дослідження Google показали, що ролик не залежить від звуку безпосередньо. Було й таке, що без звуку глядач краще фокусувався на візуалі та посилі. Однак, поєднання звуку та відео збільшують відгук на рекламу на 43%.

• Ролик з гумором чи інтригою подобається будь-якому глядачеві. Це не означає, що кожне відео має бути смішним чи інтригуючим. Багато залежить від іміджу бренду та маркетингової стратегії. Головне – це запам'ятатися та викликати потрібні емоції.

• Використовуйте крупні плани у ролику. Це привертає та фокусує увагу глядача на головному.

Правило 2. Презентація бренду

Як презентувати бренд залежить від мети.

• Щоб підвищити впізнаваність бренду, покажіть, як використовується продукт у перших 5 секундах. Головне — робити це ненав'язливо та природно.

• Спочатку зацікавте сюжетом, а потім розміщуйте бренд. Чим довше глядач дивиться ролик, тим вище впізнаваність та готовність до покупки.

• Вимовляйте назву бренду з самого початку і якнайчастіше. Це підвищить ефективність реклами.

Правило 3. Взаємодія з користувачем

• Гумор стимулює користувача доглянути ролик та збільшує показники впізнаваності бренду. Якщо це підходить вашому позиціонуванню, вперед! Якщо ні, спробуйте використати емоційну напругу чи інтригу.

• Слова та звуки допомагають правильно передати посил. Ті, хто дивиться відео зі звуком на мобільних пристроях, вдвічі частіше впізнають бренд і втричі частіше згадують його, ніж інші. Навіть ті, хто тільки бачить чи лише чує ролик, добре запам'ятовують рекламу.

- Звернення до глядача

Реклама, в якій герой ролика прямо звертається до глядача, підвищує впізнаваність бренду та допомагає людині запам'ятати суть.

- Темп

Стрімкий розвиток сюжету втримує увагу глядача, особливо на мобільних пристроях. Швидка зміна кадрів захоплює глядача і не дає нудьгувати.

Правило 4. Заклик до дії

- Прямий заклик до дії збільшує ефективність реклами. Будьте щирим. Скажіть глядачеві, що ви від нього хочете: відвідування сайту, завантаження програми або підписку. Це природно для аудиторії.

- Заклик можна не тільки вимовити у ролику, але й розмістити в інших візуальних елементах: підказках або кінцевих заставках.

В цілому, на YouTube можна тестувати креативи, таргетинги та інші налаштування кампанії, щоб знаходити їх найкращі поєднання для досягнення потрібного результату.

Приклад успішної креативної реклами

Burger King - "Moldy Whopper" (2020)

Ця рекламна кампанія викликала широкий резонанс, показавши зовсім не апетитний бургер, який псується протягом 34 днів. Цей відвертий підхід був використаний для підкреслення відсутності консервантів у продуктах Burger King.

Принцип ABCD: Ключ до ефективної реклами на YouTube

Створення реклами, яка відзначається серед безлічі інших відео на YouTube, вимагає дотримання певних принципів. Один з таких принципів - це ABCD, який допомагає маркетологам створювати контент, що зацікавлює глядачів та спонукає їх до дії.

A (Attract): Привертання уваги відразу

Перші кілька секунд реклами критично важливі. Якщо ви не зможете привернути увагу глядача відразу, він може пропустити ваше відео.

Приклад: Mountain Dew's «As Good As The Original». Ця реклама відразу привертає увагу завдяки яскравим кольорам та динамічній музиці.

B (Brand): Інтеграція бренду простим і природним чином

Глядачі повинні легко ідентифікувати ваш бренд у рекламі, але це не повинно виглядати нав'язливо.

Приклад: Coca-Cola's «Open Like Never Before». Логотип Coca-Cola і їхній стиль присутній у рекламі, але вони інтегровані природно.

C (Connect): Взаємодія з емоціями глядача

Реклама повинна викликати емоційний відгук у глядача, будь то радість, сміх, сум або ностальгія.

Приклад: Google's «Loretta». Ця реклама викликає глибокі емоції, розповідаючи історію про старість та спогади.

D (Direct): Чіткий заклик до дії

Після перегляду реклами глядач повинен знати, що від нього очікується. Це може бути покупка продукту, перегляд веб-сайту або підписки на канал.

Приклад: Spotify's «Music for Every Mood». Заклик до дії в кінці реклами чітко вказує на те, що глядачі повинні завантажити додаток Spotify.

Дотримуючись принципу ABCD, маркетологи можуть створювати ефективні та емоційно насичені рекламні кампанії на YouTube.

Персоналізація та гіперлокальний підхід

Персоналізація в рекламі - це створення відео, яке резонує з індивідуальними інтересами, вподобаннями та потребами вашої цільової аудиторії. Spotify's Wrapped Campaign використовує дані користувача для створення персоналізованих відео, які підсумовують їхні музичні вподобання протягом року.

Гіперлокальна реклама зосереджується на створенні реклами, яка відображає місцеві особливості, культуру або потреби споживачів у певному регіоні. Coca-Cola відома своїми інноваційними рекламними кампаніями, і однією з таких є гіперлокальна реклама, розроблена McCann Worldgroup India. Ця реклама відрізняється від традиційних рекламних роликів Coca-Cola, які ми звикли бачити. Вона наповнена місцевими індійськими кольорами та смаками, показуючи подорож молодій жінці, яка живе в маленькому містечку. Все в рекламі, від кольорів до налаштувань, має автентичний індійський характер.

Ця реклама є частиною стратегії Coca-Cola зосередитися на гіперлокальному підході, адаптуючи свої рекламні кампанії до місцевих ринків для збільшення їх резонансу серед місцевих споживачів.

Пояснити, які інструменти допоможуть привернути увагу цільової аудиторії реклами на платформі відеохостингу YouTube

Тема 7. Зв'язки з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій

Мета: навчити студентів розробляти канали комунікацій, використовувати та здійснювати аналіз ефективності зв'язків з громадськістю.

Норма часу (згідно із силабусом освітнього компонента) 4 год.

План практичного заняття

- 1.Визначення сфери діяльності паблік рілейшнз (обговорення питання)
- 2.Засоби та прийоми паблік рілейшнз в українському шоу-бізнесі. (виконати практичне завдання 1).
- 3.Визначити, чим відрізняються зв'язки з громадськістю від реклами та стимулювання збуту? (обговорення питання)
- 4.Підібрати в ЗМІ 2 статті, які, на Ваш погляд, ґрунтуються на повідомленнях про новини, підготовлених фахівцями зі зв'язків з громадськістю. В чому полягають завдання цих повідомлень? Чи допомагають статті створити позитивний образ фірм? (виконати практичне завдання 2)
- 5.Визначити, які на Ваш погляд кроки має прийняти фахівець з паблік рілейшнз, щоб попередити виникнення негативного образу фірми в очах громадськості (виконати практичне завдання 3, розгляд кейсу).

Рекомендації до виконання завдання 1

Для шоу-бізнесу використання PR-методів є надзвичайно актуальним. Таке твердження зумовлено тим, що шоу-бізнес більше, ніж будь-яка інша сфера бізнесу, потребує налагодженої комунікації із громадськістю через масову природу явища як такого. З плином часу та розвитком PR-технологій засоби впливу на громадськість змінювалися. На даний момент слід виокремити наступні PR-методи, що застосовуються в сучасному українському музичному шоу-бізнесі з огляду на західний досвід: 1. Іміджмейкінг. 2. Гастрольно-концертна діяльність. 3. Робота зі ЗМІ. 4. Новітні PR-технології. 5. Соціальна відповідальність.

Розглянемо як саме застосовуються західні PR-технології українським етногуртом «ДахаБраха» та ступінь їх ефективності в умовах ринку українського шоу-бізнесу для «не форматного» гурту.

1. Іміджмейкінг. 1. Гурт «ДахаБраха» працює у нестандартному напрямі, який важко назвати масовим, а радше елітарним, їх цільова аудиторія має певні особливості – національно свідомі люди, які люблять і поважають вітчизняного виробника в цілому та українську музику зокрема, прихильно ставляться до національної культури та автентики. З огляду на цільову аудиторію формується й специфічна PR-стратегія. Гурт «ДахаБраха» має чітке позиціювання українського, патріотично налаштованого колективу, який своєю творчістю популяризує українську мову та національну культуру. Щодо фірмового стилю, то тут варто відзначити, окрім креативного підходу, врахування цільової направленості гурту, що гарно відбивається на стосунках зі поціновувачами їхньої творчості.

2. Гастрольно-концертна діяльність гурту «ДахаБраха» є досить активною. Гурт постійно бере участь у різноманітних етнічних та рокових фестивалях, що додає зайвої можливості поспілкуватися зі своїми цільовими групами, а також обмінятися досвідом з колегами по сцені.

3. Робота зі ЗМІ для гурту «ДахаБраха» є одним із пріоритетних напрямів роботи в PR. Однак, через власну «неформатність» існують певні труднощі, але це не є великою перепорою на шляху до популярності.

4. Не менш важливим за сучасних обставин фактором є інтернет-активність гурту. «ДахаБраха» має свій офіційний, власний канал користувача на дуже популярних порталах YouTube та Soundcloud, свою спільноту гурт має також на сайтах «Facebook», «Instagram».

5. У випадку із гуртом «ДахаБраха» соціальна відповідальність – це найчастіше, організація та участь у благодійних концертах, акціях. Таким чином, слід відзначити, що PR-методи, які використовуються для просування українського продукту шоу-бізнесу є запозиченими із західного досвіду. До того ж екстраполюючи західні PR-технології на сучасні вітчизняні реалії можна досягнути бажаних результатів.

1. Охарактеризуйте особливості зв'язків з громадськістю в сфері шоу-бізнесу.

2. Систематизуйте методи і задачі шоу-PR.

3. Оцініть емоційно-психологічний вплив на певну групу аудиторії.

Рекомендації до виконання завдання 2

Для формування позитивної думки громадськості про організацію і створення хорошої репутації фахівці в галузі PR використовують повідомлення і спеціальні події.

Інакше кажучи, впливають на аудиторію словом і ділом. Умовами, що визначають дієвість PR-повідомлень, є: орієнтація на соціальні та психологічні особливості сприймає аудиторії, ясність, простота, стислість і переконливість тексту.

Складаючи PR-тексти, необхідно враховувати особливості груп громадськості, з якими працює організація. Іншими словами, щоб правильно підготувати повідомлення, потрібно поставити себе на місце тих, кому ви його адресуєте. PR-матеріали повинні містити інформацію, яка дає відповіді на конкретні питання, зачіпає потреби, інтереси громадськості, викликає потрібну реакцію з її боку. Текстові матеріали повинні бути зрозумілими. Інформацію необхідно викладати живою і доступною мовою, подавати оперативно і цікаво. Бажано не використовувати спеціальну лексику та скорочення.

Для досягнення ясності мови кожне речення має містити не більше однієї ідеї. Оптимальна довжина - 12-15 слів (в цілому по тексту – не більше 20 слів). Вдалим ритмом вважається чергування пропозицій різної довжини.

Різні ЗМІ формують свої власні аудиторії читачів, глядачів чи слухачів. Вони можуть бути розраховані на різні вікові або професійні категорії, на чоловіків, жінок і т. д. PR-матеріали слід розміщувати в газетах, журналах та інтернет-виданнях, які користуються найбільшою довірою аудиторії, максимально задовольняють її інтереси і смаки. Зближенню з громадськістю також сприяє використання в мові гумору, лексики, властивої даній категорії людей (професійного та іншого сленгу). Повідомлення повинно бути переконливим. Переконливість мови залежить не тільки від яскравих прикладів і фактів, а й від джерела - особи, що робить повідомлення від імені організації.

Найбільшою довірою громадськості користуються люди, що здаються незацікавленими і не належать до організації. Це можуть бути великі видавці, відомі вчені, письменники, суспільно-політичні діячі, представники церкви, спортсмени та ін. Їх судження вважаються найбільш авторитетними, ніж думка організації про саму себе. Залучення третьої сторони, яка висловлює зовнішню думку про компанію, в PR називають методом «третьої партії».

«Третя партія» є формально незалежною, незацікавленою організацією або особою, яка формально висловлює свою думку в форматі повідомлення з приводу того, хто здійснює PR-акцію. Складання текстів для ЗМІ вимагає відповідності особливим вимогам.

Традиційними критеріями, якими, виходячи з потреб громадськості, керуються працівники ЗМІ, виступають:

1. Впливовість. Враховується кількість людей, на яких повідомлення вплине, серйозність наслідків, безпосередній зв'язок між причиною і наслідком, моментальність впливу.

2. Близькість. Цей критерій вказує на те, що зв'язок з місцевими проблемами або подіями, як правило, посилює цінність новин.

3. Своєчасність. PR-фахівцям слід складати повідомлення так, щоб вони заслуговували бути новиною.

4. Популярність. Як правило, багато людей проявляють інтерес до відомих особистостей. Журналісти та їх читачі або слухачі цікавляться особистим життям політиків, бізнесменів, діячів культури і спорту.

5. Новинка. Щось незвичайне, екстравагантне, що йде врозріз з нормами, дивовижне. Журналісти добре розуміють, що людей це приваблює.

6. Конфлікт. Страйки, протиріччя, війни, злочини, конфліктні ситуації нерідко оголюють приховані проблеми, підказують, що є добро, а що – зло.

ЗМІ мають здатність впливати на поведінку людей, яку не завжди вдається передбачити, визначити. У зв'язку з цим, складаючи повідомлення, слід постійно пам'ятати про його навмисні і ненавмисні дії.

Компанії на різних етапах свого розвитку можуть зіткнутися з проблемою низьких продажів і недостатнім рівнем довіри серед потенційної аудиторії. Як діяти у такому випадку? Одне з найкращих рішень – використати PR-технології, які покликані розробити і підтримати позитивний імідж бренду.

PR є практикою побудови позитивних і тривалих взаємозв'язків між компанією та її аудиторією – клієнтами, інвесторами, медіа та громадськістю. Паблік рилейшнз надає бренду справжній голос і допомагає йому виділитися з-поміж інших, підвищує впізнаваність і залучає лояльну аудиторію.

До прикладу, бренд косметики Dove має дуже потужний PR-імідж. Уже багато десятиліть Dove успішно позиціонує себе як бренд, який піклується про жіночу самооцінку. Компанія запускає багато ініціатив для підтримки своїх цінностей. Наприклад, проект «Self-Esteem» допомагає молодим людям розвинути впевненість у собі та звертає увагу суспільства на проблеми, з якими стикається молодь.

Як бренду вдалося створити такий сильний PR-імідж? Секрет у тому, що Dove прислухається до потреб і проблем своєї цільової аудиторії, сприяє інклюзивній і різноманітній індустрії краси. Такі зусилля знайшли резонанс серед споживачів і допомогли залучити лояльну аудиторію, яка поділяє цінності бренду.

1. В чому полягають завдання цих повідомлень?

2. Чи допомагають статті створити позитивний образ фірм?

Рекомендації до виконання завдання 3

У будь-якій організації в силу економічних, політичних або соціальних причин можуть виникнути різного роду проблеми. Такими проблемами є: – втрата значимого споживача або частки ринку; – втрата фінансової підтримки; –

зміна державного регулювання, яка обумовлює серйозні негативні наслідки для організації, і інші.

При запізненому виявленні та несвоєчасному реагуванні ці проблеми вони легко переростають в кризи для організації. Подібні кризи призводять до зниження прибутковості бізнесу, падіння обсягів продажів, різкого погіршення репутації компанії на ринку. Кризи можна класифікувати на:

- навмисні (чутки, «чорний» PR, загрози, розголошення);
- ненавмисні (біржові крахи, проблеми на виробництві, руйнування, аварії).

Другий вид криз викликається катастрофічними ситуаціями, потенційно можливими в кожній організації і вимагають негайного і ефективного застосування PR. Подамо іншу класифікацію криз:

1. «Відоме невідоме». Це кризи, потенційно можливі в силу самої природи підприємства. У багатьох випадках відомо, що може статися, але не відомо, чи відбудеться і якщо станеться, то коли.

2. «Невідоме невідоме». Це катастрофи, які було неможливо передбачити. В силу цього в американських компаніях заснована посада «керуючого проблемами» (issue manager). Якщо управління в кризовій ситуації (crisis management) – «боротьба з вогнем», то управління проблемами (issue management) – «профілактика», допомога організації у виявленні та вирішенні її проблем.

Управління проблемами включає наступні етапи:

1. Визначення проблем, які можуть негативно вплинути на діяльність організації і її імідж. Виявлення і аналіз прискорюючихся змін і тенденцій в економіці, політиці, науці, технологіях в галузі, регіоні, країні, світі. Прогнозування їх наслідків, зокрема для організації.

2. Ранжування проблем за ступенем важливості для організації.

3. Визначення цілей і вироблення різних варіантів стратегій дій.

4. Реалізація програми дій з метою: – повідомлення своєї позиції громадськості; – впливу на сприйняття організації.

5. Оцінка програми (чи були досягнуті цілі організації)

Розглянемо кілька ситуацій невдалої комунікації, де необхідне застосування антикризового PR/

1. Philip Morris: смерть курців йде на користь державі

Як можна створити позитивний імідж для компанії, яка виробляє продукт, що вбиває мільйони людей? Звичайно, треба перетворити смерть на позитив.

Нічого кращого не зміг придумати один із провідних виробників тютюнових виробів - Philip Morris.

У 2001 році компанія спробувала переконати чеський уряд у тому, що смерть курців має для країни «позитивні» наслідки у фінансовому плані. Важливо відзначити, що тютюнова продукція Philip Morris на той момент займала 80% цього ринкового сегмента в Чехії.

«У 1999 році рання смерть курців принесла чеському уряду чистий прибуток - близько \$147 млн, - йшлося у дослідженні, яке спеціально провела

компанія. - Це включає економію від 943 млн до 1,2 млрд крон (приблизно від \$24 до \$30 млн) на охороні здоров'я, пенсіях та витратах на державне житло».

Невдала спроба Philip Morris стати «адвокатом диявола» викликала широкий суспільний резонанс, публічне обурення та негативний відгук в організацій із охорони здоров'я.

Зрештою Philip Morris скасувала свої плани на проведення подібних досліджень у Польщі, Словаччині, Угорщині та Словенії. Стівен Перріш, віцепрезидент компанії визнав, що команда припустилася жакливої помилки, а такі дослідження, звичайно ж, неприйнятні.

Компаніям, які виробляють продукцію, що апріорі може нашкодити здоров'ю, краще не акцентувати увагу на больових точках і не грати в «адвоката диявола». Смерті від куріння або алкогольну залежність жодним чином не перетворити на сильний бік бренду: ні дослідженнями, ні думками експертів.

Philip Morris до скандалу використовувала правильну тактику: благодійні пожертвування, соціальна відповідальність та колаборації з екобрендами (наприклад, якщо ви робите вейпи) допоможуть створити позитивну репутацію.

2. Redux Beverages пропонує «легальну альтернативу» кокаїну.

«Швидкість у банці», «Рідкий кокаїн», «Кокаїн - миттєвий приплив» - гучні визначення для продукту, які може використовувати наркодилер. Але як вийшло, що їх взяла на озброєння публічна компанія?

У 2006 році Redux Beverages, американський виробник енергетичних напоїв, запустив продукт під назвою «Кокаїн». Цей енергетик містить 280 мг кофеїну на 250 мл і, за словами творців, має ефект на 350% сильніший, ніж Red Bull.

«Коли людина бачить назву напою, це здійснює на неї потужний психологічний ефект, - доводить незвичайний неймінг продукту винахідник «Кокаїна» Джеймі Кірбі. – Вона відчуває приплив сил, навіть не відкривши банку».

Redux Beverages запустили потужну маркетингову кампанію, спрямовану саме на молоде покоління, використовуючи недвозначний слоган «Легальна альтернатива». Компанія стверджує, що майже кожне агентство в США сприяло піару продукту — і бренд отримав охоплення 140 млн людей.

Звичайно, відповіддю було масове обурення, протести громадських та державних організацій. На сайті Drink Cocaine навіть є розділ, присвячений ворогам напою. Серед них – медики, юристи та політики.

Комісія з нагляду за якістю харчових продуктів США (FDA), обурена зухвалим гаслом, заявила, що компанія пропагує вживання наркотиків серед молоді, і вимагає негайно прибрати слоган. Генеральні прокурори штатів Іллінойс та Коннектикут винесли судову заборону на розповсюдження енергетика, а техаський генпрокурор подав позов проти Redux Beverages на суму \$60 млн.

У 2007 році під натиском громадськості, без слогану і перебуваючи під судом, «Кокаїн» зник із продажу, але бренду вдалося відродити продукт у 2019

році. Напій доступний на сайті, але заборонений у таких країнах, як Австралія та Нова Зеландія. У компанії впевнені, що їхні покупці не наркомани, а люди, яким подобається «повеселитися», і які можуть оцінити «хорошу ідею».

Якщо ви вирішили будувати PR вашого продукту на провокації, будьте готові до того, що аудиторія розділиться на два табори. Продумайте антикризовий план, щоб ваша команда не опинилася під тиском негативу після PR-кампанії і не стресувала.

3. United Airlines розбиває гітари

Йшов 2008 рік. У Чикаго пасажир американської авіакомпанії United Airlines, музикант Дейв Керролл, сидів у літаку, чекаючи на зліт. Раптом він краєм ока побачив за вікном якийсь безладний рух. Вантажники відверто не церемонились із його речами – розкидали футляри для гітар, перш ніж завантажити їх до багажного відділення.

Дейв стривожено схопився, але стюардеси закликали його до порядку та попередили, що літак уже готується до зльоту. Після приземлення Керролл виявив, що одна з гітар зламана, і вирішив подати позов про компенсацію. Почалися переговори з United Airlines, які тривали 9 місяців і врешті-решт зайшли в глухий кут.

Керролл залишився ні з чим, але боротися не припинив. На початку 2009 року він записав пісню United Breaks Guitars («United розбиває гітари») та розмістив її на YouTube. Це відео відразу стало вірусним. United Airlines була змушена реагувати і заплатила Дейву компенсацію на суму \$3 тис. Але справа вже була зовсім не в грошах. Керролл завдав збитків репутації авіакомпанії: про те, що United Airlines не поважає своїх клієнтів, тепер знають понад 20 млн людей у всьому світі.

По суті клієнти своїм залученням створюють репутацію вашого бренду. Неможливо догодити кожному, конфлікти неминучі. У разі їх виникнення компанія повинна думати не про гроші чи репутаційні збитки, а про готовність йти на поступки і визнати свою неправоту.

Добре ім'я бренду постраждає ще сильніше, якщо незадоволений клієнт оприлюднить всю ситуацію, додавши їй похмурих тонів – і при цьому буде правий.

5. Пивний бренд Bud Light пропонує робити що завгодно

Up for whatever (дослівно: «Починай діяти заради чого завгодно») - хіба не чудовий слоган для алкогольного напою? Люди збираються і попивають пиво у компанії друзів, щоб приємно провести час і вигадати, чим би зайнятися.

Такий слоган можна використовувати для створення віральних кампаній у соцмережах, де людина могла б сфотографуватися з пивом і приписати замість whatever будь-яке заняття, яке їй заманеться. У цьому й полягала ідея бренду Bud Light, який піарив свій продукт у 2015 році. «Ідеальне пиво, яке прибере слово «Ні» з вашого лексикону на ніч», – говорила етикетка. Люди повинні пробувати щось нове у житті, хіба не так?

Незважаючи на позитивні наміри бренду, користувачі мережі знайшли у рекламі інший підтекст. Люди виявили, що такий піар може спрацювати як пропаганда згвалтувань. Це підтвердило дослідження Національного інституту вживання алкоголю: із 25% випадків насильства над жінками у США як мінімум половина була пов'язана зі сп'янінням жертви, злочинця або їх обох. Тобто такий мотивуючий слоган «Роби все, що завгодно» міг спричинити небезпечну ситуацію.

Коли така конотація стала переважати у повідомленнях користувачів, Bud Light швидко згорнув свої кампанії. Бренд вибачився і визнав, що цей слоган – «сумний», і команда Bud Light ніколи не мириться з незаконною поведінкою. Повідомлення зникло з усіх пляшок, але шкоди іміджу було завдано.

Ідея PR-кампанії має бути опрацьована від і до. Невдалий візуал або слоган можуть завдати шкоди репутації бренду. При розробці кампанії співпрацюйте з маркетинговим відділом, фахівці якого вміють коректно донести меседж продукту до цільової аудиторії та сформулювати його місію, обійшовши всі підводні камені.

Які на Ваш погляд кроки має прийняти фахівець з паблік релейшнз, щоб попередити виникнення негативного образу фірми в очах громадськості?

Рекомендації до розгляду і вирішення кейсу

За допомогою завчасної ідентифікації ризиків, розстановки пріоритетів між ними і ретельного моніторингу їх еволюції, кризами можна управляти.

Антикризові заходи мають бути не реакцією на певні кризові явища, які вже сталися, а виконувати функцію запобігання кризі.

Антикризовий PR – один з напрямів антикризового менеджменту, якому в умовах кризи відводиться чи не найважливіше значення. На сьогоднішній день сформувалося два основні напрямки – «тактичний антикризовий PR» і «стратегічний антикризовий PR». Основними помилками під час проведення антикризової кампанії є: нерішучість, що створює в публіці відчуття некомпетентності й відсутності підготовки; відхід від прямих відповідей, який породжує відчуття нечесності й нечутливості; демагогія; конфронтація і проведення заходів, що збільшують напругу та привертають увагу (наприклад, судовий розгляд).

Не сприяють подоланню кризи позиції «пасивна крайність» та «активна крайність». В Україні не існує науково обґрунтованих антикризових програм, які можна використовувати під час криз, не розроблено варіативні алгоритми та програми антикризових комунікацій, не досліджено практичне застосування теоретичних методик у галузях підвищеної небезпеки: енергетика, промисловість тощо. Взагалі, концепт антикризового управління є підставою для вирішення таких завдань:

1) визначення сукупності підпроцесів спостереження, виявлення за певними ознаками, локалізації кризових явищ, запобігання кризовим ситуаціям,

визначення їх особливостей, форм реалізації; Прикладні антикризові PR-технології

2) визначення способів спостереження, виявлення за певними ознаками, локалізації кризових явищ, запобігання кризовим ситуаціям;

3) формування комплексу стандартних ситуацій, у яких можуть відбуватися спостереження, виявлення за певними ознаками, локалізація кризових явищ, запобігання кризовим ситуаціям;

4) визначення ресурсів і їх резервів, що мають бути використані для спостереження, виявлення за певними ознаками, локалізації кризових явищ, запобігання кризовим ситуаціям, а при їх настанні – подолання;

5) визначення ознак стабільності діяльності системи, яку слід відрізнити від стагнації.

Кейс «Вибухова» популярність Motorola

У липні 2007 р. на численних інтернет-сторінках новин з'явилися публікації про загибель 22-річного жителя Китаю внаслідок перегріву та вибуху мобільного телефону марки Motorola.

За інформацією преси, постраждалий робітник заводу тримав мобільний телефон у нагрудній кишені під час виконання зварювальних робіт. Припускають, що вибух був спровокований перегрівом акумулятора внаслідок дії високої температури зварювального апарату. Чоловіка було негайно відправлено до лікарні, однак врятувати його не вдалося.

Представники компанії Motorola заявили, що зіпсовані батареї були передані до міліції, і компанія буде всіляко сприяти розслідуванню цього інциденту. У ЗМІ було опубліковано статтю від імені керівника компанії, який запевняє, що вибух стався не з вини виробника телефону. На користь Motorola він висунув аргумент, що робітник у момент вибуху перебував у гарячому цеху заводу. Не виключено також, що на мобільному телефоні стояла тільки назва відомої марки, у той час як сам телефон був виготовлений незаконним шляхом. Крім того, не можна виключати імовірність того, що в телефоні використовувалася неоригінальна батарея. Однак представники Motorola відмовилися від надання будь-яких подальших роз'яснень, доки не будуть відомі результати експертизи батареї. У такій ситуації кожен день має вирішальне значення. За два тижні з дня інциденту обсяги продажів телефонів Motorola знизилися на 14 %. Траплялися навіть випадки повернення щойно придбаних телефонів. Публікації про нещасний випадок вийшли у 12 виданнях накладом у десятки тисяч. Новина прозвучала в інформаційних випусках чотирьох рейтингових телеканалів.

Про Інтернет вже годі й казати – понад 300 тис. згадувань.

Варто відмітити, що подібний випадок стався не вперше (як з акумуляторами Motorola, так і інших відомих марок). У 2006 р. після вибуху Motorola виявилось, що акумуляторна батарея була підробкою, і гарантувати її безпечність ніхто не міг. У світлі цих подій, компанія Motorola прийняла рішення упритул зайнятися гарантуванням безпеки своїх користувачів, надаючи їм усі

необхідні рекомендації щодо вибору і придбання нових апаратів чи обладнання до них.

1. Проаналізуйте дії керівництва компанії після новини про смерть робітника.

2. Які інструменти PR варто застосувати компанії Motorola з огляду на те, що вибух батареї стався не вперше?

3. Запропонуйте власний варіант виходу компанії із кризової ситуації засобами PR.

Тема 8. Організація виставкової діяльності

Мета: навчити студентів підходам до організації та проведення виставок та ярмарок, формування бюджетів виставок та ярмарок.

Норма часу (згідно із силабусом освітнього компонента) 2 год.

План практичного заняття

1. Класифікація виставок та ярмарків (підготовка доповіді з презентацією) Обговорення доповіді

2. Етапи підготовки участі фірми у виставці (ярмарку) (підготовка доповіді з презентацією) Обговорення доповіді

3. Проаналізувати, яка рекламні конструкції використовуються під час проведення виставок з точки зору учасника (застосування brand wall, press wall та фотозон) (виконати практичне завдання 1).

4. Скласти план ваших дій, уявивши собі, що ваша фірма намагається прийняти участь у виставці. (виконати практичне завдання 2).

Рекомендації до виконання завдання 1

Будь-яка зовнішня реклама використовується як «якір», що приковує погляд і працює на включення в мозку глядача основних механізмів, що дозволяють створити позитивну асоціацію між рекламою і брендом.

Але стандартна реклама просто «провалюється» у свідомості, втрачаючись серед собі подібних. Фотозона, встановлена на виставці або іншому громадському заході, дозволяє перевести рекламу в розряд функціональних об'єктів, які можуть використовуватися таким чином:

Безпосередньо в якості фотозони. Будь-який гучний захід викликає з боку відвідувачів бурю інтересу. Це проявляється у бажанні зафіксувати своє перебування на виставці. Якщо фотозона відрізнятиметься від інших, вона викликатиме позитивні емоції, а також бажання відзначитися біля неї.

В ролі реклами. Фотозона може грати ту ж функцію, що і банерна розтяжка або LED вивіска - візуалізувати інформацію про бренд, товар або послугу.

Існує три типи виставкових стендів, які можуть бути використані в якості фотозон.

Бренд волл (brand wall) для тривалого використання підходять ідеально. Така фотозона робиться з міцного матеріалу, на який кріпиться банер.

Прес волл (press wall) - простіший варіант, який легко розбирається. Мобільна фотозона переноситься і складається безпосередньо на місці, тому купити стенд для виставки такого типу вигідно відразу для декількох заходів.

Композиційна інтер'єрна фотозона - складне і рішення, що завжди вигідно виділяється. Вона вимагає більших тимчасових і грошових вкладень, але завжди має величезний попит. Може успішно застосовуватися в якості ексклюзивного виставкового стенду.

1. Для яких видів експонованої продукції ефективно використання візуальної реклами такого виду?

2. Які переваги має використання стендів та фотозон над іншими видами реклами, що використовується в ході проведення виставок?

Рекомендації до виконання завдання 2

Виставки мають велике значення для потенційних споживачів за рахунок таких властивостей.

По-перше, виставки надають найширший вибір товарів та послуг. Тут відвідувачі мають можливість порівняти безліч пропозицій і знайти таке рішення, яке найкраще відповідатиме їх запитам і потребам. Часто людям складно прийняти обґрунтоване рішення щодо придбання того чи іншого продукту.

По-друге, на виставках відбувається безпосереднє уявлення продукту. Як відомо, сьогодні багато хто вже не вірить рекламним заявам і хоче мати можливість наочно побачити та оцінити якість пропонованих продуктів.

По-третє, виставка надає можливість мульти-функціональності, а також економія часу та грошей. Виставки дозволяють за короткий проміжок часу та за мінімальних витрат вирішити безліч завдань, що стоять перед будь-яким підприємством, таких як комерційні, виробничі, маркетингові, комунікативні тощо.

По-четверте, на виставках є можливість отримати багато корисної інформації та знань. Учасникам виставкової діяльності надається можливість вивчити нові продукти, а також способи їх застосування, оцінити ситуацію на ринку, що цікавить, і тенденції розвитку галузі. Окрім цього підприємство має можливість знайти способи вирішення проблем, запозичити досвід та свіжі ідеї (бенчмаркінг), підвищити професійну кваліфікацію своїх співробітників завдяки відвідуванню заходів ділової та наукової програми виставки

По-п'яте, на виставках відбувається встановлення особистих контактів, що є досить важливими у підприємницькій діяльності. Виставки дозволяють у форматі особистого спілкування підтримати і встановити нові ділові взаємини, отримувати інформацію безпосередньо з перших рук, спілкуючись з керівним складом компаній, а також з профільними фахівцями.

Виставкова діяльність у сучасному світі стає одним з найважливіших факторів еволюції світової економіки та ключовим напрямком міжнародного співробітництва, завдяки якому з'являється можливість демонстрації

вітчизняних новинок та досягнень у тій чи іншій галузі, вивчення зарубіжних зразків товарів та послуг.

Розглянемо практичну ситуацію участі у виставці Ізраїльської компанії UltraShape Ltd., яку було засновано в 2000 р., розробляє та просуває на світовий ринок новаторські нехірургічні технології для естетичної медицини. У 2007 р. компанія відкрила своє представництво в Україні. Установка «UltraShape» є абсолютно новим для ринку України продуктом, який необхідно презентувати, причому зробити цю презентацію треба яскравою та такою, що запам'ятається надовго. Отже, компанії потрібно розробити та реалізувати ефективну стратегію просування як апарату «UltraShape Contour I», так і нової UltraShape-технології. Вчені компанії UltraShape розробили безопераційний метод корекції фігури шляхом унікальної ультразвукової установки для нехірургічної корекції тіла.

Першим кроком на цьому шляху стало ухвалення рішення про необхідність участі компанії у виставці «InterCHARM-Україна», однієї з найбільш масштабних і значущих подій на українському ринку медичного косметологічного обладнання.

«InterCHARM-Україна» – найбільша виставка парфумерії та косметики, а також медичного й косметологічного обладнання на території України. За кількістю учасників її частка на ринку парфюмерно-косметичних виставок становить близько 40 %.

А якщо брати сегмент учасників, які представляють продукцію для кінцевих споживачів, то частка «InterCHARM-Україна» становить понад 90 %.

Виставка «InterCHARM-Україна» – це центр, де формується політика розвитку парфюмерно-косметичної галузі України, приймаються стратегічні рішення та укладається лівова частина угод і контрактів у галузі. Виставка є майданчиком ділового спілкування не тільки між українськими та іноземними компаніями, але й між західними та азійськими представниками парфюмерно-косметологічного ринку. Організаторами заходу активно залучаються дистриб'ютори, оптовики, представники роздрібної торгівлі та салонів краси з усієї України та закордонні постачальники.

Докорінна відмінність «InterCHARM-Україна» полягає в тому, що організаторам цікаво не просто залучати експонентів і відвідувачів, а й створити виставку як подію з насиченою програмою, орієнтованою на всі цільові аудиторії. «InterCHARM-Україна» – це виставка, що динамічно розвивається.

Експозиція «InterCHARM-Україна» працює зі всіма сегментами парфюмерно-косметичного ринку України. Для кожної з цільових аудиторій виставка пропонує такі заходи:

1. Для керівників і власників салонів краси
2. Для косметологів, фахівців естетичної медицини:
3. Для масажистів і мануальних терапевтів
4. Заходи для стилістів, перукарів, візажистів, іміджмейкерів, дизайнерів:
5. Для керівників, топ-менеджерів, маркетологів парфюмерно- косметичної галузі:

1. *Визначте цілі участі компанії UltraShape Ltd. у виставці «InterCHARM-Україна».*

2. *Запропонуйте програму підготовки компанії до участі у виставці.*

3. *Обґрунтуйте вибір стенду та запропонуйте програму підготовки персоналу до роботи на виставці.*

Тема 9. Інноваційні комунікаційні технології

Мета: ознайомити студентів з інноваційними інструментами маркетингових комунікацій, розрізнати новітні комунікаційні технології.

Норма часу (згідно із силабусом освітнього компонента) 4 год.

План практичного заняття

1. Обґрунтувати зміст поняття «інноватизація маркетингових комунікацій» (обговорення питання).

2. Охарактеризувати інтерактивні та digital-комунікації в маркетингу (обговорення питання).

3. Дослідити новітні системи відвідування сайтів, охарактеризувати їх вплив на вимірювання ефективності маркетингових комунікацій (виконати практичне завдання 1).

4. Визначити вплив гейміфікації як інструмента привертання уваги задля підвищення ефективності маркетингових комунікацій (виконати практичне завдання 2, розгляд кейсу).

Рекомендації до виконання завдання 1

Показник відвідуваності є ключовим для власника будь-якого сайту: від скромного інтернет-магазину до популярної інформаційної сторінки. Адже чим більше унікальних відвідувачів, тим більше вони можуть принести конверсій, відповідно, ви отримаєте більше прибутку.

Відвідуваність (або трафік) сайту – це кількість користувачів, які заходять на сайт протягом певного періоду часу: день, тиждень, місяць чи рік.

Метрика враховує та оцінює загальну ефективність просування та популярності окремих сторінок, унікальних відвідувачів, їхню взаємодію з розділами сайту та канали, з яких залучено трафік, а також аналізу конкурентів.

Динаміку відвідуваності рекомендується відстежувати на регулярній основі, наприклад, падіння показника може свідчити про неправильну стратегію, накладення фільтрів пошуковими системами або реакцію аудиторії на розміщений контент.

Перевіряючи цей показник, бізнес може спиратися на конкретні цифри, визначаючи популярність сайту. Він зможе оцінити всі канали трафіку, який отримує: органічний чи платний, що дозволить зробити висновки та посилити слабкий канал.

Перевірка відвідуваності сайту допомагає компанії оцінити такі параметри:

- реальний обсяг трафіку;
- розподіл трафіку по каналах;

- ефективність рекламних кампаній та показник ROI;
- характеристики та поведінка ЦА;
- позиції сайту у пошуку;
- роботу реферальних та кросс-посилань;
- usability ресурсу.

Знаючи відвідуваність ресурсів конкурентів можна прозоро оцінювати власні позиції та перспективи, обсяг трафіку, а також виявляти пріоритетні точки зростання. У ході аналізу визначаються зміни, фішки, які спричинили зміцнення чи зниження позицій конкурентного ресурсу. Успішні можна використовувати на своєму сайті, щоб підвищити обсяги органічного трафіку або ефективніше використовувати платну рекламу.

Перевірка відвідуваності чужих сайтів дозволяє відкоригувати власну маркетингову стратегію та досягти таких цілей:

- уточнити реальну картину конкуренції на ринку;
- порівняти власні показники з показниками конкурентів;
- зрозуміти тенденції у галузі та оцінити загальну популярність ніші;
- дізнатися, чи популярний продукт у певному регіоні;
- перевірити потенційну ефективність реклами на вибраному ресурсі;
- перевірити релевантність аудиторії на вибраному майданчику.;
- приймати стратегічні рішення у питаннях лінкбїлдингу;
- переймати актуальні теми для статей та підглядати ефективні рішення, пов'язані з usability, структурою, навігацією тощо.

Отриману інформацію ви можете використати, щоб підняти власний ресурс в органічній видачі, залучити нову аудиторію та утримати її.

Наведемо перелік найпопулярніших сервісів, які допоможуть дізнатися про трафік сайту та результати його видимості пошуковими системами.

«Топвізор» Відмінний набір інструментів для аналізу сайтів конкурентів, роботи з контекстною рекламою та оптимізацією сайту. До плюсів можна віднести наявність пробного періоду та мобільного додатка, а також можливість придбати інструменти окремо.

Rush Analytics. Ще один сервіс, який може суттєво спростити життя SEO-фахівцям, які оптимізують сайт. Дозволяє реалізувати такі завдання:

- Перевірка позиції сайту.
- Аналіз конкурентів у пошуковій видачі, моніторинг текстів за заголовками на сайтах.

- Збір пошукових підказок, зокрема з YouTube.

- Аналіз тексту чи його фрагментів, допомога у формуванні ТЗ копірайтеру.

PR-CY. Популярний сервіс перевірки відвідуваності сайту конкурентів та оптимізації власного вебресурсу:

- аналіз сайту (зокрема конкурентів) із використанням 80+ різних тестів;
- перевірка відвідуваності сайту та аналіз контенту;
- перевірка та моніторинг позицій у пошукових системах.

Arsenkin Tools. Набір інструментів SEO:

- можливість вивантажити TOP-10 сайтів із Google або Яндекс за заданими параметрами для подальшого аналізу;

- кластеризатор запитів;

- перевірка позицій сайту та багато інших інструментів.

SimilarWeb. Один із найпопулярніших сервісів для аналізу сайтів, який має зручне Chrome-розширення.

- Відвідування сайту, відсоток відмов.

- Час, проведений на сайті.

- Аналіз трафіку, географія відвідувачів та багато іншого.

З тим набором сервісів, які є сьогодні, у сайтів конкурентів більше не може бути секретів. Їх потрібно моніторити, аналізувати, але не для того, щоб скопіювати чи повторити.

Завдання сучасних маркетологів та SEO-фахівців — створити вебресурс, зручний для відвідувачів, наповнити його затребуваною інформацією та зробити все відповідно до вимог пошукових систем. Тільки так можна обійти конкурентів, зайняти лідерські позиції у пошуковій видачі та знизити вартість контекстної реклами.

Обрати один із переліку найпопулярніших сервісів, з його допомогою провести аналіз трафіку сайту (на ваш вибір) та результати його видимості пошуковими системами.

Рекомендації до виконання завдання 2

Реклама, яка не просто передає інформацію, але також взаємодіє з аудиторією та створює захопливий досвід, завжди була ключовим інструментом для підвищення свідомості про бренд та залучення нових клієнтів. Однак зі зростанням конкуренції та зміною споживацьких звичок, рекламодавцям потрібно пошукувати ефективніші та креативні підходи. Однією з найефективніших стратегій стала гейміфікація - використання ігрових елементів у рекламних кампаніях.

Гейміфікація - це концепція, яка використовує ігрові елементи та механіки у неігрових контекстах, таких як реклама, освіта, бізнес та інші сфери діяльності. Основною метою гейміфікації є створення захопливого досвіду для цільової аудиторії та взаємодії з продуктом. Розгляньмо детальніше, які переваги надає гейміфікація у рекламних кампаніях:

- Залучення уваги: гейміфіковані елементи в рекламі надають їй цікавість і привабливість. Користувачі, які бачать рекламу у формі гри чи конкурсу, мають більший інтерес до неї та вищий рівень уваги до бренду. Це стимулює їх детальніше вивчати пропозиції та продукти компанії.

- Мотивація і винагорода: граючи в гейміфіковану рекламу, користувачі отримують можливість виграти призи або отримати винагороди, такі як знижки, подарунки або інші бонуси. Це стимулює їхню активність та участь у рекламній кампанії, оскільки вони бажають отримати ці вигоди.

- **Посилення взаємодії:** гейміфікація сприяє збільшенню взаємодії між користувачами та брендом або продуктом. Вона створює можливість для діалогу та обміну інформацією, що сприяє покращенню взаємодії та підвищенню лояльності споживачів.

- **Підвищення усвідомленості:** граючи в гейміфіковану рекламу, користувачі отримують більше інформації про продукт чи послугу. Вони вивчають її функції, переваги та специфікації, що поліпшує їхнє розуміння та сприяє прийняттю рішення про покупку.

- **Вимірювання результатів:** гейміфікація дозволяє рекламодавцям легко вимірювати ефективність кампанії через відстеження участі користувачів та їхніх реакцій. Завдяки цьому, компанії можуть аналізувати дані та вдосконалювати свої маркетингові стратегії для досягнення кращих результатів.

Приклади гейміфікації в рекламних кампаніях

- **Програма лояльності:** багато компаній використовують гейміфікацію для створення програм лояльності, де клієнти можуть заробляти бали або винагороди, граючи в ігри на платформі бренду.

- **Спеціальні акції:** розробники мобільних додатків часто створюють ігри, пов'язані з продуктом або послугою, яку вони пропонують, де користувачі можуть виграти знижки або подарунки.

- **Змагання та конкурси:** рекламні кампанії часто містять онлайн-змагання, де учасники можуть змагатися за призи та визнання, спонсоровані брендом.

- **Інтерактивні реклами:** відеореklама, яка дозволяє користувачам взаємодіяти з вмістом (наприклад, вибирати кінець історії), стає цікавішою та привабливішою.

Monobank: гейміфікація через аватара котика

Monobank - український інтернет-банк, який завдяки своєму нестандартному підходу до фінансових послуг став популярним серед користувачів. Один з ключових елементів їхнього успіху - гейміфікація через аватара котика.

Аватаром Monobank є котик, якого користувачі можуть одягати та прикрашати за винагороди, які вони отримують за різноманітні транзакції та використання банківських послуг. Ця гейміфікована система стала незвичайним та ефективним способом заохочення користувачів до активного використання банківського додатку.

Основні особливості та переваги гейміфікації в Monobank:

- **Аватар-котик:** кожен користувач Monobank має свого власного котика, якого вони можуть персоналізувати, вибираючи різні стилі та аксесуари. Це створює особистий зв'язок з банком і робить використання послуг більш приємним.

- **Винагороди за транзакції:** користувачі отримують винагороди (зазвичай це "бали") за різні дії, такі як платежі, перекази грошей, внесення депозитів і багато інших. Ці бали можна використовувати для покращення та оновлення аватара котика.

- Лояльність та залучення: гейміфікація стимулює користувачів робити більше фінансових операцій і залишатися вірними банку, оскільки вони мають можливість отримувати винагороди та поліпшувати свого віртуального співробітника - котика.

- Психологічна нагорода: володіння яскравим та унікальним аватаром котика стає психологічною нагородою для користувачів, що підсилює задоволення від використання Monobank та збільшує лояльність до банку.

Monobank став однією з прикладів успішної гейміфікації у сфері фінансових послуг, яка дозволила привернути та утримувати клієнтів, створивши при цьому цікавий та приємний досвід використання їхнього додатка.

Nike Training Club: гейміфікація фітнесу для стимулювання лояльності та продажів

Nike Training Club (NTC) - це мобільний додаток, створений компанією Nike для тренувань та підтримки активного способу життя. Додаток не лише надає доступ до різних фітнес-програм та тренувань, але й впроваджує гейміфіковані елементи, щоб стимулювати користувачів до регулярних тренувань і взаємодії з брендом Nike.

Основні особливості гейміфікації в Nike Training Club:

- Винагороди за досягнення: користувачі отримують винагороди, такі як бали та досягнення, за виконання різних вправ і тренувань. Ці винагороди можна використовувати для покращення та персоналізації свого фітнес-досвіду.

- Трофеї та медалі: під час тренувань користувачі можуть заробити трофеї та медалі за досягнення певних цілей чи виконання вправ на певному рівні. Це створює внутрішню мотивацію для подолання нових викликів.

- Змагання та лідерські дошки: додаток організовує змагання, де користувачі можуть змагатися з іншими учасниками та поборотися за першість на лідерських дошках. Це стимулює здорову конкуренцію та залучення більше користувачів.

- Стимулювання регулярних тренувань: Nike Training Club надає користувачам можливість створювати графіки тренувань і нагадування, щоб стимулювати регулярність фізичної активності.

- Посилання на продукти Nike: додаток містить посилання на спортивний одяг, взуття та аксесуари від Nike, дозволяючи користувачам легко переходити до покупок.

Гейміфікація у Nike Training Club стимулює користувачів до активного способу життя, надихає на тренування та підтримує взаємодію з брендом Nike. Цей підхід не лише збільшує лояльність клієнтів, але і сприяє зростанню продажів спортивного одягу та взуття від Nike.

Puma: гейміфіковані загадки через пошту

Puma, світовий виробник спортивного взуття та одягу, вирішила вивести маркетинг на новий рівень, поєднуючи гейміфікацію та інтерактивний підхід у взаємодії зі своєю аудиторією. Їхній проєкт полягає в розсилці загадок та

викликів поштою, які користувачі повинні вирішити, щоб отримати доступ до ексклюзивних пропозицій та винагород від Puma.

Основні особливості гейміфікованих загадок Puma:

- Загадки в поштових листах: починаючи з першої поштової розсилки, користувачі отримують загадки та виклики від Puma разом зі спеціальними листами. Ці загадки можуть бути пов'язані з історією бренду, спортом чи модою.

- Винагороди та пропозиції: користувачі, які успішно розв'язують загадки, отримують доступ до ексклюзивних пропозицій та знижок на продукцію Puma, можливість покупки обмежених колекцій чи навіть участь у віртуальних подіях бренду.

- Збільшення лояльності: гейміфікація у вигляді загадок та викликів створює почуття спільноти серед користувачів Puma, оскільки вони можуть ділитися своїми враженнями та стратегіями на соціальних мережах, збільшуючи взаємодію з брендом.

- Стимулювання активності: кожне нове завдання від Puma стимулює користувачів активно взаємодіяти з брендом, розвивати логічне мислення та креативність у пошуку відповідей.

Гейміфікація через загадки в поштових листах дозволяє Puma не лише привертати нових клієнтів, але й утримувати та підвищувати лояльність існуючих користувачів, створюючи захопливий спосіб взаємодії з брендом. Такий підхід не лише сприяє збільшенню продажів, але і робить відносини між брендом та аудиторією більш особистими та важливими.

1. Які на Ваш погляд існують недоліки використання гейміфікації в маркетингових комунікаціях?

2. Які Ви можете виокремити перешкоди у впровадженні такого інструмента, як гейміфікація?

Кейс «Starbucks: як магазин із продажу кавових зерен став найвідомішою мережею кав'ярень у світі»

Історія компанії починається з 1971 року. Заснували її троє друзів з американського міста Сіетл: учитель англійської мови Джеррі Болдуїн, учитель історії Зів Сігл та письменник Гордон Бокер. Вони всі разом вчилися в університеті Сан-Франциско. Для запуску спільного бізнесу кожен з них дав по \$1350. Також друзі взяли банківський кредит на \$5000. На ці гроші вони відкрили магазин із продажу обсмаженої зернової кави.

Назву магазин отримав на честь персонажа роману «Мобі Дік» Старбека, який дуже любив каву. У продовження морської тематики, інтер'єр магазину був розроблений у такому ж стилі. Логотип намалював художник Террі Геклер. На ньому була зображена Сирена — морська істота з давньогрецької міфології. Згодом логотип кілька разів змінювався, але на першому магазині Starbucks у Сіетлі досі можна побачити початковий варіант.

У перші дев'ять місяців роботи засновники купували зерна в компанії Peet's Coffee, а згодом почали робити закупівлі безпосередньо у фермерів. Завдяки

тому, що бізнес приносив прибуток, незабаром у Starbucks з'явилася власна жаровня і друга торговельна точка.

До 1986 року в компанії було вже шість власних магазинів у Сіетлі. А через рік керівник відділу маркетингу Starbucks Говард Шульц викупив компанію у її засновників за \$3,7 мільйона та об'єднав із власною мережею Il Giornale. Нова компанія почала розвиватися під назвою Starbucks.

Отож, у 1982 році в Starbucks прийшов бізнесмен Говард Шульц, який повинен був привести до ладу бізнес і забезпечити його зростання. Для компанії все змінила поїздка Шульца до Мілана. Там він ознайомився з європейською культурою споживання кави, після чого запропонував змінити концепцію компанії і відкрити кілька кав'ярень. До того компанія лише продавала зерна у власних магазинах.

Кав'ярня Starbucks швидко стала одним із найпопулярніших закладів міста. Незабаром Шульц відкрив ще одну кав'ярню Il Giornal, яка вже за два місяці обслуговувала понад 700 відвідувачів. Але власники Starbucks були не готові переходити в нішу ресторанного бізнесу, тому Шульц викупив компанію.

У 1988 році компанія Starbucks однією з перших у галузі почала випускати власний каталог, який допоміг їй налагодити співпрацю з понад 30 магазинами, і реалізувала доставку продукції поштою. Тоді ж почалася експансія сусідніх штатів — кав'ярні Starbucks з'явилися в Чикаго, Портленді й Ванкувері.

Міжнародна експансія бренду розпочалася у 1996 році. Першою країною, де з'явився Starbucks, стала Японія. Трохи пізніше кав'ярні компанії з'явилися в Сінгапурі, Тайвані та Південній Кореї.

Ще через два роки Starbucks прийшов у Велику Британію. Для цього викупив місцеву велику компанію Seattle Coffee Company, яка керувала 56 точками продажів. Операцію оцінили в \$83 млн.

Також у цей період було зроблено кілька кроків, завдяки яким зросла популярність бренду. Продукцію компанії запропонували в літаках United Airlines. Також каву почали продавати онлайн і у великих торговельних мережах.

Зараз у компанії понад 30 тисяч точок в 75 країнах світу.

Концепції Starbucks

КОНЦЕПЦІЯ THIRD PLACE

У кавового гіганта Starbucks є кілька форматів торговельних точок. До ресторанів з повним спектром послуг відвідувачі приходять, щоб неспішно насолодитися чашкою кави, десертом, випічкою або навіть алкогольним напоєм.

За ресторанним форматом Starbucks закріплена концепція third place — «третього місця». За ідеєю Говарда Шульца, Starbucks — це не просто кав'ярня, до якої приходять виключно заради кави. Шульц створив для людей «третє місце» між роботою та домом, де вони можуть у комфортній атмосфері поспілкуватися, попрацювати або відпочити.

Така концепція не випадкова. Атмосфера спілкування створювалася в кав'ярнях навмисно, адже Говард Шульц був упевнений, що не тільки кава спонукає людей відвідувати заклади, а й особистісний досвід. Вся робота

команди задля побудови бренду була спрямована саме на створення середовища, сприятливого для отримання такого досвіду. Це і зручні дивани, і каміни, і комфортний простір, і безплатний інтернет з розетками.

Зараз Starbucks поступово відходить від концепції third place через її нерентабельність. Багато людей люблять купити одну чашку еспресо й годинами сидіти з ноутбуком. Кав'ярні ж вигідніше пропускати великий потік людей протягом дня. Тому все більший акцент Starbucks робить на каві take away.

КОНЦЕПЦІЯ RESERVE ROASTERY

Цікавим розширенням та доповненням до ресторанного формату third place став концепт reserve roastery.

Reserve Roastery — це преміум-сегмент кав'ярень Starbucks, у яких, окрім комфортного простору, є обжарювальний цех. У цих закладах можна не тільки спробувати всі відомі сорти кави, а й спостерігати за процесом приготування кавових зерен — з моменту їх обсмаження до моменту пакування. Тобто цілковито зануритися в культуру приготування кави.

Усі кав'ярні Starbucks Reserve Roastery мають шикарний інтер'єр, багате оздоблення й розміщені зазвичай в елітних приміщеннях. У світі поки що відкрито всього шість Starbucks преміум-формату: в Сіетлі, Шанхаї, Мілані, Нью-Йорку, Токіо й Чикаго.

Визначною подією для компанії було відкриття Reserve Roastery кав'ярні в Мілані. Це був перший ресторан Starbucks в Італії. До цього компанія понад десять років вивчала можливість зайти на торговельну арену Італії, але довго не наважувалася. Заходити в країну, де заварювати каву — це цілий культ, було великим ризиком.

«Ми не збираємося вчити італійців готувати каву, ми лише хочемо показати, чого в них навчилися», — прокоментував прихід Starbucks в Італію засновник концерну Говард Шульц.

Starbucks зайшов одразу з преміум-сегмента, бо, за словами власника, отримати схвальний відгук від італійців з таким форматом значно простіше.

Крім того, компанія використала **соціальний інструмент**, щоб викликати довіру і прихильність клієнтів — відкрила фонд допомоги для підтримки молоді з неблагополучних районів Мілана, які стикаються з проблемою працевлаштування. Також Starbucks займається освітою студентів спільно з академією Ла-Скала.

У щорічному звіті за 2019 рік Starbucks повідомив, що інтеграція в італійський кавовий ринок пройшла успішно. Тож, окрім Reserve Roastery, компанія відкрила в Італії ще декілька кав'ярень.

Шикарним оздобленням також вирізняється кав'ярня Starbucks у Дубаї, що стоїть на території найбільшого у світі молу Emirates Mall Dubai. Ця кав'ярня не належить до преміум-сегмента Reserve Roastery, але дизайн інтер'єру вартий уваги.

КОНЦЕПЦІЯ STARBUCKS NOW

Донедавна Starbucks був максимально зосереджений на своїй концепції third place. Тобто на тому, щоб затримати клієнта в кав'ярні для спілкування та посиденьок. Але часи змінюються, світ стає динамічнішим, темп життя прискорюється. У клієнтів уже не завжди є час подовгу сидіти в кав'ярнях, тож усе частіше вони схильні купувати каву to go, із собою.

Саме для таких випадків Starbucks розробив ще один концепт кав'ярень під назвою Starbucks Now. По суті, це формат експрес-кав'ярні, де взагалі немає місць для сидіння. Такі точки створені для того, щоб відвідувачі могли без черг забирати онлайн-замовлення, зроблені через додаток Starbucks, а також для кур'єрів доставки.

Взагалі, розроблення концепту Starbucks Now — це вимушений захід для компанії, спроба обійти своїх конкурентів Luckin Coffee у Китаї.

У 2017 році продажі Starbucks сильно впали через появу на ринку мережі Luckin Coffee. Перевага Luckin була в модернізації та оптимізації процесів замовлення кави. Мережа першою побудувала свою експрес-модель, засновану на цифрових замовленнях через додаток, швидкому обслуговуванні й доставці. Завдяки цьому значно обігнала Starbucks.

Маркетингові інструменти кав'ярні

Маркетологи Starbucks постійно генерують ідеї для просування бренду та використовують різноманітні маркетингові інструменти.

СИНДРОМ ВТРАЧЕНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ

Один з найпопулярніших маркетингових інструментів, які використовує Starbucks — це страх та синдром втрачених можливостей. Наприклад, у новорічний період Starbucks пропонує ексклюзивні напої в червоних чашках (до речі, їхній дизайн ніколи не повторюється). А клієнти поспішають випити мокко з обсмаженим білим шоколадом або лате «Пряник» і знають, що часу в них на це обмаль. Компанія ставить обмежені акції на сніданок чи встановлює годинник на сайті, що показує користувачам, коли завершиться акція.

“ЗЕЛЕНІ” ІНІЦІАТИВИ

Starbucks значну увагу приділяє питанням екології. Цьогоріч компанія презентувала оновлену програму сталого розвитку, яка охоплює наміри зменшити відходи та викиди, переорієнтувати клієнтів на використання багаторазового посуду, інвестувати в екологічні проекти та продовжувати створювати власні.

Проте, як для будь-якої компанії, для Starbucks не менш важливо отримати прибуток. А отже, будь-яка ініціатива продумана з погляду просування бренду.

Вдалий приклад поєднання екозалученості та маркетингу — спеціальне кільце для склянки, яке використовує Starbucks.

Паперова склянка з кавою дуже швидко стає гарячою, незважаючи на низьку теплопровідність паперу. І тому в Starbucks почали багато років тому одягати на стакани додаткове кільце з гофрокартону. Це допоміжний засіб, щоб напій можна було спокійно тримати й не обпекти руки.

Згодом корпоративна позиція бренду «все заради довкілля» підказала цікаве рішення, яке також спрацює і проти конкурентів.

Купуючи каву, можна було вибрати: взяти безплатне кільце з гофрокартону або трохи доплатити й отримати гарне поліуретанове з логотипом Starbucks. І не викидати його разом з паперовою склянкою, а носити із собою до наступної купівлі кави. Неважливо, буде куплена кава в Starbucks чи ні — на склянці опиниться лого культової мережі.

До речі, термокружки, які вже кілька років продаються в кав'ярнях — рішення тієї ж серії. На них є лого й напис Starbucks. Людина користується кружкою будь-де, і все це додаткова комунікація.

ПРОГРАМА ЛОЯЛЬНОСТІ

Starbucks використовує власну програму лояльності, яка до вподоби клієнтам. Зокрема, компанія нагороджує клієнтів за купівлю продукції. Пропонує їм безплатні напої, додаткові знижки, промокоди та сертифікати. А мобільний додаток Starbucks дає змогу клієнтам зробити й оплатити замовлення заздалегідь, щоб забрати напій у найближчій кав'ярні без черги. До речі, за останні два роки понад 40% продажів у США відбуваються саме через мобільний додаток.

Спочатку може здатися, що Starbucks пропонує своїм відвідувачам звичайну накопичувальну карту, але це не зовсім так. За придбання продукції у мережі закладів споживач накопичує віртуальні зірки, які підвищують його статус у відповідному додатку. Якщо постійний клієнт досягає золотого статусу — він отримує безліч знижок і подарунків. Але якщо певний час не відвідувати заклад, то всі зірки згорають, а статус обнуляється.

Starbucks зробив чудову роботу зі зміцнення клієнтів і їх лояльності. Додаток Starbucks Rewards — це геніальний крок, який використовує елементи гейміфікації, щоб стимулювати повторні покупки та поглиблювати зв'язок між брендом і його клієнтами.

Starbucks Rewards має багаторівневу структуру. Клієнти заробляють зірки, роблячи покупки в Starbucks за допомогою зареєстрованої картки Starbucks або мобільного додатку. Новий рівень відкривається після досягнення заданої кількості зірок. Накопичені зірки також можна використовувати для обміну різними винагородами, зокрема безкоштовними напоями, продуктами харчування або налаштуваннями.

Чим більше грошей ви витрачаєте, тим більше переваг. Starbucks також розсилає персоналізовані маркетингові повідомлення та пропозиції на основі даних членства, щоб максимально залучити клієнтів і повторити відвідування.

Також нещодавно Starbucks запустив мобільну гру Starland, засновану на доповненій реальності. Вона схожа на ловіння покемонів, але тут треба ловити зірки, що літають. У грі є можливість виграти каву, десерти й навіть цінні призи. Використання ігрового інструменту націлено на збільшення залученості учасників та інтерес з боку молодих покупців.

Це не єдина ігрова ініціатива бренду. Компанія традиційно проводить Starbucks Summer Game, де головним призом є поїздка в Коста-Рику.

#WHATSYOURNAME

Starbucks — одна з небагатьох кав'ярень, де у клієнтів запитують ім'я і пишуть його на склянці. У компанії кажуть, що роблять це для того, щоб установити контакт між покупцем і баристою. Іноді працівники припускаються помилок в іменах, і це не одиничні випадки.

Дійшло навіть до того, що кілька років тому на YouTube був опублікований ролик «Чому Starbucks пише твоє ім'я неправильно». За версією відеоблогера Пола Гейла, бариста пише на склянці Gessika замість Jessica або Soozee замість Susie, щоб поглузувати й спонукати клієнта опублікувати зображення склянки Starbucks у соцмережах. А це, до речі, чергова комунікація бренду.

У лютому цього року Starbucks запустив соціальну кампанію #whatsyourname, спрямовану на допомогу трансгендерним та гендерно різноманітним людям адаптуватися у їхніх нових образах та іменах. Кампанія Starbucks #whatsyourname дає їм можливість публічно використовувати свої нові імена, без страху осуду чи непорозуміння. Кампанія натхненна реальним життєвим досвідом людей, які змінили стать. Працівники виявили, що трансгендерні люди вважають Starbucks безпечним місцем, де їхнє нове ім'я спокійно приймають, тож вони відчують себе тими, ким є.

STARBUCKS ENTERTAINMENT

Starbucks сьогодні — це не лише заклади з кавою та десертами. Компанія також займається суміжними видами бізнесу — книжками, кінематографом, музикою. Існує навіть спеціальний підрозділ Starbucks Entertainment, який розвиває розважальний напрям діяльності компанії.

Чи доцільно компанії виходити на український ринок? Які можливості й загрози очікують компанію в Україні?

Тема 10. Планування, організація та контроль у системі маркетингових комунікацій

Мета: ознайомити студентів із організаційними основами управління комунікаціями, специфікою формування внутрішніх та зовнішніх комунікаційних систем. Розглянути процес контролю комунікаційної діяльності.

Норма часу (згідно із силабусом освітнього компонента) 4 год.

План практичного заняття

1. Сутність, мета та завдання управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві (підготовка доповіді з презентацією) Обговорення доповіді
2. Форми організації служб маркетингових комунікацій (підготовка доповіді з презентацією) Обговорення доповіді
3. Дослідити основні питання, що вирішують служби маркетингових комунікацій на промисловому, торговельному комунальному підприємстві. (підготовка доповіді з презентацією) Обговорення доповіді

4.Пояснити, як масштаби підприємства впливають на організацію служб маркетингових комунікацій ? (обговорення дискусійного питання).

5.Розробити критерії відбору претендентів на роботу в службу реклами, ПР, торгового агента (виконати практичне завдання 1).

Рекомендації до виконання завдання 1

Діяльність рекламного фахівця тісно переплітається з роботою інтернет-маркетолога і SEO-фахівця.

У професіонала даної сфери повинні бути розвинені навички, які знадобляться не тільки в роботі, але і в повсякденному житті. Вони допомагають вибудовувати різного роду відносини, будь то особисті, або ж ділові. Як правило, у міру поліпшення навичок, збільшується і якість роботи, і, відповідно, зарплата рекламника.

Фахівець з реклами зобов'язаний:

- вміти спілкуватися і вибудовувати відносини;
- володіти грамотною мовою;
- вміти переконувати в розмові;
- бути уважним до деталей, бачити "між рядків";
- креативно мислити;
- володіти навичками психолога.

Звичайно, свої переваги і недоліки є скрізь. Професія рекламного фахівця - не виняток. Але варто сказати, що деякі плюси і мінуси можуть не бути такими для окремо кожної людини. Наприклад, коли для одного рутинна робота - пекло (величезні обсяги роботи з паперами, припустимо), для іншого – це може бути цікаво.

Обов'язки та завдання менеджера з реклами

Працюючи в цій сфері, фахівець з реклами зобов'язаний мати якусь базу знань в сфері суспільствознавства, а також вміти спілкуватися в стилі, необхідному роботою. Повинен вміти поводитися з комп'ютерною графікою і в цілому володіти дизайном, хоча б на базовому рівні, для складання рекламних буклетів, плакатів і т.д. Хоча в ідеалі останнє має бути прямим обов'язком веб-дизайнера.

Якщо особисті якості рекламщик може натренувати навіть в повсякденному житті, то свої завдання і обов'язки він може відпрацювати тільки на роботі і під час робочого процесу.

Спеціаліст з реклами повинен знати.

Базову основу економіки та оподаткування.

Список законів з підприємницької, комерційної, рекламної діяльності.

Психологію управління і продажів.

Основи управління та менеджменту, організацію реклами на практиці.

Як правильно спілкуватися в діловому стилі, домовлятися, оформляти документи.

Сучасні кондиції і стан рекламної сфери, її перспектив.

Що входить в обов'язки

Сфера реклами дуже широка і ділиться на конкретні напрямки. Залежно від цих напрямків, завдання і обов'язки кожного фахівця частково можуть відрізнятися. Але є ті, які входять в обов'язки всіх менеджерів з реклами.

Розробка рекламних стратегій, їх оптимізація, налаштування рекламних кампаній.

Аналіз ефективності рекламних кампаній, відстеження воронки продажів.

Управління рекламним бюджетом.

Створення рекламних оголошень, креативів в Інтернеті, а також друкованої рекламної продукції (каталогів, буклетів, брошур і т.д.).

Попередні припущення і розуміння окупності реклами.

Виявлення джерел найбільш вигідних лідів.

Знати, що таке CTR, ціна кліка, конверсія і т. д.

Саме посадова інструкція визначає заняття фахівця в будь-якій компанії. Відмінний варіант - це якщо кожен співробітник буде підписувати її при влаштуванні на роботу.

Видів напрямків, якими займаються менеджери з реклами, багато. Ось список найбільш частих і затребуваних:

Спеціаліст з контекстної реклами.

Спеціаліст з таргетованої реклами (таргетолог).

Спеціаліст з реклами в кожній соціальній мережі (найпопулярніші Тік Ток, Фейсбук, Інстаграм).

Спеціаліст з налаштування реклами.

У великих компаніях кожен з них відповідає за конкретний напрямок і за окрему соціальну мережу. У компаніях поменше фахівцям з реклами часто доводиться розширювати свій спектр компетенцій і відповідати за всі ці напрямки.

А також потрібно володіти такими компетенціями, як:

Вміння писати текст. Це перше, що ви повинні навчитися робити. Дана сфера пов'язана з текстами так чи інакше. Треба набивати руку-писати багато: будь то пости в соц. мережах-розважальні, пізнавальні, або статті. Це не історія про літературні або художні пости. Треба вміти багато друкувати і притому грамотно.

Робота з графікою (фотошоп і т. д.). Треба вміти працювати хоча б з простими редакторами. Також потрібен буде навик пошуку правильних картинок, які підійдуть редактору. Основні дії: кадрування, підрізування, поєднати 2 картинки, зробити колаж, накладення тексту.

Вивчити налаштування соц. мереж. Потрібно досконально вивчити і розібратися в Налаштуваннях тих соцмереж, з якими ви працюєте.

Добірка корисних сервісів для роботи в рекламі. Стандартних додатків вистачати не буде. Варто почати використовувати графічні онлайн редактори, підбір хештегів, сервіси для роботи з текстом, сервіси для відео, сервіси для соц. мережа.

Контент-план. Потрібно навчитися думати про вашу роботу з боку «що, про що, як писати». Потрібно для особистого бренду, для корпоративних акаунтів. Рекомендація: знайдіть кілька компаній і придумайте їм контент план. Це допоможе вам розвинути даний навик.

Пошук цільової аудиторії. Потрібно розуміти цільову аудиторію, їх вік, переваги. Перед цим треба знайти цю цільову аудиторію і залучити її.

Оскільки напрямів PR-менеджменту багато: це і політика, і інтернет-PR, і PR у шоубізнесі, і такий найбільш поширений напрям, як комерційний PR, що охоплює всі сфери нашого життя. Отже, й фахівці в цій галузі мають особливості і відповідні назви. Також можна говорити і про сферу корпоративного PR. На Заході у всіх великих фірмах керівник PR-служби є одним із топ-менеджерів компанії, адже від його роботи залежить, як буде сприйматися громадськістю фірма та її керівництво.

Найбільш вдалою і такою, що охоплює всі пов'язані з публіч рилейшнз професії, є класифікація, запропонована Є. Галумовим. В її підґрунтя покладений критерій основного виду діяльності. За цією класифікацією всі фахівці з PR розподілені за чотирма провідними групами:

- фахівець із комунікацій;
- експерт-інструктор;
- посередник із комунікацій;
- помічник у вирішенні проблеми.

До цих груп можуть входити представники різних PR-професій: менеджер PR, іміджмейкер, парламентар, спічрайтер, прес-секретар, спін-доктор.

Від професіоналізму згаданих працівників значною мірою залежить репутація, прибутковість, а інколи і саме існування підприємства чи організації. Врешті-решт залежить те, як відповідні категорії населення, переважно партнери і клієнти підприємства, розуміють і підтримують цілі діяльності, проваджувану політику, заходи, плани тощо. Саме фахівці зі зв'язків із громадськістю забезпечують безпосередній контакт із представниками відповідних категорій населення чи за допомогою засобів масової комунікації — таке розуміння і підтримку.

Функції, роль і чисельність фахівців із PR будуть відрізнятися залежно від типу підприємства чи організації, в яких вони працюють. Скажімо, у великих транснаціональних корпораціях має існувати посада віце-президента, який, будучи відповідальним за зв'язки із громадськістю, бере участь у розробці стратегічних планів і політики корпорації. У спеціалізованому структурному підрозділі зі зв'язків із громадськістю можуть працювати вузькі фахівці: спічрайтери (фахівці з написання статей і виступів), соціологи (вивчення громадської думки), прес-секретарі (зі встановлення контактів із представниками засобів масової інформації), іміджмейкери (створення габітарного іміджу навіть під час підготовки відповідей на звернення і листи громадян), спін-доктори та ін.

Фахівці з PR працюють у спеціалізованих рекламних чи маркетингових структурних підрозділах підприємств, переважно комерційних. Мета діяльності цих працівників дуже близька чи збігається з метою діяльності таких підрозділів, як рекламний, просування на ринку або маркетингу продукції підприємства, що неможливе без створення привабливого іміджу серед громадськості. Нерідко межа між деякими працівниками, що належать до формально різних професійних категорій, стає суто умовною, оскільки працюють вони у тісному контакті і вирішують спільні завдання.

Наприклад, менеджери з PR можуть оцінювати програми рекламного характеру, спрямовані на просування на ринку продукції підприємства, які організовані менеджерами з реклами чи маркетингу, у контексті їх відповідності програмам підприємства.

Отже, фахівець із паблік рилейшнз — це людина діалогу, який має глибинні пізнання в гуманітарних науках і технологіях. Він має бути інтерпретатором громадської думки і посередником між інформацією та її споживачами.

Спробуйте оцінити, якими особистими якостями та професійними навиками Ви вже володієте, а які ще варто вдосконалити.

Тема 11. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій

Мета: навчити студентів оцінювати ефективність комунікаційної політики підприємства.

Норма часу (згідно із силабусом освітнього компонента) 4 год.

План практичного заняття

1. Сучасні методи оцінки ефективності комплексу маркетингових комунікацій (підготовка письмової роботи – реферату)
2. Визначення комунікативної ефективності комплексу маркетингових комунікацій (підготовка письмової роботи – реферату)
3. Визначення економічної ефективності комплексу маркетингових комунікацій (підготовка письмової роботи – реферату)
4. Оцінювання іміджу підприємства (виконати практичне завдання 1).

Рекомендації до виконання завдання 1

Дослідження іміджу підприємства передусім потребує чіткого розуміння його структури (що досліджувати?). Зазначена структура містить такі блоки елементів:

імідж товару: уявлення людей стосовно споживчої цінності товарів підприємства, їхніх функціональних характеристик, здатності вирішувати проблеми споживачів, унікальності тощо;

імідж супровідних послуг: асортимент, якість, добровільність отримання, своєчасність, вартість;

імідж споживачів: стиль життя, соціальний клас, статус, поведінкові характеристики;

внутрішній імідж: історія появи та розвитку, культура, соціальнопсихологічний клімат, політика;

імідж власників, засновників, керівництва та персоналу: соціальнодемографічна належність, поведінка, зовнішній вигляд, вчинки, психологічні характеристики, культура, мета діяльності;

візуальний імідж: зовнішній вигляд, дизайн приміщень, фірмовий стиль, корпоративна атрибутика;

соціальний імідж: спонсорські доходи, підтримка державних соціальних програм, етика поведінки;

бізнес-імідж: ділова репутація, показники діяльності;

імідж користування: де, з якою метою використовуються товари підприємства, які потреби вони задовольняють.

Інше питання — як досліджувати й оцінювати імідж підприємства?

Наявна система маркетингових досліджень пропонує широкий вибір відповідних підходів і методів — від традиційних (наприклад, опитування) до сучасних. При цьому головним є збирання інформації відповідно до запропонованої структури іміджу, а також використання як зовнішніх її джерел (споживачі, покупці, посередники та ін.), так і внутрішніх (персонал, адміністрація). Оцінювати імідж останнього слід відповідно до орієнтації, загальноприйнятих норм і моральних принципів, досвіду окремих груп респондентів, а також порівняно з основними конкурентами.

Головна мета дослідження й оцінювання іміджу підприємства — визначення напрямів і резервів його поліпшення відповідно до побажань споживачів.

З огляду на це, доцільним є фіксування реального і бажаного іміджу підприємства, з'ясування різниці між ними та причин такої ситуації.

Реальний імідж — це сприйняття підприємства, яке існує в даний час.

Бажаний імідж — це система уявлень про підприємство, яка сприятиме ефективному досягненню ним своїх основних цілей.

Під час проведення іміджевих досліджень розглядають такі питання:

узагальнений образ певної групи підприємств (наприклад, будівельні фірми, фармацевтичні підприємства тощо);

вимоги до цієї групи підприємств з боку суспільства;

вимоги до конкретного підприємства, його товарів чи послуг, що їх висувають споживачі його цільових ринків;

сприйняття споживачами особливостей підприємства, що ним декларуються;

сприйняття споживачами окремих сторін і атрибутів діяльності підприємства (поведінка персоналу, особливості контактування з підприємством, міра маркетингового спрямування тощо);

загальне сприйняття підприємства споживачами;

сприйняття підприємства його соціальним оточенням, співробітниками, адміністрацією, конкурентами тощо.

Підсумком таких досліджень має бути розроблення відповідних маркетингових програм.

У дослідженнях в межах вивчення іміджевих характеристик використовується, зазвичай, комбінація кількісних і якісних методів.

Якісні методи представлені такими групами:

- 1) фокусовані групові інтерв'ю (фокус-групи);
- 2) індивідуальні слабо структуровані (глибинні) інтерв'ю, зокрема, проективні методики

Кількісні методи у дослідженні іміджу в основному зводяться до інтерв'ю та анкетування. Серед поширених методик використовуються, наприклад, International Corporate Reputation Report; побудова семантичних профілів іміджу організації, здійснена за результатами «шкалювання» дескрипторів.

Комплексна методика оцінювання іміджу підприємства передбачає, що імідж компанії, торгової марки та певного товару є результатом комплексного впливу багатьох чинників, у тому числі заходів маркетингових комунікацій. Обов'язковою умовою є визначення всіх показників за певний розрахунковий період. Для спрощення розрахунків та зручності користування розроблено програмне забезпечення.

1. Охарактеризуйте кількісні методи дослідження корпоративного іміджу.

2. Що передбачає комплексна методика оцінювання іміджу підприємства? Проведіть оцінювання іміджу обраного підприємства за методикою International Corporate Reputation Report.

Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: практикум: навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 57 с.
2. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 300 с.
3. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. посібн. Київ: Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
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.
5. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В. Маркетингові комунікації: підручник. [за заг. ред. Н. В. Попової]. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
6. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр, 2022. 354 с.
7. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.

Додаткова література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с.
2. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
3. Маркетингові інновації: конспект лекцій / укл. Л.Я. Турчи. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 103 с.
4. Основи маркетингу: опорний конспект / укладачі Голда Н.М., Краузе О.І. Тернопіль. 2018. 96 с.
5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібн. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Інтернет-ресурси

1. Законодавство України: веб-сайт. URL: <https://www.rada.gov.ua>
2. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
3. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки України URL: www.me.gov.ua
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: www.ukrstat.gov.ua

5. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>
6. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) Офіційний сайт
URL: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
7. Sprout Social: Social Media Management Solutions. URL:
<https://sproutsocial.com/>

Навчально-методичне видання

Савчук Ярослава Олександрівна

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

Методичні вказівки до проведення практичних занять

Електронне видання