



# Тема 6. Маркетингова політика просування

1. Сутність маркетингової політики просування.

2. Реклама в комплексі просування.

3. Стимулювання збуту товару.

4. Зв'язки з громадськістю (Public Relations).

5. Індивідуальний продаж товарів.

6. Прямий маркетинг.

7. Просування товару і правовий захист споживачів.

# 1. Сутність маркетингової політики просування

▣ **Просування (promotion) товару** - будь-яка форма повідомлень підприємства про свої товари і послуги своїх потенційних покупців.

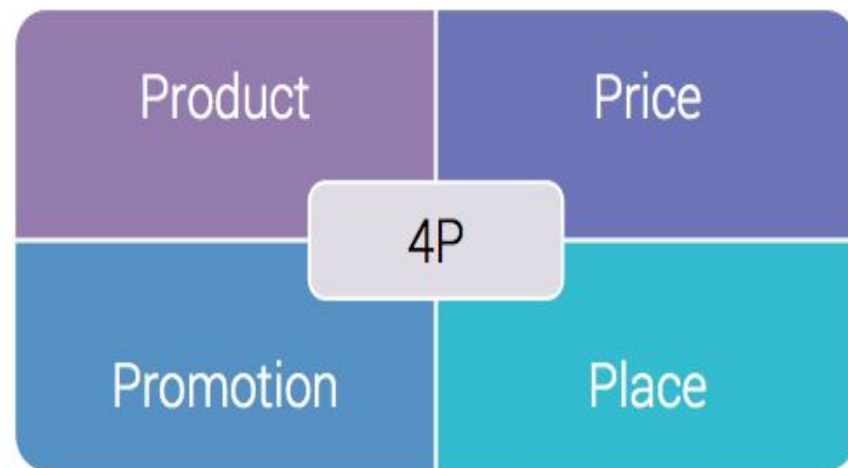
*Способи просування товарів:*

1. Реклама.

2. Стимулювання збуту.

3. Зв'язки з громадськістю (Public Relations).

4. Індивідуальний  
(персональний) продаж  
товарів.



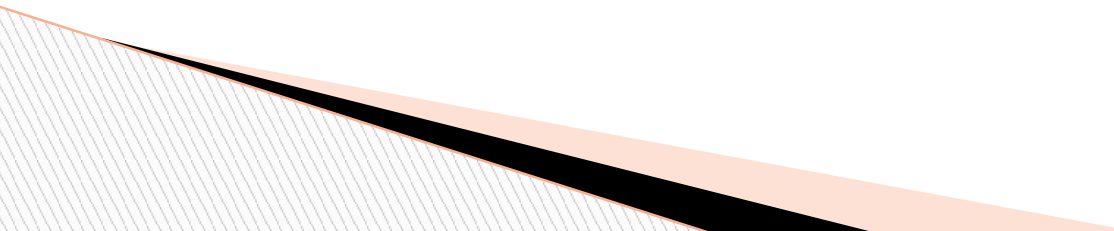
## Функції просування:

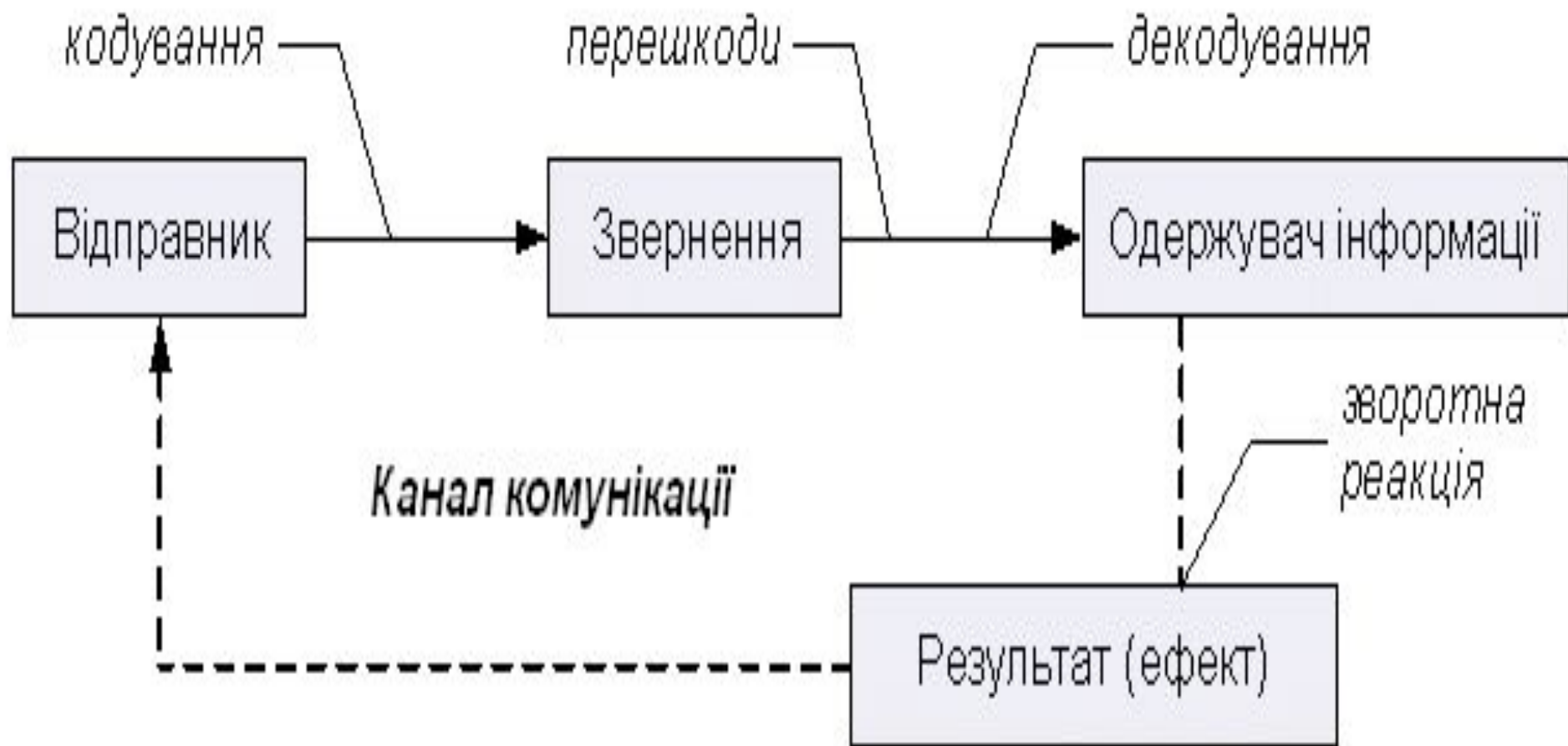
- 1) Створює образ престижності продукції;
- 2) Інформує про параметри товарів;
- 3) Сприяє пізнаванню нових товарів;
- 4) Підтримує популярність існуючих;
- 5) Може змінити образи чи використання товарів, які втрачають свої позиції;
- 6) Пояснює, де можна придбати товари;
- 7) Створює атмосферу ентузіазму серед учасників збуту;
- 8) Переконає споживачів переходити до купівлі дорожчих товарів;
- 9) Інформує споживачів про розпродаж;
- 10) Відповідає на запити споживачів;
- 11) Забезпечує обслуговування клієнтів після покупки товару;
- 12) Обґрунтовує ціни на товари та послуги;
- 13) Завершує угоди.

***Маркетингова комунікація*** — це процес забезпечення взаємодії суб'єкта пропозиції товару з іншими суб'єктами ринку.

***Канали маркетингових комунікацій*** — телебачення, радіо, газети, журнали, Інтернет, зовнішні носії, персонал, поштова розсилка каталогів, видача буклетів, подарунків, тощо.

***Технології*** — створення паперового маркетингового звернення (наприклад, реклама в газеті), відеосюжету для демонстрації на телебаченні, електронного звернення для розміщення в мережі Інтернет та ін.





**Рис. 8.1.** Модель процесу комунікації та її основні елементи

## 2. Реклама в комплексі просування.

**Реклама** - це неперсоніфікована форма передавання оплачуваної рекламодавцем інформації з використанням спеціальних носіїв.

Реклама спрямована на інформування, нагадування та переконання наявних і/або потенційних споживачів щодо сприйняття організації, її товарів, послуг чи ідей.

**Цілі реклами :**

- створення, підтримання та розвиток попиту;
- поліпшення іміджу;
- залучення нових споживачів;
- реакція на дії конкурентів;
- вирівнювання сезонних коливань.

**УДАЧНЫХ  
РЕКЛАМНЫХ  
ХОДОВ!**



## *Складові реклами :*

- 1) рекламне звернення;
- 2) носій реклами (засіб, місце донесення рекламного звернення);
- 3) час донесення рекламного звернення до аудиторії.

1) Рекламне звернення — це змістова складова реклами, яка має певну форму.

### Елементи рекламного звернення:

- *вербальна складова* (слова, які використовуються);
- *ілюстративна складова* (малюнки, фотографії, відеоматеріали).
- *стилістична складова* (створення певного настрою)

# Класифікація реклами за цілями

Вид реклами	Цілі реклами
<i>Інформативна</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Розповідь ринку про новинку чи про нові застосування товару</li><li>- Інформування ринку про зміну ціни</li><li>- Пояснення принципів дії товару</li><li>- Опис послуг, що робляться</li><li>- Формування образу підприємства</li></ul>
<i>Напутлива</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Формування переваги марки</li><li>- Заохочення до переключення на вашу марку</li><li>- Зміна сприйняття споживачем властивостей товару</li><li>- Переконавання споживача здійснити купівлю негайно</li></ul>
<i>Нагадувальна</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Нагадування споживачам про те, що товар може знадобитися їм найближчим часом</li><li>- Нагадування споживачам про те, де можна купити товар</li><li>- Утримання товару в пам'яті споживачів у періоди міжсезоння</li></ul>



## Рекламний ролік «Бабій бунт» компанії Nike .



«Вместо конкуренции спортивного ширпотреба Nike предложил конкуренцию социальных СМЫСЛОВ».

...под ключ

...по канадской технологии...

# СТРОИТЕЛЬСТВО ДОМОВ, КОТТЕДЖЕЙ



добротный дом  
от 1600 грн/м<sup>2</sup>

- проекты  
- эконом. предложения  
(056) 716-67-02  
(067) 763-54-11

canadadom.com.ua

www.canadadom.stroika.dp.ua



## Преимущества работы с нами!



Монтаж за  
НАШ СЧЕТ!



Обучение  
БЕСПЛАТНО!

- Наши специалисты обучат и дадут нужные консультации



Аренда оборудования

- Для выставки  
- Для презентации  
- Для стен и переговоров



При покупке  
ПЛАНШЕТ в  
подарок!

- Интегрированный к  
интерактивному плакату  
- Для удаленного пользования



## Фактори ефективності впливу рекламного звернення:

1. Рівень переконливості доводів, що містяться у рекламному зверненні.

*▣ реальна значимість доводів,*

*▣ ступінь об'єктивності доводів,*

*▣ можливість перевірки точності доводів до здійснення покупки.*

2. Кількість доводів, що містяться у рекламному зверненні.

3. Використання порівняльних характеристик.

4. Оформлення рекламного звернення.





*Броско фитнес*  
для женщин

# ФИТНЕС КЛУБ

**А ты готова к пляжному сезону?**

- индивидуальный подход
- интенсивные тренировки
- массаж, обертывания
- диетология
- шугаринг

**первая тренировка  
БЕСПЛАТНО!**

**311-15-15**

пр. Королева, 10/3  
[www.brosko.ru](http://www.brosko.ru)



WeightWatchers

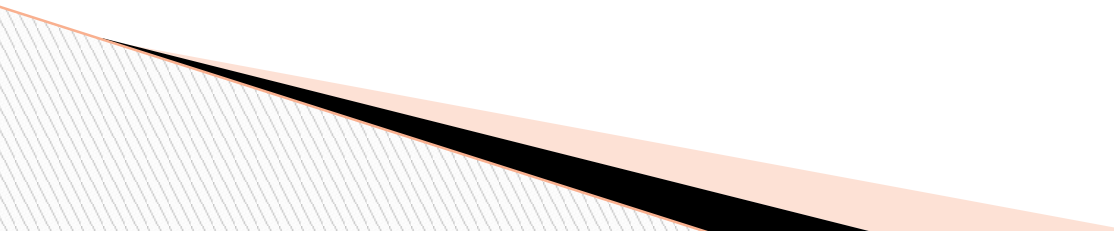
TOGETHER WE  
GET RID OF POUNDS!



WeightWatchers

TOGETHER WE  
GET RID OF POUNDS!



5. Індивідуальні особливості споживача. Його складові:
- наявність (відсутність) відповідного споживацького досвіду;
  - рівень освіти споживача;
  - рівень аналітичних здібностей споживача;
  - схильність до самоаналізу;
  - тип темпераменту споживача;
  - ступінь залежності споживача від референтних груп (конкуренція джерел впливу);
  - настрій споживача під час отримання рекламного повідомлення.
- 

 **DNIPRO  
ECO  
MARATHON**

**25.09  
2016**

**м. ДНІПРО**



**курс английского**  
• с носителем языка •  
**в Тайланде**



**это будет круто!**  
• гарантируем •



2 недели  
в солнечном Тайланде



составление индивидуальной  
программы питания



уютная чистая комната  
в домике на 4 человека



вкуснейшие завтраки



минимум 3 часа занятий  
в мини-группе ежедневно



занятия с персональным тренером  
(на выбор: фитнес, танцы, йога)



5 экскурсий



фото на память  
от профессионального фотографа

**2. Носіями реклами** можуть бути друковані та електронні засоби масової інформації, телебачення, радіо, Інтернет, зовнішні засоби, друкована продукція (буклети, плакати тощо), рекламні сувеніри та ін.

Основні критерії вибору носія реклами:

- можливий ступінь охоплення цільової аудиторії.
- економічна ефективність витрат рекламодавця,
- відповідність носія реклами іміджу рекламодавця, цілям його рекламної компанії.



Засіб реклами	Переваги	Недоліки
Телебачення	<ul style="list-style-type: none"> <li>- широке охоплення аудиторії;</li> <li>- сполучення тексту, звуку і руху;</li> <li>- вибірковість аудиторії</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- висока вартість;</li> <li>- стислість рекламного впливу</li> </ul>
Радіо	<ul style="list-style-type: none"> <li>- низька вартість;</li> <li>- вибірковість аудиторії;</li> <li>- ефективне сполучення звуку, гумору і задушевного тону</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- відсутність візуального впливу;</li> <li>- стислість рекламного впливу;</li> <li>- не зберігаються повідомлення;</li> <li>- труднощі передачі складної інформації</li> </ul>
Журнали	<ul style="list-style-type: none"> <li>- вибірковість аудиторії;</li> <li>- висока якість кольору;</li> <li>- тривалість існування оголошення;</li> <li>- можливість передачі складної інформації</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- відносно висока вартість;</li> <li>- тривалий час, необхідний для розміщення реклами</li> </ul>
Газети	<ul style="list-style-type: none"> <li>- велике охоплення місцевих ринків;</li> <li>- можливість збереження реклами ;</li> <li>- швидкий відгук споживачів;</li> <li>- низька вартість</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- відсутність контролю за місцем розміщення;</li> <li>- короткочасність існування;</li> <li>- відсутність вибіркової аудиторії</li> </ul>
Інтернет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сполучення відео- і аудіоможливостей;</li> <li>- залучення уваги анімацією;</li> <li>- можливість інтерактивності і</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- анімація й інтерактивність вимагають об'ємних файлів;</li> <li>- збільшують час завантаження файлів</li> </ul>
Зовнішня реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>- низька вартість;</li> <li>- концентрація уваги на місцевому ринку;</li> <li>- високий ступінь наочності;</li> <li>- можливість побудувати контакт</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- повідомлення повинно бути коротким і простим;</li> <li>- низька вибірковість аудиторії;</li> <li>- зовнішня реклама критикується як об'єкт, що спотворює пейзаж і створює загрозу для безпеки дорожнього руху</li> </ul>

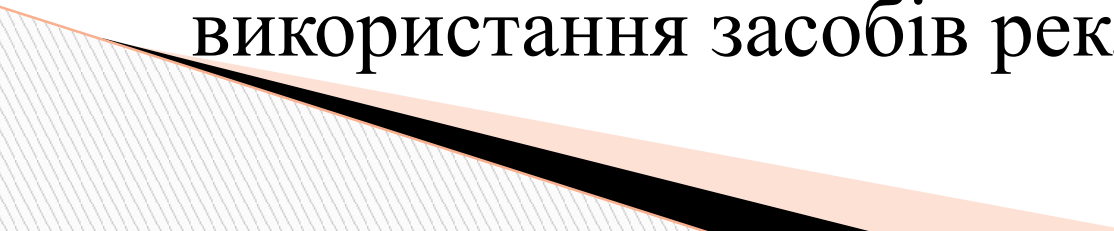


## *Оцінка ефективності реклами :*

- оцінка комунікативної ефективності — скільки споживачів звернули увагу на рекламу, як її сприйняли, наскільки вона їм запам'яталася;
- оцінка комерційної ефективності — як змінився обсяг продажу продукції в результаті реклами.



# *Планування рекламних заходів і їх проведення*

1. Ухвалення рішення щодо широти охоплення, частоти появи та сили впливу реклами.
  2. Добір основних видів засобів поширення інформації на основі таких характеристик:
  3. Вибір конкретних носіїв реклами і показник вартості реклами в розрахунку на 1000 чоловік.
  4. Прийняття рішень щодо графіка використання засобів реклами.
- 

# 3. Стимулювання збуту товару.

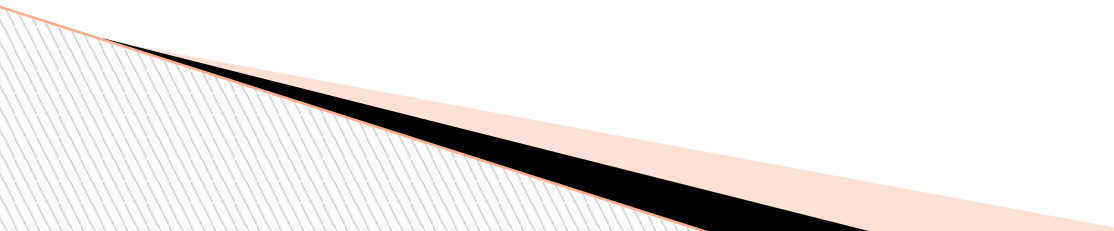
*Стимулювання збуту* — найчастіше короткострокові заохочувальні заходи, спрямовані на активізацію збуту товару.

*Об'єкти заходів зі стимулювання збуту:*

- споживачі,
- торговельні посередники,
- власний торговельний персонал.



Ситуацій, за яких підприємству найбільш доцільно скористатися засобами стимулювання продажу:

- 1) зменшення або відсутність попиту на товар;
  - 2) виведення нового товару на ринок;
  - 3) вихід підприємства на новий ринок;
  - 4) однакові споживчі характеристики товарів-конкурентів;
  - 5) товар переходить з етапу зростання до етапу зрілості;
  - 6) споживачі недостатньо поінформовані про товари, пропоновані підприємством.
- 

# Співвідношення цілей та очікуваних результатів стимулювання продажу

## Цілі стимулювання

## Очікувані результати

Цілі стимулювання  
споживачів

- швидке збільшення обсягу продажу;
- заохочення споживачів випробувати новий товар;
- стимулювання купівель великих упаковок товару;
- заохочення до повторних купівель;
- зниження коливань попиту (сезонні, за днями тижня,)

Цілі стимулювання  
торгових  
посередників

- збільшення обсягу збуту та замовлення великих партій товару;
- залучення нових дистриб'юторів, торгових агентів до співпраці;
- заохочення роздрібної торгівлі до розширення товарної номенклатури, рекламування товару;

Цілі стимулювання  
власного торгового  
персоналу

- збільшення обсягу збуту продукції;
- стимулювання ефективної діяльності відділів збуту;
- мотивація праці торгового персоналу підприємства;
- сприяння підвищенню кваліфікації працівників, обміну

досвідом між продавцями

## *Інструменти стимулювання споживачів:*

- 1. Знижки.*
- 2. Безкоштовні зразки товарів .*
- 3. Купон-сертифікат .*
- 4. Надання товарів на пробу .*
- 5. Призи.*
- 6. Різні форми підсилення товару.*
- 7. Залікові талони.*
- 8. Компенсації.*
- 9. Премія.*
- 10. Заохочення постійних клієнтів.*
- 11. Стимулювання збуту на місцях торгівлі.*
- 12. Надання клієнтам дисконтних карток.*

# *Інструменти стимулювання посередників*

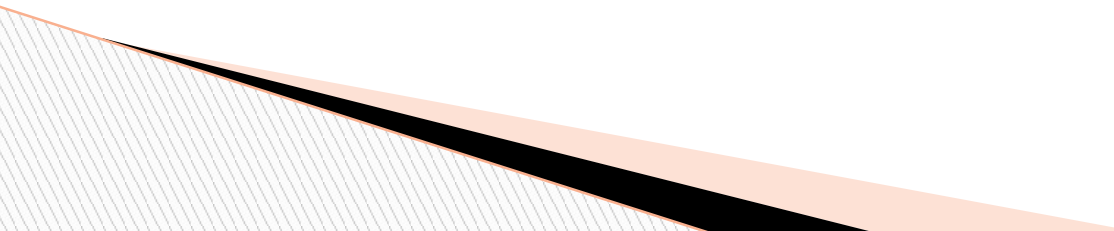
- знижка за великий обсяг партії товару;
- знижка залежно від обсягу та обороту й повторних купівель;
- знижка за придбання нового товару;
- компенсація за товар — виплати виробниками посередникам витрат на рекламу в разі проведення спільної з посередником рекламної кампанії;
- організація конкурсів дилерів;
- навчання та підвищення кваліфікації дилерів;
- реклама на місцях реалізації товару;
- безплатне надання певної кількості товару посередникові, зумовленої за умови закупівлі певного обсягу товару;
- надання торгового інвентарю та устаткування, необхідних для реалізації певного товару.

# *Інструменти стимулювання власного торгового персоналу*

- премії найкращим працівникам;
- надання додаткових днів відпустки;
- організація відпочинку і туристичних поїздок за рахунок фірми;
- конкурси продавців фірми;
- проведення конференцій продавців;
- залучення працівників до обговорення 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.



# Оцінка результатів реалізації заходів стимулювання продажу.

- відсоток купівель, здійснених внаслідок реалізації заходів стимулювання продажу;
  - відсоток погашених купонів;
  - кількість купівель, здійснених внаслідок демонстрації товару;
  - сума витрат на презентацію товару з розрахунку на одну грошову одиницю від продажу тощо.
- 

## 4. Зв'язки з громадськістю (Public Relations).

**Паблік рилейшнз (Public Relations)** - це управління сукупністю комунікативних процесів компанії у відносинах з громадськістю з метою досягнення взаєморозуміння і довіри..

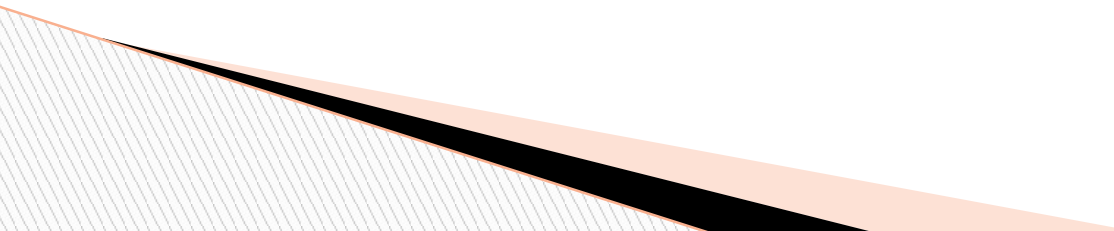
**Мета PR** – зміцнення позицій підприємства або організації в ринковому середовищі, підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності, створення і позитивного образу.



# ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ ЯК НАУКИ І МИСТЕЦТВА

1	Вивчення, аналіз та управління суспільною думкою
2	Аналіз і регулювання суспільних відносин (економічних, соціальних, урядових, фінансових, міжнародних) інформативними методами
3	Дослідження споживчих відносин, реклама товарів і послуг
4	Створення іміджу організації, фірми та керівництва
5	Виявлення можливих тенденцій і випадків та передбачення, наукове прогнозування їхніх наслідків

# Основні принципи PR

- 1. Принцип достовірності** вимагає проведення PR-діяльності при використанні достовірних даних.
  - 2. Принцип соціальної орієнтації** включає необхідність проведення тільки такої PR-діяльності, яка не може нашкодити суспільству.
  - 3. Принцип системності** ґрунтується на системному підході до проведення заходів публік релейшнз.
  - 4. Принцип узгодженості** вимагає постійної узгодженості PR-діяльності з зовнішнім і внутрішнім середовищем організації.
  - 5. Принцип прагматизму** полягає в підвищенні ефективності заходів PR.
- 

# ВІДМІННОСТІ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ І РЕКЛАМИ

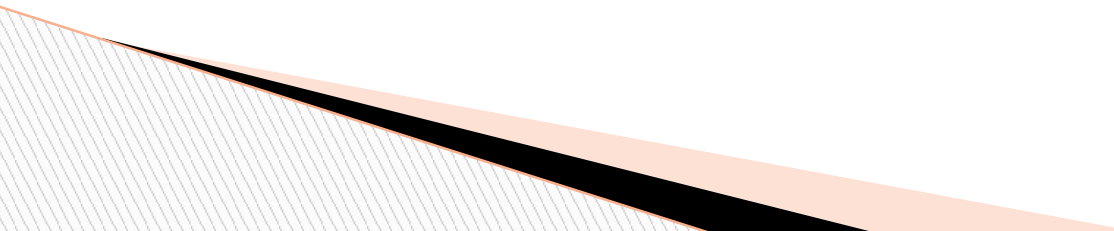
№ з/п	Характеристика	Реклама	Паблік рилейшнз
1	<b>Мета</b>	<b>Збут товарів і послуг</b>	<b>Формування іміджу</b>
2	Контроль повідомлень	Жорсткий контроль змісту і часу	Порівняно легкий контроль
3	Довіра до повідомлення	Порівняно низька	Порівняно висока
4	Тип цільової аудиторії	Вузька цільова аудиторія	Обмежена цільова аудиторія
5	<b>Фокус діяльності</b>	<b>Орієнтація на ринок чи продаж</b>	<b>Орієнтація на стосунки чи ситуацію</b>
6	Часова шкала	Порівняно короткочасна мета	Як короткочасна, так і довгочасна мета
7	Оцінка	Встановлені техніки вимірювання	Порівняно обмежені методи оцінки
8	Оплата агенції	Отримують комісійні від мас-медіа	Отримують гонорар за витрачений час

**Дві головні функції публік рилейшнз: *зовнішня та внутрішня.***

**Зовнішня функція** спрямована на створення і підтримку позитивного іміджу організації, особи чи країни в цілому серед шарів і груп громадськості.

**Внутрішня функція** спрямована на створення і підтримку корпоративної соціальної відповідальності усередині організації.

## *Функції наблік рілейшнз :*

1. Контроль думок і поведінки громадськості з метою задоволення потреб та інтересів насамперед організації, від імені якої здійснюються PR-акції.
  2. Реагування на громадськість, тобто організація бере до уваги і відповідним чином реагує на події, проблеми або поведінку інших.
  3. Досягнення взаємовигідних відносин між усіма пов'язаними з організацією групами громадськості шляхом сприяння плідній взаємодії з ними.
- 

# Основні напрями діяльності PR

*1. Відносини зі ЗМІ.*

*2. Формування загальної репутації організації.*

Формування *іміджу* в очах різних зацікавлених сторін, які можуть вплинути на успіхи організації

*Імідж* - образ, що представляє інтерес для відвідувачів і клієнтів організації.

На створення іміджу впливають:

- ▣ корпоративна реклама;*
- ▣ стиль телефонного спілкування;*
- ▣ місцезнаходження організації ;*
- ▣ приймальня керівника ;*
- ▣ зовнішній вигляд співробітників .*



**3. Управління комунікаціями в кризових ситуаціях.**

**4. Формування відносин керівництва з персоналом.**

**5. Формування відносин у фінансовій сфері.**

Розсилка річного звіту і балансу.

**6. Формування відносин з владними структурами.**

**Лобізм** (від *англ.* Lobby - кулуари) - співробітництво з представниками законодавчої та виконавчої влади з метою надання впливу на процеси прийняття законів і втілення їх у життя.

**7. Формування відносин з місцевим населенням.**

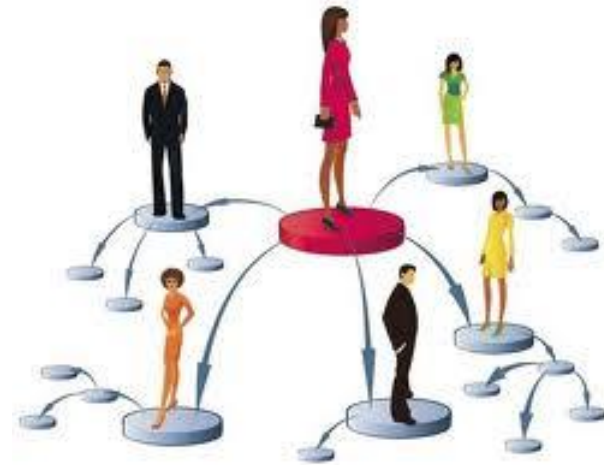
**Спонсорство** (від *англ.* Sponsor - фінансувати якийсь захід) - відома широкій громадськості дія з фінансування певних заходів.

# 5. Індивідуальні продаж товарів.

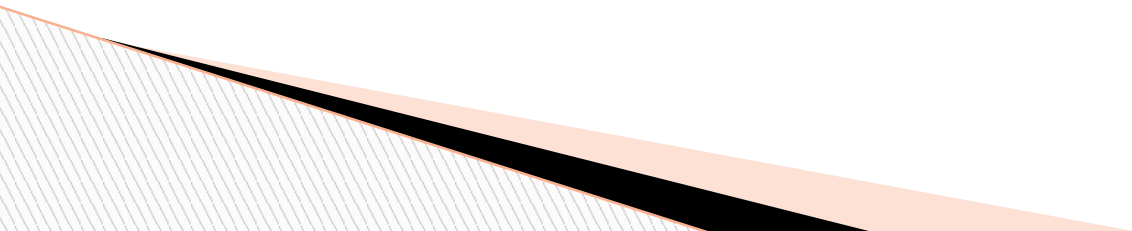
- ▣ **Особисті продажі** - це реалізація товарів та послуг на основі персональних контактів.

## Переваги :

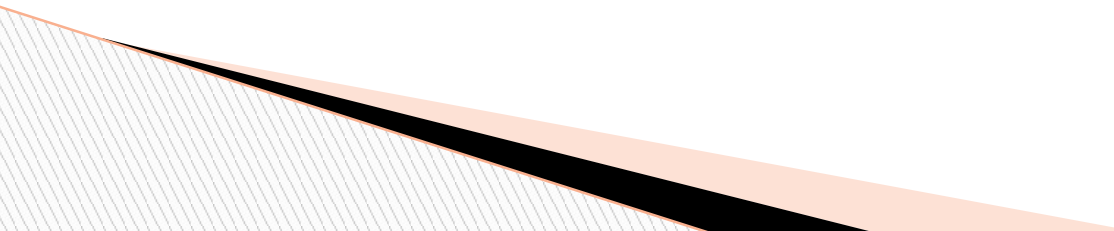
- Місцеві торгові представники розуміють культуру, норми та звичаї своєї країни.
- Особисті продажі сприяють встановленню тісного контакту з покупцями.
- Особисті контакти сприяють збору цінної інформації, на основі якої можна розробляти нові товари або вдосконалювати існуючі.



# Особливості персонального продажу

- безпосередній контакт продавця з покупцем;
  - наявність двостороннього зв'язку;
  - встановлення довготривалих відносини між продавцем і покупцем;
  - урахуванням індивідуальних особливостей клієнта;
  - завершення продажем товарів або послуг.
- 

## Типи продавців:

- 1) працівники, які спілкуються з клієнтом на відстані, приймають замовлення та передають їх на виконання;
  - 2) агенти, представники підприємства, комівояжери, чиє завдання — налагодити нові зв'язки з клієнтами та підтримувати наявні;
  - 3) продавці спеціалізованих магазинів, які обслуговують споживачів і добре обізнані з функціями товару, умовами його експлуатації тощо;
  - 4) продавці магазинів самообслуговування.
- 

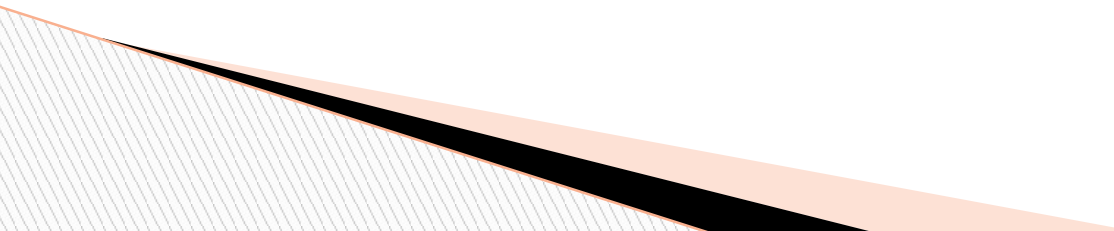


**Рис. 8.9.** *Процес персонального продажу*

## *4. Подолання можливих заперечень споживача*

- зіставлення переваг та недоліків продукту («плюс-мінус метод»);
- підтвердження заперечення та негайний перехід до переваг («метод перескакування»);
- бесіда з використанням наочного зіставлення (метод порівняння);
- надання можливості клієнту самотійно визначитися щодо переваг і недоліків продукту (розрахунковий метод);
- багаторазове повторення особистої думки у формі стверджень за принципом: «Крапля камінь точить» («крапельний» метод);
- надання документації, відгуків про якість продукту (метод свідчень на користь продукту);
- постанова зустрічного питання у відповідь на отримане заперечення для того, щоб покупець переосмислив його (метод зустрічних питань);
- пряме заперечення (метод заперечення);
- згода із запереченням клієнта з наступним запереченням (метод прихованого заперечення, або метод «так, але ж...»).

# Якості торгових працівників екстракласу

- велика енергійність;
  - повна впевненість у собі;
  - постійне прагнення грошей;
  - відпрацьованість професійних прийомів;
  - сприйняття будь-якого заперечення, опору чи перешкоди як виклику собі.
- 

## 6.Прямий маркетинг.

**Прямий маркетинг** (директ-маркетинг, DM — direct marketing) — спосіб просування товару, який передбачає використання прямих комунікацій з його споживачами.

### Основні риси прямого маркетингу:

- прямий маркетинг — інтерактивна система;
- чітко визначено механізм реагування споживача на пропозицію;
- обмін між покупцем і продавцем не обмежений роздрібним магазином або торговим агентом;
- наявність бази даних про споживачів.



## Форми прямого маркетингу:

1) *пряма поштова розсилка* (листи, проспекти, буклети, брошури, поштові картки, каталоги, візитки, програми). Поштова розсилка здійснюється на основі наявних адресних списків (списків клієнтів; списків тих, хто відгукнувся на рекламу; складених списків; орендованих списків).

2) *маркетинг за каталогами* - продаж товарів за допомогою каталогів, які розсилають покупцям поштою чи продають у магазинах.



**3) телемаркетинг** — вид маркетингу, за якого для вступу в особистий контакт із покупцем використовують телефон. Існує два типи дзвінків: вхідний та вихідний.

**4) телевізійний маркетинг негайного відгуку** має два види:

а) розміщення реклами, що уможливлює негайний відгук,

б) телемагазини — телепрограми (або цілі канали), спеціалізовані на продажу товарів і послуг.

**5) інтерактивний маркетинг** здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб, що надають інтерактивні послуги в оперативному режимі. Є два типи інтерактивних каналів — комерційні інтерактивні канали та Інтернет.



## 7. Просування товару і правовий захист споживачів.

Основні способи правового захисту споживачів від незадовільних методів просування:

- 1) надання повної, достовірної інформації;
- 2) підтвердження підприємством зроблених заяв щодо товару;
- 3) накази про припинення нечесної практики;
- 4) виправна реклама (публікація нової інформації);
- 5) штрафні санкції за нечесну діяльність на ринку.

- Закон України „Про рекламу”;
- Закон України „Про захист прав споживача”;
- Закон України «Про охорону прав на знак для товарів та послуг»;
- Комітет України у справах захисту прав споживачів;
- Антимонопольний комітет;
- Українська асоціація маркетингу.

