**Тема 1. Маретингова політика комунікацій**

**1.2. Вибір комплексу просування**

Вибір конкретних видів маркетингових комунікацій, або комунікативних інструментів, таких як реклама, стимулювання збуту, зв’язки із громадськістю, персональний продаж, формує комплекс

просування і його структуру.

Існує певна послідовність створення комплексу просування.

Насамперед виходять із цілей, що їх підприємство намагається досягти на цільовому ринку. Цілями можуть бути забезпечення інформованості про товар, спонукання до купівлі, створення

позитивного ставлення до товару тощо. Зазвичай розрізняють головні й підпорядковані цілі маркетингових комунікацій.

Головними цілями маркетингових комунікацій є, зокрема,

формування попиту і стимулювання збуту.

До підпорядкованих цілей зараховують такі:

• інформування споживачів про підприємство та його товари;

• формування позитивного іміджу підприємства;

• мотивація споживачів;

• формування та актуалізація потреб споживачів;

• стимулювання акту купівлі;

• формування відданості товарній марці;

• нагадування про підприємство та його товар та ін.

Після формування цілей потрібно оцінити чинники, які визначають порівняльну значущість реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональних продажів. Найважливішими серед багатьох є три чинники — тип покупця, тип товару, стадія (етап) життєвого циклу товару.

**Тип покупця.** Залежно від того, хто є цільовою аудиторією, використовують різні структури комплексу просування. Так, персональний продаж важливіший для споживачів-організацій, реклама в засобах масової інформації доцільна для широкого кола споживачів, роздрібна та оптова торгівля потребує індивідуального підходу до встановлення контакту зі споживачем.

**Тип товару.** Характеристики товару допомагають визначити домінуючий елемент комплексу просування для кожного виду товару — упакованих продуктів харчування, товарів довгострокового користування, послуг. Так, стимулювання збуту є особливо важливим для товарів масового попиту, реклама — для товарів довгострокового користування, персональний продаж переважно використовується для багатьох видів послуг.

**Етап життєвого циклу.** Комплекс просування змінюється впродовж життєвого циклу товару. Кожний етап має певні комунікативні цілі, залежно від яких використовують той чи інший елемент комплексу.

Оцінивши найсуттєвіші чинники, менеджери розроблюють

таку стратегію просування товару на ринок, яка найкраще відповідає комунікативним цілям підприємства. Структура комплексу просування значною мірою залежить від стратегії, обраної менеджером, — стратегії проштовхування чи стратегії привертання.

Стратегія проштовхування товару передбачає інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товару каналом збуту.

Виробник активно нав’язує товар оптовикам, ті активно працюють з роздрібною торгівлею, останні активно стимулюють продаж товару споживачам.

Стратегія привертання споживачів до товару передбачає значні витрати на рекламу й стимулювання споживачів для формування у них попиту на товар. У разі успіху споживачі запитують товар у магазині, роздрібні торговці — в оптовиків, а ті, у свою чергу — у виробників.

Наступним рішенням у створенні комплексу просування є визначення бюджету.

**До основних методів належать:**

• метод орієнтації на збут — один з найпоширеніших у розвинених країнах; його використовують близько 80 % фірм. Розмір бюджету визначається у відсотках або до збуту минулого року, або до

очікуваного збуту майбутнього періоду, або до середнього збуту за кілька років;

• метод, що ґрунтується на залишковому принципі, — бюджет визначається як різниця між загальним бюджетом маркетингу й усіма іншими витратами на маркетинг. Це найнедосконаліший метод, оскільки виходить з наявних ресурсів і не дозволяє реалізувати маркетингові цілі;

• метод паритету з конкурентами — як критерій для визначення бюджету підприємство використовує відповідні витрати конкурентів. Основний недолік методу — відсутність достатньо

достовірної інформації про комунікативну діяльність конкурентів, їхні реальні витрати. До того ж на ефективність маркетингової комунікації окрім бюджетних витрат впливає багато чинників;

• модель Вайнберга — метод досліджує за допомогою регресивного аналізу залежність зміни частки ринку підприємства від співвідношення частки витрат на рекламу в збуті підприємства і

відповідного показника конкурента. Такий підхід дає змогу встановити рекламний бюджет, необхідний для збільшення частки ринку;

• метод цілей і задач — це практичний підхід із специфікацією цілей і розробкою заходів, необхідних для їх досягнення. Рекламний бюджет визначається як сума очікуваних витрат на всі заходи, реалізація яких дає змогу досягти поставлених цілей.

І нарешті, на завершальному етапі формування комплексу просування здійснюється його оцінка. Вона передбачає відповідь на низку питань, основними з яких є такі:

• чи подано цілі просування у вигляді дієвого комунікативного звернення?

• чи правильно визначено цільову групу споживачів?

• чи правильно вибрано інструменти комплексу просування для впливу на цільову групу споживачів?

• якою мірою кожний елемент комплексу просування впливає на купівлю?

Ідеальною оцінкою ефективності кожного інструменту маркетингових комунікацій було б визначення обсягів продажу, обумовлених кожною додатковою грошовою одиницею (гривнею),

витраченою на рекламу, стимулювання продажів, паблік рилейшнз, персональні продажі. Враховуючи труднощі визначення таких показників, орієнтовно оцінюють результативність кожного елемента через визначення поінформованості споживачів, прихильності їх до марки товару та уподобань.

**1.3. Види маркетингових комунікацій: переваги і недоліки**

Кожний інструмент має свої плюси та мінуси. В залежності від цільової аудиторії, типу продукту та цілей просування здійснюється акцент на тому чи іншому елементі маркетингових комунікацій.

Розглянемо докладніше основні інструменти маркетингових комунікацій.

Реклама характеризується такими позитивними ознаками:

• охоплення територіально великого ринку;

• швидке інформування споживачів про товари та підприємство;

• можливість багаторазового повтору для однієї аудиторії;

• ефективне і виразне подання інформації;

• можливість коригувати повідомлення з часом;

• невеликі середні витрати (на один потенціальний контакт).

Негативними сторонами реклами вважають високу загальну вартість її виготовлення та подання, неможливість ведення діалогу з аудиторією, високий відсоток некорисної аудиторії, неможливість

здійснення індивідуалізованого підходу до кожного споживача.

Стимулювання збуту має такі позитивні характеристики:

• зосереджує увагу споживачів на конкретному товарі;

• використовує мотив вигоди і спонукає споживача до

здійснення покупки, пропонуючи щось (подарунок, товар, послугу, пільгу);

• орієнтує на негайне здійснення покупки;

• впроваджується в стислі терміни, без особливих труднощів і попередньої підготовки.

Незважаючи на переваги цього виду комунікації, стимулювання збуту має і недоліки, а саме: застосовується короткочасно і не на постійній основі, потребує великих витрат, а інколи (при наданні зразків) є найдорожчим видом комунікації; перешкоджає формуванню прихильності споживачів, що, у свою чергу, зменшує кількість постійних клієнтів та утруднює створення брендів; переносить увагу покупців з чинників якості, функціональності, надійності на чинники ціни та вигоди.

Персональний продаж як комунікативний інструмент має такі переваги:

• забезпечує особистий контакт із покупцем, можливість

діалогу «покупець — продавець»;

• концентрується на чітко визначених цільових ринках;

• негайно виявляє зворотну реакцію потенціальних покупців;

• практично не працює з некорисною аудиторією на відміну від інших видів комунікації;

• відзначається вибірковістю й адаптивністю до індивідуальних характеристик покупців.

Недоліками персонального продажу слід вважати великі витрати, яких зазнає комунікатор під час здійснення одного контакту; необхідність спеціалізованої професійної підготовки торговельних представників (агентів, продавців), що потребує витрат і часу; неможливість охопити великий територіальний ринок; епізодичність впливу на потенційного споживача.

Паблік рилейшнз дає змогу:

• забезпечувати споживачів і суспільство загалом достовірною, об'єктивною інформацією;

• формувати у споживача більш правдиве сприйняття інформації, встановлювати довірливі відносини між підприємством і суспільством;

• охоплювати широке коло споживачів;

• надовго сформувати позитивний образ підприємства.

Негативними характеристиками паблік рилейшнз є неможливість повного контролю з боку підприємства за інформуванням суспільства, відсутність гарантій позитивного

сприйняття інформації споживачами, довгостроковість формування позитивної громадської думки або неможливість швидко одержати результат. Недоліком слід вважати й те, що навіть під час створення позитивного образу підприємства будь-яка дрібничка, яка негативно характеризує підприємство, може швидко звести всі досягнуті позитивні результати нанівець.

Отже, формуючи комунікативний комплекс, маркетологи повинні враховувати і переваги кожного з чотирьох основних елементів, і недоліки, намагаючись досягти найефективнішого комунікативного впливу на ринок. Останнє залежить також від ринкових умов просування загалом, етапу життєвого циклу товару, рівня конкуренції, розвитку мультимедіатехнологій, розвиненості потреб, ступеня готовності споживачів до процесу купівлі-продажу.

**1.4. Сучасні маркетингові комунікації**

У зв’язку з успіхами в галузі телекомунікацій, розвитком кабельного телебачення, супутникових систем зв’язку, інтерактивних терміналів типу «відеотекст» маркетингові комунікації кардинально

змінюються. Розробляються й швидко реалізуються інтерактивні маркетингові комунікації, які розширюють і підносять на якісно новий рівень можливості бізнес-комунікацій, оскільки дають змогу використовувати всю сукупність наявної інформації, ефективно її подавати й пропонувати споживачам у надзвичайно стислі терміни й у зручний спосіб. Така інтерактивність нових комунікаційних каналів сприяє тому, що споживачі стають активними учасниками маркетингових комунікативних процесів — вони мають можливість не просто отримувати інформацію, а й відбирати її, замовляти, а також відправляти відповіді комунікаторові. Поширюється тенденція

до розробки повідомлення «за запитом» і співпраці комунікатора та отримувача маркетингової інформації.

Нові засоби зв’язку дають змогу забезпечувати доступ до величезних банків інформації у різноманітних сферах маркетингу, наприклад, одержувати відомості про товари, їхні порівняльні

характеристики, ціни тощо. В результаті підприємці мають справу з дедалі більш поінформованими покупцями, а маркетингова інформація стає фактографічною, конкретною, такою, що більше

слугує покупцеві, ніж виконує функцію продажу.

Ще одним наслідком розвитку мережі комунікацій стає висока комунікативна селективність. Поєднання можливостей телефону, комп’ютера і телевізора спрямовує індивідуалізовані звернення до заздалегідь визначеної аудиторії завдяки використанню систем персоніфікованої електронної пошти й забезпечує високу ефективність маркетингової комунікації.

Ці зміни спонукають до розробки ще однієї концепції маркетингу, яку орієнтовно можна визначити як інтерактивну концепцію маркетингу. Вже сьогодні в бізнесі наявні електронна

комерція, електронна пошта, реклама в Інтернеті, віртуальні магазини, тобто є реальні свідчення здійснення на практиці інтерактивного маркетингу як такого, що прискорює бізнес-процеси, здатний швидко доносити значні обсяги інформації до конкретного споживача, дає можливість виміряти силу зворотної реакції ринку, у стислі строки з невеликим бюджетом проводити маркетингові дослідження значних груп споживачів у різних регіонах світу.

Основним змістом концепції інтерактивного маркетингу є особливі форми й інструменти комунікативного впливу на ринок, що швидко формують так званий віртуальний ринок, який водночас є і ринком реального товару. У середовищі інтерактивного маркетингу можлива інтерактивна взаємодія як виробника зі споживачами, так і всіх суб’єктів ринку із середовищем, оскільки інформація не просто передається від комунікатора до споживачів, а виробники і споживачі, власне, є основою віртуального середовища, створюють його і водночас активно використовують.

Ефективним каналом розповсюдження інформації є вірусний маркетинг ̶ процес створення і розміщення медіа-вірусу ̶ цікавого та привабливого контенту для збільшення кількості переданих повідомлень. Надзвичайною популярністю серед споживачів залишаються вірусні повідомлення типу «До закінчення акції ̶ 70%на будь-яку вечерю залишилося...», які з’являються на багатьох непов’язаних сайтах. За деякими підрахунками практиків, такі заходи здатні підвищити відвідуваність сайту конкретного ресторану м. Києва до 500-2000 осіб/тиждень.

Широкого застосування набуває QR-кодування, необмежені можливості якого створюють умови для онлайн-взаємодії підприємств і споживачів. На вході до закладу, наприклад ресторану, розміщують рекламний плакат або меню з нанесеним кодом, зчитавши який, користувач може переглянути меню, відвідати сайт, ознайомитися з відгуками тощо, а потім прийняти рішення. QR-коди дають змогу активізувати різноманітні програми лояльності, зокрема, в одному із популярних барів «Turquoise Cottage» (м. Делі) їх використовують замість звичних печаток на вході до закладу. Digital-штамп надає право на знижку на певну страву, послуги таксі тощо.

Сучасні маркетингові технології розширюють можливості WiFi-сервісу, перетворюючи на один із найефективніших каналів комунікацій, який передбачає спілкування через WiFi-портал, де є інформація загального характеру, корисні додатки, а головне ̶ персональна сторінка для представлення бренду закладу; розміщення реклами; організації маркетингових локальних компаній з використанням купонів, конкурсів, опитувань і директ-маркетингу; створення розвиненої системи збору статистики й аналітики; планування продажів за рахунок розуміння рівня інтересу гостей до інформації на порталі та конкретних пропозицій. Ієрархічна структура управління порталом дозволяє налагодити спілкуванням з гостями відразу в декількох закладах, навіть в різних містах.

Однією із найефективніших інформаційних технологій, що використовується у бізнесі, є мобільний маркетинг, який діє через мобільні додатки, SMS- та Bluetooth-маркетинг.

Мобільні Android- та Ios-додатки є актуальним трендом у формуванні позитивного ставлення до бренду, які дозволяють компаніям не стільки збільшувати споживацьку базу, скільки підвищувати лояльність вже існуючих споживачів.

SMS-маркетинг є ефективним способом прямої комунікації зі споживачем за рахунок своєї інтерактивності. Така інформаційна технологія є дуже поширеною, оскільки дає можливість для швидкого ознайомлення споживача з послугами, новим меню, знижками, акціями та спеціальними пропозиціями. Телефонна база споживачів будується за результатами заповнених анкет у ресторані, де споживач вказує свої дані та номер телефону, цим самим погоджуючись на

розсилку повідомлень.

Одним із нетрадиційних каналів маркетингових комунікацій є технологія розпізнавання обличчя SceneTap, яка передбачає встановлення відео-камер на входах в бари для сканування особи

відвідувачів, аналізу зібраної статистики та передачі інформації потенційним відвідувачам і власникам. У загальному вигляді, SceneTap деталізує статистику ресторанного бізнесу по відвідувачах за статтю, віком, часом приходу/виходу, кількістю та асортиментом замовленої продукції. На базі цих даних можна вибудовувати промо-акції, запускати рекламу і генерувати маркетингові проекти.

У світовій практиці вже давно закріпились такі поняття, як нейромаркетинг, Ambient-реклама, event-маркетинг, хоча українські ресторани маркетинг тільки починають робити перші кроки у цьому напрямку.

Нейромаркетинг ̶ відносно нова концепція маркетингу, основним завданням якого є дослідження споживчої поведінки, пізнання емоційних реакцій, мислення, вивчення роботи пам'яті і т.д.

Ключовим завданням нейромаркетингу є прогнозування споживчого вибору у певному ринковому середовищі. Наприклад, креативні рекламники встановили білборд із зображенням біфштекса ̶ шматка стейка на виделці, який пахне смаженим м'ясом (штат Північна Кароліна, США). Насправді, аромат поширюється завдяки потужному вентилятору, встановленому ззаду білборда, який видуває повітря на картриджі з відповідним запахом у періоди зниження попиту споживачів ̶ з 7 до 10 ранку, та з 16 до 19 години вечора. Аmbient-media ̶ реклама у міському, житловому або офісному середовищі при використанні об'єктів навколишньої інфраструктури як носіїв маркетингової інформації.

Основним завданням Ambient-реклами є не охоплення аудиторії, а налагодження якісного, емоційного контакту з потенційним споживачем. Наприклад, для реклами нового меню сніданку кафе Caribou Coffee (м. Міннеаполіс, США) було використано несподіваний креативний хід ̶ обладнати зупинки громадського транспорту рекламними банерами, стилізованими під імпровізовані грубки, в яких підігрівалися смачні сандвічі, і від яких, до того, ж виходило тепло, тому що в них були вбудовані обігрівачі. Це справляло великий емоційний вплив на людей та формувало стійкі асоціації, пов’язані з брендом.

Складна економічна ситуація в країні призвела до скорочення кількості гравців на event-ринку, маркетингові технології якого спрямовані на організацію спеціальних подій, надання споживачеві особистого позитивного досвіду спілкування з брендом, формування у нього на підсвідомому рівні емоційного зв’язку.

**Трендсеттінг ̶** це перспективні сучасні маркетингові технології у задоволенні потреб і запитів цільових груп споживачів, які передбачають не просто наслідування, а створення та впровадження

новітніх тенденцій на ринку, у тому числі у пошуку нетрадиційних методів заохочення до споживання певних товарів та брендів, готовності переймати досвід реалізації модних течій та явищ.

Суміжним із трендсентінгом є кулхантинг, сутність якого полягає у дослідженні нових тенденцій і передбачення трендів. Саме кулхантинг дозволяє відслідковувати появу нових явищ, які формуються у потенційних споживачів і, відповідно, використовувати інформацію про нові, популярні, інноваційні, невідомі дотепер тенденції безпосередньо у бізнесі.

**Buzz-маркетинг ̶** це маркетингова інформаційна технологія, метою якої є управління реакцією на певну (рекламну) подію з використанням прийомів психологічного впливу «зараження», наслідування, моди. У ресторанному бізнесі Buzz-marketing передбачає створення ажіотажу, галасу, наприклад, навколо нового ресторану, унікальних послуг на конкретному ринку тощо.

Надзвичайно перспективною маркетинговою технологією для закладів ресторанного бізнесу є «word-of-mouth» advertising ̶ реклама, що передається задоволеним від придбанням товару чи послуги споживачем колу своїх знайомих. Визначальну роль у формуванні думки про конкретний заклад мають створена атмосфера, якість продукції та послуг, рівень кваліфікації та компетентності працівників. Існує правило: якщо гостеві сподобалось у підприємстві, то він поділиться позитивними враженнями з 10 близькими, друзями, колегами, якщо ̶ ні, то ̶ з 100 знайомих.