

## ТЕМА 1. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

### Потреба в комунікації та просування інформації про товари та підприємства

Досягнення висот у бізнесі, підприємстві неможливе без постійного спілкування з великою кількістю людей, структур, впливових груп, які істотно позначаються на досягненні цілей і планів. В цілому вони створюють маркетингове середовище, вплив якого може бути позитивним або негативним. Реалізація головної мети маркетингу – задоволення потреб споживачів із досягненням комерційного ефекту – суттєво залежить від того, чи сприймуть споживачі ідеї, якості, властивості товарів і послуг, наскільки вони їм потрібні. З іншого боку, знання того, що потрібно споживачеві, вкрай необхідно виробнику, торговцю, підприємцю, який надає послуги.

Комунікаційні процеси широко розглядають у багатьох дисциплінах у менеджменті як ділове спілкування, у кібернетиці як елемент системного аналізу та інших, у маркетингу комунікація використовується як засіб реалізації маркетингових цілей і стратегій на базі принципів маркетингу.

#### Маркетинг

це діяльність, сукупність інституційних механізмів та процесів для створення, спілкування, надання та обміну пропозиціями, які мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів та суспільства в цілому

#### Маркетинг

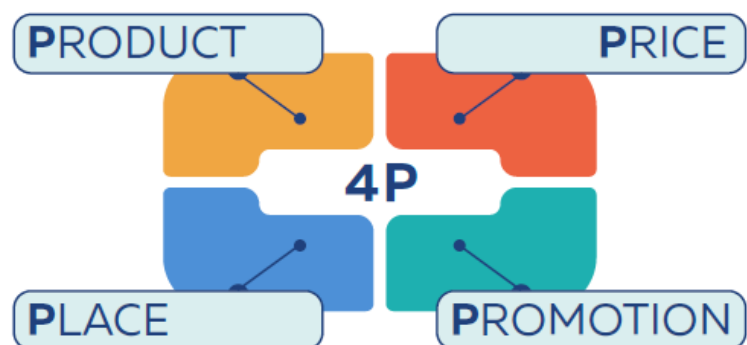
це наука, яка постійно розвивається

#### Маркетинг-мікс

інструмент, який використовується бізнесом та маркетологами, щоб допомогти визначити пропозицію продукту або бренду. Він виріс від початкових 4Ps (продукт, місце, ціна, просування) пунктів до 7Ps пунктів, та навіть 8Ps

### Початкові 4Ps

пункти створені  
Е. Джеромом МакКарті  
в 1960 році є такими:



Традиційно четвертим елементом комплексу маркетингу є **маркетингові комунікації** (promotion).

Сучасний маркетинг вимагає набагато більшого, ніж просто створити гарний товар, призначити на нього привабливу ціну та забезпечити його доступність для цільових споживачів. Фірми мають ще здійснювати комунікацію зі своїми замовниками.

При цьому, у змісті комунікацій не повинно бути абсолютно нічого випадкового. Щоб забезпечити дієву комунікацію, фірми наймають рекламні агенції для створення

ефективних оголошень, спеціалістів зі стимулювання збуту для розробки заохочувальних програм та фахівців із формування громадської думки для створення образу організації.

Фірми навчають свій торговий персонал бути привітним та обізнаним. Для більшості фірм питання не в тому, займатися комунікацією чи ні, а в тому, скільки і як саме витратити в цій сфері. Сучасна фірма управляє складною системою маркетингових комунікацій.

Сама вона підтримує комунікації зі своїми посередниками, споживачами та різними контактними аудиторіями. Її посередники підтримують комунікації зі своїми споживачами та різними контактними аудиторіями.

Споживачі займаються усною комунікацією у вигляді поголосу (молви) та чуток один з одним та іншими контактними аудиторіями. І водночас кожна група підтримує комунікаційний зворотний зв'язок зі всіма іншими. Комплекс маркетингових комунікацій (називається також комплексом просування) складається із чотирьох основних засобів впливу.

**Реклама** – будь-яка платна форма неособистого представлення та просування ідей, товарів чи послуг від імені відомого спонсора.

Стимулювання збуту - короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі чи продажу товару чи послуги.

**Зв'язки з громадськістю (Public Relations - PR)** – неособисте і неоплачуване спонсором просування товару, послуги чи компанії загалом через поширення про них комерційно важливих відомостей у друкованих засобах інформації чи доброзичливого представлення по радіо, телебаченню чи зі сцени.

**Особистий продаж** - усне представлення товару в ході розмови з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу.

Кожній категорії притаманні власні специфічні прийоми комунікації, такі як торгові презентації, експозиції в місцях продажу товару, реклама за допомогою сувенірів, спеціалізовані виставки, ярмарки, демонстрації, каталоги, торгово-рекламна література, рекламно-інформаційні добірки для преси, плакати, конкурси купони та залікові талони.

Водночас поняття комунікації виходить далеко за межі всіх цих засобів та прийомів. Зовнішнє оформлення товару, його ціна, форма та колір упаковки, манери та одяг продавця – все це щось говорить покупцю.

Досягнення найбільшого комунікаційного ефекту фірмі необхідно ретельно координувати весь свій комплекс маркетингу, а не тільки комплекс просування.

Нагадаємо про деякі принципи маркетингу та можливість їх реалізації за допомогою комунікаційного процесу.

**Активна політика на ринку.** Розуміння цього принципу слід розшифрувати так: не слід орієнтуватися тільки на теперішні смаки та смаки споживачів, а треба впливати на них, формувати нові звички та смаки до споживчих властивостей продуктів. У давні часи люди віками споживали одні й ті ж продукти харчування, носили одні й ті ж фасони одягу, зміни були дуже повільними та не стосувалися окремих груп населення, зв'язки з іншими народами змінювали їх прихильності. Наприклад, важко повірити, що 300 років тому мешканці нашої країни не знали таких товарів, як картопля, чай, тютюнові вироби та не запитували їх у крамницях. Отже, щось або хтось зрушив цей процес.

Виникло **просування товарів**, звичок на ринок. Зараз мода, людські прихильності, вимоги до продукції змінюються дуже швидкими темпами. Але все це відбувається не спонтанно, а кероване тими, хто має конкретну комерційну мету.

## **Орієнтація на конкретного споживача**

Виробник розуміє, що його бізнес не в змозі задовольнити бажання всіх потенційних споживачів, треба обрати цільовий ринок. Маркетингові комунікації допомагають довести до цільового сегменту інформацію, що це товар для них, а також вивчити їх запити, щоб у майбутньому покращити процес задоволення їхніх потреб.

## **Орієнтація на довгостроковий позитивний результат взаємовідношень із споживачами**

Ціль маркетингу - перевести потенційного споживача у клієнта, зробити його задоволеним клієнтом, потім - постійним клієнтом, а далі своїм промоутером.

Це можна проілюструвати на **прикладі**. Кожний споживач, який здійснив, на його думку, вигідну покупку, обов'язково ділиться своїми враженнями зі знайомими. Таким чином, він створює громадську думку, яка допомагає або заважає досягненню маркетингових планів.

Існує два дуже близьких поняття "маркетингові комунікації" та "політика просування".

Просування і маркетингові комунікації — це пов'язані, але різні поняття в маркетингу.

### **1. Маркетингові комунікації**

Це ширший термін, що охоплює всі способи взаємодії компанії з аудиторією для створення та підтримки її образу, довіри та впізнаваності. Вони включають:

Рекламу (ТБ, радіо, друкована, цифрова тощо)

PR (зв'язки з громадськістю)

Контент-маркетинг (блоги, відео, статті)

Соціальні мережі

Email-маркетинг

Івенти та спонсорство

Особисті продажі

### **2. Просування**

Це частина маркетингових комунікацій, яка зосереджена на активних заходах для стимулювання продажів і підвищення впізнаваності товару чи бренду. Сюди входять:

Знижки, акції, розпродажі

Програми лояльності

Промоакції та конкурси

Таргетована реклама

Основна різниця:

Маркетингові комунікації — стратегічне поняття, що охоплює всі можливі способи взаємодії з клієнтами.

Просування — тактичний інструмент, який використовується для швидкого залучення уваги та стимулювання продажів.

Тобто просування є частиною маркетингових комунікацій, але не зводиться до них.

## Основні підходи до визначення поняття „комунікація”

Термін „комунікація” походить від лат. слова „communico”, що означає „узагальнюю, поєдную”. Сучасне значення пов’язано з англійським словом „communication” – зв’язок, спілкування.

Існує чимало визначень терміну „комунікація” в залежності від того, у яких галузях діяльності вони зустрічаються (в економіці, психології, соціології, техніці тощо).

У загальному розумінні, **комунікація** – це процес, що пов’язує будь-які дії: передача думок, виробництво товарів та їх реалізація, передача розпоряджень керівництва та їх виконання робітниками тощо.

Іншими словами, **комунікація** – це процес обміну інформаційними потоками у внутрішньому середовищі організації, у зовнішньому середовищі організації та між ними з метою адаптації організації до змін внутрішнього середовища і досягнення поставлених цілей. При цьому інформаційні потоки можуть передаватись як на *вербальному* рівні (за допомогою слів), так і на *невербальному* (за допомогою жестів, рухів, міміки, манери поведінки, кольорів, інтонацій голосу тощо). Таким чином, комунікація – це важлива сполучна ланка у загальній системі управління організацією.

Вперше схему комунікативного процесу було запропоновано **Клодом Шенноном**.

На сучасному етапі у системі менеджменту використовується модель комунікативного процесу, що запропонована **Майклом Месконом** (рис.). В ній можна виділити чотири основні елементи: відправник, повідомлення, канал, одержувач.

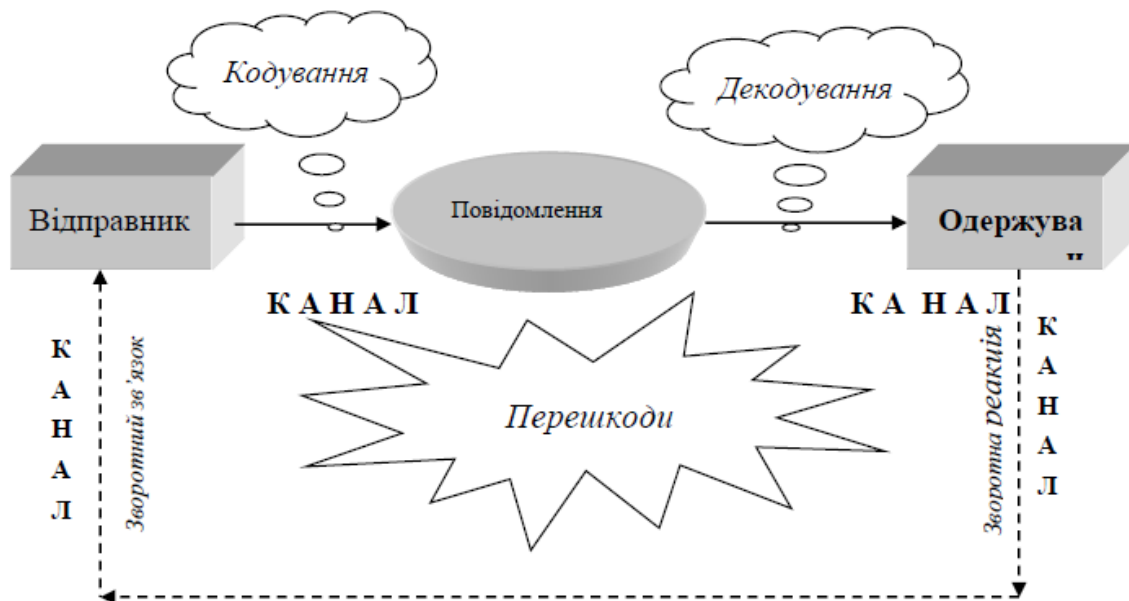


Рис. 2.2. Модель комунікативного процесу

**Відправник** – це сторона, від якої виходить інформація.

Відправником повідомлення є організація, яка визначає цілі комунікації та цільову аудиторію.

**Повідомлення** – це інформація, яка надходить від відправника у закодованому вигляді.

**Кодування** – це передача повідомлення у вигляді текстів, символів, образів.

При формуванні повідомлень використовуються як вербальні, так і невербальні форми комунікації. При цьому слід враховувати соціально-культурні особливості середовища, у якому знаходиться цільова аудиторія.

Наприклад, показ засніжених гірських вершин в рекламі прального порошку асоціюється з білосніжною білизою, яка буде такою після застосування даного засобу.

**Канал** комунікації – це засіб передачі інформації від відправника до одержувача.

**Одержувач інформації** – це та цільова аудиторія, якій призначається повідомлення.

Оскільки від відправника інформація надходить у закодованому вигляді, одержувачу потрібно декодувати її.

**Декодування** – спосіб розшифрування адресатом повідомлення, внаслідок якого символи, які надходять комунікаційними каналами, набувають для нього конкретного значення.

Результатом отримання розшифрованого повідомлення є *зворотна реакція*, тобто відгуки споживачів, їхні дії. Частиною зворотної реакції є зворотний зв'язок.

**Зворотний зв'язок** – це та частина зворотної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника. Зворотний зв'язок дозволяє відправнику відповісти на такі запитання:

- чи надійшло повідомлення до адресата?
- якщо надійшло, то наскільки своєчасно?
- чи правильно зрозумів одержувач отриману інформацію?
- які дії він зробив після одержання повідомлення?

Крім того, процес передачі інформації по каналу зв'язку неминуче пов'язаний з наявністю різноманітних перешкод.

**Перешкоди** – це незаплановані викривлення інформації в результаті втручання в процес комунікації факторів зовнішнього

середовища. Вони можуть виникнути в самій системі комунікації, під час передачі або сприймання повідомлення.

**Відрізняють три типи перешкод:**

– **фізичні** – це накладання інформації, ушкодження носіїв рекламної інформації (наприклад, пошкодження рекламного щита, наклеювання однієї рекламної листівки на іншу з перекриттям доступу до контактної інформації; неправильно вказаний або зовсім не вказаний номер телефону організації тощо);

– **психологічні** – це неадекватне сприйняття певних кодів, причиною якого стало ігнорування національних особливостей, політичних, релігійних аспектів (наприклад, реклама національного українського продукту в мусульманських країнах);

– **семантичні** – це неоднозначне сприйняття назв торгових марок, слоганів, текстів звернень (наприклад, „Відірвися!”, або рекламний щит на цвинтарі фірми, що спеціалізується на ритуальних послугах: „Залишайтеся з нами!”).

Таким чином, ефективність комунікативного процесу суттєво залежить від зменшення перешкод. Для цього необхідно готувати кілька повідомлень, ретельно працювати над їх змістом та оформленням, передавати по різних каналах, своєчасно збирати інформацію, що надходить каналами зворотного зв'язку, і швидко реагувати на неї.

Крім того, вкрай важливо правильно визначити цільову аудиторію, бажану зворотну реакцію, обрати доцільні канали зв'язку, а також враховувати ті соціальні умови, в яких відбувається комунікація.

Виходячи з вищевикладеного, можна дати ще одне визначення поняття „комунікація”. **Комунікація** – це процес надання інформації, що передає певну ідею, від джерела до одержувача з метою зміни поведінки останнього.

## **Поняття про маркетингові комунікації: зміст, елементи, цілі, функції**

**Маркетингова комунікація** – це процес обміну інформацією між виробником і суб'єктами зовнішнього середовища (споживачами, конкурентами, постачальниками, посередниками, державними органами, засобами масової інформації, акціонерами тощо) з метою досягнення маркетингових цілей організації.

**Маркетингові комунікації** – це одна з основних і складних елементів **комплексу маркетингу** організації. Маркетинговими комунікаціями можна назвати повідомлення і засоби масової інформації, спрямовані на передачу інформації про продукт і встановлення зв'язку з цільовою аудиторією, ринком.

**Маркетингові комунікації:** діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних стосунків між підприємством та громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік (Т.О. Примак).

Маркетингові комунікації, а відповідно і цілі маркетингової комунікаційної політики, можна поділити на три групи:

- комунікації з метою створення товарів, які користуватимуться попитом на ринку;
- комунікації з метою просування товару;
- комунікації з метою створення позитивного іміджу фірми.

У першому випадку комунікаційні зв'язки зі споживачами, посередниками, іншими суб'єктами процесу маркетингової комунікації мають на меті пошук ідей нового товару, тестування нового товару, виведення його на ринок, забезпечення комерційного успіху товару, моніторинг реакції споживачів на новинку.

У другому маркетингова комунікація розглядається як комплекс заходів, що спрямовані на підвищення обсягів продажу товарів і отримання фірмою прибутку.

У третьому випадку комунікаційні зусилля спрямовані на інформування громадськості про діяльність фірми, встановлення та підтримання доброзичливих стосунків.

На думку фахівців **цілі маркетингових комунікацій** умовно можна поділити на комерційні та некомерційні.

### **Комерційні цілі маркетингової політики комунікацій**

**Збільшення прибутків** може бути досягнуто за рахунок збільшення доходів, обсягів продажу, виходу на нові ринки. Маркетингова політика комунікацій спрямована на стимулювання великих обсягів споживання конкретних продуктів, створення звичок користування товарами (послугами), зміни одних звичок у користуванні продуктів на інші. Збільшення прибутку може бути також досягнуто за рахунок зменшення витрат на маркетингові програми - застосування більш дешевих засобів інформування споживачів і підтримування зв'язків із ними.

**Створення капіталу торговельних марок** (брендів) і постійне підвищення його вартості. Типовий приклад - найбільш дорогі торговельні марки "Кока-Кола" і "Пепсі-Кола" десятиріччями витрачали велику частину свого бюджету на просування, особливо на рекламу.

**Збільшення частки ринку** за рахунок ознайомлення максимально можливої кількості потенційних споживачів із продукцією, підприємством, його діяльністю, залучення до співробітництва як посередницьких структур, так і споживачів.

**Витіснення з ринку конкуруючих учасників** фірм або торговельних марок за рахунок створення їх негативного іміджу.

## **Некомерційні цілі маркетингової політики комунікацій**

Чесно кажучи, у бізнесі немає некомерційних цілей, тільки деякі напрямки діяльності не можуть бути виміряні за допомогою економічних показників.

### **Імідж компанії та окремих посадових осіб організації**

Образ цей може бути застосований для привабливості компанії, бути додатковим чинником утворення коопераційних зв'язків, укладання угод, залучення ресурсів (у тому числі фінансових). Імідж може бути реальним, підтвердженим довгостроковою діяльністю на ринку ("Sony", "Mersedes", швейцарські банки) або надутим ("понти"). Наприклад, корпорація "Avon" створила за декілька років образ сильної компанії, яка швидко розвивається. Але, як потім з'ясувалося, активи були створені за рахунок кредитів, які давали кредитори, довіряючи "іміджу" компанії.

### **Лояльність споживачів**

Тісно пов'язана з іміджем, довірою до компанії. Лояльність тісно пов'язана з комерційними цілями, але перевести це у конкретну точну опору прибутку досить складно.

### **Лояльність, заступництво органів влади**

Суттєво впливає на діяльність конкретного підприємства. За їх підтримки можна отримати закордонний контракт, взяти участь у ярмарках, бізнес-зустрічах, переговорах із державними делегаціями, виграти тендер на держзакупівлю. В тій чи іншій мірі це притаманне всім країнам, Україна не може бути винятком з їх числа.

**Соціально-етичні цілі**, які спрямовуються на забезпечення добробуту суспільства, покращання умов життя на планеті, здоровий спосіб життя, проблеми взаєморозуміння між окремими групами населення, демографічні проблеми.

Всі цілі маркетингових комунікацій тісно пов'язані одна з однією та більшість маркетингових заходів має багатоцільову спрямованість.

## **Також виокремлюють цілі маркетингових комунікацій згідно з етапами купівельної готовності споживача:**

За принципом впливу па покупця виділяють *пізнавальний, емоційний і поведінковий етапи купівельної готовності*. Як правило, ці етапи, як і стадії, споживач проходить послідовно.

*Цілі маркетингових комунікацій* на кожному етапі відрізняються, оскільки неможливо переконати споживача придбати товар (кінцева мета), якщо він про товар нічого не знає.

Цілями маркетингових комунікацій згідно з етапами купівельної готовності є:

- **проінформувати** цільову аудиторію про товар, створити поінформованість. Відповідає пізнавальній стадії. Відповідно до цієї мети необхідно проінформувати споживача про товар, про компанію в цілому, щоб споживач був обізнаний ("Так, я чув назву цієї компанії або продукту ..."), а також у нього сформувалося певне знання про об'єкт рекламування ("Ця компанія або продукт являє собою ...");

- **вплинути** на схильність, уподобання, сформувати переконаність. Відповідає емоційній стадії. На останній стадії даного етапу споживач повинен бути переконаний у тому, що вибір рекламованого товару є кращим (найвигіднішими, приємним і т.ін.) для нього;

- **створити** або підтримати позитивний імідж товару, бренду або компанії. Ця мета також відповідає емоційній стадії, однак носить більш іміджевий характер;

- **стимулювати** споживачів придбати товар, що, в кінцевому підсумку, має призвести до основної мети маркетингових комунікацій;

- **збільшити** обсяги продажів. Ця мета є кінцевою довгостроковою метою маркетингових комунікацій, і якщо вона не досягнута, всі комунікації можна вважати неефективними.

### **Елементи маркетингових комунікацій**

Досліджуючи детальніше маркетингові комунікації, до основних їх елементів відносять:

- **цілі** . При першому наблизенні це інформування про новий продукт і переконання споживачів у його вигодах. Стратегічною метою у маркетингу можливо створення у потенційних покупців повної картини про бренд, формування позитивного образу виробника, торгової марки. Додатковою – допомогти реалізувати товар;

- **перелік учасників** . Найчастіше це виробник, який передає інформацію, і цільова аудиторія, що її одержує. Це мінімальна кількість людей, яка може бути збільшена за рахунок залучення підрядника, який займається просуванням в інтернеті або створенням рекламного креативу, ЗМІ, які допоможуть організувати розміщення контенту;

- **місця контакту аудиторії з повідомленням** . Це може бути будинок, вулиця, громадський транспорт, супермаркет, інтернет тощо. Фахівці рекомендують розширити кількість місць, де публіка може дізнатися про бренд. Не варто забувати про те, що сучасні маркетингові комунікації багато в чому переміщуються онлайн. Тож сьогодні digital-маркетинг для бізнесу – це дуже важливий напрямок.



## Принципи маркетингової політики комунікацій

Під принципами маркетингової політики комунікацій будемо розуміти систему загальних правил, критеріїв, орієнтирів, за допомогою яких досягаються цілі маркетингу.

Серед таких принципів слід визначити:

- активність, цілеспрямованість;
- двосторонній зв'язок;
- дотримання етичних норм;
- гнучкість;
- застосування науково-технічних досягнень;
- ефективність.

**Активність** передбачає постійний вплив на споживачів і маркетингове середовище з метою здійснення ними певних дій, змін у ставленні до фірми, товарів або ідеї; також пошук нових партнерів по просуванню інформації з метою спільної дії на взаємовигідних умовах. Активність має на увазі пошук нових каналів і форм звернення до аудиторій цільового впливу, подолання всіх бар'єрів і перешкод цьому процесу.

**Двосторонній зв'язок** означає не тільки передачу маркетингової інформації від сторони, яка її розповсюджує, але і збір інформації про враження, думки, пропозиції тих, від кого залежить успіх реалізації маркетингової програми.

**Дотримання етичних норм** - це складне завдання, яке вміщує в собі розв'язання декількох проблем. По-перше, чи варто споживачеві та ринку доводити всю інформацію, чи давати тільки вигоду? По-друге, як викласти факти, чи можна видавати бажане за реальне. Наприклад, реклама кремів проти зморшок, які діють зовсім не так, як про них говорять у телевізійних роликах. Застосування бази порівняння при аргументації за товар може привести до конфлікту, якщо виробник знаходить факти, які шкодять престижу інших продуцентів. Серед інших етичних проблем слід зазначити необхідність дотримання культурних норм під час розроблення звернення. Наприклад, застосування тем насильства, сексуальної мотивації може суперечити нормам суспільства.

**Гнучкість** передбачає своєчасну адаптацію до змін на ринку. Це стосується нових потреб споживачів до інформації про продукти. Наприклад, інформація про енергетичну цінність, екологічну чистоту, вміст консервантів у останні роки стала дуже потрібна споживачам. Гнучкість - це також вміння запропонувати нові нетрадиційні форми та засоби звернення до аудиторії, творчий підхід до проведення різних масових акцій.

**Застосування науково-технічних досягнень** - це найважливіший чинник успішності маркетингової політики комунікацій. Фахівці у галузі просування постійно вивчають і застосовують технічні розробки, які підвищують якість рекламних матеріалів, засобів комунікацій. Наприклад, поява Інтернет відкрила нову сторінку у маркетингових комунікаціях і просуванні.

Наукові досягнення у галузі психології застосовуються для швидкого та ефективного впливу на підсвідомість людей. Застосування у рекламі ефекту 25-го кадру та інших прийомів впливу на людську психіку дає успішні результати у досягненні маркетингових цілей.

**Ефективність** маркетингової політики комунікацій має на увазі обмеженість ресурсів для її проведення, обмеженість часу дії її на споживача, обмеженість ресурсів для сприйняття споживачами маркетингової інформації. З іншого боку, засоби маркетингової політики комунікацій достатньо витратні. Тому співвідношення витрат і результатів маркетингової політики комунікацій - це постійний, нелегкий процес. Це пояснюється складністю оцінення впливу заходів просування на цільову аудиторію.

## Загальна характеристика видів маркетингових комунікацій

Основними інструментами маркетингових комунікацій є реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, персональний продаж. Часто їх доповнюють так званими **синтетичними** елементами, до яких відносять виставки, ярмарки, брендинг, спонсорство, маркетингові комунікації у місці продажу.

Слід зазначити, що до складу маркетингових комунікацій входять не тільки вищезазнані елементи. Упаковка товару, інтер'єр магазину, манера спілкування продавців є також міцним інструментом маркетингових комунікацій, оскільки пов'язані з передачею інформації споживачеві.

Сукупність інструментів маркетингових комунікацій називають **комплексом маркетингових комунікацій** (комплексом просування або комунікаційним міксом) (табл.).

### Комплекс маркетингових комунікацій

Комплекс маркетингових комунікацій	
<i>Основні елементи</i>	<i>Синтетичні елементи</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● реклама</li> <li>● стимулювання збуту</li> <li>● паблік рилейшнз</li> <li>● прямий маркетинг</li> <li>● персональний продаж</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● виставки та ярмарки</li> <li>● брендинг</li> <li>● спонсорство</li> <li>інтегровані маркетингові комунікації у місці продажу</li> </ul>

#### Реклама

Комунікації в маркетингу неможливо уявити без цього виду. Завдання реклами - дати інформацію про продукт, виділити його якості, допомогти покупцеві зробити вибір, переконати його в тому, що покупка буде вигідною для нього.

Існують різні канали розміщення реклами — телебачення, радіо, банери, друкована продукція. Сьогодні найефективнішими способами поширення інформації про продукт є сайти, соцмережі, тематичні форуми. Є й інші способи переконати ЦА зробити покупку. Наприклад, продакт-плейсмент, коли назва продукту використовується у фільмах чи музичних кліпах. Реклама відрізняється на вигляд залежно від об'єкта, який рекламується. Вона може бути соціальною, політичною чи комерційною.

Сьогодні популярності набирає партнерський маркетинг, за допомогою якого цільова аудиторія швидше дізнається про нові бренди.

#### Брендинг

При просуванні нового продукту потрібний брендинг. Його головне завдання — формування позитивного образу товару, що спричинить позитивні асоціації у потенційних покупців. Це досить тривалий процес, але потрібний. Головним показником його успішності буде закріплення асоціації "товар - назва бренду, його логотип".

#### Піар

Ефективно можна вирішити завдання маркетингових комунікацій щодо формування позитивного іміджу компанії за допомогою PR. І тут можуть бути задіяні ЗМІ, соціальні мережі, особисті контакти. Це складна та багаторівнева система заходів, метою яких є

інформування ЦА про те, які цінності має компанія, чим вона цікава та корисна для споживача.

Наприклад, на підприємстві організують та проводять соціальний захід, на який запрошують представників громадськості та журналістів. Про це пізніше розповідають на сторінках видань, що формує позитивне ставлення споживачів до бренду в цілому. Іншими прикладами є участь у виставках, форумах, створення фото- та відеорепортажів, розповсюдження друкованої продукції.

### **Спонсорство**

Маркетингові комунікації в арсеналі мають ще один інструмент – спонсорство. Суть його в тому, що комерційна організація надає матеріальну підтримку під час проведення культурних заходів, спортивних змагань, запровадження освітніх проектів. Натомість логотип компанії розміщують на плакатах, у програмі.

Такий формат просування в маркетингу є вигідним для обох сторін. Для сфери культури, спорту, освіти це додаткове джерело фінансування, а для самого спонсора спосіб нагадати про себе, підкреслити свою готовність брати участь у благодійних проектах. Таким чином, бренд стає більш впізнаваним, ЦА його асоціює з позитивними цінностями, покращується репутація компанії в цілому.

### **Прямий маркетинг**

Продаж товарів часто неможливо уявити без тісної взаємодії продавця з покупцем. Ці маркетингові комунікації працюють лише за індивідуальному контакті, який може здійснюватися з допомогою різних платформ. Сучасний прямий маркетинг – це особисті продажі, адресні email-розсилки, індивідуальні презентації, телемаркетинг. Завданнями фахівця стають привернення уваги споживача та стимулювання його до активної дії — купити товар, підписатися на розсилку та ін. З недоліків цього виду взаємодії з потенційним клієнтом називають високу собівартість контакту та наявність бази з електронними адресами/телефонами.

### **Стимулювання продажів**

Блискавично, але гранично ефективно діють на споживача спеціальні методики та техніки, об'єднані під цією назвою. До основних маркетингових заходів, що проводяться з метою активізації збуту, відносять:

- пропозиції спеціальної ціни, яка діятиме обмежений час;
- призи, подарунки, знижки, купони для покупців;
- гарантію повернення грошей, якщо буде підтверджено невисоку якість товару;
- презентації у торгових залах;
- лотереї та конкурси.

Приклад стимулювання купівельної активності є всі заходи, під час яких пропонується додаткова вигода для клієнта.

### **Програми лояльності**

У спеціальній літературі можна зустріти дані, що підтверджують, що залучення нового споживача обходиться компанії приблизно в 7 разів дорожче, ніж утримання тих, хто вже хоч раз здійснив покупку. Саме з цією метою розробляються та впроваджуються маркетингові стратегії, спрямовані на підтримку інтересу до бренду та стимулювання повторних покупок. Цьому таки сприяє програма лояльності. Але на сьогодні недостатньо впровадити для постійних клієнтів бонусні картки чи знижки, оскільки ринок перенасичений такими пропозиціями. Щоб досягти мети, знадобиться продумати все до дрібниць, ознайомитися докладніше з потребами ЦА і запропонувати моральну винагороду за повторну купівлю.

### **Інструменти маркетингових комунікацій**

У процесі формування комунікативної стратегії бренду слід розуміти, що це інструменти маркетингових комунікацій будуть ефективними лише тому випадку, якщо система працюватиме в унісон. Від фахівця потрібно буде контролювати кожне повідомлення таким чином, щоб торгова марка «заговорила одним голосом». Причому мають величезне значення такі складові в маркетингу, як:

- упаковка продукту;
- вибір та оформлення місця продажу або точки дотику бренду зі споживачем;
- корпоративний стиль, який простежується в оформленні сайту, сторінок у соцмережах, у зовнішньому вигляді офісу тощо;
- іміджева продукція - брендovanі календарі, щоденники, ручки, папки, пакети та ін.

Вибір тих чи інших інструментів і поєднання їх залежить від поставлених цілей, особливостей цільової аудиторії, виду продукту, що просувається, бюджету. Допоможе ефективно об'єднати кілька каналів та інструментів performance marketing .