

Тема: Маркетингова політика просування

Мета: Ознайомитись з основними методами маркетингової політики просування.
Отримати практичні навички аналізу маркетингових досліджень.

Маркетингова політика просування — це система заходів, спрямованих на інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про товар/послугу з метою стимулювання попиту та формування лояльності.

Основні інструменти просування:

- **Реклама**
Масове інформування через медіа (ТБ, радіо, інтернет, зовнішня реклама).
Приклад: банерна кампанія в соцмережах.
- **PR (зв'язки з громадськістю)**
Формування позитивного іміджу компанії через публікації, заходи, соціальні проекти.
Приклад: прес-релізи, корпоративна соціальна відповідальність.
- **Стимулювання збуту**
Короткострокові заходи для підвищення продажів.
Приклад: знижки, купони, акції «2 за ціною 1».
- **Персональний продаж**
Безпосереднє спілкування продавця з клієнтом.
Приклад: консультації у магазині, B2B переговори.
- **Direct marketing (прямий маркетинг)**
Індивідуальне звернення до клієнта.
Приклад: e-mail розсилки, SMS, таргетована реклама.
- **Digital marketing**
Використання онлайн-каналів: SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі, інфлюенсери.

Етапи розробки політики просування

1. Аналіз ринку та цільової аудиторії.
2. Визначення цілей (інформування, стимулювання, формування лояльності).
3. Вибір інструментів і каналів комунікації.
4. Планування бюджету.
5. Реалізація заходів.
6. Оцінка ефективності (ROI, KPI, відгуки клієнтів).

Зміст роботи.

Завдання. Завдання виконати відповідно до розробленого стартапу. Якщо робота № 4 не виконана, скористайтесь додатком 1.

1. Розробити рекламну кампанію для нового продукту/послуги (визначити цільову аудиторію, канали, бюджет).
2. Порівняти ефективність традиційних та цифрових інструментів просування.
3. Скласти план PR-заходів для підвищення іміджу.
4. Розробити графічну рекламу за допомогою одного з безкоштовних сервісів, наприклад [Canva](#), [VistaCreate](#), [CapCut](#), [BannerBoo](#).

Додаток 1.

Ситуація

Локальний бренд кави “**CoffeeTown**” планує вийти на ринок Житомира. Компанія має невелику кав’ярню та власну лінійку обсмаженої кави, яку хоче продавати як у закладі, так і через онлайн-магазин.

Завдання для студентів

1. **Аналіз цільової аудиторії**
 - Визначте основні сегменти споживачів (студенти, офісні працівники, молоді сім’ї тощо).
 - Опишіть їхні потреби та мотивацію.
2. **Формулювання цілей просування**
 - Інформування про бренд.
 - Стимулювання першої покупки.
 - Формування лояльності.
3. **Розробка комплексу просування**
 - Реклама: які канали використати (Instagram, зовнішня реклама, локальні медіа).
 - PR: які заходи чи партнерства можуть підвищити імідж.
 - Стимулювання збуту: які акції чи бонуси запропонувати.
 - Digital marketing: які інструменти онлайн-просування застосувати.
 - Персональний продаж: як навчити бариста бути «амбасадорами бренду».
4. **Планування бюджету**
 - Розподіліть умовний бюджет (наприклад, 50 000 грн) між інструментами.
 - Обґрунтуйте пріоритети.
5. **Оцінка ефективності**
 - Запропонуйте КРІ (кількість нових клієнтів, продажі онлайн, охоплення в соцмережах).
 - Опишіть методи збору даних.