

ВИНОГРАДОВА О. В.
СУЧАСНІ ВИДИ
МАРКЕТИНГУ



Навчальний посібник

Київ-2019

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

СУЧАСНІ ВИДИ МАРКЕТИНГУ

ВИНОГРАДОВА О. В.

Навчальний посібник

Київ-2019

*Рекомендовано рішенням Вченої ради
Навчально-наукового інституту менеджменту та підприємництва
Державного університету телекомунікацій
(протокол № 2 від 26.12.2018 року)*

Рецензенти:

- завідувач кафедри статистики, АГД та маркетингу Сумського національного аграрного університету д.е.н., доц. **Лишенко М.О.**;
- завідувач кафедри маркетингу Національного авіаційного університету д.е.н., проф. **Смерічевський С. Ф.**;
- професор кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Державного університету телекомунікацій д.е.н., проф. **Сьомкіна Т.В.**

Виноградова О. В.

В49 Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 265 с.

У навчальному посібнику комплексно розглянуто сучасні маркетингові концепції та можливості використання нестандартних (нетрадиційних) підходів до маркетингової діяльності компаній на ринку. У посібнику доведено затребуваність сучасних видів маркетингу; ідентифіковано ситуації, в яких слід застосовувати нестандартні методи маркетингу; надано історію виникнення, особливості, технології управління просуванням і механізми впливу на споживачів за допомогою інструментів латерального, подієвого, сенсорного, сарафанного, вірусного, партизанського та нейромаркетингу.

Кожний розділ містить ситуації, ділові ігри, питання для обговорення, тематику дискусій, тести, та рекомендовану літературу, які сприяють творчому осмисленню теоретичних основ і засвоєнню прикладного інструментарію сучасних видів маркетингу.

Для студентів вищих навчальних закладів, викладачів, керівників підприємств, працівників маркетингових підрозділів та інших фахівців, чия діяльність пов'язана з маркетингом.

УДК 339.138

© О.В Виноградова 2019

© Державний університет телекомунікацій

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1.	
КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ	6
ПРАКТИКУМ	43
ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ З ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ	49
ЛІТЕРАТУРА	57
РОЗДІЛ 2.	
ЛАТЕРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ	59
ПРАКТИКУМ	72
ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ З ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ	82
ЛІТЕРАТУРА	85
РОЗДІЛ 3.	
ІВЕНТ МАРКЕТИНГ	87
ПРАКТИКУМ	115
ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ З ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ	122
ЛІТЕРАТУРА	126
РОЗДІЛ 4.	
НЕЙРОМАРКЕТИНГ	128
ПРАКТИКУМ	159
ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ З ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ	165
ЛІТЕРАТУРА	170
РОЗДІЛ 5.	
СЕНСОРНИЙ МАРКЕТИНГ	172
ПРАКТИКУМ	200
ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ З ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ	203
ЛІТЕРАТУРА	207
РОЗДІЛ 6.	
ПРИХОВАННИЙ МАРКЕТИНГ	209
ПРАКТИКУМ	245
ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ З ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ	246
ЛІТЕРАТУРА	258
ГЛОСАРІЙ	260

ВСТУП

Гарний маркетинг – це коли вашому клієнту добре, а вам від цього ще краще. Але для цього точно маєте знати, що робить добре вашому клієнту!

Олена Мальцева, авторка першої в Україні Школи тотального маркетингу

Маркетолог - один з найважливіших спеціалістів у будь-якому сучасному бізнесі. Від його роботи залежить комерційний успіх підприємства. Тому майбутні фахівці з маркетингу вже з перших кроків навчання мають розуміти особливості та все яскраве різноманіття складових майбутньої професії. Даний посібник є спробою з одного боку зачарувати читача історією виникнення, особливостями, цікавими прикладами застосування сучасних видів маркетингу; з іншого боку, – показати практичну складову - технології управління просуванням і механізми впливу на споживачів за допомогою інструментів латерального, подієвого, сенсорного, сарафанного, вірусного, партизанського та нейромаркетингу, як дієвих важелів в умовах стрімкого поширення інновацій, загострення конкуренції у сучасному digital просторі, обмежених фінансових ресурсів, зростання інформованості та вибагливості споживачів.

Навчальний посібник складається із шести розділів, які розкривають теоретичні та практичні аспекти використання сучасних підходів до маркетингової діяльності компаній на ринку.

У першому розділі надано загальну характеристику видів маркетингу; класифікацію нестандартних видів маркетингу; спільність та відмінності інноваційних видів маркетингу.

У другому розділі містяться базові поняття, принципи, концепції, сутність процесу латерального маркетингу; історію і передумови його виникнення.

У третьому розділі наведено поняття, цілі та завдання Івент-маркетингу; основні елементи уваги Івент-маркетингу; сутність маркетингової інформаційної підтримки заходів; класифікацію подій в межах реалізації Event Marketing.

Четвертий розділ включає поняття "нейромаркетингу", його концептуальну сутність і зміст; області дослідження нейромаркетингу; роль несвідомих процесів в реалізації інструментів нейромаркетингу.

П'ятий розділ посібника надає понятійний апарат сенсорного маркетингу; основні канали для передачі інформації про товар і впливу на споживача за допомогою органів почуттів; психологічну роль семантики кольорів, звукосемантики і аромерчандайзінга у формуванні атмосфери точки продажів; особливості формування емоційної торгової пропозиції (emotional selling proposition - ESP).

У шостому розділі розглянуто завдання прихованого маркетингу; види прихованого маркетингу; типи маркетингу «сарафанного радіо»; сутність і принципи Buzz-маркетингу; історію виникнення Buzz-маркетингу; основні цілі, завдання вірусного і партизанського маркетингу. склад основних інструментів функціонування вірусного і партизанського маркетингу.

За кожною темою вказані питання для контролю знань, кожний розділ має тематику доповідей та питання проблемного навчання, перелік тестових завдань і список основної та додаткової літератури. Навчальний посібник дозволяє системно набувати навичок відповідних професійних і особистісних компетенцій.

Тема 1. КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

- 1. Актуальність та затребуваність нестандартних методів маркетингу.**
- 2. Сучасна парадигма маркетингу**
- 3. Загальна характеристика видів маркетингу.**
 - 3.1. Класифікація маркетингу за видами споживчого попиту**
 - 3.2. Класифікація маркетингу за характером та масштабами діяльності**
 - 3.3. Класифікація маркетингу за сферами застосування**
 - 3.4. Класифікація маркетингу за періодом попередження подій**
- 4. Класифікація нестандартних видів маркетингу.**
 - 4.1. Види емоційного маркетингу**
 - 4.2. Види прихованого маркетингу**
- 5. Цифровий маркетинг.**
- 6. Маркетинг з використанням засобів телекомунікацій**

Навчальна та виховна мета - формування компетенцій:

знати:

- загальну характеристику видів маркетингу;
- класифікацію нестандартних видів маркетингу;
- спільність та відмінності інноваційних видів маркетингу

вміти:

- визначати затребуваність нестандартних видів маркетингу;
- ідентифікувати ситуації, в яких слід застосовувати нестандартні методи маркетингу

1. Актуальність та затребуваність нестандартних методів маркетингу.

Посилення конкуренції між суб'єктами господарювання на українському ринку підвищило інтерес вітчизняних дослідників та практиків до підходів, які забезпечують ефективне функціонування підприємницьких структур за нових умов господарювання. При цьому більшість дослідників сходиться на думці, що центральне місце серед даних підходів належить саме маркетингу. Домінування маркетингової концепції як основи управління сучасним підприємством зумовлено низкою факторів.



Передусім варто зауважити, що на початку ХХІ ст. більшість товарних ринків в Україні поступово наближується до високого рівня насичення та характеризуються жорсткою конкуренцією. На тлі зниження платоспроможного попиту населення на товари та послуги в умовах економічної кризи посилюються вимоги до якості організації маркетингового управління, перед підприємствами все гостріше постають питання чіткого визначення своїх цільових сегментів із їх специфічними потребами, що можливо лише з використанням маркетингового інструментарію.

Отже, на даний момент цілком очевидно, що основою успішної ринкової діяльності сучасного підприємства виступають саме маркетинг та система управління маркетингом, яка охоплює всі функціональні сфери його діяльності.

Чим щільніше інформаційний простір, заповнений рекламою і іншими видами маркетингових комунікацій, тим складніше стає залучити споживача до товару чи послуги. У сучасному світі споживач настільки перевантажений рекламними повідомленнями, що основна проблема кожного маркетолога - це створення такого повідомлення, яке не дасть його бренду загубитися в загальному рекламному шумі.

Найбільші компанії рік з року збільшують свої маркетингові бюджети, але



можливості екстенсивного зростання небезмежні.

– Як бути тим компаніям, чії рекламні витрати непорівнянні з витратами провідних рекламодавців?

– Як залишатися новатором в маркетингу, коли в сучасному digital просторі конкуренти миттєво переймають і копіюють ідеї?

Одне можливе рішення лежить на шляху екстенсивного збільшення рекламної активності. Однак воно пов'язане з великими витратами і ризиками.

Друге рішення - звернутися до нетрадиційних, нестандартних, а іноді і зовсім нових методів і технік спілкування зі споживачем.

Існує багато різних визначень маркетингу.

Зокрема, в економічній літературі під ним розуміється «орієнтація компаній, що працюють на ринку, на споживача та на задоволення його потреб».

Усесвітньо відомий гуру маркетингу Ф. Котлер відзначає, що «компанії пристосовуються до ринку,



задовольняють його вимоги і тільки так досягають своїх стратегічних цілей - конкурентоспроможності, прибутку тощо». Дослідник проблем, пов'язаних із конкуренцією, професор Г. Ассель вважає, що «маркетинг можна розуміти двояко: й як філософію підприємництва, й як конкретні дії компанії на ринку. У філософії підприємництва досягнення цілей компанії залежить від знання потреб ринку і здатності задовольняти ці потреби більш ефективно, ніж конкуренти». Класична ж теорія маркетингу виходить із потреб замовників, перетворених на бажання. Відповідно до неї, «бажання, підкріплені купівельною спроможністю споживачів, стають попитом на продукцію виробників»



Є безліч доказів того, що сучасна парадигма маркетингу поступово втрачає актуальність. *Наприклад, старі конкурентні переваги - частка ринку, низькі витрати, якість обслуговування - вже не гарантують безумовного лідерства на ринку. General Motors замість того щоб отримувати переваги від завоювання найбільшої частки ринку, бореться за вихід із тривалого застою. Caterpillar - лідер за витратами - раптово виявляє втрату своєї переваги на ключових ринках. Жодна з маркетингових стратегій, що приносили успіх у минулому, не може гарантувати його в майбутньому. Такі компанії, як Wang і IBM, які служили прикладами зразкового бізнесу сьогодні, можуть стати синонімами неефективного менеджменту завтра.*

2. Сучасна парадигма маркетингу

Зміст маркетингу як діяльності, спрямованої на задоволення потреб, на сучасному етапі можна трактувати двояко.



З одного боку, традиційне тлумачення маркетингу передбачає розгляд останнього як сукупність заходів, що дозволяють компанії ідентифікувати і швидко реагувати на потреби або попит, що з'являються на ринку.

У цьому разі маркетинг розглядається як ***відповідна реакція компанії на зміни зовнішнього середовища (в основному потреб і попиту).***

Метою такого маркетингу є створення системи діагностики стану потреб і попиту (оцінки задоволеності споживача), а також технології відповідної реакції на їх зміну.

Цей маркетинг фактично реалізує філософію відставання від потреб і попиту, оскільки фірма реагує на вже існуючий попит, хоча він може бути і неявно виражений, тобто тільки формується.



З іншого боку, **сучасний маркетинг** все частіше не стільки реагує на нові потреби і попит, *скільки сам активно створює нові потреби і формує на них попит.*

Такий маркетинг умовно можна назвати креативним, його **основна мета** - формування попиту на товар/послугу за допомогою просування і популяризації технологій споживання цих продуктів.

Такий маркетинг стосується інноваційних товарів і послуг. Він реалізує філософію передбачення або превентивності, тобто йде на крок попереду потреб, а значить, керує їхнім розвитком.

Таким чином, новий підхід до маркетингу як інструменту формування потреб і попиту формує **нову маркетингову парадигму**, суть якої полягає в *умілому створенні потреб і попиту на товари та послуги*

Нова маркетингова парадигма з'явилася у зв'язку з перенасиченістю сучасного ринку товарами та послугами. Сучасна людина не тільки може придбати все, що він хоче, він навіть не знає всього того, що є у продажу.

Нова маркетингова модель персоналізації вимагає відмови від концепції масового продукту для масового споживача і нав'язаної сегментації ринку на користь сегментації споживачів.

На даний момент варто виділити три основні тенденції, що характеризують зміни маркетингового середовища та зумовлюють необхідність постійного пристосування підприємств до цих змін.



1. Високий динамізм і мінливість споживчого попиту, що зумовлюють нестабільність ринків, скорочення тривалості життєвого циклу продуктів і послуг, підвищують ризик виведення на ринок продуктів-новинок та знижують лояльність споживачів до брендів.

Згідно з даними дослідницької компанії Nielsen, більше 70% нових продуктів не існують на ринку навіть одного року, тоді як через три роки продовжують приносити прибуток тільки 10% із раніше введених товарів. При цьому рівень лояльності споживачів до брендів коливається в межах 30-

50% попри те, що компанії витрачають на формування лояльності до 20% своїх маркетингових бюджетів.

Маркетингові інструменти пристосування до зазначених змін, доступним завдяки сучасним інформаційним технологіям:

- Інтернет-клуби лояльних споживачів - прихильників компанії та бренду,
- корпоративні сайти і сторінки компаній у соціальних мережах,
- корпоративні блоги самої компанії
- персональні блоги провідних топ-менеджерів компанії
- продуктові інновації.

Використовуючи дані Інтернет-засоби, компанії можуть підтримувати постійний тісний контакт зі своєю цільовою аудиторією, забезпечуючи високий рівень причетності споживачів до життя її брендів та формуючи споживчу лояльність. Окрім того, вони мають можливість для більш глибокого вивчення споживчих потреб та тестування концепцій нових продуктів, що є фундаментом для більшої успішності продуктових інновацій.



2. Нішевізація споживчих ринків, що супроводжується мікросегментацією споживачів, формуванням відносно вузьких споживчих груп, переходом від обслуговування цілих сегментів ринку до обслуговування окремих ринкових ніш.

Успішно адаптуватися до нових умов роботи зі споживачами дають змогу характерні особливості та переваги Інтернет-комунікацій:

- високий ступінь таргетованості контекстної реклами,
- можливості вибіркового показу банерної реклами,
- спостереження за поведінкою споживачів на сайті
- глибока web-аналітика (зокрема, Google Analytics).



Дані інструменти дають змогу здійснювати багатокритеріальну сегментацію цільової аудиторії та формувати диференційовані комунікаційні повідомлення та комерційні пропозиції навіть найбільш вузьким групам споживачів (ринковим нішам).

3. Зміна поведінки сучасних споживачів, яка відзначається різким скороченням вільного часу, пришвидшенням ритму повсякденного життя, інформаційною пересиченістю та широким проникненням цифрових (digital) технологій у роботу і побут споживача.

Адаптуватися до нових умов дають змогу інструменти маркетингу мобільних пристроїв:

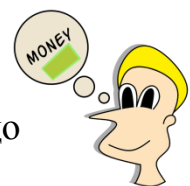
- SMS-розсилання,
- SMM-маркетинг,
- створення мобільних версій сайтів та Інтернет-магазинів,
- мобільні опитування споживачів,
- створення можливостей порівнювати товари і ціни через мобільні пристрої в режимі он-лайн.



Зазначені інструменти дають змогу відкрити новий канал комунікації та взаємодії зі споживачами через системне впровадження в практику підприємств digital-маркетингу

Нині успіх бізнесу визначають такі обставини:

- безперспективність покриття витрат зростанням цін, що передбачає пошук підприємством шляхів скорочення власних витрат для забезпечення своєї відповідності очікуванням споживачів;
- недостатність виконання умови доброго і безпроблемного обслуговування клієнтів, які нині цінують бездоганне і негайне задоволення своїх потреб;
- формування у клієнтів очікувань додаткових (преміальних) послуг;



- неможливість досягнення успіху за рахунок обмежень у процесі вдосконалення функціональних характеристик продукції.

Товари і послуги, що створені з ігноруванням індивідуальних особливостей споживача, нині є неконкурентоспроможними, а самі клієнти бажають брати участь у створенні цінності. Виходячи із цього, однією з характеристик нової маркетингової парадигми є **мікро сегментація зусиль**. Тож втрачає своє значення сегментація клієнтів за традиційними критеріями. Величезна кількість людей роблять покупки, які жодним чином не кореспондуються з їхніми доходами, тому нині необхідно вести мову не стільки про цільові сегменти споживачів, які виділені на основі двох-трьох критеріїв, скільки про цільові аудиторії чи співтовариства споживачів. Такі угруповання споживачів сформовані навколо їх спільних інтересів, що знаходить утілення в спілкуванні через соціальні мережі (Facebook, Twitter тощо). Негативна чи позитивна інформація про товар або послугу дуже швидко поширюється через сучасні комунікаційні канали.

Цікавими у цьому контексті є результати досліджень CMO Council: вивчивши 1365 брендів широкого споживання, фахівці компанії дійшли висновку, що 2,5% покупців приносять 80% прибутку, і тільки 25 брендів підтвердили іншу пропорцію - 80% прибутку приносять понад 10% покупців. Отже, компаніям доцільно концентрувати увагу на невеликих групах клієнтів, однак складність полягає в ідентифікації такої цільової групи і налагодженні з нею ефективних комунікацій.

Однією з характерних тенденцій сучасного маркетингу XXI ст. є посилення впливу інформаційних та Інтернет-технологій на його розвиток. Загалом прогресуючі технологізація та інформатизація економічного і повсякденного життя роблять суттєві зміни в сучасному маркетингу, значно розширюючи його можливості, змінюючи функціонал та набір інструментів, необхідних для досягнення цілей і завдань компаній. Сучасні інформаційні технології надають підприємствам широкий набір маркетингових інструментів



та можливостей для швидкої та успішної адаптації до перманентно мінливих зовнішніх умов.

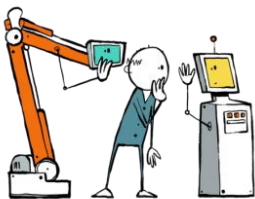
Нова маркетингова парадигма ставить на порядок денний нові питання:

- створення інноваційних технологій, на базі яких можна розробляти нові товари
- і навчання споживача технології споживання цих товарів.

Суть сучасної парадигми маркетингу полягає не в тому, що змінюються маркетингові орієнтири - вони залишаються незмінними, а в тому, що *ключова роль у новому маркетингу переходить до сучасних технологій просування, які все більше базуються на глибоких дослідженнях психології споживача.*

До принципів нового маркетингу відносять:

- 1) принцип формування задоволених споживачів;
- 2) принцип інноваційної;
- 3) принцип креативності;
- 4) принцип взаємодії;



Головне в концепції сучасного маркетингу - це цільова орієнтація на ринок і комплексний підхід до вирішення маркетингових завдань. Комплексний підхід означає, що ефективність маркетингової діяльності забезпечується тільки в тому випадку, якщо він використовується одночасно і в сфері виробництва, і в сфері обігу товарів.

Правила сучасного маркетингу в цифрову епоху:

- 1) **Реклама** як і раніше є важливою, але маркетинг сьогодні має набагато більше значення, тому, що створює область для плідного спілкування між співробітниками і клієнтами компанії. Подібні комунікації здатні підключити **емоції клієнта**, серед яких швидше за все виявляться любов і прихильність до

вашого бренду. Необхідно, в першу чергу, дати клієнтам підстави вважати, що ви про них дбаєте, дізнавшись тим самим, як вони хочуть взаємодіяти з вами.

2) **Залучення.** Сьогодні ми живемо в світі, де активні споживачі хочуть мати *право голосу*, хочуть, щоб їхні голоси зіграли свою роль. Необхідно надати їм таку можливість, нехай і номінальну, але видиму.

3) **Інтернет-маркетинг.** Інтернет-спільноти, рейтинги та відгуки, інтерв'ю та огляди, соціальні мережі, колл-центри - все це забезпечує можливості для навчання та інновацій. Зараз є більше можливостей, ніж будь-коли раніше для каналів, за якими можна *вивчати клієнтів*.

4) **Мобільні пристрої** стали невід'ємною частиною життя більшості людей. Відповідно до останніх даних, у 88% дорослого населення є мобільний телефон, 50% з яких є смартфонами. Зростання частки мобільного інтернет трафіку повинне заохочувати в переосмисленні ролі і *місця розташування*.

5) **Інноваційні технології** можуть допомогти в придбанні нових клієнтів. Не слід боятися *експериментувати з інноваціями*, за рахунок їх своєчасного впровадження в виробництво можна досягти не лише економії коштів і часу, а й підвищити ефективність залучення нових клієнтів в життя компанії.

3. Загальна характеристика видів маркетингу.

3.1. Класифікація маркетингу за видами споживчого попиту

Види маркетингу, бувають різні, але у всіх них основна мета збільшити рентабельність і рівень прибутковості підприємства.

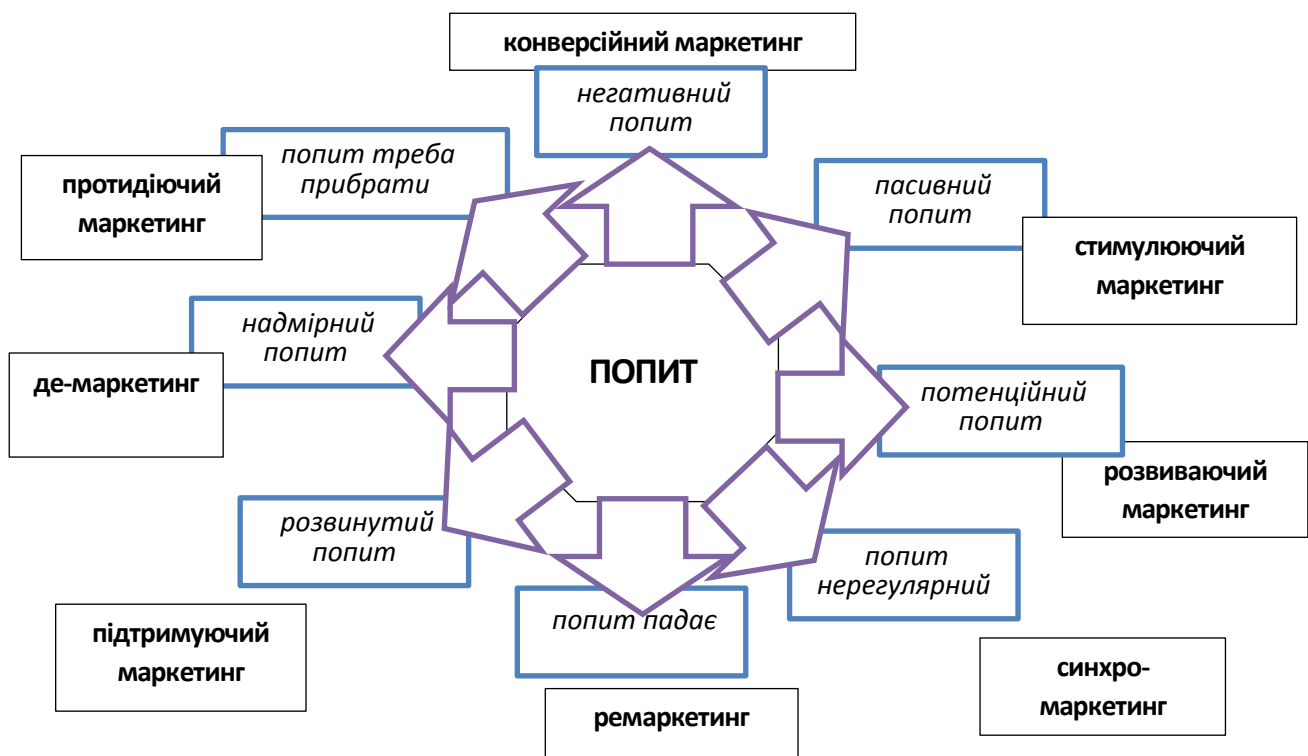


Рис.1.1. Класифікація маркетингу за попитом

Таблиця 1

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ПОПИТУ ТА ВИДІВ МАРКЕТИНГУ

Вид попиту	Вид маркетингу	Зміст маркетингової діяльності
Негативний	Конверсійний	Створення активного попиту через зниження цін, стимулювання збуту, поліпшення якості товару
Нульовий	Розвиваючий	Надання товару нових характеристик, рекламування, пропонування товарів іншим ринкам (сегментам)
Що падає	Ремаркетинг	Надання товару ринкової новизни, репозиціонування
Нерегулярний (сезонний)	Синхро-маркетинг	Згладжування сезонних коливань виробництва та продажу, використання гнучких цін, політика знижок
Пасивний (латентний)	Стимулюючий	Стимулювання збуту, поліпшення якості товару, рекламування
Розвинутий	Підтримуючий	Підтримування попиту, якості товарів, сервісу
Надмірний (ажіотажний)	Демаркетинг	Зниження рекламної активності, тримання високої ціни, посилення збутової діяльності
Надмірний (небажаний)	Протидіючий	Скорочення небажаного попиту

Це до речі найпоширеніша класифікація маркетингу, яку можна зустріти в Інтернет. Найпоширеніша, найвідоміша і, напевно, сама "законна", адже вона була озвучена Американською асоціацією маркетингу ще в 1985 році. У ній головним критерієм для поділу став характер попиту споживачів. Який може бути:

Конверсійний - Головним завданням такого маркетингу є зміна негативного попиту на продукт (коли він "не зайшов").

Інструменти - перевипуск / ребрендинг продукту, зниження його вартості, або повна зміна стратегії його просування, як в подальшому прикладі.

Один прикладів конверсійного маркетингу - це корпорація Тойота, що виробляє 2 лінійки своїх автомобілів: Тойота і Лексус. Вона задумалася як збільшити продажі автомобілів Лексус. Адже економічно вони більш вигідні, але погано купуються. Геніальне рішення було знайдено саме за допомогою конверсійного маркетингу. Дизайн автомобілів Тойота став, м'яко кажучи, не зовсім привабливий, їх стали спеціально "кошмарити". Зате на тлі цього дизайн і нутроці Лексус стали викликати здивування. Як результат - збільшення загального прибутку компанії, оскільки продажі Лексуса поповзли вгору. І на компанію не вплинуло зниження попиту на автомобілі Тойота.



Стимулюючий - Завдання такого маркетингу - змінити байдуже ставлення потенційних споживачів до продукту, який просувається. Тобто зробити їх зацікавленим в ньому. Швидше за все такий вид маркетингу більш відомий вам за такими інструментами: Різке зниження цін на початковому етапі входу в ринок ("спочатку прикорм клієнтів низькими цінами"); Проведення акцій; Проведення дегустацій.

Розвиваючий - ви розумієте, що є попит, вірніше буде, на конкретний товар, який вам треба вивести на ринок. Розвиваючий маркетинг спрямований саме на те, щоб запропонувати ефективні інструменти як перетворити прихований попит в реальний.



Ремаркетинг - маркетинг, який оживляє попит, коли він згасає. Найчастіше використовується в просуванні в соціальних мережах.



Синхромаркетинг - вид маркетингу використовується, щоб стабілізувати коливання попиту, наприклад, сезонність.

Приклад. Компанія, яка виготовляє і продає цеглу, щоб уникнути просідання взимку (а це самий не сезон для будівельників) проводить акцію: "Знижка 20% на покупку цегли до 20 лютого + безкоштовне зберігання до весни".

Підтримуючий – використовується, коли рівень попиту дорівнює рівню пропозиції. Тобто стабільний попит, стабільна конкуренція. Ідеальна картина.



Приклад, звичайно ж всіма відома компанія Coca-Cola. Вірніше один з її продуктів, наний Sprite. Він став настільки популярний і попит на нього так стабільний, що маркетологи компанії лише зрідка змінюють форму пляшки і запускають рекламні ролики "просто, щоб нагадати про продукт".

Демаркетинг. Уявіть, що ви випускаєте продукцію, яка настільки популярна в світі, що ваше виробництво (пропозиція) просто не в силах задовольнити весь попит. Саме регулювання (зниження попиту) до рівня пропозиції (технічних можливостей виробництва) за допомогою інструментів маркетингу і є демаркетингом.



Яскравим прикладом використання стратегії демаркетинга є компанія Apple, яка не тільки тримає досить високі ціни в порівнянні зі своїми конкурентами, але навіть піднімає їх, щоб контролювати зростаючий, навіть, ажіотажний попит на свою продукцію.



Протидіючий За фактом, це те ж саме, що і демаркетинг, тобто маркетинг, спрямований на зниження попиту. Єдиний момент, що зниження попиту відбувається на товари, не схвалювані суспільством (алкоголь, наркотики, тютюн). Як правило, впровадженням такого маркетингу (вельми агресивний маркетинг, треба сказати) є держава.

Попередження про шкідливість продукції повинно займати не менше 15% загальної площі рекламного оголошення.

Найбільш очевидний і знаменитий приклад - сухий закон в США з 1920 по 1933 роки.

3.2. Класифікація маркетингу за масштабами діяльності

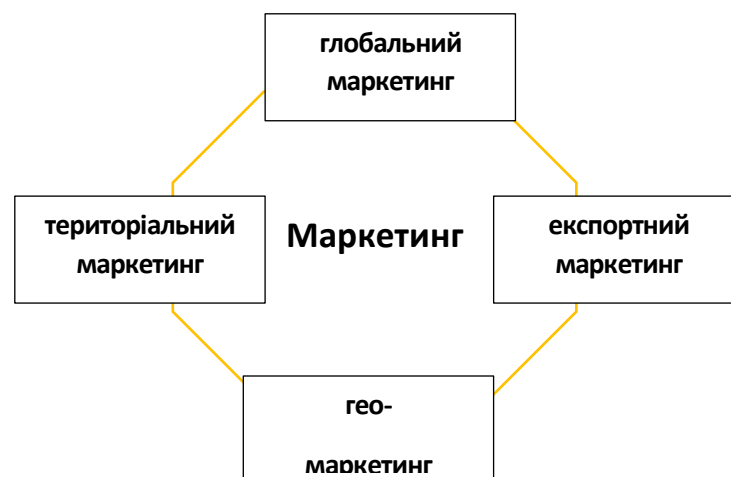


Рис.1.2. Класифікація маркетингу за масштабами діяльності

Глобальний маркетинг - маркетинг глобальних організацій, які ведуть



свою виробничу діяльність, розглядаючи весь світ як один великий ринок, на якому його регіональні та національні відмінності не відіграють вирішальної ролі.

Яскравим прикладом стандартизованих глобальних торгових марок і стандартизованої стратегії просування компанії на світовому ринку служать такі товари, як прохолодний напій Coca-Cola, зубна паста Colgate, сигарети Marlboro, бутерброди McDonald's, джинси Levi Strauss, електроінструменти Black & Decker, і інші товари, лідируючі під всесвітньому масштабі. Елементи маркетинг-мікс цих компаній ідентичні при несуттєвих відмінностях по країнам.

Експортний маркетинг - просування і збут, на міжнародних ринках з огляду на територіальні, культурні, національні, релігійні, мовні та інші відмінності, які можуть і повинні впливати на вибір маркетингової стратегії і адаптації її під локальні ринки.



При цьому потрібно розуміти, що зовнішній маркетинг більш трудо- і капітало затратний, оскільки виходячи на новий міжнародний ринок, виробник стикається з новим типом покупця, з новою правовою атмосферою, регулювання якої може значно відрізнятися від звичного внутрішнього ринку. І навіть не дивлячись на загальну тенденцію до глобальної уніфікації методів виробництва, регулювання, просування продукції, все ж маркетинг на міжнародних ринках істотно відрізняється.

Наприклад, в Казахстані в деяких областях з низьким рівнем споживання вина термін «ігристе вино» помилково плутається з терміном «столове вино». І тому споживачі, коли бачить надпис на етикетці «ігристе вино» купували його, думаючи що купують звичайне столове вино. Адже в їхньому уявленні то вино, яке ми називаємо ігристим, має бути з написом «шампанське».

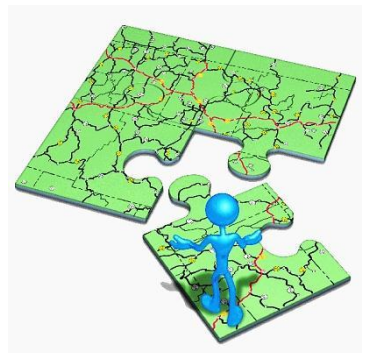


Геомаркетинг - це дослідження і аналіз гео позиції точок збуту, що допомагає у прийнятті рішень щодо посилення дистрибуції в певних країнах або регіонах, дає відповіді на потенційні можливості точок продажів, виявляють причини можливих труднощів, а також кліматичні, культурні особливості даного регіону.

Геоінформаційні технології (геоінформаційні системи, або ГІС) - сукупність методів, прийомів і засобів збору, обробки, ефективного зберігання та аналізу великих обсягів різномірних даних, прив'язаних, так чи інакше, до місцевості.

Наприклад, у кожного покупця є адреса, як і у торгових точок вашої мережі.

Використання ГІС дозволяє ефективно вирішити цілий ряд найважливіших і складних завдань, що виникають перед підприємцями і менеджерами. Серед них: вивчення потенційних споживачів до відкриття торгової точки; визначення місця розташування найближчих конкурентів; оцінка кількості майбутніх покупців (показників прохідності); вибір об'єкта для будівництва, визначення складу і характеристик квартир в житловому будинку, характеристик приміщень і видів бізнесу в комерційних центрах; вибір перспективних ділянок під забудову; організація баз даних об'єктів нерухомості для зручного пошуку і навігації і др.



Територіальний маркетинг - маркетинг в інтересах території, зміна іміджу цієї території, комерційна, політична, соціальна та інша діяльність, заснована на принципах маркетингу, з метою створення, підтримки або зміни відносин і поведінки приватних осіб і організацій комерційного та некомерційного характеру щодо конкретної території.

3.3 Класифікація маркетингу за сферами застосування



Рис. 1.3. Класифікація маркетингу за сферами застосування

Маркетинг ідей - процес спрямований на створення, в основному, соціальних ідей або громадських норм та може вирішувати певні глобальні завдання або створювати правила поведінки або життя. Даний вид діяльності може вирішувати певні глобальні задачі або створювати правила поведінки або життя.

Прикладом тому може послужити ідея сортувати відходи на органічні і неорганічні, так як гостро стала проблема забруднення навколишнього середовища і переробки пластикових відходів.

Персональний маркетинг – дії, спрямовані на створення певного образу і іміджу першої особи; просування особистості (як бренду) або першої особи кампанії, яку користувач



повинен асоціювати з продуктом або послугою.

Модель персонального маркетингу можна розглянути на прикладі абстрактного спортсмена. Спортсмен (або агент спортсмена) зацікавлений в додаткових доходах, для отримання яких йому потрібно знайти спонсора. Привернути увагу спонсора може лише той спортсмен, ім'я якого відоме широкій аудиторії (уболівальникам). Ініціатором відносин завжди є спортсмен або клуб, за який він виступає. Завдання клубу - популяризувати власний бренд за рахунок гучного імені. Спортсмен за підтримки клубу прагне завоювати якомога більше лояльних уболівальників, щоб потім запропонувати їх спонсору. Спонсор в даному випадку виступає інвестором - якщо він вважатиме, що спортсмен і клуб, за який він виступає, має солідну армію шанувальників, він буде вкладати гроші. При цьому спортсмен може завойовувати популярність не тільки за рахунок безпосередньо спортивних результатів, але і за рахунок сторонніх заходів, наприклад, беручи участь в благодійних акціях або виступаючи на ТБ.

Наприклад. Наприкінці липня "Реал" запропонував "Монако" за 18-річного французького форварда "Монако" Кіліана Мбаппе 180 млн євро. На випередження миттєво зіграв ПСЖ, який зараз дає за нападника 190 млн євро.

Політичний - використання стандартних маркетингових підходів для конкурентної боротьби в сфері політики. Основний фокус робиться на виявлення та аналіз соціально-політичних настроїв в суспільстві і пошук правильного підходу при взаємодії і вплив.



Основний фокус робиться на виявлення та аналіз соціально-політичних настроїв в суспільстві і пошук правильного підходу при взаємодії і впливу на виборців.

Наприклад. Індивідуальний підхід – це те, що відрізняє передвиборчу кампанію в США. Представники партій і довірені особи кандидатів ходять в гості до виборців. Просто стукають в двері, щоб поговорити, розповісти про програму. Це основна активність в цей період.



Соціальний маркетинг (social marketing) - вид маркетингу, що полягає в розробці, реалізації та контролі соціальних програм, спрямованих на підвищення рівня сприйняття певних верств громадськості соціальних ідей, рухів або практичних дій

Складові частини технології соціального маркетингу

- **Заходи щодо підвищення продажів** - акції, які формують у клієнтів (покупців) почуття причетності до якихось благодійних або корисних для суспільства заходів.
- **Фандрайзинг** - заходи, спрямовані на те, щоб об'єднати ресурси, з метою поліпшити економіку в регіоні, в якому ці ресурси перебувають.
- **Спонсорство** - захід, який полягає в тому, що надається допомога деяким групам людей. При цьому суспільству демонструється турбота будь-якої компанії про нього.

Приклади соціального маркетингу можна знайти в самих різних сферах діяльності:

- косметичний бренд Avon направляє частину вартості своїх товарів на програму «Разом проти раку грудей», що реалізується в багатьох країнах світу;
- мережу британських роздрібних магазинів Tesco за кожні витрачені покупцем в магазині 10 фунтів стерлінгів, надає йому ваучери, які можна віддати будь-якій школі на покупку нового комп'ютерного обладнання (це одна з найбільш успішних сьогодні в Великобританії соціально орієнтованих програм)

Соціально етичний маркетинг - вимушені заходи виробника щодо поліпшення якості свого продукту, з метою утримання лідируючих позицій на ринку або збереження певного сегмента.



На практиці концепція соціально-етичного маркетингу може реалізовуватися за кількома базовими напрямками:

- **екологічне** - припускає, що компанія-виробник товарів дбає про поліпшення стану навколишнього середовища через мінімізацію забруднень в процесі виробництва, створення більш екологічної упаковки або безпечних в екологічному плані товарів;
- **оздоровче** - особлива ніша товарів для підтримки або поліпшення здоров'я, що включає в себе не лише медичну продукцію, а й чисту воду, якісні (в тому числі і органічні) продукти харчування, натуральні тканини і меблі тощо;
- **соціальне** - має на увазі турботу про підвищення добробуту найменш забезпечених верств населення або заходи, спрямовані на задоволення суспільних потреб.

Скажімо, в магазині органічних продуктів використовується тільки паперова упаковка, придатна до подальшої переробки, а виробник ліків проводить рекламну компанію по профілактиці того чи іншого виду захворювання і паралельно - надає знижки на свої товари для покупців пенсійного віку.



Зелений (екологічний) маркетинг - акцент на своїй соціальній відповідальності перед клієнтом за збереження природи, або на максимальній користі всього органічного для здоров'я.

Екологічний маркетинг - задоволення попиту і потреб користувачів, при мінімальному негативному впливі на навколишнє середовище на всіх етапах виробництва і споживання. за рахунок створення образу еко бренду, який піклується про навколишнє середовище і усвідомлює глобальні проблеми природи і клімату.

До основних маркетингових напрямків у галузі охорони навколишнього середовища слід віднести:

- формування фінансових структур підтримки екологічних дій;
- екологічне страхування дій компаній;

- екологічну оцінку (аудит) рівня впливів на навколишнє середовище;
- зміну форм звітності діяльності виробників;
- нові форми реклами;
- формування нових принципів торгівлі – продаж екологічно чистих продуктів.

Наприклад, декілька фірм займаються продажем екологічно чистого бензину на території США.

В Україні екологічне підприємництво формується за такими напрямками:

- ❖ технології виробництва продуктів харчування;
- ❖ розробки нових і вдосконалення існуючих технологій для хімічної промисловості;
- ❖ інформатизації виробництва і збуту;
- ❖ використання нетрадиційних джерел енергії;
- ❖ переробки відходів

3.4 Класифікація маркетингу за періодом попередження подій



Рис. 1.4 Класифікація маркетингу за періодом попередження подій

Стратегічний - довгострокові цілі виробника і чіткий план дій на майбутнє щодо поліпшення або зміни якості продукту, відповідності очікуванням і потребам користувача, маркетинговим прийомам, які дозволять вигідно відрізнятись від конкурентів і утримувати свої позиції.

Кожна компанія, здійснюючи свою діяльність в конкурентному середовищі, прагне досягти довгострокових конкурентних переваг, які дозволять утримувати позиції в своїй галузі.

Слід зазначити, що універсальної стратегії не існує, оскільки **вибір стратегії визначається наступними факторами:**

- економічною ситуацією, в цілому;
- рівнем конкуренції і гостротою суперництва на конкретних ринках;
- сильними і слабкими сторонами компанії, особливостями організаційної культури;
- готівкою ресурсами;
- можливостями і погрозами (наприклад, появою нових фірм і товарів-замінників);
- ступенем ринкової влади постачальників і споживачів;
- специфікою галузі;
- існуючими обмеженнями та ін.

Тактичний - короткострокові цілі підприємства на шляху до глобальної мети.

Це процес спрямований на пошук точок збуту або клієнтів, виконання планів продажів і обсягів збуту, рішення непередбачених труднощів і інші щоденні завдання, без виконання яких, нічого очікувати бажаного результату в майбутньому.

При підготовці тактичних планів у організації завжди потрібно орієнтуватися на конкретний результат (прибуток) і відповідність стратегії.

Інтегрований - дії організації, спрямовані на аналіз і визначення майбутніх потреб споживача і тенденції їх змін, що б адаптувати і



модернізувати продукт відповідно даним процесам. Розуміючи потреби своєї аудиторії і свої переваги, виробник може випереджати споживчі очікування і створювати тренд в інноваціях.

Перед віце-президентом з маркетингу однієї із провідних авіакомпаній було поставлене завдання по залученню додаткових клієнтів. Його стратегія - максимальне задоволення пасажирів:



харчування більш високої якості, чисті салони й висококваліфікований льотний склад. Але що він може зробити для її здійснення? Відділ поставок вибирає ті продукти харчування, які дозволяють знизити видатки компанії; відділ польотів використовує тільки те встаткування, що зменшує витрати на збирання салонів; відділ кадрів наймає обслуговуючий персонал без обліку здатностей нових працівників дружесливо спілкуватися з пасажирами. Доти поки всі відділи компанії стурбовані тільки зниженням витрат, компанія ніколи не принесе клієнтам бажаного задоволення.

Інтегрований маркетинг - дворівнева система. Перший її рівень - різні маркетингові функції - служба збуту, реклама, керування виробництвом і реалізацією продукту, маркетингові дослідження тощо.

Другий рівень інтегрованого маркетингу - узгодження роботи всіх відділів компанії. Маркетинг ефективний тільки тоді, коли кожний працівник компанії вносить особистий вклад у справу задоволення потреб клієнтів.



Інноваційний- пошук рішень та ідей для модернізації та оновлення продукту, що б постійно утримувати інтерес споживача і відповідати його мінливому потребам. Даний підхід, може бути, можна застосувати не тільки до вже існуючого товару, але і спрямований на створення нового унікально товарного рішення.

За даними *Harvard Business Review*, на ринку провалюються близько 70% інноваційних продуктів, але і ці відомості можна вважати надмірно оптимістичними.

В ході різних досліджень, проведених такими компаніями, як *ACNielsen*, *McKinsey*, *Spectra / BACES* і *Copernicus*, з'ясувалося, що з усіх нових продуктів, які виводять на ринки, виживає лише від 5 до 10%.

У США до 95 нових товарів зі 100 «гинуть» протягом перших двох-трьох років, так і не ставши прибутковими.

Загальні збитки товаровиробників становлять \$ 20 млрд на рік, і то за найскромнішими підрахунками.

Негативну статистику підтверджує і висновок Деніела Канемана, який отримав назву «ефект Канемана»: дев'ятикратна невідповідність уявлень розробників і очікувань споживачів від ринкових новинок. Дев'ять з десяти пострілів компаній - мимо цілі.



Пробний - реалізація тестової партії продукції перед повномасштабним запуском виробництва. Комплекс дій спрямований на аналіз продукту, ціни, упаковки, каналів дистрибуції, споживчих переваг.

Як правило, у процесі пробного маркетингу вирішуються два основних типи завдань:

- **перевірка деяких найважливіших компонентів маркетингу** (наприклад, цін, форм збуту тощо), які передбачається скоригувати перед повномасштабним випуском товару на ринок;
- **вивчення можливостей екстраполяції результатів пробного маркетингу на весь майбутній ринок** відповідних товарів або послуг.

Відносно новою технологією у розробці товару та (або) послуги є **краудсорсинг** - передача деяких дослідних і (або) виробничих функцій невизначеному колу осіб. Термін був вперше введений письменником Джефом Хау і редактором журналу Wired Марком Робінсоном в червні 2006 р.

Краудсорсинг - це інновації, при яких компанії-виробники покладаються на користувачів не тільки в питанні формулювання потреб, а й у створенні виробів і (або) їх удосконалень, які б задовольнили ці потреби. Напрямок створено в розрахунку на бажання споживачів безкоштовно або за порівняно невелику винагороду попрацювати над своїми ідеями виключно з інтересу побачити їх втілення.

Серед прикладів успішної реалізації краудсорсингових проектів можна назвати

- *Вікіпедію* - онлайн-енциклопедію, створювану переважно силами волонтерів;
- діяльність компанії *InnoCentive*, запрошуючу ентузіастів за конкурсну винагороду від 10 тис. до 100 тис. дол. вирішувати завдання таких компаній, як *Procter & Gamble*, *DuPont* і *BASF*;
- практику японської меблевої компанії *Міґі*, яка через корпоративний сайт збирає ідеї для своїх виробів і приймає рішення про запуск у виробництво за результатами конкурсу.

4. Класифікація нестандартних видів маркетингу.

4.1. Види емоційного маркетингу

Еволюція сучасного маркетингу пов'язана, насамперед, з появою нових видів маркетингу, що формують нестандартні (нетрадиційні) підходи до діяльності компаній на ринку.

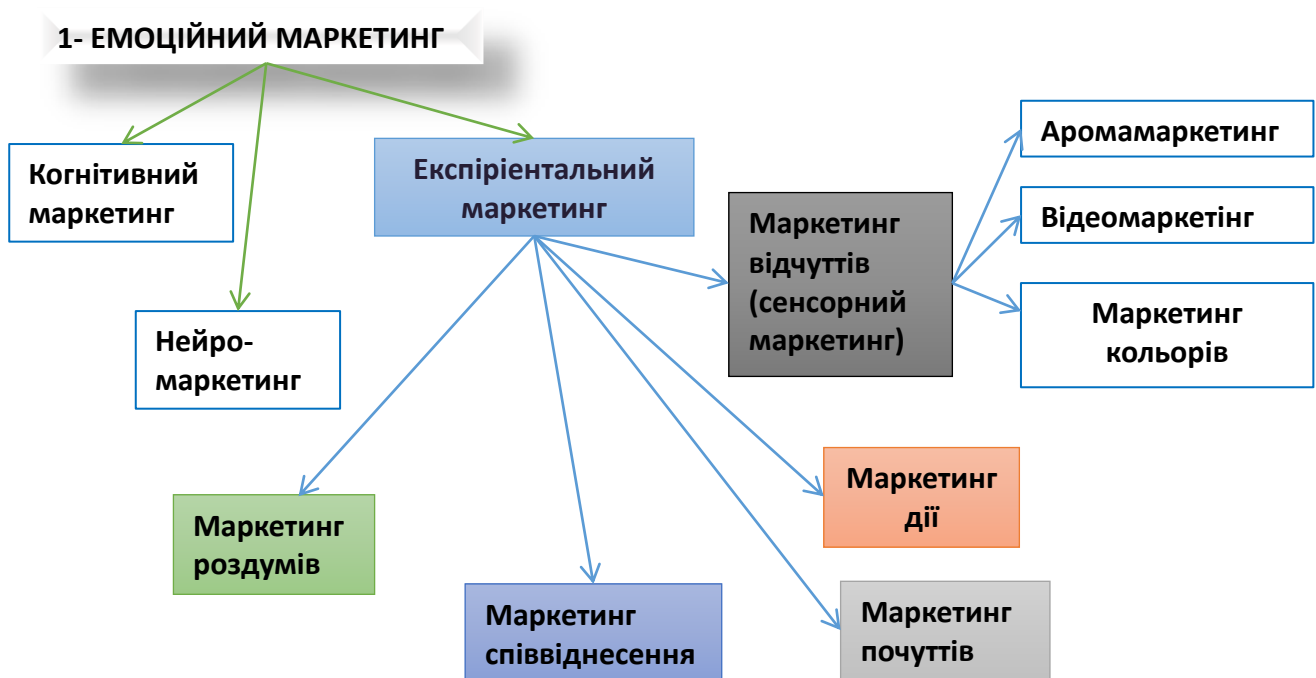


Рис.1.5. Види емоційного маркетингу



ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ - маркетинг, який використовує емоції, щоб впливати на споживача

До емоційного маркетингу відносять:

Експеріментальний маркетинг - створення зв'язків між брендом і споживачами шляхом надання останнім емоційне

та інтелектуальне залученого досвіду

- **Маркетинг відчуттів** – маркетинг, який впливає на органи чуття людини з метою формування сенсорних споживчих переживань через зір, слух, дотик, сприйняття смаку і запахів та може використовуватися для диференціації компаній і продуктів, мотивації споживачів і надання продуктам додаткової вартості



- **Аромамаркетинг** - ароматизація повітря для стимулювання продажів і сприятливого впливу на покупця



Найпоширеніший вид сенсорного маркетингу - **аромамаркетинг** - ароматизація повітря для стимулювання продажів і сприятливого впливу на покупця. Запах став маркетинговим інструментом завдяки Мартіну Ліндстрому, творцеві теорії сенсорного маркетингу.

Дослідження показали, що завдяки приємним запахам люди проводять в магазині на 15-20% довше, ніж зазвичай, а це позитивно позначається на конверсії часу в покупку.

Також відомо, що приємні аромати в магазинах сприяють імпульсивних покупок. Приємний і запах, що запам'ятовується, - це частина бренду, фактор диференціації та прояви статусу компанії.

У мерчандайзингу використовують правило "золотого трикутника". У продуктових магазинах як правило відділ, який найбільш привертає увагу

відвідувачів - хлібобулочний, тому що свіжий хліб дуже приємно пахне, що викликає асоціації з будинком і затишком.

Більшість людей, які роблять покупки в магазині, проходять по шляху від входу до кас саме через відділ випічки. Знаючи це, мерчендайзери виробляють розстановку товару по цій траєкторії, що приносить найбільший прибуток.

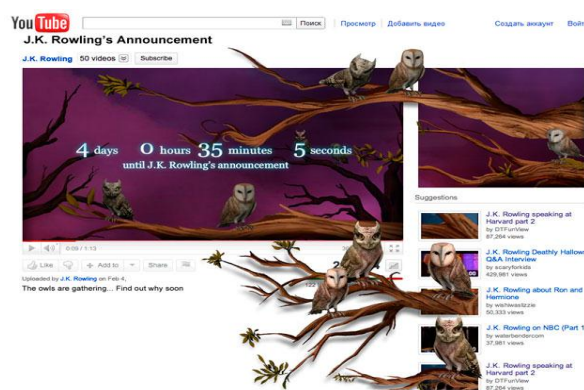


– **Відео маркетинг** - комплекс дій, спрямованих на просування товарів, послуг або бренду компанії за допомогою відео

Незвичайний вид каналу YouTube для Pottermore Publishing, запущеного для інформаційної підтримки нового проекту письменниці Джоан Роулінг. Такий зовнішній вигляд каналу можливий при використанні незвичайного рекламного формату, який

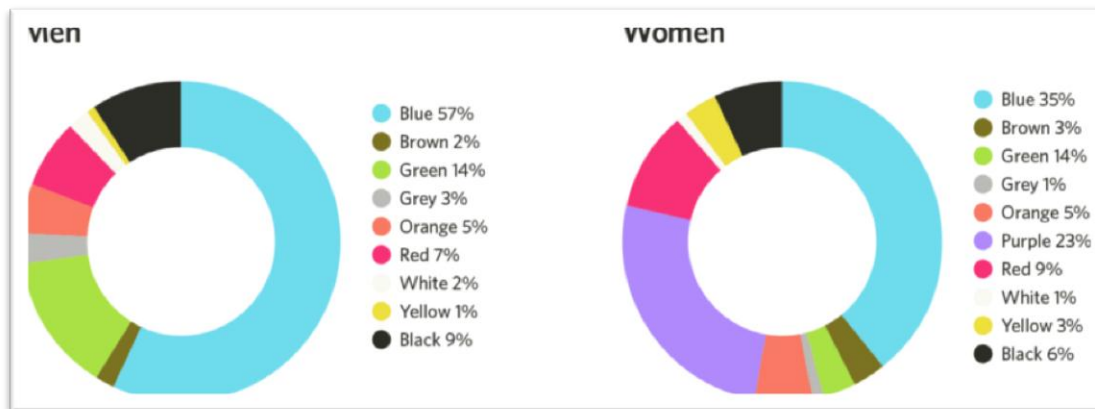
обіграє дизайн сайту, розташовуючись поверх. Крім залучення уваги незвичайним дизайнерським рішенням, подібні формати дозволяють реалізувати інтерактивні функції і надати користувачеві здійснювати ігрові дії з рекламо носієм.

Як видно на прикладі, анімаційний flash-ролик розташований поверх сторінки каналу YouTube.



– **Маркетинг кольорів** - комплекс дій, спрямованих на просування товарів, послуг або бренду компанії за допомогою кольорів

Найбільш улюблені кольори у чоловіків і у жінок:



- **Маркетинг дії** – маркетинг, який має на меті вплив на фізичні переживання людей, стиль їхнього життя, характер взаємодії з іншими індивідами та робить життя споживачів багатшим, розвиваючи їхнє поведінкові відчуття, пропонуючи їм альтернативні шляхи виконання роботи, також новий стиль життя, іншу практику взаємовідносин.



- **Маркетинг почуттів** – маркетинг, який звернений до внутрішніх почуттів та емоцій споживача і має на меті формування афективних переживань, починаючи з сприятливого ставлення до бренду і закінчуючи сильними емоціями радості і гордості



- **Маркетинг співвіднесення** – маркетинг, який містить аспекти маркетингу відчуттів, почуттів, роздумів і дії. Тим самим виходить за рамки особистих внутрішніх переживань і почуттів індивіда, розриває кордони «індивідуального досвіду» і змушує споживача співвідносити себе з власним ідеальним станом, з іншими людьми, іншими культурами.





- **Маркетинг роздумів** – маркетинг, який покликаний спровокувати роздуми споживача, звернений до інтелекту людей і має на меті формування у них переживань пізнання, вирішення проблем, який звертається до творчого потенціалу людини

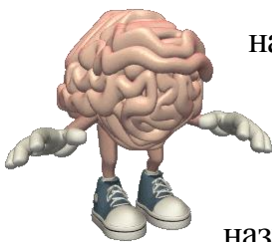
- **Когнітивний маркетинг** - система реалізованих фірмою маркетингових рішень по створенню і просуванню свого продукту, заснована на дослідженні



пізнавального досвіду споживачів, їх навчанні і підвищенні рівня споживчої культури

За думкою фахівців у маркетингологів є 5 секунд для залучення уваги споживача. Саме когнітивний маркетинг на базі застосування сучасного програмного забезпечення з обробки та аналізу великих масивів інформації дає можливість ефективно враховувати особливості споживачів. Продавець, який використовує у своїй практиці різноманітні психологічні тактики в залежності від когнітивних спотворень людини (схильність мислити певним чином, нехай не завжди логічна) досягає більшого успіху

- **Нейромаркетинг** - новий методологічний підхід у маркетингу, який охоплює дослідження споживчої поведінки із застосуванням інструментарію нейронаук (нейробіологічних досліджень щодо мимовільних реакцій людини на товар або торговельну марку тощо)



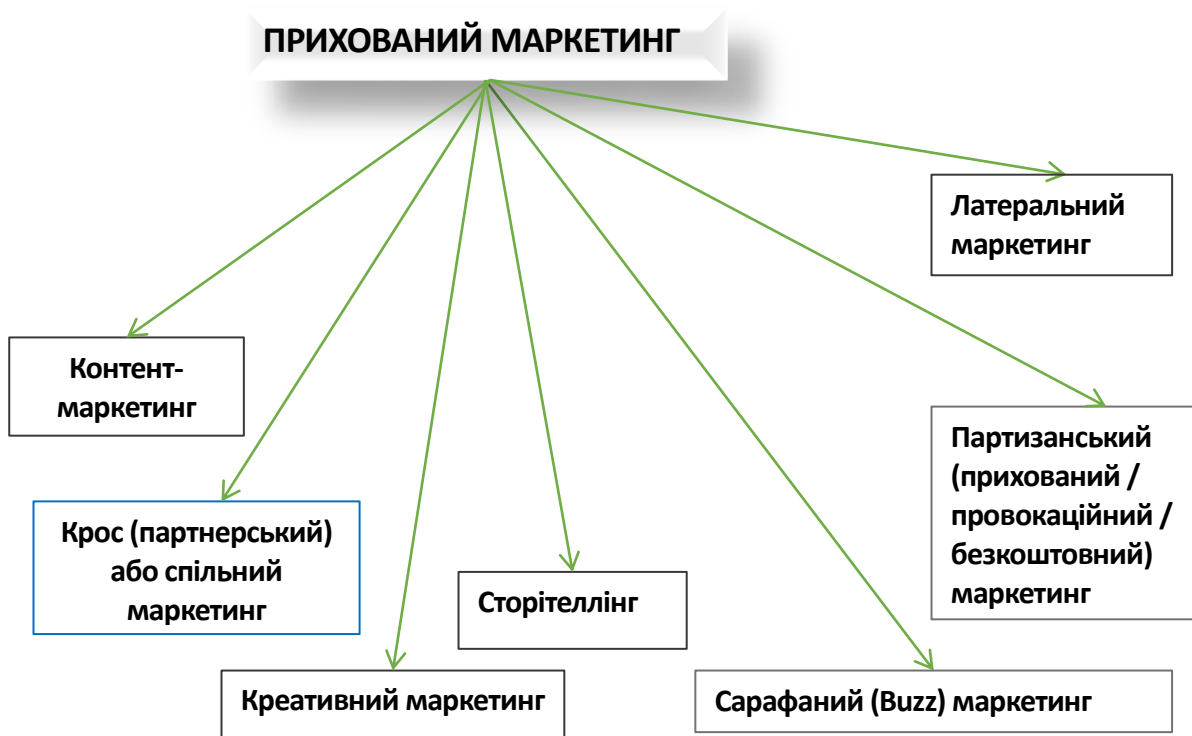
Загальні методи і спеціальна технологія були розроблені в Гарвардському університеті. Запатентований спосіб отримав

назву **ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique)** - метод

вилучення метафор Залтмена. Його суть полягає в тому, що для дослідження

підсвідомості людини застосовують набори картинок. Зображення викликають у споживачів позитивні емоції і запускають приховані образи-метафори, що стимулюють покупку. На їх основі конструюють графічні колажі, які згодом закладають в основу рекламних роликів.

4.2. Види прихованого маркетингу



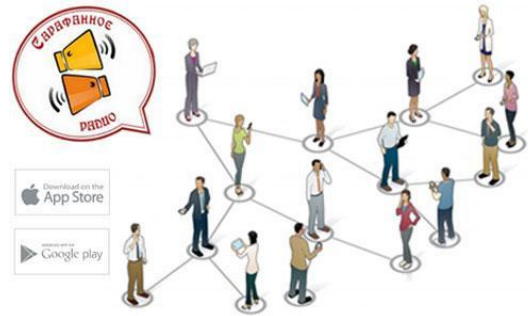
- **Контент-маркетинг** - сукупність маркетингових прийомів, заснованих на створенні і / або розповсюдженні корисною для споживача інформації з метою завоювання довіри і залучення потенційних клієнтів; який має на увазі підготовку і поширення високоякісної, актуальною і цінною інформацією, що не є прямою рекламою, але яка побічно переконує аудиторію прийняти необхідне розповсюдженню рішення, вибрати його послугу.





- **Партизанський (прихований / провокаційний / безкоштовний) маркетинг** - мало бюджетні інноваційні маркетингові (рекламні) технології вірусного характеру, коли споживачі не усвідомлюють, що піддаються впливу реклами.

- **Сарафанний (Buzz) маркетинг** - донесення інформації за допомогою штучно створених і поширених чуток

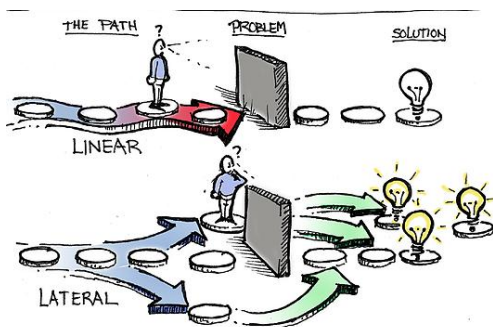


- **Сторітеллінг** – маркетинговий інструмент - розповідання історій, який надихає, мотивує і, природно, продає.



- **Креативний маркетинг** - результат творчої «фантазії» професіонала-маркетолога, це свобода в прийнятті маркетингового рішення з урахуванням досвіду, знань, поведінки споживачів в кожному із сегментів ринку.

- **Крос (партнерський) або спільний маркетинг** - спільне управління створенням послуг і товарів, а також механізмами їх реалізації на ринку, що представляють собою єдиний комплексний процес з



загальними цілями і завданнями. У більш вузькому сенсі ко-маркетинг розглядається як формальний зв'язок між двома або більше бізнес-структурами, спільно реалізують товари на ринку.

- **Латеральний маркетинг** - система нетрадиційних методів просування товарів і послуг, яка використовується для отримання інноваційних товарів і послуг на базі існуючих, шляхом трансформації останніх і створення нових ринків.

5. Цифровий маркетинг.

Цифровий маркетинг (digital-маркетинг, Діджитал-маркетинг) - загальний термін, який використовується для маркетингу товарів і послуг, що застосовує цифрові технології для залучення потенційних клієнтів і утримання їх в якості споживачів.



Цифровий маркетинг часто називають онлайн маркетингом, Інтернет маркетингом або веб-маркетингом. Однак, цей маркетинг має в своєму арсеналі безліч каналів і не лише канали, пов'язані безпосередньо з мережею Інтернет. Крім мобільних технологій, традиційних ТБ і радіо методи цифрового маркетингу використовують інтернет в якості основного комунікаційного посередника

Класифікація цифрового маркетингу

1) за видами маркетингу:

- пошукова оптимізація (SEO),
- пошуковий маркетинг (SEM),
- контент-маркетинг,
- маркетинг впливу (influencer marketing),
- автоматизація створення контенту,
- маркетинг в електронній комерції,
- маркетинг соціальних медіа (SMM),
- прямі розсилки, контекстна реклама,

- реклама в електронних книгах, програмах, іграх та інших формах цифрової продукції.

2) за каналами маркетингу:

а) канали, безпосередньо пов'язані з мережею Інтернет:

- дисплейна реклама
- Email-маркетинг
- Пошуковий маркетинг
- Інтернет реклама
- контекстна реклама
- Банерна реклама
- Тізерна реклама
- Соціальні мережі
- Відеореклама
- Реклама в Інтернет - іграх
- онлайн PR
- інфографіка



б) канали, не пов'язані безпосередньо з мережею Інтернет:

- мобільні телефони (SMS і MMS),
- зворотний дзвінок,
- мелодії утримання дзвінка тощо



Види Інтернет маркетингу



Інтернет - маркетинг (internet marketing) — це сукупність прийомів в Інтернеті, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару (сайту) в

мережі і його ефективного просування з метою продажу.



- **Крауд-маркетинг (crowd-marketing)** -



технологія маркетингу в Інтернеті шляхом створення пізнаваного і сильного бренду, завдяки настройці системи відгуків і різного роду згадок про нього, розміщення відгуків про товар / послугу на різних майданчиках, таких як: сайти-отзовікі, форуми, блоги, сайти запитань-відповідей, соцмережі.



- **Inbound-маркетинг** - просування сайту компанії або продукту в пошукових системах за допомогою блогу і email-розсилок за рахунок цікавого корисного для цільової аудиторії контенту.

- **SMM - Social Media Marketing** - просування брендів в соціальних мережах.



- **Блогмаркетинг (блогінг)** - створення через блоги (відкриті щоденники) безкоштовної реклами.



- **Директ-маркетинг** - адресне звернення до потенційного клієнта безпосередньо, за допомогою e-mail або sms-розсилки





- **Довірчий маркетинг** - різновид

Інтернет - маркетингу, коли користувач дає свою згоду в Інтернет на отримання тієї чи іншої інформації і вже на довірі будується вся подальша комунікація

- **Інтерактивний (віртуальний або онлайн-маркетинг)** — форма прямого маркетингу, що здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб, які надають інформаційні послуги в оперативному режимі за допомогою систем, що забезпечують двосторонній електронний зв'язок між продавцем і покупцем.

Онлайн-маркетинг - вид маркетингу, заснованого на використанні комп'ютерних мереж (каналів): комерційних он-лайн-ових каналів та Інтернету.

Електронна комерція (Е-комерція, інтернет-комерція, від англ. electronic commerce) — комерційна діяльність з використанням мережі Інтернет (інтернет-магазини, електронні біржі або майданчики для оптової торгівлі і т.п.).

Інтернет-реклама — комплекс заходів з просування веб-сайту, бренду, торгівельної марки, іміджу компанії, послуг або товарів в мережі Інтернет.

Ad (реklamний носій, реклама) — реклама в Інтернеті. Має, як правило, двоступінчастий характер. Першим ступенем є зовнішня реклама, що розміщується рекламодавцем у видавців (банери, текстові блоки, міні-сайти і ін.). У ній зазвичай дається посилання безпосередньо на сайт рекламодавця, який є другим ступенем.

Контекстна реклама — вид інтернет-реклами, заснований на відповідності змісту рекламного матеріалу контексту (змісту) інтернет-сторінки, на якій розміщується. Звичайно це платні текстові рекламні оголошення, що розміщуються на перших сторінках пошукових систем, тематичних каталогів, порталів.

Тізер (з англ. *teaser*) — різновид банера, підстроєний під дизайн конкретного сайту; використовується як інструмент для реклами власних матеріалів, розділів і служб сайту.

Флеш банери — банери, створені при допомозі флеш технології (flash), для залучення відвідувачів, формування іміджу або просування певного ресурсу.

6. Маркетинг з використанням засобів телекомунікацій

- **Мобільний маркетинг** - комплекс спеціальних маркетингових заходів, які спрямовані на просування різних товарів за допомогою засобів стільникового зв'язку
 - *Огляд, проведений телекомунікаційною компанією Verizon «True Wireless Confessions», повідомив, що з 6000 респондентів 90% беруть свої телефони в ванну.*
 - *40% покупців приймають до уваги 3 або більше каналів перш, ніж зробити покупку.*
 - *52% американців користуються своїми пристроями в магазині, щоб знайти інформацію про продукти. Такий тип поведінки говорить про важливість управління онлайн-репутацією і справедливого ціноутворення.*
 - *Дослідження, проведене компанією GfK показало, що 45% всіх шопінг-турів не обходиться без мобайла; серед покоління мілленіалов це число збільшується до 57%.*
 - *4 з 5 споживачів використовують смартфони, щоб робити покупки. Смарт-ритейлери (такі як Target) стимулюють використання мобільних телефонів в магазинах за рахунок знижок і купонів, призначених для користувачів мобільних пристроїв. Багато ресторанів роблять те ж саме, пропонуючи безкоштовний напій, закуску або код купона тим, хто використовує Foursquare, Yelp або Facebook.*
 - *52% користувачів отримують доступ в інтернет через мобільні телефони, в США це число становить 75%.*

- 70% інтернет-запитів з мобільних пристроїв призводять до онлайн дії протягом години
- У користувачів, які знайшли сайт в інтернеті за допомогою мобільних телефонів, за відгуками друзів відсоток майже в три рази вище, ніж у тих, хто знайшов його за допомогою комп'ютерів або ноутбуків. За даними Google, 9 з 10 пошуків з мобільних пристроїв призводять до дії, більш ніж 50% - призводять до продажів.
- 78% ритейлерів планують інвестувати в мобільні телефони. Очікується, що ця цифра досягне 220 мільйонів на одному тільки роздрібному ринку.
- У звіті Cisco (2016) говориться, що до 2020 року в усьому світі буде більше людей, які володіють стільниковим телефоном, ніж тих, у кого є електрика або проточна вода. Робимо висновки.
- **Поштові розсилки (Direct-mail)** - адресні розсилки рекламних матеріалів поштою конкретним потенційним покупцям, замовникам. Останнім часом все більше використовуються адресні розсилки по e-mail. Легальними (не спам) вважаються розсилки, коли від адресата в тій чи іншій формі отримана згода на отримання ним інформації.
- **SMS-розсилки** - адресні розсилки рекламних повідомлень користувачам мобільного зв'язку, найчастіше рекламне повідомлення додається до безкоштовних розсилок (погода, гороскопи, афіша і т.д.)
- **Телемаркетинг** - використання телефону і телекомунікаційних технологій спільно з системами управління базами даних для безпосереднього продажу товару споживачам. Часто цей сервіс називають call-центри.
- **Телевізійний маркетинг:**
 - використання спеціальних комерційних телевізійних каналів, призначених тільки для передачі комерційної і рекламної інформації, ознайомившись з якою споживач може замовити товар за вигідними цінами, не виходячи з дому;

- реклама зворотного зв'язку - розміщення реклами на ТБ, яке передбачає швидку зворотний зв'язок зі споживачем (наприклад, перші відповіді споживачі мають пільгові умови покупки).

- **Інтерактивний маркетинг** - електронна торгівля (здійснення торгових операцій з використанням інформаційно-комунікаційних технологій), що зв'язує споживача з комп'ютеризованим банком даних продавця.

ПРАКТИКУМ



1. Обговорення питань за змістом лекції:

1. Актуальність та затребуваність нестандартних методів маркетингу.
2. Сучасна парадигма маркетингу
3. Загальна характеристика видів маркетингу.
 - 3.1. Класифікація маркетингу за видами споживчого попиту
 - 3.2. Класифікація маркетингу за характером та масштабами діяльності
 - 3.3. Класифікація маркетингу за сферами застосування
 - 3.4. Класифікація маркетингу за періодом попередження подій
4. Класифікація нестандартних видів маркетингу.
 - 4.1. Види емоційного маркетингу
 - 4.2. Види прихованого маркетингу
5. Цифровий маркетинг.
6. Маркетинг з використанням засобів телекомунікацій

2. Наукове повідомлення на обрану тему з переліку:

- А) Маркетинг високих технологій
- Б) Парадокси маркетингу
- В) Альтернативний маркетинг
- Г) Маркетинг (за видами) на конкретних прикладах

3. Індивідуальне завдання:

«Питання для роздумів»: Корпорація Тойота, яка виробляє автомобілі «Тойота» та «Лексус» для підвищення продажу автомобілів «Лексус» погіршила дизайн автомобілів «Тойота».

Запитання:

- А) Як виважаєте, чи цей крок може принести бажаний результат?
- Б) До якого виду маркетингу відноситься такий маркетинговий хід?

4. Ділова гра:

- А) група ділиться на 2 підгрупи
- Б) кожна з цих підгруп обирає карточку з назвою товару
- В) група має розповідати для команди суперників - які чинники макросередовища необхідно враховувати для просування даного товару; який вид маркетингу доцільний для цього товару
- Г) суперники повинні розгадати, який це товар

5) Ситуаційна задача «Концепція маркетингу»

Фірма ЕРС (Великобританія), заснована в 1969 р, відома як солідний виробник електроенергії.

Девіз компанії: **«Ми гарантуємо безперебійну подачу електроенергії.**

Наша подача енергії чудова!».

Клієнти фірми: аеропорти, лікарні, підприємства в сфері телекомунікації, булочні. Географія клієнтів: Великобританія, Середній Схід, Китай.

Комп'ютери та інше чутливе обладнання вимагає безперебійної і стабільної напруги. Фахівці фірми ще двадцять років тому розробили обладнання, яке повністю забезпечує надійний захист від коливань змінного струму. Обсяг продажів фірми постійно зростає при досить високому рівні попиту, але наростає загроза конкуренції.

Директор фірми, за освітою інженер-електронник, пройшовши курс навчання в центрі з підготовки кадрів при інституті маркетингу, усвідомив, що необхідно переорієнтувати діяльність фірми на маркетингову концепцію. Новий девіз фірми він сформулював так: **«Найвища якість товару плюс чудовий інжиніринг та технічна експертиза»**.

Питання для обговорення:

- який вид маркетингу відповідає новій концепції фірми;
- запропонуйте свої варіанти девізу фірми



6) Визначте стан попиту і відповідний йому тип маркетингу для наступних товарів: морозиво, банківські кредити, шоколадні цукерки «Стріла». Свою відповідь оформите у вигляді таблиці.

№ п/п	Товар	Стан попиту	Тип маркетингу

Оцінка стану попиту і відповідного йому типу маркетингу

8) Питання для роздумів:

1. Чи існує взаємозв'язок між сучасним маркетингом і якістю життя?
2. Які умови сприяли виникненню сучасного маркетингу?
3. Чому в «network» - маркетингу акт купівлі продажу відходить на другий план, а головним завданням є формування стійких, довгострокових відносин з покупцями (клієнтами)?

9) Ситуація для обговорення 2.

Десять базових принципів компанії Google:

1. Насамперед - користувач.

Все, що ми робимо, ми робимо для вас. Створюючи новий браузер або вносячи незначні зміни на головну сторінку пошуку, ми незмінно прагнемо до того, щоб зробити ваше життя зручніше. При цьому на другий план відходять навіть питання прибутку. Працюючи над новими продуктами, ми хочемо зробити їх саме такими, якими їх хочете бачити ви.

2. Краще робити щось одне, але робити це дуже і дуже добре.

Google - це перш за все пошук. І тут нам є чим пишатися! В компанії діє один з найбільших в світі дослідницьких центрів, що включає десятки груп, які займаються виключно вирішенням завдань, пов'язаних з пошуком. Ми будемо і далі розвивати пошукові технології, щоб з часом охопити всі області людського знання і зробити їх доступними для всіх.

3. Чем швидше, тим краще.

Ми цінуємо ваш час! Мабуть, Google - це єдина компанія, яка робить все для того, щоб користувачі якомога швидше йшли з її сайту. І сьогодні середній час отримання результатів на пошуку Google становить частки секунди! Більш того, швидкість є одним з основних вимог до всіх наших продуктів, починаючи від мобільних додатків і закінчуючи Google Chrome, надшвидкісних браузером для сучасного Інтернету. І ми продовжуємо працювати над тим, щоб наші системи не просто працювали, а "літали".

4. Потрібно вірити в інтернет-демократію.

Пошук Google дійсно працює, так як його механізми здійснюють аналіз мільйонів окремих посилань на веб-сайтах, щоб визначити, які ресурси містять корисну інформацію. Ми оцінюємо важливість кожного веб-сайту по більш ніж 200 параметрами з використанням різних методик, включаючи наш запатентований алгоритм PageRank™, який аналізує, які сайти були "визнані" найкращим джерелом інформації на інших сторінках в Інтернеті.

5. Щоб користуватися Інтернетом, не потрібен комп'ютер.

Темп життя прискорюється. І на сцену виходить мобільний Інтернет. Google повністю усвідомлює важливість мобільних технологій для сучасної

людини. Ми хочемо, щоб ви могли шукати інформацію, перевіряти пошту, дивитися відео і працювати з документами, навіть якщо у вас під рукою тільки мобільний телефон. Саме для цього ми створюємо наші мобільні сервіси. Саме для цього була створена відкрита мобільна платформа Android, дає величезні можливості користувачам, програмістам і виробникам мобільних пристроїв, а користувач отримує широкий вибір мобільних програм і пристроїв. В результаті виграють усі!

6. Бізнес повинен бути корисним для всіх.

Google - це комерційне підприємство. Два наших основних джерела доходу - це надання пошукових технологій корпоративним клієнтам і продаж реклами на сторінках з результатами пошуку Google і десятках тисяч інших сайтів. Нашими рекламодавцями є сотні тисяч людей і компаній по всьому світу. Наше головне завдання - зробити рекламу корисною не тільки для рекламодавців або власників сайтів, але і для всіх інтернет-користувачів. Саме з цією метою ми розробили для самих себе кілька простих правил.

Реклама повинна з'являтися поряд з результатами пошуку, яким вона відповідає тематично. Тільки тоді вона буде приносити користь, допомагаючи користувачеві швидше знайти те, що він шукає. Реклама не повинна дратувати або заважати. Саме тому ви ніколи не побачите на Google спливаючих вікон. Більш того, просте текстове оголошення, показане поруч з відповідними результатами пошуку, приверне набагато більше людей, ніж яскравий миготливий банер, який не має нічого спільного з вмістом веб-сторінки. Рекламні оголошення на сайтах Google завжди чітко визначені як "рекламні посилання". Google прагне надавати об'єктивні результати, і цьому ніщо не повинно заважати. Ми ніколи не маніпулюємо рейтингом з метою надання більш високих позицій оголошенням наших партнерів. Ніхто не може купити вищий показник PageRank. Наші користувачі вірять в об'єктивність Google, і короткочасна прибуток не варто втраченої довіри.

7. Інформації багато не буває.

Коли Google проіндексовав більше HTML-сторінок в Інтернеті, ніж будь-який інший пошуковий, наші інженери звернулися до інших, менш доступним джерелам інформації. Так з'явилися функції пошуку за телефонними номерами, адресами, словників і довідників. Потім ми пішли ще далі. І тепер ви можете шукати на Google новини, патенти, статті в журналах, картинки, книги, відеоролики і багато-багато іншого. І це ще далеко не кінець!

8. Інформація повинна бути доступна для всіх.

Одна з основних цілей Google - зробити інформацію доступною для будь-якої людини на Землі. І ми активно працюємо в цьому напрямку. Інтерфейс Пошуку Google переведений на більш ніж 130 мов. Ми також постійно працюємо над доступністю наших сервісів для людей з обмеженими можливостями.

9. Серйозним можна бути і без краватки.

Засновники Google керувалися ідеєю, що робота може бути важкою, але при цьому захоплюючою. Ми віримо, що новаторська корпоративна культура прокладає шлях до унікальних досягнень. І мова йде не тільки про лавових лампах і гумових кулях. Ми приділяємо особливу увагу досягненням окремих груп і пишаємося особистими результатами, які допомагають всієї компанії домагатися успіху. Велике значення ми надаємо нашим співробітникам - енергійним і захопленим людям з багатим і різноманітним досвідом, які творчо підходять до роботи, розваг і життя. Атмосфера в нашій компанії може бути неформальною, однак коли в кафе, на зустрічі або в тренажерному залі виникають нові ідеї, вони обговорюються, тестуються і втілюються в життя із запаморочливою швидкістю. І вони можуть дати старт новому проекту, який завоює весь світ.

10. Відмінно - це ще не межа.

Для нас бути кращими - це не пункт призначення, а тільки початок шляху. Ми ставимо перед собою цілі, яких поки не можемо досягти. Але ми знаємо, що в прагненні до них зможемо зробити більше, ніж очікували. Часто ми беремо те, що і так добре працює, і покращуємо його найнесподіванішим

чином. Наприклад, пошук придатний для слів, написаних правильно. А що робити з помилками? Один з наших інженерів задумався над цим і в результаті створив більш ефективну програму для перевірки правопису, яка буквально читає думки користувача.

Навіть якщо ви точно не знаєте, що потрібно знайти, пошук відповіді в Інтернеті - це наша проблема, а не ваша. Ми намагаємося передбачити потреби,



які наші користувачі ще навіть не висловили, і задовольнити їх, пропонуючи продукти та послуги, здатні встановити нові стандарти. В кінцевому підсумку наша головна рушійна сила - це небажання зупинятися на досягнутому і задовольнятися тим, що вже є.

Питання: прокоментуйте базові принципи компанії Google з точки зору класичного комплексу маркетингу і його нових версій.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ З ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ

Варіант 1

1. За якого виду попиту слід застосовувати розвиваючий маркетинг?

- А) попит, що коливається
- Б) попит, що падає
- В) потенційний попит
- Г) пасивний попит

2. Попит, який треба прибрати, потребує використання якого виду маркетингу?

- А) протидіючий маркетинг
- Б) розвиваючий маркетинг
- В) конверсійний маркетинг
- Г) негативний маркетинг

3. **Дослідження і аналіз геопозиції точок збуту, що допомагає у прийнятті рішень щодо посилення дистрибуції в певних країнах або регіонах, дає відповіді на потенційні можливості точок продажів, виявляють причини можливих труднощів, а також кліматичні, культурні особливості даного регіону – це**
- А) Територіальний маркетинг
 - Б) Геомаркетинг
 - В) Експортний маркетинг
 - Г) Глобальний маркетинг
4. **Розподіл виробником сегмента ринку на класи, визначення цільових для себе відмінностей і позиціонування товару окремо для кожного класу – це**
- А) Диференційований маркетинг
 - Б) Недиференційований маркетинг
 - В) Масовий маркетинг
 - Г) Цільовий маркетинг
5. **Дії організації, спрямовані на аналіз і визначення майбутніх потреб споживача і тенденції їх змін, що б адаптувати і модернізувати продукт відповідно даним процесам - це:**
- А) Тактичний маркетинг
 - Б) Стратегічний маркетинг
 - В) Інтегрований маркетинг
 - Г) Інноваційний маркетинг
6. **Внутрішня побудова лояльності співробітників до організації, продукту і компанії – це**
- А) Маркетинг відносин
 - Б) Внутрішній маркетинг

- В) Операційний маркетинг
- Г) Тайм-маркетинг

7. Система реалізованих фірмою маркетингових рішень по створенню і просуванню свого продукту, заснована на дослідженні пізнавального досвіду споживачів, їх навчанні і підвищенні рівня споживчої культури

- А) Когнітивний маркетинг
- Б) Емоційний маркетинг
- В) Сенсорний маркетинг
- Г) Чуттєвий маркетинг

8. Маркетинг, який має на меті вплив на фізичні переживання людей, стиль їхнього життя, характер взаємодії з іншими індивідами та робить життя споживачів багатшим, розвиваючи їхнє поведінкові відчуття, пропонуючи їм альтернативні шляхи виконання роботи, також новий стиль життя, іншу практику взаємовідносин

- А) Маркетинг відчуттів
- Б) Маркетинг дії
- В) Маркетинг почуттів
- Г) Маркетинг роздумів

9. Сукупність маркетингових прийомів, заснованих на створенні і / або розповсюдженні корисною для споживача інформації з метою завоювання довіри і залучення потенційних клієнтів

- А) Контент-маркетинг
- Б) Buzz маркетинг
- В) Сторітеллінг
- Г) Крос маркетинг

10. Мало бюджетні інноваційні маркетингові (рекламні) технології вірусного характеру, коли споживачі не усвідомлюють, що піддаються впливу реклами

- А) Партизанський маркетинг
- Б) Прихований маркетинг
- В) Провокаційний маркетинг
- Г) Усі відповіді вірні

Варіант 2

1. За якого виду попиту слід застосовувати підтримуючий маркетинг?

- А) розвинутий попит
- Б) надмірний попит
- В) негативний попит
- Г) пасивний попит

2. За якого виду попиту слід застосовувати синхромаркетинг?

- А) попит, що коливається
- Б) попит, що падає
- В) потенційний попит
- Г) пасивний попит

3. Пасивний попит потребує використання якого виду маркетингу?

- А) розвиваючий маркетинг
- Б) ремаркетинг
- В) демаркетинг
- Г) протидіючий маркетинг

4. Надмірний попит потребує використання якого виду маркетингу?

- А) розвиваючий маркетинг
- Б) ремаркетинг

- В) демаркетинг
 - Г) протидіючий маркетинг
5. **Просування і збут на міжнародних ринках з огляду на територіальні, культурні, національні, релігійні, мовні та інші відмінності, які можуть і повинні впливати на вибір маркетингової стратегії і адаптації її під локальні ринки – це**
- А) Територіальний маркетинг
 - Б) Геомаркетинг
 - В) Експортний маркетинг
 - Г) Глобальний маркетинг
6. **Маркетинг в інтересах території, зміна іміджу цієї території, комерційна, політична, соціальна та інша діяльність, заснована на принципах маркетингу, з метою створення, підтримки або зміни відносин і поведінки приватних осіб і організацій комерційного та некомерційного характеру щодо конкретної території – це**
- А) Територіальний маркетинг
 - Б) Геомаркетинг
 - В) Експортний маркетинг
 - Г) Глобальний маркетинг
7. **Акцент на своїй соціальній відповідальності перед клієнтом за збереження природи, або на максимальній користі всього органічного для здоров'я – це**
- А) Зелений (екологічний) маркетинг
 - Б) Соціально етичний маркетинг
 - В) Соціальний маркетинг
 - Г) Політичний маркетинг

8. **Тактичні дії виробника в рамках класичного маркетинг-міксу, які спрямовані на вирішення короткострокових завдань від реалізації продукту до його поставки кінцевому клієнту – це**
- А) Маркетинг відносин
 - Б) Операційний маркетинг
 - В) Внутрішній маркетинг
 - Г) Тайм-маркетинг
9. **Створення зв'язків між брендом і споживачами шляхом надання останнім емоційне та інтелектуальне залученого досвіду –**
- А) Експерієнтальний маркетинг
 - Б) Нейромаркетинг
 - В) Маркетинг відчуттів
 - Г) Емоційний маркетинг
10. **Маркетинг, який впливає на органи чуття людини з метою формування сенсорних споживчих переживань через зір, слух, дотик, сприйняття смаку і запахів та може використовуватися для диференціації компаній і продуктів, мотивації споживачів і надання продуктам додаткової вартості**
- А) Маркетинг почуттів
 - Б) Маркетинг відчуттів
 - В) Маркетинг дії
 - Г) Маркетинг роздумів

Варіант 3

1. **За якого виду попиту слід застосовувати конверсійний маркетинг?**
- А) розвинутий попит
 - Б) надмірний попит
 - В) негативний попит

Г) пасивний попит

2. Попит, що падає потребує використання якого виду маркетингу?

А) синхромаркетинг

Б) ремаркетинг

В) демаркетинг

Г) всі відповіді вірні

3. Маркетинг глобальних організацій, які ведуть свою виробничу діяльність, розглядаючи весь світ як один великий ринок, на якому його регіональні та національні відмінності не відіграють вирішальної ролі – це

А) Територіальний маркетинг

Б) Геомаркетинг

В) Експортний маркетинг

Г) Глобальний маркетинг

4. Дії, спрямовані на створення певного образу і іміджу першої особи; просування особистості (як бренду) або першої особи компанії, яку користувач повинен асоціювати з продуктом або послугою – це

А) Маркетинг ідей

Б) Персональний маркетинг

В) Особистий маркетинг

Г) Іміджевий маркетинг

5. Просування сайту компанії або продукту в пошукових системах за допомогою блогу і email-розсилок за рахунок цікавого і корисної для цільової аудиторії контенту

А) Крауд-маркетинг

Б) Мобільний маркетинг

- В) Inbound-маркетинг
 - Г) Блогмаркетинг
6. **Тип маркетингу, основним завданням якого є вплив на почуття людей і на їхній емоційний стан з метою збільшення обсягу продажів -**
- А) Когнітивний маркетинг
 - Б) Емоційний маркетинг
 - В) Сенсорний маркетинг
 - Г) Чуттєвий маркетинг
7. **Пошук рішень та ідей для модернізації та оновлення продукту, що б постійно утримувати інтерес споживача і відповідати його мінливому потребам - це:**
- А) Тактичний маркетинг
 - Б) пробний маркетинг
 - В) Інтегрований маркетинг
 - Г) Інноваційний маркетинг
8. **Діяльність в масштабах одного підприємства, яке має чіткий фокус маркетингових дій на один або два сегмента ринку або навіть певну категорію користувачів – це**
- А) Концентрований
 - Б) Мікро маркетинг
 - В) Спільний маркетинг
 - Г) Підприємницький маркетинг
9. **Форма прямого маркетингу, що здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб, які надають інформаційні послуги в оперативному режимі за допомогою систем, що**

забезпечують двосторонній електронний зв'язок між продавцем і покупцем –

- А) Інтерактивний маркетинг
- Б) Віртуальний маркетинг
- В) Онлайн-маркетинг
- Г) Усі відповіді вірні

10. Спільне управління створенням послуг і товарів, а також механізмами їх реалізації на ринку, що представляють собою єдиний комплексний процес з загальними цілями і завданнями

- А) Крос маркетинг
- Б) Партнерський маркетинг
- В) Спільний маркетинг
- Г) Усі відповіді вірні

ЛІТЕРАТУРА

1. Бун Л. Современный маркетинг: Зарубежный учебник. М.: изд. ЮНИТИДАНА, 2005.
2. Голідей Раян Маркетинг майбутнього. Вид-во: Наш Формат, 2018. – 104 с.
3. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: моногр. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. – 192с.
4. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Вид-во: Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. – 160 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. від традиційного до цифрового. /Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван/ Серія: Бізнес, 2018. – 208 с.
6. Котлер Ф. Нові маркетингові технології. Методики створення геніальних ідей / Філіп Котлер, Фернандо Тріас де Без. – СПб : Нева, 2008 – 192 с.

7. Лылык И. Интуитивный маркетинг потребителя.: монография / И. В. Лылык. — К. : УАМ, 2014. — 120 с.
8. Маркетинг для профессионалов. – Изд-во: Питер, 2016. – 272 с.
9. Маркетинг по любви. 70 способов заполучить сердце клиента навсегда. Издательство: Эксмо. – 344 с.
- 10.Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. – 1134 с.
- 11.Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика . Підручник / за заг. ред. Старостиної А. О. — Київ: «Знання», 2009.
- 12.Сучасні види інноваційного маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studme.com.ua/1951110515080/marketing/traditsionnye_sposoby_prodvizheniya_produktsii_internete.html.
- 13.УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом/ А.Соколоверов/ Изд-во: Альпина Паблишер. 2013. - 214 с.
14. Управление результативностью маркетинга. Изд-во: Юрайт-Издат, 2013. – 352 с.
- 15.Філановський О. Головна маркетингова книга. Вид-во: Нон-фікшн, 2018. – 304с.
- 16.Хілл С., Гленн Г. Радикальний маркетинг / С. Хілл, Г. Гленн. – М: Альпіна Бізнес Букс, 2004. – 416с.
- 17.Холидей Райан. Хакер маркетинга. Креатив и технологии. Изд-во: Азбука Бизнес. 2014. – 128 с.
- 18.Шилин Ю. Эпатажное продвижение / Ю. Шилин //Новый маркетинг. – 2011. – № 1. – С. 48-55.

Тема 2. ЛАТЕРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

1. Базові поняття латерального маркетингу; історія і передумови його виникнення.
2. Відмінності латерального мислення.
3. Основні принципи латерального маркетингу.
4. Сутність процесу латерального маркетингу.
5. Методи латерального зсуву
6. Приклади технологій латерального маркетингу .

«Латеральний - це коли ви думаєте не "уздовж ", а" поперек "»

Ф. Котлер.

1. Базові поняття латерального маркетингу; історія і передумови його виникнення.



- Латеральний маркетинг - це діяльність, спрямована на формування нестандартних, креативних підходів у розробці та оптимізації маркетингових бізнес-процесів і розробки нових продуктів.



- Латеральний маркетинг (бічний маркетинг) - система нетрадиційних методів просування товарів і послуг, що дозволяє



успішно боротися з конкуренцією. Латеральний маркетинг - це погляд збоку на проблему, перебуваючи як би поза проблеми і пошук нестандартного її рішення.

Термін латеральний маркетинг походить від латинського **lateralis** - бічний, **latus** - пліч, сторона). В основі матеріального маркетингу особливий

вид мислення - латеральне (lateral thinking) - це метод нестандартного, творчого підходу і рішення задач.



Дивергентне мислення (від лат. (Vergere - розходитися) - це метод творчого мислення, застосовуваний зазвичай для вирішення проблем і завдань. Полягає він в пошуку безлічі рішень однієї і тієї ж проблеми. Дослідженнями дивергентного мислення займалися Е. Торранс, Дж. Гілфорд, К. Тейлор, Г. Грубер, І. Хайн, А. Шендер, Д. Роджерс.

Найбільш яскравим з перерахованих вчених є Гілфорд Джой Пол (1897-1976), американський психолог, який розробив методи факторного аналізу інтелекту, широко використовувалися в США в 1950-1960-х рр. для діагностики творчих можливостей інженерів і науковців.

Латеральне мислення (lateral thinking) - метод нестандартного підходу і вирішення завдань.

Сам термін запропонував у кінці 1960-х рр. Едвард де Боно, нині один з найавторитетніших в світі експертів в сфері креативності, "гуру" менеджменту і маркетингу.

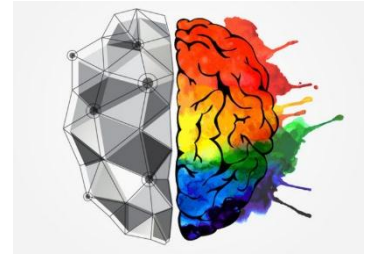


Едвард де Боно народився в 1933 р на Мальті, там же закінчив університет, продовжив вивчати медицину, психологію і фізіологію в Оксфорді і потім викладав там, а також у Кембриджі, Гарварді, Лондоні. В даний час, поряд з лекторської і консультаційної практикою, багато уваги приділяє діяльності в наднаціональній організації мислення (Supranational Thinking Organization) в Гаазі. Автор майже півсотні книг, перекладених на 35 мов.

У 1989 р йому було запропоновано зайняти місце голови Комітету лауреатів Нобелівської премії. До розробленою ним методикою з розвитку зваженого мислення зверталися провідні промислові корпорації, такі як IBM, NTT (Японія), Du Pont, Prudential, Shell, Eriksson, McKinseys, Ciba-Geigy, Ford і багато інших. В даний час доктор де Боно керує проведенням в життя великої спеціальної навчальної програми, розробленої ним для загальноосвітніх

навчальних закладів і покликаної сприяти розвитку у дітей навичок творчого мислення. Ця програма давно отримала визнання в офіційних колах і знайшла найширше застосування в багатьох країнах світу.

Доктор де Боно є засновником Інституту дослідних розробок з проблем творчості і здібностей до пізнання (почав свою роботу в 1969 р) і Міжнародного форуму творчих працівників, який об'єднав в своїх рядах представників багатьох професій і керівників провідних підприємств світової індустрії. Крім того, він заснував в Нью-Йорку Міжнародне співтовариство творчих працівників, покликаний допомагати країнам - членам ООН (Організація Об'єднаних Націй) в розробці нових ідей. Найважливішою зі своїх робіт де Боно вважає "Я прав - ви помиляєтеся", а найпопулярнішою - "Шість капелюхів мислення".



Поняття "латеральне мислення" з подачі де Боно міцно увійшло в англійську мову і вже зайняло місце в словниках. Латеральне мислення має ту ж основу, що і креативність, і гумор, але на відміну від них може застосовуватися настільки ж навмисно, як і логічне мислення. Латеральне мислення включає в себе реструктурування патернів, відхід від стримуючих патернів і створення нових патернів.

2. Відмінності латерального мислення.

Латеральний маркетинг є протилежністю до вертикального маркетингу. Матеріальний маркетинг передбачає творчий підхід для пошуку нових маркетингових ідей, що відрізняється від використовуваного вертикального маркетингу (тобто сегментування). Вертикальний маркетинг працює в рамках певного ринку, тоді як латеральний маркетинг, навпаки, являє товар в новому контексті. Підходи

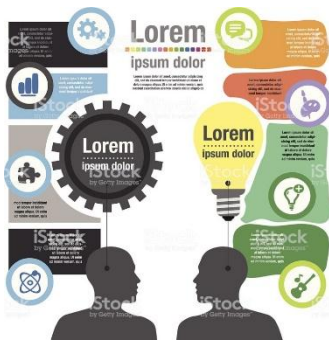


латерального маркетингу засновані на ідеях латерального і дивергентного мислення і призначені для пошуку нових ідей не шляхом очікування натхнення, а завдяки застосуванню спеціальних технологій. Латеральний маркетинг передбачає пошук нових можливостей, фокусуючись на нестандартні підходи



до комунікації, способи і методи продажів, виявлення неврахованих бажаннях споживачів.

Існує така омана, що креативність і творчість є антиподами логіки. Нешаблонне мислення часто порівнюється з інтуїцією, раптовим натхненням або аутогенного стану людини. Однак творче нешаблонне мислення не є чистим хаосом в свідомості. Як зазначає сам засновник концепції латерального мислення, Едвард де Боно,



головна відмінність нешаблонного мислення від хаосу і мислення психічних хворих полягає в тому, що процес креативного мислення контролюється. І навіть якщо нешаблонне мислення воліє працювати хаотично, то цим хаосом можна управляти.



Головна відмінність між логічним і творчим мисленням полягає в тому, що при шаблонному логічному мисленні логіка управляє розумом, тоді як в процесі креативного мислення вона головною в творчому процесі, але, тим не менш, вона необхідна для правильного пошуку, відбору, адаптації та аналізу нових ідей.

Латеральне мислення відрізняється від традиційного вертикального мислення (логіка, математика), де рух відбувається послідовними кроками, кожен з яких повинен бути обґрунтований (табл.2.1). Вертикальне мислення використовує стандартизовані алгоритми вирішення проблем. Де Боно наводить порівняння: вертикальне мислення поглиблює існуючу яму, а латеральне - риє нову.

Таблиця 2.1 - Характеристика конвергентного / вертикального і дивергентного / латерального мислення

Конвергентне / вертикальне мислення	Дивергентне / латеральне мислення
Логічне, раціональне	Ігрове, асоціативне
В одному напрямку	У багатьох напрямках
Залишається в межах теми	Відходить від теми
Гомогенне, позбавлене протиріч	Гетерогенне, приймає протиріччя
Випробувані способи вирішення	Знаходить нові способи
Критичні зауваження покращують конвергентне мислення	Критичні зауваження перешкоджають дивергентному мисленню
Правильне рішення	Багато оригінальних рішень

Джерело: Нельке М. Техніки креативності.

Ідеї Е. де Боно про створення нового виявилися дуже близькі Філіпа Котлера та його співавтору Фернандо Триас де Без, які доклали ідеї і підходи латерального мислення до маркетингу, створивши таким чином доповнення до традиційного маркетингу.

3. Основні цілі та принципи латерального маркетингу.

Латеральний маркетинг дозволяє генерувати ідеї, за яким стоять стандартні завдання: переобладнання виробництва в разі виведення нового товару, використання нових матеріалів, залучення нових фахівців в разі нових методів просування, ризик того, що товар "не піде".

Таким чином, **цілями латерального маркетингу є:**

- виявлення нових потреб, які може задовольняти товар, якщо його модифікувати;
- розширення існуючих сегментів ринку за рахунок зміни характеристик і атрибутів товару;
- виявлення додаткових потреб у існуючих споживачів;
- аналіз і виявлення додаткових ситуацій використання товару при його модифікації;



- генерування ідей для модифікації товарів на основі існуючого товару;
- аналіз товарів-субститутів для атаки на існуючий товар.

Принципи латерального маркетингу:

- Провести аналіз незадоволеності споживачів і виявити об'єкт для змін: товар, послуга, способи комунікації.
- Сфокусуватися на об'єкті зміни, які ми маємо намір трансформувати в щось принципово інше.
- Провести "латеральне заміщення" - це переривання нормального течії логічної думки, поширеної, звичайного ланцюжка суджень, щоб створити стимул, що активізує наші розумові креативні здібності.
- Створити нове з'єднання, новий зв'язок, в результаті якого буде трансформований об'єкт зміни.



4. Сутність процесу латерального маркетингу.

Ф. Котлер визначає **латеральний маркетинг як робочий процес**, який при додатку до існуючих товарів або послуг дає в результаті інноваційні товари і послуги, що охоплюють потреби, цільових споживачів або ситуації, не охоплені в даний час, і, таким чином, є процесом, який пропонує високі шанси для створення нових категорій або ринків.

Яким чином можна змістити або переправити мислення? Едвардом де Боно було виділено безліч способів опису процесу латерального мислення. Однак однією з найцікавіших видається методика, адаптована маркетингологом Філіпом Котлером і складається з 3-х етапів:

1. Вибір фокусу. Щоб створити щось нове потрібно обов'язково вибрати область творчої діяльності і напрямок пошуку, іншими словами, відому ідею, від якої ми будемо відштовхуватися. Без такої відправної точки просто

неможливо рухатися далі, і, чим краще ви сфокусуєтесь на цій ідеї, тим простіше буде створювати щось нове.



2. Генерування латерального розриву. Після вибору напрямку творчих зусиль, ми повинні здійснити розрив в рамках встановленого фокуса, що є головним етапом латерального мислення. З деякою логічною ідеєю, сформульованою на першому етапі, важливо зробити певне зміщення, що порушує логіку цієї ідеї. Іншими словами, нам потрібно модифікувати наш фокус і здійснити розрив вибраного шаблону.



3.Встановлення зв'язку. Після того як на другому етапі ми розірвали шаблон і отримали змінене (найчастіше, абсурдне) судження, нам буде потрібно вже в новому судженні знайти щось логічне. Це може виявитися досить важким завданням, однак результат все окупить. Саме на цьому етапі відбувається справжня творчість, і ми отримуємо щось нове.



Методика латерального маркетингу так само полягає в послідовному проходженні трьох етапів. Спочатку вибирається фокус - рівень, по відношенню до якого проводиться зрушення (ринок, товар, інша частина комплексу маркетингу). Далі зрушення провокується для генерування розриву. На завершальному етапі при з'єднанні розриву шляхом застосування методів оцінки встановлюється зв'язок, результатом якої є новий товар, зазвичай стає новою категорією, підкатегорією або ринком.

Основні етапи латерального маркетингу, розроблені Філіпом Котлером і Фернандо Триас де Везом, представлені на рис. 2.1

Етап 0.	Вибір товару або послуги
Етап 1.	Вибір фокусу, щодо якого має бути здійснений латеральний зсув (один з рівнів вертикального маркетингового процесу):
	> рівень визначення ринку (потреба, цільовий споживач, використання);
	> рівень товару (матеріального товару, упаковки, атрибутів бренду, використання або покупки);
	> рівень інших елементів комплексу маркетингу.
Етап 2.	Латеральний зсув, який генерує маркетинговий розрив.
	Застосування до обраного фокусу однієї з шести методика створення зсуву: заміна, інверсія, об'єднання, гіперболізація, виключення, реорганізація.
Етап 3.	Встановлення зв'язку. Необхідно усунути розрив шляхом оцінки цінності стимулів за допомогою таких методика:
	> послідовне відстежування процесу купівлі;
	> виявлення корисності та позитивних рис;
	> знаходження можливих обставин, у яких стимули могли б набувати більшого значення.

Рис.2.1. Основні етапи латерального маркетингу

5. Методи латерального зсуву

- **Латеральні зрушення** - це зміна ходу думки, приміщення перешкоди в середину послідовного ланцюга логічного ланцюжка.
Цей підхід можна використовувати для всіх елементів комплексу маркетингу: product, price, place, promotion (табл.2.2).

Таблиця 2.2 - Вибір фокусу латерального зсуву

Фокус латерального зсуву	Об'єкт, який можна змінити	Метод генерування маркетингового розриву
Product	1. Матеріальний товар. 2. Упаковка. 3. Атрибути бренду, використання товару або процес покупки	Заміна полягає в зміні однієї або декількох елементів товару. Приклад, ви можете замінити "професора вчать студентів" на "студенти вчать студентів". Студенти один за іншим готують урок. Кожен день один з них пояснює урок іншим, а професор діє як спостерігач. Комбінація складається в додаванні одного або декількох елементів до товару чи послуги, зберігаючи все інше незмінним.
Price	Формула ціноутворення	Наприклад, Редіес став результатом ідеї велосипеда на електричній тязі, в якому акумулятори заряджаються, коли на ньому їдуть за допомогою педалей.
Place	1. Місця розподілу 2. Формати торгівлі 3. Час виведення на ринок	Переворот полягає в зверненні або додаванні частки "не" до елементу товару або послуги. наприклад, свіжо виготовлена піца перетворилася в не свіжо виготовлену, і вона тепер заповонила холодильники і рефрижератори по всьому світу.
Promotion	1. Формула комунікації. 2. Види комунікаційних каналів	Видалення полягає у видаленні елемента товару або послуги. Наприклад, ідея телефону без проводу призвела до бездротових телефонів, а парфум без пляшки привів до розробки ароматичних свічок для будинку.
Ринок	1. Потреба або корисність. 2. Мета. 3 місце. 4. Час. 5. Ситуація. 6. Досвід	Гіперболізація полягає в перебільшенні або зменшенні одного або декількох елементів товару або послуги або в зображенні досконалого товару або послуги. Так, знімні контактні лінзи народилися в результаті ідеї, що контактні лінзи можна знімати кожен день. Зміна порядку полягає в зміні порядку або послідовності одного або декількох елементів товару або послуги. Наприклад, ідея упаковки ще не приготованого попкорну привела до створення попкорну для мікрохвильової печі.

Ф. Котлер у своїй роботі "Латеральний маркетинг: технологія пошуку революційних ідей" наводить досить багато прикладів генерування латеральних зрушень (табл.3). Однак всі наведені приклади вже розглянуті на існуючих продуктах, які складно вважати новими на даному етапі, вважаючи, що під новими продуктами (родовий або нової продуктової категорії) ми розуміємо використовувані споживачами поряд з традиційними, по володіють унікальними властивостями.



Таблиця 2.3 - Генерування маркетингового розриву.

Створення зрушень для переривання логічного мислення

Операція	Рівень ринку	Рівень товару	Рівень комплексу маркетингу
заміна ситуації	Попкорн на дискотеках, а не в кінотеатрах	Хот-дог з печива замість булки	Для оплати підгузків ви берете позику
інверсія	Посилка троянд, коли пара розпадається	Піца, яку не доставляють додому	Магазини без цін на товари
об'єднання	шампанське для батьків і дітей	Хот-дог з кетчупом	Купівля бензину в кіосках
Гіперболізація	Олівець, який ніколи не спишеться	200-літрова пляшка Coca-Cola	Картина, яку ви завжди повертаєте після покупки
виняток	Автомобіль, який не може їхати	Ноутбук без екрану	Одяг без реклами
реорганізація	Письменник, потім читач. Читач, а потім письменник	Включення світла при виході з будинку	Оплата телефонних розмов до їх скоєння

6. Приклади технологій латерального маркетингу

Новий продукт руйнує звички і існуючу поведінку споживачів і вимагає створення нових технологій споживання, задає нові основи компетенцій.

Наведемо приклади такого роду інновацій, які в даний момент часу знаходяться на стадії комерціалізації проектів.

Співробітники рекламного агентства "Схід" придумали друкувати на освіжаючі повітря уривки з книг, що нещодавно вийшли. Розповіді на освіжаючі повітря. Хіба хороший спосіб зробити з книги бестселер? Дуже! Оригінальна реклама була випробувана книжковою мережею "100 000 книг". І, звичайно, вони не забули про рекламу своєї фірми па кожному балончику стікер з написом "Нема чого читати? 100 000 книг! Купи одну!". Менеджер магазину в інтерв'ю сказала: "На



жаль, зараз інтерес до читання падає. Ця оригінальна реклама покликана активізувати читача".

Вже через місяць магазини мережі "100 000 книг" збільшили кількість своїх відвідувачів на 23%. Несподіваний ефект оригінальної реклами змусив взяти до уваги думку про введення нового формату книг - "Короткі оповідання на освіжаючі повітря".

Даний приклад ілюструє застосування технологій латерального маркетингу на товар - книга, фокусі - комплекс маркетингу - комунікації, латеральний зсув - об'єднання (рис. 2.2).

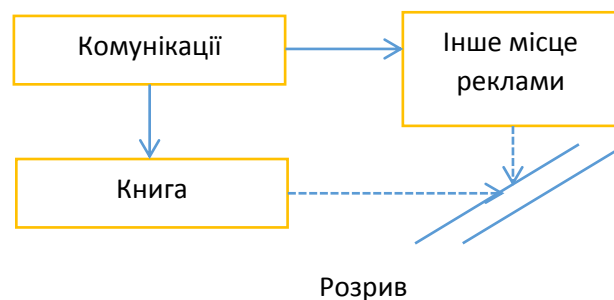


Рис.2.2. Приклад застосування латерального маркетингу - книга

Наступний приклад буде розглядати ринок спортивного одягу, фокус - комплекс маркетингу - продажу, латеральний зсув - заміна (рис.2.3).

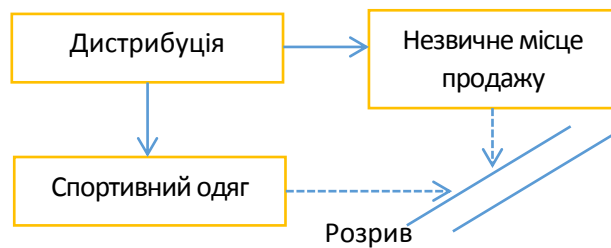


Рис.2.3. Приклад застосування латерального маркетингу - спортивний одяг

Магазин знаменитого бренду Runbase більше нагадує міський спортивний клуб для любителів бігу, ніж звичайну торговельну точку. Розташований цей незвичайний магазин для любителів бігу недалеко від Імператорського палацу (Imperial Palace), що стоїть в оточенні величезного парку, який давно є улюбленим місцем бігунів з усього Токіо. Runbase обладнаний 16 душовими кабінками, 248 ящиками для зберігання, які пропонуються в оренду любителям бігу. Більш того, магазин пропонує своїм покупцям взяти напрокат спортивний одяг та взуття, яка найкраще підходить для занять бігом. Продавці-консультанти незвичайного магазину Adidas Runbase завжди готові поділитися радістю та запропонувати своїм клієнтам найзручніший варіант кросівок, легинсів, штанів і майок. Цікаво, що спортивний одяг можна міняти хоч кожен день, тестуючи різні колекції і моделі перед покупкою. Зважитися на такий лояльний варіант взаємодії зі своїми покупцями може далеко не кожен бренд. Це доля дійсно сильних компаній, абсолютно впевнених в найвищій якості свого товару. Але і нагорода за таку лояльність до покупців досить велика - покупці готові платити тим же, любов'ю і вірністю до бренду, який пропонує їм якісний товар, професійний підхід і комфорт, і турботу, роблячи їх щасливими.



Нарешті, третій наш приклад буде стосуватися ринку дизайнерських послуг, фокус - послуга підбору кольору, латеральний зсув - зміна порядку (рис. 2.4).

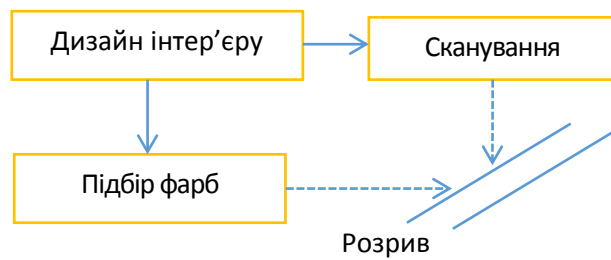


Рис.2.4. Приклад застосування латерального маркетингу - ринок дизайнерських послуг

Ручка для підбору точного кольору Scribble - так називається дизайн-концепт винаходу, який потрясе світ, коли воїн, нарешті, вийде на ринок. Уже багато років дизайнери борються за досконалу технічну реалізацію привабливої ідеї - малювати точним кольором. Концепт ручки Scribble такий: ви підносите розумну ручку-сканер до об'єкта, який хочете намалювати. Ручка, що розпізнає кольори Scribble, сканує колір цього об'єкта і "запам'ятовує його". Більш того - "виводить формулу", як же саме можна змішати наявні у неї в базі чорнило так, щоб колір вийшов саме такий, як у предмета, а не якийсь у вас в палітрі є. Після цього - малюйте предмет на папері (якщо ви вмієте малювати), колір буде - в точності те, що було в реальності.



Кому потрібно винахід ручки для підбору кольору Scribble? Зрозуміло - дизайнерам в першу чергу. Всім, хто займається дизайном квартир і взагалі інтер'єрів. Далі - модельєрам одягу. Всім, хто шиє костюми, надихаючись природою, хто складає комплекти (луки) з розрізнених деталей гардеробу, кому потрібно підібрати шарфик до сумочки, а шпалери до гардин. Всім, хто малює в блокноті скетчі - гармонізує кольору і фантазує про палітрах - скануючи ручка Scribble знадобиться дуже і дуже.



Приклад - ринок дизайнерських послуг, фокус - послуга підбору кольору, латеральний зсув - зміна порядку.

А ось художникам ручка Scribble не знадобиться, адже художники (як і їх "колеги" - фізики, які цікавляться розділом "оптика") знають: немає ніякого "реального" кольору в природі. "Червоне" яблуко змінює свій колір

протягом дня, в залежності від того - як падає на нього світло від сонця або тіні інших об'єктів, наприклад тіні від листя. Але художники іншого типу, що підшукують гармонійний колірний інтер'єр або гардероб модниці, залишаються скануючої ручкою Scribble задоволені.



Штучні "синтетичні" кольори хоч і різноманітні, але досить стабільні і передбачувані. Зрештою, для підбору і визначення таких комерційних відтінків бажано було б вигадати мобільний додаток схоже на Shazam в музиці. Як Shazam, що визначає пісню з динаміка, таке мобільний додаток для дизайнера визначало б номер і шифр кольору з палітри цього року .



Приклади невдалого латерального маркетингу
Компанія Danone уклала договір про продаж своєї продукції через мережу аптек

Компанія Gillette зайнялася розробкою чоловічого крему, що уповільнює ріст волосся



ПРАКТИКУМ

1. Обговорення питань за змістом лекції:

1. Базові поняття латерального маркетингу; історія і передумови його виникнення.
2. Концепції латерального маркетингу.
3. Основні принципи латерального маркетингу.
4. Сутність процесу латерального маркетингу.

5. Технології латерального маркетингу .

6. Методи латерального зсуву

2. Наукове повідомлення на обрану тему з переліку:

А) Структурування архіву ідей латеральних маркетингових зрушень;

Б) Методи креативного мислення Едварда де Боні.

3. Індивідуальне завдання:

Здійснити порівняльну характеристику конвергентного / вертикального і дивергентного / латерального мислення

Результати записати у таблиці:

Характеристики	конвергентне / вертикальне мислення	дивергентне / латеральне мислення
ступінь раціональності		
спрямованість		
відповідність темі		
протиріччя		
інноваційність		

4) Тест на нестандартне мислення

Швидко називайте вголос відповіді, не замислюючись!

- Російський поет?

- Домашня птиця?

- фрукти?

- Частина обличчя?

Даємо 96%, що ми вгадали всі твої відповіді!

Не вірите?

Ти назвав: Пушкін, курка, яблуко, ніс?

Якщо так - у тебе стандартне мислення!

Якщо немає, то ти серед тих 4% людей, хто має «інше» або «нестандартне» мислення. 96% людей називають саме ці відповіді.

Якщо не вірите, перевірте на своїх родичів і знайомих ...

5) Ділова гра

Вправа 1. "Слова навпаки"

Перебуваючи в транспорті або на вулиці, читайте вивіски задом наперед.

Це буде дуже важко.

Спочатку будуть виходити тільки короткі слова, а після ви опануєте здатністю до читання цілих фраз!

Для чого:

це чудове тренування для мозку показує, що бувають альтернативи. І, потрапивши в проблемну ситуацію, буде легше побачити інші варіанти.

Вправа 2. "Якби ..."

У будь-яку вільну хвилину займайте свій мозок питанням: що було б якби.

Наприклад, «Якби я написав книгу, то про що б вона була?" Потім постарайтеся в двох реченнях пояснити собі, чому саме такий вибір був зроблений.

Для чого:

це дасть можливість мозку знайти незвичайний спосіб вирішення простої задачі, "розговорити себе", проаналізувати ті плани, про які ви, можливо, забули. Якщо ви будете виконувати цю вправу в парах, тобто можливість потренувати уважність.

Вправа 3. «Читаємо з кінця»

Крім зрозумілих труднощів з виконанням цього завдання, є ще нюанси.

Для чого:

наш мозок звик до того, що розв'язка може наступити тільки при здійсненні конкретних дій. Але як в житті, так і в книгах, це не завжди вірно. Часом найнесподіваніші події призводять до тих результатів, до яких не мали. Поступовий перехід від розв'язки до передмови допоможе розвінчати свої здогади і навчитися абстрактного бачення ситуації, а також розвиває рухливість, гнучкість мислення.

Вправа 4. «Розгадай анаграму»

З перемішаних букв потрібно скласти слово.

Для чого: розвиває можливість швидко знаходити прихований сенс, бачити незрозумілі, на перший погляд, значення.

Вправа 5. «Центр - наше дихання»

Нехай чергування вдихів і видихів стане центром вашої всесвіту на 3-5 хвилин. Спостерігайте за процесом. Сконцентруйтеся на своєму диханні.

Для чого: розвиває уважність і вміння концентруватися.

Вправа 6. «зупини внутрішній діалог»

Йдучи по вулиці або в метро, в громадському транспорті починають один за іншим загинати й розгинати пальці руки (скажімо, лівої). Не думайте ні про що інше. Внутрішній діалог миттєво зупиняється.

звичайно, на перших порах неминуче в голову все одно будуть лізти мотиви пісеньок і т.д., але дуже рідко, а потім пройде і це. Не те щоб слід концентруватися на цій дії - це тільки відверне вас від важливих моментів і дій. Треба постаратися зробити так, щоб за згинання та розгинання пальців стежило якесь «друге увагу».

Для чого: десять хвилин цієї вправи забезпечують як мінімум півгодини внутрішнього безмовності навіть після припинення, що дозволить тренувати увагу і навчить концентруватися.

Висновок: тренування кожен день забезпечать успіх і не дозволять мозку розслабитися і захворіти!

Вправа 7. «Земля кругла»

«Всі знають, що Земля кругла. Але який конкретно сенс можна вкласти в ці слова? Як показують психологічні дослідження, багато дітей розуміють ці слова зовсім не так, як очікують від них дорослі. Наприклад, вони вважають, що Земля - це пласке коло, який плаває в морі або вільно пиряє в космосі. При цьому на питання, яку форму має Земля, вони цілком обґрунтовано відповідають: "Кругла!" - і ця відповідь не суперечить їх уявленням про устрій світу. Придумайте якомога більше інших варіантів,

як можна помилково, але з точки зору логіки несуперечливо уявити собі "круглість" Землі ».

СЕНС ВПРАВИ. Крім відпрацювання вміння генерувати ідеї, вправа дозволяє продемонструвати можливість неоднозначних трактувань та, як наслідок, виникнення помилок навіть при розумінні «прописних істин», які здаються очевидними.

Обговорення

Учасникам пропонується спочатку поділитися своїми прикладами того, як можна уявити собі «круглу Землю», після чого запропонувати варіанти інших розхожих фраз і переконань, які можна витлумачити логічно несуперечливий, але при цьому невірний. Потім пропонується поміркувати про те, наскільки доречно проявлені креативності при трактуванні подібних істин - адже оригінальні варіанти їх розуміння найчастіше виявляються помилковими. Коли шаблонне мислення виправдовує себе, призводить до вірних рішень, а коли, навпаки, обмежує наші пізнавальні можливості?

Вправа 8. Протилежності

Крім відпрацювання вміння генерувати ідеї, вправа дозволяє продемонструвати можливість неоднозначних трактування та, як наслідок, виникнення помилок навіть при розумінні «прописних істин», які здаються очевидними.

Обговорення

Учасникам пропонується спочатку поділитися своїми прикладами того, як можна уявити собі «круглу Землю», після чого запропонувати варіанти других розхожих фраз і переконань, які можна тлумачити логічно несуперечливості, але при цьому невірні. Потім пропонується поміркувати про те, наскільки доречний проявлення креативності при трактуванні подібних істин - адже оригінальні варіанти їх розуміння найчастіше виявляються помилковості. Коли шаблон мислення

виправдовує собі, виробляти до вірних рішень, а коли, навпаки, обмежує наші пізнавальні можливості?

Вправа 9. Незвичайні дії

Кожному з учасників пропонують згадати яке-небудь своє незвичайне, оригінальне дійство, дивний і не цілком зрозумілий з позиції здорового глузду вчинок, досконалий протягом останніх одного-двох місяців (на роздуми дається 1-2 хвилини).

Потім учасників просять коротко розповісти про нього, а також прокоментувати:

- У чому саме вони бачать незвичайність цієї дії?
- Що, з їх точки зору, до нього спонукало?
- Як вони оцінюють цю дію «заднім числом» - до чого воно призвело, чи варто було його робити?

Якщо в групі менше 12 учасників, вправа доцільно виконувати всім разом, при більшому Числі учасників групу краще розділити на 2-3 підгрупи, які будуть працювати паралельно.

СЕНС ВПРАВИ. Вправа сприяє переносу знань і умінь, пов'язаних з креативністю, на розгляд власного життя, підвищення ступеня відкритості до нового життєвого досвіду.

Обговорення. Як незвичайні дії впливають на наше життя - роблять її яскравіше, цікавіше, складніше, небезпечніше або змінюють якимось чином? Чи були у учасників останнім часом ситуації, коли хотілося зробити щось незвичайне, але щось зупинило? Якщо так, то що саме зупинило їх і як це оцінюється «заднім числом» - чи правильно, що дія не скоєно, або все-таки краще було б його зробити? Чи їм незвичайні дії учасникам захотілося повторити?

Вправа 10. Застосування умінь

Кожен з учасників називає яке-небудь спортивне вміння, яким він володіє (наприклад, кататися на сноуборді або на роликах, підтягуватися на перекладині, кидати м'яч в точно заданому напрямку і т. П.). Потім інші

учасники пропонують можливі варіанти застосування цих умінь - не тільки в фізкультуру і спорт, а й в інших життєвих областях. Вправа виконується в загальному колі.

Обговорення

Вправа навчає генерувати ідеї про способи практичного застосування наявних у учасників ресурсів, сприяє підвищенню самооцінки, а також підвищує мотивацію до вироблення нових умінь і вдосконалення наявних.

Обговорення

Учасники обмінюються своїми враженнями і міркуваннями про те, які нові вміння та способи застосування їх зацікавили.

Вправа 11. Для розвитку творчого мислення

1. Перелічіть вчинки, які ви ніколи не зробите
2. Опишіть ідеальне місце, де ви хотіли б жити.
3. Що б ви сказали непроханому гостю, який зазирнув до вас о 3 годині ночі.
4. Продовжіть...: «Одного разу у мене була можливість ... але я її упустив».
5. Згадайте про самий нудний день у вашому житті. Опишіть його, але пам'ятайте, що ваша розповідь не повинна бути такою ж нудною.
6. Якими стравами ви пригостили б найлютішого ворога.
7. Перелічіть причини, що виправдовують брехуна.
8. Назвіть обставини, через які можете почервоніти.
9. Розкажіть, як навчити домашніх тарганів відбивати чечітку.

Кожен з учасників називає яке-небудь спортивне вміння, яким він володіє (наприклад, кататися на сноуборді або на роликах, підтягуватися на перекладині, кидати м'яч в точно заданому напрямку тощо.). Потім інші учасники пропонують можливі варіанти застосування цих умінь - не тільки в фізкультурі і спорті, а й в інших життєвих сферах.

Виведення наслідків: описують ситуацію і пропонують придумати наслідки, наприклад: "Що станеться, якщо дощ буде лити безперервно?"

(Звичайні відповіді - "ми всі вимокнемо", "подорожчають парасольки", "переселимося в гори", "Тибет буде перенаселений", "подорожчають костюми для підводного плавання" тощо).

Навмання беруть два мало пов'язаних слова, наприклад "каструля" і "човен". Потрібно записати в стовпчик найбільше загальних ознак цих предметів. Особливо цінні незвичайні, несподівані відповіді, які дають можливість побачити ці предмети зовсім інакше.

ЦІКАВО!

Існує три головних перешкоди, дія яких не дозволяє нам вирватися за межі кордонів нашого стандартного мислення:

Бар'єр №1. Раніше у багатьох широта мислення була пов'язана з якимись божевільними ідеями, втілення яких нічого корисного і доброго в наше життя не вносила. Трохи нижче ми розглянемо кілька рекомендацій, які націлені на ті сфери, сконцентрувавшись на яких, ми можемо зробити якісний ривок в своєму мисленні.

Бар'єр №2. Через те, що оплату своєї праці ми отримуємо саме за певні дії, а не за свої думки, то витрачати зайвий час на абстрактні міркування багато людей не схильні. І саме ця перешкода є тією, що найбільш «гальмує» нас у виході за рамки шаблонного мислення.

Бар'єр №3. Якщо ви зважилися застосувати нестандартне рішення проблеми в умовах своєї роботи, ви завжди йдете на певний ризик. І так як у багатьох компаній заохочення за такі рішення і ризики, яким ви себе при цьому піддаєте, невідповідно співвідносяться, то багато людей вважають за краще дотримуватися звичних шляхів вирішення проблем.

Рекомендації з максимізації результатів виходу за рамки звичайного мислення

1. Вихід за межі стандартного мислення має бути швидким, але в той же час передбачати подальші події.

Намагайтеся почати мислити нетрадиційно не лише при вирішенні поточних задач, але і в роздумах про те, яким ви хочете бачити своє майбутнє. Працюйте над системою в цілому, не обмежуйтеся тільки її вмістом.

2. Ваше мислення повинно бути здатне охоплювати всю широту ваших цілей.

Коли вибираєте предмет для своїх роздумів, не потрібно обмежити себе якимись рамками. Наприклад, коли вирішуєте проблему витрат, звертайте увагу і на продажі теж. Якщо не маєте уявлення про те, куди рухаєтеся, то можете опинитися де завгодно. Але якщо ви чітко знаєте, куди повинні прийти, то вам не відкрити нові горизонти.

3. Намагайтеся мислити нестандартно у всіх сферах свого життя.

Якщо хочете зробити якісний прорив у своєму мисленні - дійте в максимально широких межах. Спрямовувався не тільки на рішення проблеми, а й на способах її запобігання в майбутньому.

4. Заохочуйте носіїв прихованого знання до подолання рамок стандартного мислення. Якісний прорив можливий лише тоді, коли глибоке знання поєднується з творчим нестандартним мисленням. Знання і саме по собі є цінним, як і нестандартне мислення. Але коли одне підкріплено іншим, шанси на успіх збільшуються в рази.

5. Визначайте і усвідомлюйте кордони, які заважають вам вийти за звичні межі.

У кожній сфері, в якій вам доводиться шукати шляхи вирішення завдань, виявляйте рамки, які обмежують вас. Конкретизуйте їх, можливо навіть в письмовому вигляді. А потім подумайте, чи варто їх дотримуватися або ви здатні на більше.

6. Перестаньте думати механічно.

Коли компанія постійно дотримується одних і тих же правил, не вносячи жодних коригувань і змін, повторює одні й ті ж істини і постулати, у співробітників з'являється механічне мислення. Щоб дати співробітникам

можливість мислити нестандартно і зосередитися на цілях, виключіть деякі обмежують їх рамки.

7. При досягненні кожної нової мети, не зациклюйтеся на своєму минулому успіху.

Багато, хто домогся успіху, напевно мають набір якихось своїх правил і законів, завдяки яким вони цього успіху і досягли. І намагаючись домогтися нових висот, вони за звичкою продовжують дотримуватися тих же правил. Зруйнують ці межі, які заважають вам відкрити нові горизонти.

8. Знижуйте ризик неординарного мислення. Кожна нетрадиційна ідея повинна мати мінімальний ризик. Використовуйте метод «батоба і пряника», де пряник повинні отримати ті, хто мислить нестандартно, а батоба - ті, хто не хоче виходити за звичні рамки.

9. Створюйте міцний фундамент.

Кожна нова ідея, яка прийшла в вашу голову, є комбінацією декількох ідей, як мінімум двох. Якщо остаточну ідею розділити на частини, то вони будуть являти собою щось на кшталт «напівфабрикатів» готових ідей. Використовуйте їх як фундамент для створення свого якісного прориву.

10. Дотримуйтеся принципу «ранок вечора мудріший».

Не думайте, що блискучі ідеї повинні прийти до вас миттєво. Дозволивши собі добре подумати над проблемою, ідеї її вирішення будуть набагато ефективніше. Ми часто вимовляємо і чуємо такі фрази, як «мені потрібно це обміркувати», «це потрібно переварити», «давайте повернемося до цього трохи пізніше». До вирішення завдань підходите усвідомлено, поспіх у цій справі до успіху не приведе.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ З ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ

Варіант 1

1. Метод творчого мислення, застосовуваний для вирішення проблем і завдань, який полягає в пошуку безлічі рішень однієї і тієї ж проблеми -

- А) Дивергентне мислення
- Б) Конвергентне мислення
- В) Вертикальне мислення
- Г) Творче мислення

2. Конвергентне мислення керується такими принципами:

- А) Відходити від теми
- Б) Залишатися в межах теми
- В) Знаходити нові способи
- Г) Надавати багато оригінальних рішень



3. Латеральне мислення:

- А) Гомогенне, позбавлене протиріч
- Б) Гетерогенне, приймає протиріччя
- В) У одному напрямку
- Г) Логічне, раціональне

4. Методика латерального маркетингу за Філіпом Котлером складається з послідовності етапів:

- А) 1 етап - Вибір фокусу. 2 етап - Встановлення зв'язку. 3 етап - Генерування латерального розриву
- Б) 1 етап - Встановлення зв'язку. 2 етап - Вибір фокусу. 3 етап - Генерування латерального розриву
- В) 1 етап - Вибір фокусу. 2 етап - Генерування латерального розриву. 3 етап - Встановлення зв'язку

- Г) 1 етап - Генерування латерального розриву. 2 етап - Вибір фокусу.
3 етап - Встановлення зв'язку.

5. Створення зрушень для переривання логічного мислення – «шампанське для батьків і дітей» - це приклад операції щодо –

- А) заміна ситуації
- Б) інверсія
- В) об'єднання
- Г) гіперболізація

Варіант 2

1. Термін «латеральне мислення» був запропонований відомим вченим, це –

- А) Фернандо Триас де Вез
- Б) Філіпп Котлер
- В) Едвард де Боно
- Г) Джонардо Бруно

2. Вертикальне мислення:

- А) Ігрове, асоціативне
- Б) Гетерогенне, приймає протиріччя
- В) У багатьох напрямках
- Г) Логічне, раціональне

3. До етапу латерального маркетингу за Філіпом Котлером «ВСТАНОВЛЕННЯ ЗВ'ЯЗКУ» відносяться такі складові:

- А) Вибір товару або послуги
- Б) Застосування до обраного фокусу однієї з шести методик створення зсуву: заміна, інверсія, об'єднання, гіперболізація, виключення, реорганізація.
- В) Знаходження можливих обставин, у яких стимули могли б набувати більшого значення.
- Г) Усі вищеперелічене

4. Цілями латерального маркетингу є:

- А) виявлення нових потреб, які може задовольняти товар;
- Б) виявлення додаткових потреб у існуючих споживачів;
- В) виявлення додаткових ситуацій використання товару;
- Г) все вищеперелічене

5. Створення зрушень для переривання логічного мислення – «200-літрова пляшка Coca-Cola» - це приклад операції щодо –

- А) інверсія
- Б) об'єднання
- В) гіперболізація
- Г) реорганізація

Варіант 3

1. Латеральний маркетинг - це

- А) діяльність, спрямована на формування нестандартних, креативних підходів у розробці та оптимізації маркетингових бізнес-процесів і розробки нових продуктів.
- Б) система нетрадиційних методів просування товарів і послуг, що дозволяє успішно боротися з конкуренцією.
- В) погляд збоку на проблему, перебуваючи як би поза проблеми і пошук нестандартного її рішення
- Г) усі твердження вірні

2. Дивергентне мислення керується таким:

- А) Застосовувати випробувані способи вирішення
- Б) Залишатися в межах теми
- В) Знаходити нові способи
- Г) Орієнтуватися на правильні рішення

3. Створення зрушень для переривання логічного мислення – «Купівля бензину в кіосках» - це приклад операції щодо –

- А) інверсія

- Б) об'єднання
 - В) гіперболізація
 - Г) реорганізація
- 4. Зміна ходу думки, приміщення перешкоди в середину послідовного ланцюга логічного ланцюжка**
- А) Латеральний маркетинг
 - Б) Латеральне мислення
 - В) Латеральні зрушення
 - Г) усі твердження вірні
- 5. До принципів проведення латерального маркетингу НЕ відноситься:**
- А) Провести аналіз незадоволеності споживачів і виявити об'єкт для змін: товар, послуга, способи комунікації.
 - Б) Сфокусуватися на об'єкті зміни, які ми маємо намір трансформувати в щось принципово інше.
 - В) Висловити критичні зауваження щодо нових ідей
 - Г) Створити нове з'єднання, новий зв'язок, в результаті якого буде трансформований об'єкт зміни.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бун Л. Современный маркетинг: Зарубежный учебник. М.: изд. ЮНИТИДАНА, 2005.
2. Голідей Раян Маркетинг майбутнього. Вид-во: Наш Формат, 2018. – 104с.
3. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: моногр. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. – 192 с.
4. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Вид-во: Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. – 160 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. від традиційного до цифрового. /Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван/ Серія: Бізнес, 2018. – 208 с.

6. Котлер Ф. Нові маркетингові технології. Методики створення геніальних ідей / Філіп Котлер, Фернандо Тріас де Без. – СПб : Нева, 2008 – 192 с.
7. Лылык И. Интуитивный маркетинг потребителя.: монография / И. В. Лылык. — К. : УАМ, 2014. — 120 с.
8. Маркетинг для профессионалов. – Изд-во: Питер, 2016. – 272 с.
9. Маркетинг по любви. 70 способов заполучить сердце клиента навсегда. Издательство: Эксмо. – 344 с.
10. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. – 1134 с.
11. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика . Підручник / за заг. ред. Старостиної А. О. — Київ: «Знання», 2009.
12. Сучасні види інноваційного маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studme.com.ua/1951110515080/marketing/traditsionnye_sposoby_prodvizheniya_produktsii_internete.html.
13. УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом/ А.Соколоверов/ Изд-во: Альпина Паблишер. 2013. - 214 с.
14. Управление результативностью маркетинга. Изд-во: Юрайт-Издат, 2013. – 352 с.
15. Філановський О. Головна маркетингова книга. Вид-во: Нон-фікшн, 2018. – 304с.
16. Хілл С., Гленн Г. Радикальний маркетинг / С. Хілл, Г. Гленн. – М: Альпіна Бізнес Букс, 2004. – 416с.
17. Холидей Райан. Хакер маркетинга. Креатив и технологии. Изд-во: Азбука Бизнес. 2014. – 128 с.
18. Шилин Ю. Эпатажное продвижение / Ю. Шилин //Новый маркетинг. – 2011. – № 1. – С. 48-55.

Тема 3. ІВЕНТ МАРКЕТИНГ

1. Поняття, цілі та завдання Івент-маркетингу.
2. Основні елементи уваги Івент-маркетингу: цільова аудиторія, час, місце, зміст, сценарій. Відповідність подій цільовій аудиторії.
3. Інформаційна підтримка заходів.
4. Класифікація подій в межах реалізації Event Marketing.
5. Event Marketing — спонсорство заходів.
6. Event Marketing & Public Relations

Навчальна та виховна мета - формування компетенцій:

знати:

- поняття, цілі та завдання Івент-маркетингу;
- основні елементи уваги Івент-маркетингу;
- сутність маркетингової інформаційної підтримки заходів;
- класифікацію подій в межах реалізації Event Marketing;

вміти:

- визначати відповідність подій цільовій аудиторії;
- застосовувати інструменти Івент-маркетингу;
- здійснювати післяподієве інформаційне забезпечення у ЗМІ та Інтернеті.

1. Поняття, цілі та завдання Івент-маркетингу.

- **Подієвий (Event) маркетинг** - систематична організація заходів як платформи презентації товару (послуги) для того, щоб за допомогою емоційного впливу активізувати увагу цільової групи до товару (послуги).
- **Маркетинг подій** - маркетинговий інструмент, комплекс спеціальних заходів і акцій, що проводяться з метою маніпулювання поведінкою і думкою спеціально запрошеної на подію аудиторії.

Про івенти (event marketing, у перекладі з англ. - маркетинг подій) є розширеною версією спеціальних подій, здійснюваних PR-службою підприємств з метою об'єднання багатьох представників різних аудиторій спільною справою, створення святкової атмосфери, показу соціальної орієнтації діяльності підприємства, формування його позитивного іміджу, набуття організацією всебічної відомості в суспільстві.

Якщо всі розглянуті спеціальні заходи з проведення конференцій, семінарів, тренінгів, "Днів відчинених дверей", симпозіумів спрямовані на залучення певної кількості представників різних аудиторій, обмеження яких зумовлюється фінансуванням, площами проведення, кількістю та компетенцією учасників, цілями самого заходу, то івент передбачає залучення якомога більшої кількості учасників - як потенційних споживачів, так і партнерів, представників ЗМІ, провідних кіл громадськості - за допомогою використання реклами, заходів стимулювання збуту, прямого маркетингу тощо.

Саме тому нині івент-маркетинг виділяють в окремий синтетичний засіб маркетингових комунікацій. Він перебуває на стику напрямів, являє собою складний комплекс з маркетингу, паблік рилейшнз і реклами. Такий маркетинг активізує



інтереси цільової групи та ефективно працює з просування фірми, її товару та послуг.

Мета подієвого маркетингу - просування інтересів компанії, маніпулювання поведінкою і думкою цільової аудиторії.



Завдання подієвого маркетингу - сформувати у людини позитивне особистісне ставлення до бренду, компанії, викликати інтерес, надати йому можливість відчувати вигоду, отримати реальний досвід спілкування з продуктом, маркою.

Маркетинг подій використовує привід - подію:
реальну або вигадану, планову або спеціально організовану, широко відому або створену спеціально для конкретної аудиторії.



Маркетинг подій використовується компаніями не



стільки в якості інструменту нагадування про себе, скільки при появі нової пропозиції товару або послуги.

При обіграванні планової події необхідно враховувати той факт, що інтерес до нового викликає більший відгук. Правильно оперуючи всіма рекламними засобами подієвого маркетингу в сукупності, можна забезпечити вигоду як для тих, хто організовує подію, так і для тих, хто в заході бере участь.

Спеціальна подія може бути:

1. як строго **академічною** (бізнес-зустріч, наукова конференція)
2. чи **діловою** (зустрічі на вищому рівні, виставки, турніри, конкурси)
3. так і **розважальною** (концерти, шоу, фестивалі)
4. чи **інформативною** (день народження компанії, випуск нового продукту) тощо.

Правильно організована подія це:

- підібрана відповідна події цільова аудиторія;
- подія передбачає співучасть запрошених, екшен;
- подія пропонує вигоду від спілкування аудиторії з продуктом, маркою.

Переваги подієвого маркетингу:

- є своєрідним міксом ATL, BTL і PR, при істотному скороченні витрат;
- володіє "тривалим" ефектом, оскільки ефект відчувається від анонса, ще до події і триває в ЗМІ вже після події;
- запрошені на подію - велика фокус-група, на якій компанія може апробувати свої пропозиції, відкатати формулювання, конкретизувати вигоди;
- на заході подієвого маркетингу можна організувати прямі продажі товару;
- заходи подієвого маркетингу можливі там, де реклама заборонена або не працює;
- захід подієвого маркетингу - хороший засіб стимулювання клієнтів, які знаходяться на стадії прийняття рішень щодо співпраці, покупки продуктів і послуг.

Однією з перших до подієвому маркетингу вдалася компанія McDonald's, яка



зв'язала образ мережі швидкого харчування з дитячим будинком Рональда Макдональда і регулярно проводить спеціальні заходи з використанням образу клоуна Рональда.

Професіонали поділяють вимоги до спеціалістів з івент-індустрії залежно від їхньої спеціалізації на три основні групи:

1. **Креатив:** розуміння основ маркетингу та PR; уявлення щодо форматів заходів, законів режисури, обізнаність у музиці, живописі, літературі, кіно та інших галузях культури.
2. **Менеджмент:** знання в галузі фінансів і маркетингу, розуміння основ планування, вміння збирати інформацію, планувати заходи, управляти логістичними процесами, прораховувати ризики.
3. **Технічний блок:** базові знання роботи звукового та світлового обладнання, створення сценічних конструкцій, спецефектів і піротехніки.

У підготовці масштабних заходів обов'язково беруть участь режисер, сценарист, декоратор і продакшн - менеджер. Від режисера вимагають знання останніх технічних новинок у галузі звуку, світла, піротехніки; він має бути особисто знайомим із представниками шоу-бізнесу та власниками основних майданчиків для проведення свят. Сценарист продумує ідею і програму заходу, розваги для учасників, готує доповіді для виступаючих. Декоратор визначає зовнішній вигляд цього заходу, слідкує за реквізитом, вибирає костюми для артистів.

Обов'язками продакшн-менеджера є: підготовка і доставка всіх рекламних і поліграфічних матеріалів, вибір і створення подарунків для клієнтів. Він також відповідає за організацію транспорту, доставку обладнання та всіх необхідних "дрібниць", координує весь процес підготовки та проведення заходу.

Очевидно, що спектр можливостей івент-маркетингу досить широкий, а отже, існує багато форм їх використання.

Основними відмінностями заходів івент-маркетингу від інших є:

1. Івент-захід неодмінно повинен мати назву, яка б чітко асоціювалася з брендом (наприклад "Nokia. Мегаполіс-пульс"). Назва марки має бути присутня в події всюди - починаючи з рекламної та сувенірної продукції та завершуючи самим сюжетом події.
2. На івент-заходах з метою надання відвідувачам можливості відчувати опіку бренда, краще познати сам продукт з ними контактують "посли марки". Вони пропонують дегустувати продукт, якщо це щось їстівне, потримати

його в руках або випробувати в дії - якщо це, припустимо, мобільний телефон або автомобіль, консультують або роздають безкоштовні зразки.

3. Івент-захід має залучати аудиторію, ідентичну цільовій групі споживачів продукту. Так, не випадково при розробленні концепції заходу для Mc Donalds враховується дитячий контингент, а Coca-Cola регулярно проводить дворові змагання з футболу.
4. Івент-захід має нести те саме емоційне навантаження, що й марка. Вибір неналежного заходу може негативно позначитися на іміджі бренда.

Створення успішного івента проходить через ті самі етапи, що й будь-який інший елемент PR-кампанії: дослідження ринку або конкретної ситуації, позиціювання, розроблення концепції заходу, планування, реалізація проекту та контроль.

Проведення івенту успішно забезпечує досягнення таких цілей:

- виділення з-посеред конкурентів;
- активізація уваги цільової групи;
- оптимізація та зниження витрат шляхом об'єднання бюджетів по рекламі, маркетингу та PR;
- посилення авторитету компанії;
- розвиток і зміцнення відносин з партнерами по бізнесу;
- створення платформи для подальшого розвитку.

Планується івент заздалегідь: за місяць, за квартал і навіть за півроку. Він передбачає винайдення такої теми, котра б об'єднала велику кількість учасників, які належать до різних аудиторій. Тому для планування та проведення івента потрібно:

Укласти меморандум між організаторами заходу та партнерами, в якому мають бути чітко прописані всі дії, що повинні виконати сторони в межах даного івента з тим, щоб у подальшому не виникало непорозумінь щодо того, хто і що має робити.



Меморандум підписується всіма учасниками проекту, скріплюється печатками і є документом, який має юридичну силу.

Кращими прикладами тут є великі міжнародні компанії, наприклад, **Red Bull**.

Енергетичний напій з'єднує навколо себе екстремалів з усього світу.



В Україні популярними є «Гонки на тарантасах»

Люди споруджували машини з підручних матеріалів, вбиралися в костюми і виїжджали на трасу. Перемагав той конкурсант, який добереться до фінішу найбільш видовишно

Гонки на тарантасах - лише один з варіантів подій Red Bull. За івенти відповідає окремий підрозділ бренду. Також у компанії є сторінка в Facebook, яка займається інформуванням про події бренду. На неї підписані 193 901 чоловік. Крім екстремальних подій, у Red Bull зараз є **Red Bull**



Music Academy - майданчик для молодих виконавців. Також компанія організовує та виступає спонсором на фестивалях вуличних видів спорту: від скейтбордингу до паркуру. Все це допомагає підтримувати образ бренду і збирати навколо нього однодумців: молодих і активних людей (а також тих, хто хоче здаватися такими).



2. Основні елементи уваги Івент-маркетингу: цільова аудиторія, час, місце, зміст, сценарій. Відповідність подій цільовій аудиторії.

Івент - завжди свято, яке забезпечує аудиторії такі враження, які неможливо отримати, спостерігаючи за подією на екрані телевізора, слухаючи радіо або читаючи газету.

Це подія, яка цікава і за способами, і за методами, і за місцем проведення. Вона передбачає, що представники контактних аудиторій мають можливість взяти участь у даному заході і при цьому їм ненав'язливо подається інформація про певний товар або фірму, яка стала організатором цієї події.

Спеціальна подія може бути як строго академічною (бізнес-зустріч, наукова конференція) чи діловою (зустрічі на вищому рівні, виставки, турніри, конкурси), так і розважальною (концерти, шоу, фестивалі) чи інформативною (день народження компанії, випуск нового продукту) тощо.

Професіонали поділяють **вимоги до спеціалістів з івент-індустрії залежно від їхньої спеціалізації на три основні групи:**

- I. **Креатив:** розуміння основ маркетингу та PR; уявлення щодо форматів заходів, законів режисури, обізнаність у музиці, живописі, літературі, кіно та інших галузях культури.
- II. **Менеджмент:** знання в галузі фінансів і маркетингу, розуміння основ планування, вміння збирати інформацію, планувати заходи, управляти логістичними процесами, прораховувати ризики.
- III. **Технічний** блок: базові знання роботи звукового та світлового обладнання, створення сценічних конструкцій, спецефектів і піротехніки.

У підготовці масштабних заходів обов'язково беруть участь:



- режисер,
 - сценарист,
 - декоратор,
 - продакшн - менеджер.
-
- Від **режисера** вимагають знання останніх технічних новинок у галузі звуку, світла, піротехніки; він має бути особисто знайомим із представниками шоу-бізнесу та власниками основних майданчиків для проведення свят.
 - **Сценарист** продумує ідею і програму заходу, розваги для учасників, готує доповіді для виступаючих.

- **Декоратор** визначає зовнішній вигляд цього заходу, слідкує за реквізитом, вибирає костюми для артистів.

- **Обов'язками продакшн-менеджера** є:

підготовка і доставка всіх рекламних і поліграфічних матеріалів, вибір і створення подарунків для



клієнтів. Він також відповідає за організацію транспорту, доставку обладнання та всіх необхідних "дрібниць", координує весь процес підготовки та проведення заходу.

Планується івент заздалегідь: за місяць, за квартал і навіть за півроку.

Він передбачає винайдення такої теми, котра б об'єднала велику кількість учасників, які належать до різних аудиторій.

Тому для **планування та проведення івенту потрібно:**

- Укласти меморандум між організаторами заходу та партнерами, в якому мають бути чітко прописані всі дії, що повинні виконати сторони в межах даного івенту з тим, щоб у подальшому не виникало непорозумінь щодо того, хто і що має робити.
- Меморандум підписується всіма учасниками проекту, скріплюється печатками і є документом, який має юридичну силу.

Головне - пам'ятайте: **спочатку ви збираєте команду, а потім вже беретеся за організацію події.**

Немає нічого гіршого і непрофесійно, ніж заявити терміни, орендувати зал, а потім починати судорожно шукати тих самородків, які будуть з вами реалізовувати проект. На словах це все здається природним і очевидним, але ми постійно бачимо людей, які за 3-4 тижні до проведення великого заходу розшуковують, наприклад, фахівця, який буде вести рекламну кампанію.

Існують різні види заходів, кожний з яких розрахований на залучення певного сегмента цільової аудиторії, будь-то галузеві ЗМІ, потенційні бізнес-

партнери, дилери, кінцевий споживач. *За цією ознакою в комплексі маркетингових заходів можна виділити такі:*

- захід із запуску інформації в пресі (press-launch);
- захід-презентацію для запрошених гостей (PR-launch). Наприклад, у 2007 р. відбулася презентація азербайджанської фірми "Бахар" з нагоди виведення її продукції на ринок України. Відвідувачі змогли повною мірою насолодитися східними ласощами під супровід національних танців і пісень. На таку подію були запрошені представники Азербайджанського посольства в Україні, мас-



медіа, рекламних і маркетингових агенцій, а також любителі східних солодоців із числа потенційних споживачів;

- масові заходи з просування бренда/продукції серед кінцевих споживачів, які часто проводяться в готелях, барах, ресторанах, а також у місцях масового гуляння, наприклад на площах міст, парках та інших зонах відпочинку.

"По телефону:- Куди я потрапив?

- А куди ви цілилися? »

Створення успішного івенту проходить через ті самі етапи, що й будь-який інший елемент PR-кампанії:

- 1) Постановка цілей і завдань, визначення цільової аудиторії
- 2) Визначення часу і місця проведення,
- 3) Розроблення концепції заходу:
Зміст. Сценарій. Видовище.
- 4) Реалізація проекту
- 5) Контроль



1. Постановка цілей і завдань, визначення цільової аудиторії



Як і будь-яка інша маркетингова акція, розробка спеціального заходу повинна починатися з постановки цілей і завдань. Кому і яке повідомлення ви збираєтеся транслювати за допомогою свого заходу? Якого ефекту ви чекаєте від своїх гостей? Що вони повинні винести з вашої події? Про це

треба замислюватися в будь-якому випадку, чи робите ви скромну презентацію нового продукту для ваших партнерів або велике свято для всього міста. Від відповіді на ці питання будуть залежати формат заходу в цілому і окремі нюанси програми.

У будь-якому випадку ваш захід має бути цікаво вашої цільової аудиторії. Цікаво. Це ключове слово. Тут відбуваються дві головних помилки:

а) Подія створюється просто так. Аби пошуміти. Щось зробити. Провести ... І потім пишатися. При цьому не враховується маркетинговий сенс події. Вона або зовсім не охоплює інформацію, що цікавить компанію аудиторію або позбавлена для неї хоч би не було істотного значення. *Наприклад, на відкритті комп'ютерного магазину виступає ансамбль пісні. Виникають питання: чий інтереси враховані в цьому випадку і що організатори заходу хотіли таким чином сказати аудиторії?*

б) Створюючи подію, компанія настільки орієнтується на власні інтереси щодо демонстрації власної «крутості», що зовсім забуває про те, що цікаво споживачеві. Тобто подія настільки насичене рекламуванням компанії, що споживач втрачає до нього усілякий інтерес. *Наприклад, протягом однієї презентації протягом півтори години розповідали про технічні особливості якогось продукту. Технічні особливості, безумовно, важливі. Їх можна докладно описати в буклеті. Але слухати про них протягом півтори години в викладі технічних фахівців, які не вміють говорити на публіку і в мікрофон, не витримає навіть самий лояльний споживач ...*



Ваш продукт повинен входити в захід м'яко і природно, як ніж у масло. Щоб у споживача не виникало відчуття, що ось тут - подія, а ось тут - реклама. І бути настільки ж гармонійним як приправи в блюді: занадто мало - несмачно, занадто багато - неїстівне.

2. Час і місце.

Два параметра, які необхідно врахувати, частково вони будуть задаватися цілями і аудиторією.



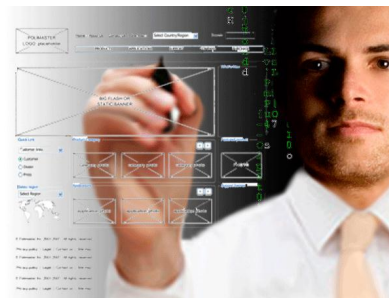
Частково - бути умовами зовнішнього середовища,

неправильно обраний час не дозволить вашої цільової аудиторії відвідати ваш захід,

неправильно вибране місце - може відлякати цільову аудиторію і залучити не потрібних вам людей.

Визначаючи час події (як дату так і тривалість), слід врахувати безліч зовнішніх чинників:

- пора року,
- погодні умови,
- календар (свята, будні і вихідні дні),



- традиційні способи структурування часу вашої аудиторії. *Наприклад, ви можете не зібрати аудиторію на захід, тому що передсвятковий день - і всім не до вашої події. А можете навпаки: зібрати саме за рахунок цього, якщо формат заходу буде вписуватися в традиційне проведення часу передсвяткових днів вашої аудиторії.*

Важливо враховувати паралельні події, що мають значення для цільової аудиторії. Великий вуличний захід може зібрати мало народу тільки тому, наприклад, що в цей день і в цей час проходить цікавий футбольний матч.

Визначаючись з **місцем проведення**, треба відштовхуватися від поставлених цілей і смакових пристрастей аудиторії.

У більшості випадків місце проведення заходу грає серйозну роль при ухваленні рішення про те, чи варто його відвідати.

- *Чи просто до нього дістатися?*
- *Чи відповідає обстановка прийнятої і комфортно, чи буде він там почувати себе «у своїй тарілці»?*
- *Чи є у обраного вами місця якийсь усталений імідж?*
- *Як він буде впливати на думку аудиторії?*



Всі ці запитання треба поставити, підбираючи місце проведення вашого заходу.

3. Зміст. Сценарій. Видовище.

І тільки визначившись з першими двома параметрами, можна приступати до планування змісту самого заходу (на професійному сленгу - контенту). Зміст повинен відповідати аудиторії, місця, часу та інформаційного приводу. Кожна деталь, будь то оформлення майданчика або виступ артистів, повинна бути грамотно вписана в концепцію заходу і працювати на цілісну ідею події. Сценарій не повинен бути затягнутий. Рекламні, видовищні і розважальні моменти повинні в ньому органічно поєднуватися.

Незалежно від того, чи плануєте ви ділову презентацію або яскравий масове свято, ви повинні пам'ятати про те, що людина **80% інформації сприймає очима**.

І лише **20% - іншими органами почуттів**.

Якщо ви не знаєте, чим «зайняти очі» публіці, то публіка не буде вас слухати. Плануючи сценарій, подбайте про видовишність кожного моменту вашої події.

І, безумовно, культурний і естетичний компонент заходу повинні відповідати вашої цільової аудиторії.



3. Інформаційна підтримка заходів.

Безумовно, ваша аудиторія повинна дізнаватися про подію заздалегідь. Залежно від формату і масштабності заходу і характеристик аудиторії для заходів місцевого значення достатнім є період від місяця до двох тижнів. Винятки бувають, але вони рідкісні. Чим масштабнішим є ваш захід, ніж великих тимчасових і фінансових витрат вимагає участь в ньому, тим раніше має розпочатися оповіщення.

Способи оповіщення залежать від формату заходу і передбачуваної аудиторії.

Це може бути директ-маркетинг - якщо мова йде про заходи корпоративного формату і коло запрошених осіб відомий заздалегідь і обмежений, або реклама в ЗМІ, якщо захід носить відкритий і масовий характер.



Для масових заходів ефективними будуть зовнішня реклама і лефлетінг (роздача інформаційних листівок).

У випадку з аудиторією молодше 35 років доречно використовувати Інтернет.

У будь-якому випадку при підборі арсеналу інформаційних засобів треба враховувати не тільки цільову аудиторію події, а й характер самого заходу, доречність інформації про нього в рамках того чи іншого інформаційного ресурсу.

Друга хвиля інформації про вашому заході повинна бути запущена після його проведення.

Це так звані **«пост-виходи» інформації в ЗМІ та Інтернеті.**

У разі дрібних заходів і заходів, розрахованих на обмежене коло людей, без цього можна обійтися, але не варто забувати про те, що будь-яка згадка заходу в ЗМІ в форматі новин - підвищує статус події, надає йому значимість, як в очах учасників, так і в очах решти публіки.

До того ж, це зайвий спосіб нагадати споживачам про вашу марку і її позиціонуванні.



4. Класифікація подій в межах реалізації Event Marketing.

Існують різні види заходів, кожний з яких розрахований на залучення певного сегмента цільової аудиторії, будь-то галузеві ЗМІ, потенційні бізнес-партнери, дилери, кінцевий споживач.

За цією ознакою в комплексі маркетингових заходів можна виділити такі:

- захід із запуску інформації в пресі (press-launch);
- захід-презентацію для запрошених гостей (PR-launch). масові заходи з просування бренда/продукції серед кінцевих споживачів, які часто проводяться в готелях, барах, ресторанах, а також у місцях масового гуляння, наприклад на площах міст, парках та інших зонах відпочинку.

*Наприклад, у 2007 р. відбулася презентація азербайджанської фірми Бахар"з нагоди виведення її продукції на ринок України. Відвідувачі змогли повною мірою насолодитися **східними ласощами** під супровід національних танців і пісень. На таку подію були запрошені представники Азербайджанського*

посольства в Україні, мас-медіа, рекламних і маркетингових агенцій, а також любителі східних солодоців із числа потенційних споживачів;

Захід під реалізацію одного товару

Такі події теж найчастіше роблять з вільним входом. В основному це або фестивалі, або флешмоби, для участі в яких необхідний якийсь товар, що стоїть зовсім небагато.

Типові приклади:

фестиваль фарб,

запуск чарівних ліхтариків,

бій подушками,

свято мильних бульбашок.

Скрізь для того, щоб повноцінно брати

участь у події, потрібно щось купити:

фарбу, ліхтарик, мильні бульбашки або подушку.



На такі події при вмілому піарі приходять десятки тисяч людей, і всім їм потрібен ваш товар.

Захід для просування місця

Один з найефективніших способів просування кафе, ресторану, клубу, торгового центру, антикафе, салону краси, дитячого центру і навіть магазину чаю - це, звичайно, регулярні події в цих місцях.

Як в платних, так і в безкоштовних форматах.

Система проста.

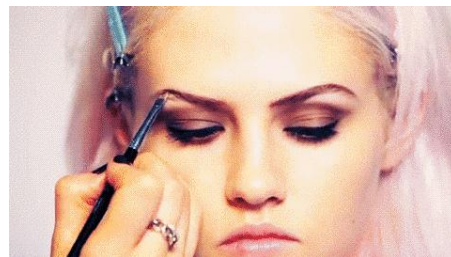
Ви приводите цільову аудиторію в кафе, клуб, бар або ресторан, і вона, крім того що отримує користь від самого заходу, ще й замовляє їжу і напої, тим самим збільшуючи виручку.

Крім того, через велику проходимість потоку відвідувачів зростає ваша



впізнаваність, і потім люди починають приходити до вас, навіть якщо подій у вас ніяких не проводиться.

Наприклад, київський «Літпаб Крапка Кома» щовівторка проводить джазові вечори. Вони збирають анилагі серед шанувальників цього жанру. У модній хіпстерской кав'ярні «Хармс» регулярно проходять освітні семінари. Так кафе консолідує свою аудиторію і нарощує лояльність клієнтів.



Циферблат - це соціальний експеримент, перше в світі місце з похвилинною оплатою. У кожному циферблаті є кава, WiFi, піаніно і м'які крісла.



Захід для просування місця

Якщо ж ми говоримо, припустимо, про салон краси, то тут завдання трохи інше –

монетизація йде за рахунок продажів послуг салону.

Наприклад, ви проводите безкоштовний майстер-клас з макіяжу, представниця салону розповідає і показує, як його зробити. Ті, що прийшли на майстер-клас переймаються її професіоналізмом і замість того, щоб зробити все самостійно, замовляють послугу в салоні.

Синергія всіх видів подій

- найбільшу кількість вигод приносить не один формат, а синергія кількох форматів

Власне це і є справжній event-маркетинг - коли ви розвиваєте свій бізнес за допомогою вибудованої системи великих і малих заходів, які збільшують ваші продажі багаторазово.



Візьмемо ще приклад - завдання просувати **дитячий центр**.

На першому етапі влаштовуємо різні події для дітей та батьків. Кулінарні майстер-класи для дітей, розвиваючі майстер-класи на тему, як робити щось своїми руками, лекції для батьків з дитячої психології, семінари, як самому підготувати дитяче свято, спектаклі для дітей. Всі ці події дають прямі продажі

квитків, виручку в кафе, зростання популярності самого місця, продажу послуг з організації свят.

Звичайно ж, батьки залишають свої контакти.

Безумовно, є спільноти в соціальних мережах, де батьки стежать за афішею.

Поступово база потенційних клієнтів зростає.

На другому етапі можна влаштувати велику безкоштовну виставку-ярмарок, де братимуть участь різні представники дитячої індустрії: магазини іграшок та одягу, організатори свят, аніматори та інші представники, - і продавати їм місця на подію. А потім і платну конференцію для батьків про те, як розвивати своїх дітей. І це теж event-маркетинг.

Відповідно, всі заходи, що проводяться в рамках реалізації event маркетингу, можна розділити на наступні види за програмними цілями:

1) TRADEEVENTS - заходи для партнерів, клієнтів, дилерів і дистриб'юторів.

Це ділові заходи, які виключають родзинки та розважальну складову.

У цю групу входять конференції, презентації, прийоми, семінари, форуми, конгреси, саміти, pr-акції, спеціальні заходи на виставках-ярмарках, креативний промоушен тощо.

Мета організації подібних заходів - представити товар, наочно продемонструвавши його гідності. Також заходи цієї категорії найчастіше організовуються з метою презентації нових послуг, обміну досвідом, пошуку нових стратегічних партнерів і т.д.

У цю ж групу відносяться і всі види btl акцій, що проводяться з метою в режимі «тут і зараз» зацікавити споживача продуктом, давши йому самому оцінити всі достоїнства.

Як правило, стандартні промо заходи будуються за принципом:

1. залучення промоутерів, що поширюють рекламні листівки з рекламою товару;
2. організація місця, де безпосередньо проводиться роздача, семплінг або дегустація за участю промо-персоналу;

3. оснащення btl-акції спеціальним брендованим обладнанням, таким як промо-стійка, малий стенд і т.д., де розміщені великі іміджеві картинки з рекламою продукту.

За таким стандартним сценарієм будуються практично всі btl-акції, і клієнт перестає реагувати на пропозиції промоутерів спробувати продукт або взяти листівку і просто проходить повз. Ефективність таких заходів зводиться до нуля при досить високих витратах (зарплата персоналу, місце, обладнання, листівки і т.д.).

Найбільш прогресивні компанії, які не бажають бути схожими на інших і витрачати гроші даремно, все частіше вдаються до допомоги **Креативного промоушна**, що з'явився порівняно недавно в якості рекламної послуги.

Суть такого підходу до промо-акції полягає в тому, що пересиченого потенційного споживача, який вже ні на що не реагує, необхідно вразити і здивувати, таким чином заволодіти його увагою. *Наприклад, замість нудного і одноманітного процесу роздачі листівок розробити яскравий театралізований захід і сюжет, що несуть смислове навантаження і працюють на підтримку і розвиток легенди бренду, забезпечити комунікабельність промоутерів і їх стиль.*

Робота в місцях продажів – дозволить добитися не тільки короткострокового збільшення продажів, але і тривалого ефекту і підвищення лояльності Вашої цільової аудиторії.

У цю ж групу відносяться і всі види **btl акцій**, що проводяться з метою в режимі «тут і зараз» зацікавити споживача продуктом, давши йому самому оцінити всі достоїнства.

BTL (від англ. *Below-the-line* - під рискою) - комплекс маркетингових комунікацій, який відрізняється від прямої реклами **ATL** (від англ. *Above-the-Line*) способом впливу на цільову аудиторію.

Як правило, інструменти BTL дозволяють контактувати з учасниками промо-акцій особисто, безпосередньо в точках продажів.

Але крім промо-акцій, перформансів, організації івентів і виставкової діяльності BTL також включає в себе інструменти стимулювання збуту, які не завжди пов'язані з безпосередньо особистою комунікацією, наприклад, мерчандайзинг і директ мейл (від англ. *Direct mail* - *прямі поштові розсилки*).



Як правило, стандартні промо заходи будуються за принципом:

- залучення промоутерів, що поширюють рекламні листівки з рекламою товару;
- організація місця, де безпосередньо проводиться роздача, семплінг або дегустація за участю промо-персоналу;
- оснащення btl-акції спеціальним брендованим обладнанням, таким як промо-стійка, малий стенд і т.д., де розміщені великі іміджеві картинки з рекламою продукту.



Презентація – простий спосіб залучення уваги до новинки абсолютно в будь-якій сфері. Вона ідеально підходить для:

- електронних пристроїв і побутових приладів (кращий приклад – презентація кожного продукту Apple);
- книг і музичних альбомів (зустріч з автором і автограф-сесія – найкраща реклама)
- нового продукту харчування (у точках скуплення цільової аудиторії з роздачею семплів або дегустацією).

2) CORPORATEEVENTS (HR EVENTS) - корпоративні заходи (спільний відпочинок співробітників, ювілеї компанії, професійні свята).

Корпоративні заходи надають унікальну можливість донести ідеї компанії безпосередньо до ваших співробітників, але також вони можуть послужити

ефективним інструментом зовнішнього маркетингу, адже ви завжди може запросити на ваші корпоративні заходи: центральних клієнтів і партнерів.

Цім ви забезпечите лояльність запрошених, дасте їм відчутти свою важливість.

У цю групу відносяться такі події, як ювілеї фірми, дні народження співробітників, вечірки, свята, пікніки.

Продумана корпоративна культура будь-якої фірми передбачає **організоване колективне дозвілля співробітників.**

Даним сектором event маркетингу користується маса компаній, для яких турбота про своїх співробітників - престиж самої організації. Тому що професійно проведений корпоративний захід спрямований на підвищення авторитету керівництва і на формування корпоративної гордості. Адже всім відомо, що дружний, згуртований колектив - запорука успішного бізнесу.

Важливо пам'ятати, що при підготовці будь-якого заходу потрібно враховувати величезну кількість чинників, і підбір місця, і організація шоу-програми далеко не найважливіші з них. Важливо інше - це той сенс, який несе захід, з якою метою воно



покликане домогтися. Важливо також враховувати корпоративний стиль і культуру компанії, уточнити побажання гостей, плавно вписуючи їх у сценарій дії. Тим більше, щоб event став справжньою подією і запам'ятався гостям, потрібно кожен раз змушувати їх дивуватися, придумуючи зовсім надзвичайні сценарії.

Порівняно недавно в області HR events з'явилися нові види заходів, такі як family day і teambuilding.

Familyday. Останнім часом у багатьох компаніях стало традицією проводити для своїх співробітників сімейні свята. Така обстановка сприяє згуртуванню співробітників компанії і зближує їх на емоційному рівні. Цей інструмент також сприяє зменшенню відтоку співробітників з компанії,

сприяючи створенню з фірми однієї великої родини, в якій навряд чи хтось буде підводити іншого.

Що ж стосується **Teambuilding** (командоутворення), то він має дуже велике значення.

Заходи з цієї серії сприяють підвищенню працездатності співробітників, налагодження міцних внутрішньокорпоративних зв'язків між співробітниками.

Teambuilding - це колективний тренінг, в якому під керівництвом професійного психолога моделюються бізнес -ситуації, а співробітники покликані вирішувати їх.

Це також можуть бути тести на зміцнення довіри, поліпшення розуміння і масу інших необхідних в командній роботі деталей.

В рамках подібних подій відпрацьовується практика прийняття складних рішень через організацію комплексу рольових ігор, тренінгів і відпочинку.

Особливо важливо, що Teambuilding це - діловий тренінг, дуже хитро закримований під відпочинок. Одним заходом керівництво компанії досягає відразу кількох цілей, заощаджуючи бюджет і кошти.



3) SPECIALEVENTS - спеціальні заходи (фестивалі, вручення премій, заходи для преси, особливі події і т.д.).

У третю групу заходів можна віднести всілякі фестивалі, концерти, шоу, масові заходи, road-show (рекламні тури).

В цілому, це комплекс заходів і подій, які благотворно впливають на імідж компанії або торгової марки.



Після професійного проведення



серії pr-акцій йде велика позитивна реакція цільової аудиторії, виражена в підвищеній лояльності до компанії і зростання інтересу з боку потенційних клієнтів.

У цю групу входять і спонсорські, благодійні програми, що відповідають цілям і завданням, які стоять перед фірмою і найбільш ефективно забезпечують просування соціального іміджу компанії.

Прикладом ефективного використання спеціальних заходів можуть стати дуже популярні зараз пивні вечірки та фестивалі. Цього року «Золота бочка» об'їхала всю країну, влаштовуючи в кожному місті грандіозні рок фестивалі. Інший приклад - рок-фестиваль «Крила», де головним організатором є виробник пива «Старий мельник».

Після великого параду гігантських лего-іграшок на Таймс Сквер в Нью-Йорку, в рамках події з просування серії Chronicles of Yoda (з виробляє суббренд Lego - Lego Star Wars), продажу серії виросли на 23%. Цього вдалося досягти завдяки гігантському резонансу заходу-маршу. За парадом іграшок спостерігали тисячі людей, а хештег #LEGOstarwarsNYC вийшов в топ Twitter.

Серед найбільш успішного формату останніх років в Україні потрібно відзначити свята шопінгу. Акції «Ніч шопінгу» регулярно проводять великі торгові центри по всій Україні. Ночі покупок не є чимось новим, в Європі вони стали буденністю. В Україні такі події продовжують викликати величезний ажіотаж, люди заповнюють торгові центри і змітають з полиць все без розбору.

В популярні магазини сегмента fast-fashion, Zara і Topshop, черги на касу стоять по кілька годин. Покупців не відштовхує навіть незначний відсоток знижок: близько 20%.



Щоб привернути увагу клієнтів, торгові центри рекламують подія: на сітілайтах, в громадському транспорті і на радіо. Також активно просувають івентв соціальних мережах. Крім знижок, важливу роль на святах покупок грають інші активності: ритейлери влаштовують конкурси з можливістю виграти призи (від одягу до квитків в подорож на двох), безкоштовні концерти поп-зірок з автограф-сесіями, підключають до події популярні бренди їжі і напоїв, які роздають безкоштовні пробники своєї продукції всім відвідувачам.

5 Event Marketing — спонсорство заходів.

Окремий спосіб подієвого маркетингу - спонсорство існуючих заходів.

Тут є свої плюси, мінуси і своя специфіка.



Беручи участь в заходах в якості спонсора, компанія отримує можливість «засвітити» свій бренд в заходах рекламного характеру.

Як правило, це досить статусні заходи, що мають певне значення для цільової аудиторії і викликають її інтерес: спортивні та міські свята, клубні вечірки, різні змагання і шоу - ось лише деякі події, в яких компанія може брати участь в якості спонсора і доносити своє рекламне повідомлення до аудиторії цих заходів.

Переваг у спонсорства заходів як способу маркетингової комунікації кілька:

1. Смысловий і емоційний зв'язок значимої для аудиторії рекламного події і бренду і повідомлення.

Створюючи окрему подію, що рекламує марку, компанія пропонує аудиторії взяти участь у її рекламній акції. Будучи глядачем або учасником цієї рекламного події, аудиторія відчуває себе об'єктом реклами. Виступаючи спонсором якоїсь культурного події, компанія «отримує» аудиторію події незалежно від її ставлення до її марці і до її маркетингового приводу. Крім того, марка компанії при цьому емоційно «зв'язується» з тими культурними і життєвими цінностями, до яких має відношення подія, що спонсорується.

Наприклад,

спонсоруючи спортивний захід, компанія заявляє про те, що цінністю її марки є здоровий спосіб життя,

виступаючи спонсором дитячих свят - компанія пов'язує свою марку з такими цінностями як сім'я і діти,

будучи спонсором клубної вечірки - говорить про те, що для її марки важливі такі цінності як свобода, спілкування, сучасність та інноваційність.

Тут є і свої «підводні камені» - небезпека зв'язати свою марку з подією, маркіруючи «конфліктні» цінності бренду. Саме тому, вибираючи подію, яка спонсорується, слід задуматися не лише про її масовість, обсяг медіа-підтримки та відповідно цільової аудиторії, а й про те, з якими значеннями і цінностями буде пов'язаний бренд компанії у свідомості аудиторії.

2. В залежності від обсягу участі компанії в заході будуть різнитися суми витрат на спонсорство.

Але в будь-якому випадку вони будуть нижче, ніж при проведенні подібного заходу власними зусиллями.

Буде охоплення рекламним повідомленням всієї, або майже всієї, аудиторії події з тією чи іншою інтенсивністю.

Тобто подієвий маркетинг шляхом спонсорства - економічніше за витратами, ніж створення всєї події за свій рахунок.

Ще один момент, який необхідно передбачити при плануванні спонсорства заходів як каналу маркетингової комунікації: формат участі компанії .

Традиційними елементами тут є:

- логотип спонсора на рекламі заходу,
- розміщення банерних розтяжок на місці проведення заходу
- і проведення конкурсів від спонсора.

Насправді можливості реклами спонсора в форматі заходу не обмежуються цим. *Наприклад, роздача дрібних сувенірів всім гостям заходу або невеликий видовищний перформанс за участю бренду можуть виявитися куди більш ефективними способами комунікації, що запам'ятовуються, ніж традиційний розіграш призів.*

У форматі багатьох заходів можливе проведення промо-акцій «подарунок за покупку» або просто лефлетінг (роздача рекламних листівок) або семплінг (роздача зразків-пробників продукції).

Крім того, часто компанії виступають спонсорами подій (музичних фестивалів, модних показів, різноманітних ярмарків). Рамки цих майданчиків також можна використовувати як привід для бренд-івенту.

Наприклад, влітку 2016 року в Києві пройшов великий музичний фестиваль Atlas Weekend, який зібрав 157 виконавців і колективів. Його партнерами стали більше 10 брендів, серед яких Pepsi, Dirol, Nescafe, Bushmills, Karabas, Johnnie Walker, Kyivstar і інші. Кожен із брендів намагався домогтися максимальної користі від участі в фестивалі. Так Pepsi домовилися про функціонування власної сцени Pepsi Stage, де звучала електронна музика. Також під егідою пепсі на Atlas Weekend пройшов графіті-батл серед вуличних художників.

Квиткове агентство Karabas в рамках Atlas Weekend організувало автограф-зону. У ній кожен бажаючий зміг отримати підпис, зробити фото або задати питання артистам, які підходили до зони після виступу на сцені фестивалю. Також Karabas відкрили невелику лаунж-зону з пуфами, на яких можна було слухати виконавців лежачи або сидячи. Відвідувачів куточка Karabas знімав фотограф

компанії, а фотозвіт став приємним подарунком всім, хто потрапив в його об'єктив.

Dirol – теж організував свою лаунж-зону поблизу однієї зі сцен фестивалю. Там можна було відпочити і освіжитись після танців і пісень. Бренд також пригощав усіх бажаючих освіжаючими фруктовими коктейлями за Селфі з хештегом Dirol. Крім того, під тентом бренду можна було випробувати шолом віртуальної реальності Oculus Rift і отримати водяні пістолети, що б взяти участь в епічній битві.

Один з алкогольних партнерів, **Johnnie Walker**, відкрив бар біля Центральної сцени фестивалю. Усередині панувала атмосфера витонченості і комфорту, так як це було одне з небагатьох місць, де можна було сидіти на зручному кріслі, слухаючи учасників фестивалю.

У другий день Atlas Weekend в барі Johnnie Walker трапився справжній аншлаг. Причин тому було дві. По-перше, бар був одним з небагатьох місць, де був дах, і люди перечікували там злива, попутно знищуючи запаси алкоголю. По-друге, керівництво Johnnie Walker було завбачливим і подбало про наявність в барі великої партії брендovаних дощовиків. Вдячні відвідувачі надовго запам'ятають жест Johnnie Walker, які роздавали дощовики кожному, хто купував коктейль. Ну а після щасливі власники рятувних захисних плащів стали ходячою рекламою бренду. Куди б вони не пішли на фестивалі, їх спини прикрашав витончений Джонні, зі слоганом-закликом «Keep Walking» («Продовжуй йти»).



6. Event Marketing & Public Relations

«Зустрічаються два приятеля. Один каже:

- Уявляєш, вчора для хохми через газету дав оголошення, що на центральній площі міста о 12 годині буде збір дурнів.

- Ха-ха-ха! Напевно, ніхто не прийшов ?!

- Вся площа була забита!

- Да ти що?!

- Все прийшли подивитися на тих, хто прийде! »

Event Marketing може стати одним з важливих інструментів PR-політики компанії.

Якщо захід підготовлений досить значимо і масштабно, варто запросити на нього журналістів, для того щоб вони висвітлили його в засобах масової інформації, надавши тим самим статус події і згадавши зайвий раз компанію.

У той же час вирішення певних PR-задач може здійснюватися за допомогою створення спеціальних подій і проведення заходів.

У рішенні деяких комунікаційних завдань Event-management і Public relations рухаються рука об руку.

Наприклад, для інноваційного інтелектуальноємкого бізнесу це може бути проведення конференцій з гострих соціальних проблем, пов'язаних з тематикою цього бізнесу - із запрошенням на них представників зацікавлених медіа та громадських організацій.

Подібні заходи і подальше інформаційне їх освітлення допоможуть позиціонувати компанію, надати їй статус і популярність в потрібних колах, зацікавити громадськість своїми продуктами і послугами, заявити про себе як про надійного і відповідального гравця ринку.



У будь-якому випадку, плануючи спеціальний захід, задумайтесь: а чи не можна роздути з нього досить цікавий інформаційний привід?

Якщо захід носить соціально значущий характер, можливо ЗМІ підуть на те, щоб безкоштовно опублікувати про нього інформаційний матеріал.

Якщо ж захід чисто комерційний - можливо варто дати інформацію на платній основі.

Хорошим каналом безкоштовної комунікації можуть бути різні новинні стрічки на інтернет-порталах - досить буде вислати прес-реліз і фотографії з заходу.



Втім, окремі видання теж можуть опублікувати подібні прес-релізи у форматі новин.

Чим більше захід буде обговорюватися і озвучуватися після його проведення - тим краще, тим більше емоцій зв'яжеться з вашої маркою, причому не тільки у людей, які побували на заході, а й у решти публіки.

Головне тут, також як і при плануванні інших елементів event-marketing, пам'ятати про доречність і доцільність того чи іншого повідомлення в тому чи іншому контексті або форматі.



ПРАКТИКУМ

1. Обговорення питань за змістом лекції:

1. Поняття, цілі та завдання Івент-маркетингу.
2. Основні елементи уваги Івент-маркетингу: цільова аудиторія, час, місце, зміст, сценарій. Відповідність подій цільовій аудиторії.
3. Інформаційна підтримка заходів.
4. Післяподієвий інформаційний вихід у ЗМІ та Інтернеті.
5. Класифікація подій в межах реалізації Event Marketing.
6. Event Marketing — спонсорство заходів.

2. Наукове повідомлення на обрану тему з переліку:

- А) Особливості івент-маркетингу при TRADEEVENTS
- Б) Особливості івент-маркетингу при CORPORATEEVENTS
- В) Особливості івент-маркетингу при SPECIALEVENTS
- Г) Професійні вимоги до івент-менеджерів
- Д) Причини та приклади невдало проведених івент - заходів
- Е) Особливості організації івент - заходів для людей похилого віку/ для молоді/ для дітей/ для студентів

3. Індивідуальне завдання:

Визначте переваги та недоліки подієвого (івент) маркетингу. Результати викладіть у вигляді таблиці.

4. Кейс за мультиплікаційним фільмом «Мадагаскар»

Мета кейса - закріпити практичні навички в застосуванні алгоритму реалізації заходів по Event - маркетингу.



Даний кейс побудований на відомому мультфільмі «Мадагаскар».

При цьому ми не будемо розглядати події всього мультфільму, а зупинимось на тому моменті, коли герої фільму тільки з'явилися на острові і їх думки щодо

подальших дій розделились.

«Лев» хоче врятуватися з острова, а «Зебра» навпаки залишитися і «кайфово проводити час».

У наших навчальних цілях трохи абстрагуємося від подій і розглянемо цю ситуацію, як боротьбу двох лідерів (Льва і Зебри) за увагу цільової аудиторії (Жирафа і Бегемота) при реалізації двох конкуруючих між собою заходів.

Отже, Івент № I - «**Порятунок з острова**», керівник Лев.

Подія № II - «**Кайфово проводити час**», керівник Зебра.

Використовуючи пропонований алгоритм, проведемо аналіз цих подій.

Для виконання даного завдання рекомендується уважно подивитися даний уривок мультфільму, при цьому записувати ключові слова і події, а також включати логіку і певний ступінь домислу і фантазії!

<https://youtu.be/AxoLUWiCkvg>

Етап 1. Постановка цілей і завдань, визначення цільової аудиторії.

1) Мета запланованого заходу Event-маркетингу.

Як ми пам'ятаємо заходів у нас два.

- Для **Івент I** метою буде донести до цільової аудиторії необхідність і можливість порятунку з острова,
- Для **Івент II** метою буде відкрити цільової аудиторії можливості відмінного і безпечного проведення часу на острові.

2) Визначити завдання, вирішення яких дозволить досягти цю мету.

Завдання для реалізації **Івент I**:

1. Залучити цільову аудиторію в процес підготовки засобів для свого порятунку
2. Добути вогонь
3. Побудувати «Статую Свободи»
4. Підтримувати зацікавленість і розуміння необхідності цільової аудиторії в своє спасіння
5. Дочекатися рятувального судна
6. Запалити «Факел свободи».

Завдання для реалізації **Івент II**:

1. Побудувати «Віллу» ДеллаВоля»
 - 1.1. Побудувати дах
 - 1.2. Побудувати двері з оглядовим віконечком
 - 1.3. Постелити килимок перед входом
 - 1.4. Розпалити камін
 - 1.5. Обладнати бар
 - 1.6. Прикрасити приміщення, створити атмосферу свята

1.7. Зробити «барне обладнання»

1.8. Приготувати коктейлі (з морської води) і їжу (водорості на паличці)

1.9. Зробити розсовує дах для перегляду зоряного неба

2. Залучити в свій проект цільову аудиторію (Жираф, Бегемот) і керівника конкуруючого проекту - Лева.

3) *Визначити, кому і яке повідомлення ми збираємося транслювати за допомогою проведення свого заходу.*

Івент I «Порятунок з острова». Транслюємо цільовій аудиторії (жираф і Бегемоту) необхідність втечі з острова.

Івент II «Кайфово проводити час». Транслюємо цільовій аудиторії (жираф і Бегемоту) можливість залишитися на острові і відмінно проводити час.

4) *Якого ефекту ми чекаємо від гостей? Або що вони повинні винести з нашого події?*

Івент I «Порятунок з острова». Цільова аудиторія (Жираф і Бегемот) повинні повірити в те, що залишатися на острові небезпечно і жити на ньому не цікаво. Жираф і Бегемот повинні залучитися до процесу порятунку з острова, повинні повірити в те, що рятувальний корабель прийде, і вони запалять свій «факел свободи».

Івент II «Кайфово проводити час». Цільова аудиторія (Жираф і Бегемот) повинні зрозуміти, що острів - це їх природне місце існування. На ньому є все, що їм необхідно для життя і якщо докласти трохи зусиль, то на острові буде здорово жити.

5) *Чим наш захід буде цікаво цільовій аудиторії?*

Івент I «Порятунок з острова». Буде цікаво цільовій аудиторії залученістю в процес свого порятунку і вірою в краще майбутнє.

Івент II «Кайфово проводити час». Буде цікаво цільовій аудиторії насамперед задоволенням своїх базових потреб в їжі, теплі, відчутті безпеки.

Етап 2. Визначення часу і місця проведення заходу Event маркетингу

Івент I «Порятунок з острова». Час обрано не вдало, тому що для подібного роду заходів краще б підійшов сонячний і теплий день, ніж холодний вечір і ніч. Справа в тому, що днем, коли світло і тепло легше змотивувати цільову аудиторію піти на можливі позбавлення в очікуванні рятувального корабля. Місце також не можна назвати вдалим. Краще б підійшла височина. На ній величніше і переконливо виглядала б «Статуя Свободи» і керівник заходу - Лев, вимовляє свої заклики до втечі з острова.

Івент II «Кайфово проводити час». Час обрано дуже вдало. Вечір, на вулиці прохолодно, голодно і страшно. І в цей час Вілла «ДеллаВоля» дарує тепло, їжу, видимість безпеки, звичний цільової аудиторії рівень комфорту і дружню атмосферу. Місце також вибрано добре. На пляжі - відкритий простір, яке підвищує почуття безпеки, відкриває романтичний вид на зоряне небо, має в своєму розпорядженні до мрій, романтики і планам про краще життя.

Етап 3. Інформування цільової аудиторії.

Івент I «Порятунок з острова». Інформування цільової аудиторії про захід займався сам керівник проекту Лев. Інформація дійшла до всієї аудиторії і була їй правильно сприйнята.

Івент II «Кайфово проводити час». Інформування про захід як такого не було. Цільова аудиторія дізналася про нього вже після початку, побачивши візуально. Відповідно якби учасників було більше, і вони не були розташовані в крокової доступності, то відвідуваність заходу була б порівняно низькою.

Етап 4. Проведення заходу.

Івент I. «Порятунок з острова». Якщо не брати до уваги прорахунки мотиваційного характеру, зазначені вище, то реалізація заходи постраждала від неузгоджених дій учасників. Після провалу керівник проекту не зміг повторно захопити цільову аудиторію новим планом реалізації проекту.

Івент II. «Кайфово проводити час». Дуже добре реалізовано з урахуванням наявних в наявність ресурсів, а також явних і неявних потреб цільової аудиторії. Необхідний контент, який свідчить про те, що на острові жити здорово і бігти з нього не треба добре донесено до цільової аудиторії. При цьому немає явного простого інформаційного повідомлення. Ця думка закладена в свідомість цільової аудиторії через візуальний ряд і практику.

Етап 5. Друга хвиля інформаційної підтримки.

Для аналізу заходів за цим блоком в кейсі немає інформації.

Етап 6. Оцінка отриманого результату.

Івент I «Порятунок з острова». Мета - донести до цільової аудиторії необхідність і можливість порятунку з острова. Можливість виготовлення засобів порятунку, зокрема сигнальних засобів для інформування рятувального судна донесена до цільової аудиторії добре. Однак, можливість самого порятунку з використанням даних коштів цільової аудиторією поставлена під сумнів у зв'язку з провалом першої спроби. При цьому найголовніше - це те, що цільова аудиторія не повірила в необхідність втечі з острова. З урахуванням цього можна говорити про повний провал даного заходу. Його мета повністю досягнута не була.

Івент II «Кайфово проводити час». Мета - відкрити цільової аудиторії можливості відмінного і безпечного проведення часу на острові. Цільова аудиторія практично утягнулася в процес «кайфового» проведення часу на острові, відчула себе ситим, в безпеки, зануреної в відому дружню і комфортну атмосферу. Мета заходу була повністю досягнута. Більш того, ініціатор конкуруючого заходу Лев сам перейшов на «кайфово» сторону.

За інформацією наявною в кейсі оцінити економічний ефект / збиток від проведених заходів по Event маркетингу неможливо.

5. Групове завдання:

Мета – провести івент - захід. У групі відбувається розподіл ролей з відповідними завданнями.

РЕЖИСЕР + 3 ПОМІЧНИКА

Завдання:

1. Знайти і запросити на захід відому або цікаву або людину, яка має безпосереднє відношення до заходу
2. Обрати місце проведення заходу
3. Обрати час проведення заходу

СЦЕНАРИСТ + 3 ПОМІЧНИКА

Завдання:

1. Продумати і сформулювати головну ідею заходу
2. Скласти сценарій
3. Написати доповіді / виступи учасників

ДЕКОРАТОР

Завдання:

3 ПОМІЧНИКА

1. Підготувати оформлення приміщення
2. Підготувати необхідний реквізит
3. Підготувати костюми для шоу

ПРОДАКШН – МЕНЕДЖЕР + 3 ПОМІЧНИКА

Завдання:

1. Написати і надрукувати запрошення на захід
2. Підготувати подарунки
3. Організувати доставку всього необхідного
4. Написати новини про подію

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ

Варіант 1

1. Event маркетинг -

- Д) систематична організація заходів як платформи презентації товару (послуги) для того, щоб за допомогою емоційного впливу активізувати увагу цільової групи до товару (послуги)
 - Е) маркетинговий інструмент, комплекс спеціальних заходів і акцій, що проводяться з метою маніпулювання поведінкою і думкою спеціально запрошеної на подію аудиторії
 - Ж) складний комплекс з маркетингу на стику напрямів паблік рилейшнз і реклами, який активізує інтереси цільової групи та ефективно працює з просування фірми, її товару та послуг
- З) Усі відповіді вірні

2. Розуміння основ маркетингу та PR; уявлення щодо форматів заходів, законів режисури, обізнаність у музиці, живописі, літературі, кіно та інших галузях культури відноситься до групи вимог до спеціалістів з івент-індустрії щодо:



- А) Креатив
- Б) Реклама
- В) Ініціатива
- Г) PR

3. Який з відмінностей заходів івент-маркетингу є ПОМИЛКОВИМ:

- А) має залучати аудиторію, ідентичну цільовій групі споживачів продукту.
- Б) має нести те саме емоційне навантаження, що й марка.
- В) має проводити аналіз і виявляти додаткові ситуації використання товару при його модифікації
- Г) назва марки бренду має бути присутня в події всюди - починаючи з рекламної та сувенірної продукції та завершуючи самим сюжетом події.

4. До комплексу маркетингових заходів можна віднести:

- А) захід із запуску інформації в пресі
- Б) захід-презентацію для запрошених гостей
- В) масові заходи з просування бренда/продукції серед кінцевих споживачів, які часто проводяться в готелях, барах, ресторанах, а також у місцях масового гуляння, наприклад на площах міст, парках та інших зонах відпочинку
- Г) усі відповіді вірні

5. У групу TRADEEVENTS - заходи для партнерів, клієнтів, дилерів і дистриб'юторів входять:

- А) конференції, презентації, прийоми, семінари, форуми, конгреси, саміти, PR-акції, спеціальні заходи на виставках-ярмарках, креативний промоушен тощо
- Б) спільний відпочинок співробітників, ювілеї компанії, професійні свята
- В) фестивалі, вручення премій, заходи для преси, особливі події і т.д
- Г) спонсорські, благодійні програми, що відповідають цілям і завданням, які стоять перед фірмою і найбільш ефективно забезпечують просування соціального іміджу компанії.

Варіант 2

1. Мета подієвого маркетингу –

- А) просування інтересів компанії
- Б) маніпулювання поведінкою цільової аудиторії
- В) маніпулювання думкою цільової аудиторії
- Г) Усі відповіді вірні

2. Знання в галузі фінансів і маркетингу, розуміння основ планування, вміння збирати інформацію, планувати заходи, управляти логістичними процесами, прораховувати ризики відноситься до групи вимог до спеціалістів з івент- індустрії:

- А) Фінанси
- Б) Маркетинг
- В) Менеджмент
- Г) Логістика

3. Створення успішного івента проходить через етапи:

- А) дослідження ринку або конкретної ситуації, позиціювання, розроблення концепції заходу, планування, реалізація проекту та контроль
- Б) дослідження ринку або конкретної ситуації, виявлення додаткових потреб у існуючих споживачів, планування заходу, реалізація проекту та контроль
- В) дослідження гендерних відмінностей в переробці інформації і прийнятті рішень про покупку, позиціювання, розроблення концепції заходу, реалізація проекту та контроль
- Г) дослідження конкретної ситуації, позиціювання, розроблення концепції заходу, планування, реалізація проекту та контроль

4. У групу CORPORATEEVENTS (HR EVENTS) - корпоративні заходи входять:

- А) конференції, презентації, прийоми, семінари, форуми, конгреси, саміти, PR-акції, спеціальні заходи на виставках-ярмарках, креативний промоушен тощо
- Б) спільний відпочинок співробітників, ювілеї компанії, професійні свята
- В) фестивалі, вручення премій, заходи для преси, особливі події тощо
- Г) спонсорські, благодійні програми, що відповідають цілям і завданням, які стоять перед фірмою і найбільш ефективно забезпечують просування соціального іміджу компанії.

5. Основні елементи уваги Івент-маркетингу:

- А) товар чи послуга, час, місце, зміст, сценарій
- Б) цільова аудиторія, час, місце, зміст, сценарій

- В) товар чи послуга, цільова аудиторія, час, місце, сценарій
- Г) цільова аудиторія, товар чи послуга, місце, зміст, сценарій

Варіант 3

1. Професіонали поділяють вимоги до спеціалістів з івент-індустрії залежно від їхньої спеціалізації на три основні групи, до яких відносяться:

- А) Ініціатива; креатив; техніка
- Б) Креатив; техніка; менеджмент
- В) Реклама; фінанси; менеджмент
- Г) Реклама; інженерія; менеджмент

2. Базові знання роботи звукового та світлового обладнання, створення сценічних конструкцій, спецефектів і піротехніки відноситься до групи вимог до спеціалістів з івент-індустрії:

- А) Техніка
- Б) Інженерія
- В) Обладнання
- Г) Маркетинг

3. Проведення івента не забезпечує досягнення такої цілі:

- А) виділення з-посеред конкурентів
- Б) оптимізація та зниження витрат
- В) аналіз товарів-субститутів для атаки на існуючий товар.
- Г) розвиток і зміцнення відносин з партнерами по бізнесу

4. У групу SPECIALEVENTS - спеціальні заходи входять:

- А) конференції, презентації, прийоми, семінари, форуми, конгреси, саміти, PR-акції, спеціальні заходи на виставках-ярмарках, креативний промоушен тощо
- Б) спільний відпочинок співробітників, ювілеї компанії, професійні свята
- В) фестивалі, вручення премій, заходи для преси, особливі події тощо

Г) спонсорські, благодійні програми, що відповідають цілям і завданням, які стоять перед фірмою і найбільш ефективно забезпечують просування соціального іміджу компанії.

5. Визначаючи час події (як дату так і тривалість), слід врахувати зовнішні чинники:

А) пора року, погодні умови, календар, традиційні способи структурування часу аудиторії

Б) погодні умови, дата події, традиційні способи структурування часу аудиторії

В) пора року, погодні умови, дата події, подієве структурування часу аудиторії

Г) подієве структурування часу аудиторії, погодні умови, пора року

ЛІТЕРАТУРА

1. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий/Д. Румянцев, Н. Франкель/ Изд-во: Питер, 2017. – 430 стр.
2. Бун Л. Современный маркетинг: Зарубежный учебник. М.: изд. ЮНИТИДАНА, 2005.
3. Великолепные мероприятия./А. Шумович./Изд-во: Иванов, Манн, Фербер, 2007.
4. Голідей Раян Маркетинг майбутнього. Вид-во: Наш Формат, 2018. – 104 с.
5. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: моногр. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. – 192 с.
6. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Вид-во: Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. – 160с.
7. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. від традиційного до цифрового. /Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Їван Сетьяван/ Серія: Бізнес, 2018. – 208 с.
8. Котлер Ф. Нові маркетингові технології. Методики створення геніальних ідей / Філіп Котлер, Фернандо Тріас де Без. – СПб : Нева, 2008 – 192 с.

9. Лылык И. Интуитивный маркетинг потребителя.: монография / И. В. Лылык. — К. : УАМ, 2014. — 120 с.
10. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика . Підручник / за заг. ред. Старостиної А. О. — Київ: «Знання», 2009.
11. Маркетинг для профессионалов. – Изд-во: Питер, 2016. – 272 с.
12. Маркетинг по любви. 70 способов заполучить сердце клиента навсегда. Изд-во: Эксмо. – 344с.
13. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. – 1134 с.
14. Сучасні види інноваційного маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studme.com.ua/1951110515080/marketing/traditsionnye_sposoby_prodvizheniya_produktsii_internete.html.
15. УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом/ А.Соколоверов/ Изд-во: Альпина Паблишер. 2013. - 214 с.
16. Управление результативностью маркетинга. Изд-во: Юрайт-Издат, 2013. – 352с.
17. Філановський О. Головна маркетингова книга. Вид-во: Нон-фікшн, 2018. – 304с.
18. Хілл С., Гленн Г. Радикальний маркетинг / С. Хілл, Г. Гленн. – М: Альпіна Бізнес Букс, 2004. – 416с.
19. Холидей Райан. Хакер маркетинга. Креатив и технологии. Изд-во: Азбука Бизнес. 2014. – 128 с.
20. Шилин Ю. Эпатажное продвижение / Ю. Шилин //Новый маркетинг. – 2011.– № 1. – С. 48-55.

Тема 4. НЕЙРОМАРКЕТИНГ

1. **Поняття нейромаркетингу, його цілі і завдання.**
2. **Основні інструментальні методи нейромаркетингових досліджень.**
3. **Основні соціально-психологічні методи нейромаркетингових досліджень.**
4. **Ключова роль несвідомих процесів в реалізації інструментів нейромаркетингу.**
5. **Маркетингові інструменти, які можуть бути використані в нейромаркетингу.**

Навчальна та виховна мета - формування компетенцій:

знати:

- поняття "нейромаркетингу", його концептуальну сутність і зміст;
- області дослідження нейромаркетингу;
- роль несвідомих процесів в реалізації інструментів нейромаркетингу;

вміти:

- застосовувати основні інструменти нейромаркетингу і механізми їх впливу на споживача;
- володіти навиками методів реалізації нейромаркетингу;
- застосовувати методику виявлення суперечностей між усвідомленою поведінкою споживача і його несвідомими психічними процесами

1. Поняття нейромаркетингу, його цілі і завдання

Напевно у вас є друг, поведінку якого ви можете передбачити на раз-два. Чому?



Тому що, як би він не хизувався своєю унікальністю, йому, так само як і мільярдам інших людей, властива стереотипізація. Знаючи особливості його поведінки і прекрасно уявляючи, як він веде себе в тій чи іншій ситуації, ви можете змусити його робити те, що потрібно вам.

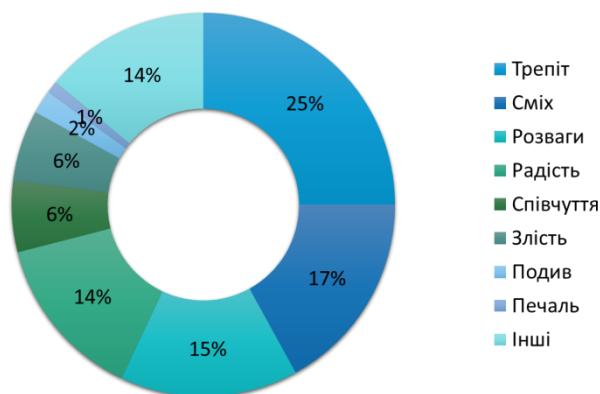
Ми всі намагаємося бути логічними і раціональними, але залишаємося емоційними істотами. І від цього нам нікуди не дітися. Якщо ви зможете сформувати емоційний контакт зі аудиторією, ваш контент придбає значний вплив.

Як саме потрібно звертатися до емоцій аудиторії?

Почати слід з розуміння того, які конкретно емоції здатні згенерувати найбільший відгук:

Відповідно до дослідження OkDork and Buzzsumo, ефективним є контент, який пробуджує:

- Трепіт (25%)
- Сміх (17%).
- Розваги (15%).
- Радість (14%).



Чи робили вам щось добре, не просячи нічого натомість? Що ви потім відчували по відношенню до цих людей? Великий шанс того, що серед ваших почуттів була вдячність і, ймовірно, свідоме (або несвідоме) бажання як-небудь відповісти на послугу. Це приклад функціонування **закону взаємності**. Суть цього закону пояснює, чому ми відчуваємо себе зобов'язаними кому-то,

коли вони роблять щось для нас. Це може бути велика послуга, як, наприклад, порятунок життя, або маленька - передача електронної книги. На цю тему є багато досліджень.

Наприклад, одна з дослідницьких груп в 2002 році вивчила дію цього закону на прикладі того, як клієнти дають чайові в ресторанах. Дослідники оцінювали поведінку людей в ситуаціях, які розвивалися за трьома різними сценаріями:

Сценарій 1 - Разом з чеком клієнти отримували подяку у вигляді цукерки.

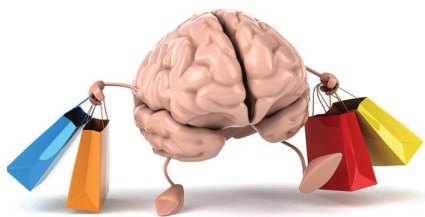
Сценарій 2 - Разом з чеком відвідувачам давали коробку цукерок.

Сценарій 3 - Клієнтам надавали чек без будь-яких презентів.

Дослідники виявили, що при розвитку подій за другим сценарієм середня кількість чайових зростала з 15% до 18%.

Так, це навіть не дворазове збільшення прибутку, але експеримент очевидно доводить, що закон взаємності працює, і що люди відчують себе зобов'язаними, коли ви робите для них щось приємне в ситуації, де робити це зовсім не зобов'язані.

Нейромаркетинг – це наука, заснована на тому, що **95% всіх наших думок, емоцій і знань відбувається перш, ніж ви усвідомлюєте це.**



Найголовніше, що було доведено нейромаркетологами, - **емоції** змушують купувати сильніше, ніж найбільш ефективно сформульовані аргументи.

Бажання читати думки і відчуття споживачів у маркетологів у всьому світі ніколи не слабшало. Але раніше їх дорога до мозку споживача була досить складною. Їм доводилося покладатися на непрямі методи читання думок і відчуттів споживачів. Вони спостерігали за поведінкою покупців в магазинах, вивчали зростання або падіння продажів у відповідь на рекламні кампанії або



зміни в ціноутворенні, проводили нескінченні опити, запитуючи людей, що вони купують і чому. Результати були в кращому разі неоднозначними.

Люди, з одного боку, не завжди знають, що вони думають, і коли вони щось роблять, вони не завжди чесно про це говорять. Традиційні дослідження ринку чреваті неточностями, які змушують компанії вдаватися до припущень і засновувати свої висновки на емпіричних принципах. Але завдяки новітнім досягненням в області нейромаркетингу, компанії тепер можуть пізнати, що відбувається в розумі споживачів, коли вони роблять покупки.

У сучасному світі підприємству вже потрібно не просто знати потреби споживача, а їх на кілька кроків випереджати, формувати потребу та прогнозувати поведінку споживача. Людський мозок фільтрує величезний обсяг інформації, зокрема і рекламної, яка сьогодні є повсюди. На питання: як привернути увагу споживача до рекламного звернення? Як виділитись товару серед іншої маси продукції? Чому споживач поводить себе саме так, а не інакше? - на ці та інші питання традиційні методи маркетингу не дають чіткої відповіді. Тому щораз зростає актуальність альтернативних методів збирання інформації про споживача. Одним із таких методів є технологія нейромаркетингу - синергія нейрофізіології та маркетингу.

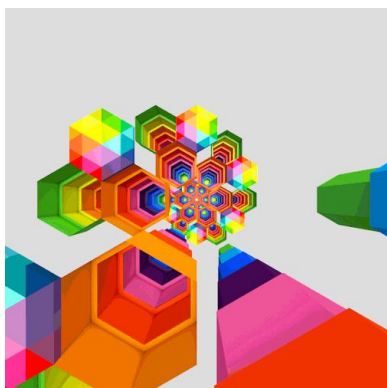
Практична затребуваність нейромаркетингу у сучасного бізнесу обумовлена тим, що на відміну від традиційного маркетингу, що знаходиться сьогодні на межі своїх можливостей і використовує в основному традиційні інструменти впливу на свідомість споживача, нейромаркетинг дозволяє проникнути в глибини несвідомої психіки споживача і отримати "об'єктивні дані про процеси, що відбуваються в мозку покупця при ухваленні рішення про покупку, невідомі свідомому впливу з боку споживача".

Активізація певних ділянок мозку в нейромаркетингових дослідженнях дозволяє виявити і виміряти несвідомі реакції споживачів на маркетингові сигнали у вигляді візуальних картинок реклами, її звукового супроводу, а також вербальних і невербальних символів продукту, його упаковки і ціни.

Сьогодні фінансові інвестиції в нейромаркетингові дослідження зросли в багато разів.

Дослідження в області нейромаркетингу здійснюють більше 15 центрів, створених в США і Європі.

Висока вартість нейромаркетингових прийомів збирання та аналізу інформації обмежує доступ до нейромаркетингових досліджень, тому лише великі



університети та спеціалізовані компанії можуть займатись подібними дослідженнями.

Важливо зазначити, що зараз на ринку функціонує кілька

нейромаркетингових компаній, які роблять істотний практичний і теоретичний внесок у розвиток нейромаркетингу.



Нейромаркетинг - це технологія, яка спрямована на формування та стимулювання попиту з урахуванням знань, отриманих завдяки дослідженню принципів роботи мозку та психології поведінки споживачів.



Цей вид діяльності поєднує в собі результати досліджень мозку і психології з методиками традиційного маркетингу для створення нових, ефективніших маркетингових

стратегій

Нейромаркетинг - наука відносно нова і розвивається досить швидкими темпами. Швидкий розвиток технологій наприкінці минулого тисячоліття дав сильний поштовх і до розвитку нейромаркетингу.

Нейромаркетинг - міждисциплінарна наука. Він сформувався на стику декількох наук, маркетингу, нейропсихології, психофізіології та сучасних медичних технологій дослідження мозку.



Глобальні зміни, що відбуваються сьогодні у світовій економіці, підвищують значимість міждисциплінарних досліджень в інноваційній сфері. Такі дослідження стають важливим чинником успішних інновацій, оскільки наявність різних компетенцій сприяє зростанню кооперації на корпоративному і міждержавному рівнях і розширення каналів передачі нових знань, навичок і технологій.

Уже перші експерименти зі створення технологій і методик нейромаркетингу, які проводилися в 1990-і рр. в Дослідницькому центрі Гарвардської бізнес-школи, показали великі можливості нейромаркетингу у виявленні несвідомих емоційних реакцій споживача на рекламну інформацію про товар, візуальне сприйняття конкретних марок, а також прийняття купівельного рішення. У 2007 р на нейромаркетингові дослідження такі великі компанії, як Coca-Cola, Procter & Gamble, General Motors, Eastman Kodak, Bank of America, Nestle і ряд інших виділили 1,5 млрд дол.

Психологи Гарвардського університету розробили концепцію нейро-маркетингу згідно з якою основна частина осмисленої діяльності людини (90 %), знаходиться на підсвідомому рівні, зокрема і емоції. Це означає, що більшість рішень приймається підсвідомістю. Тут зароджується спокуса в економістів та маркетологів навчитись маніпулювати підсвідомістю і, як наслідок, свідомістю для того, щоб заставити або так підштовхнути споживачів до бажаних дій, щоб споживач думав ніби це він сам приймає рішення.

Для досягнення такого ефекту маркетологи використовують різноманітні, інколи, навіть, дуже нестандартні підходи. На противагу традиційним маркетинговим дослідженням, де розроблені і запатентовані основні підходи до їх проведення (опитування, експеримент, фокус-групи тощо), методологія нейромаркетингу охоплює низку наук, як економічних, так і біологічних,

психологічних, поведінкових тощо. Це дає змогу науковцям аналізувати реакції на стимули найрізноманітніших напрямків (починаючи з класичних п'яти відчуттів, і аж до руху волосків на шкірі і об'ємів виділення слини).

Існує безліч **можливостей нейромаркетингу**, як і самих емоцій. Але для активного використання в бізнесі виділимо чотири:

1. Об'єктивна оцінка зовнішнього вигляду (дизайн упаковки, вид кінцевого продукту, рекламний візуал) з допомогою біометричних інструментів.



2. Тестування поведінки клієнта на сайті.
3. Психологічні інструменти оцінки сприйняття бренду або продукту.

- #### 4. Формування маркетингової концепції на основі отриманих даних.

Також стає можливим глибше вивчення таких процесів у головному мозку, як пам'ять, емоції, виникнення асоціацій, прийняття рішення, які в остаточному підсумку ведуть до розкриття питання комерційної поведінки споживача.



Очевидно, що така можливість, як маніпулювання споживачами в інтересах підприємства чи будь-кого іншого, викликає негативну реакцію споживачів, які відчують себе обманутими, пограбованими. Проте наразі нейромаркетинг не здатний заставити людину щось зробити, він лише може підштовхнути.

Наприклад, використання запаху свіжої випічки чи кави в магазині



стимулює апетит у споживачів. Ці запахи не заставляють споживача ні до чого, а просто підштовхують до певної покупки.

Наведемо ще один *приклад*: у ресторанах *рекомендується* при *неповній зайнятості посадкових місць* використовувати

легку розслаблюючу музику, а в години-пік, коли вільних місць немає,

рекомендується використовувати швидку, енергійну музику для того, щоб збільшити оборот відвідувачів.

Прийоми нейромаркетингу не є чимось відокремленим від маркетингу: рекламний ролик є елементом просування; нейромаркетинг, водночас, дасть відповідь на питання, як правильно створити цей ролик.

Прийомами нейромаркетингу активно користуються такі компанії, як Coca-Cola, General Motors, Google Mars, Nestle та ін. У 2015 році тільки в США на нейромаркетингові дослідження витратили \$25 млрд. Ви й досі думаєте, що вам просто подобається нехитра мелодія і простий текст «Свято наближається» в рекламі Coca-Cola? Насправді вашим мозком вже давно керують.

Основна мета нейромаркетингу - виявлення неусвідомлюваних реакцій мозку споживача на зовнішні маркетингові подразники і стимулювання тих з них, які впливають на прийняття позитивних купівельних рішень.

Перевага нейромаркетингу полягає в розумінні **істинних** причин купівельної поведінки і вимірі емоцій споживача. Нейромаркетинг дозволяє об'єктивно виміряти реакцію споживача на продукт компанії і супроводжуючу його маркетингову комунікацію, досліджуючи процеси, що протікають в його мозку .



У відомій праці А. Трайндла "Нейромаркетинг. Візуалізація емоцій" (2009 р) **область дослідження нейромаркетингу** визначається як пізнання **природи емоцій і мотивацій емоційних рішень споживача** на основі вивчення реакцій і нейронної **активності його мозку на конкретні маркетингові подразники**. Серед таких автор розглядає:

- товарну презентацію;
- вплив кольору товару і його упаковки;
- вплив товару з різними запахами;
- використання рухливих емоційних фотографій в точках продажів;
- емоційне оформлення цінників товару;

- створення емоційної алеї в місцях продажів.

Сучасні вчені до області дослідження нейромаркетингу відносять:

- вимір неусвідомлюваних реакцій мозку споживача на продукт;
- вивчення неусвідомлених процесів прийняття купівельних рішень;
- розробка маркетингових стимулів впливу на мозок споживача;
- вивчення неусвідомлюваних мотивацій емоційних рішень;
- сприйняття продукту і торгових марок на неусвідомлюваному рівні;



- вивчення процесів переробки мозком рекламної інформації;

- дослідження реакцій мозку на конкретні маркетингові стимули.

- мультисенсорні процеси переробки інформації;

- вивчення відмінностей в сприйнятті товару в залежності від віку;
- дослідження гендерних відмінностей в переробці інформації і прийнятті рішень про покупку.

Розглянемо приклад нейромаркетингового дослідження. У 2004 р. у журналі "Нейрон" було опубліковане дослідження групи вчених під керівництвом нейробіолога Реда Монтегю (Read Montague). У своїх дослідженнях науковці використали дві відомі марки газованих напоїв: Пенсі та Кока-Колу. У першій половині експерименту добровольці пробували, по черзі, обидва газовані напої, не знаючи де Кока-Кола, а де Пенсі. У ході цієї частини експерименту у піддослідних активізовувалась та частина головного мозку, що відповідає за смак, і вони обирали Пенсі, тобто схилились до Пенсі як до смачнішого напою.

У другій половині експерименту добровольці знали де Пенсі, а де Кока-Кола, і обирали Кока-Колу. Такі результати дали змогу науковцям констатувати факт, що такі поняття, як бренд, реклама, позиціонування товару можуть мати значну перевагу над смаковими преференціями споживачів.

Концерн Unilever замовив тестування упаковки продукту бренду AXE.

Нейромаркетинг дозволяє визначити успішність розміщення товару на полиці, ефективність організації торгового простору, оцінити упаковку товару, наскільки вона «чіпляє» покупця. Фахівці застосували такий інструмент нейромаркетингу, як айтрекінг, що дозволяє



оцінити, куди найдовше дивиться покупець, де затримує свій погляд.

Внаслідок дослідження було рекомендовано розмістити продукти AXE на похилих полицях, щоб виникав ефект зісковзування вперед в руки покупця.

Внаслідок таких змін реалізація продуктів AXE у США в 2015 році збільшилася на 1,2%.

Приклад застосування можливостей нейромаркетингу в оцінці ефективності ТВ-роликів.

Фахівці стежать за очима і визначають швидкість руху зіниць. Коли мозок фіксує в ролику складний для розуміння кадр, очі автоматично звужуються. Розкадровка ролика і накладення результатів окулографії дозволяють виключити з ролика негативні кадри і залишити ті, на які мозок реагує найактивніше.

Важливо при цьому зазначити, що з самого початку свого формування новаторські методики нейромаркетингу по дослідженню несвідомих процесів мозку споживача піддавалися жорсткій критиці з боку вчених за небезпеку їх використання з метою маніпуляції емоціями споживачів.

Ця критика триває і сьогодні. Тому в нейромаркетингу дуже важливо визначити **етичні рамки використання його методик і технологій з метою обмеження їх негативного впливу на неусвідомлювані психічні процеси мозку споживачів.**

Визначення таких рамок за сприяння фахівців в області етики науки буде сприяти подальшому розвитку методів і технологій нейромаркетингу і

дозволить виключити негативні явища в порушенні цілісності психіки особистості споживача, його характеру і свободи.

Предметом нейромаркетингу є дослідження неусвідомлюваних реакцій мозку споживача на різні маркетингові стимули і створення найбільш оптимальних і коректних маркетингових інструментів впливу на несвідомі процеси мозку споживача з метою прийняття ним позитивного купівельного рішення без заподіяння будь-якого шкоди функціонуванню його психіки.

2. Основні інструментальні методи нейромаркетингових досліджень

Щоб зрозуміти різницю між нейро- і традиційним маркетингом, наведемо простий приклад. *Рекламний відеоролик з частою зміною картинок у ньому з точки зору традиційного маркетингу неприйнятний. Так само в своїх звітах написали учасники фокус-групи. Часта зміна картинок викликала роздратування і бажання переключити увагу на щось спокійніше. Фокус-група одноголосно заявила, що не запам'ятала рекламного посилання. Але сканування мозку учасників виявило, що цей ролик запам'ятався набагато краще, ніж плавна зміна відеоряду. Замовник дослідження, відомий бренд, ризикнув і випустив в ефір саме «дратівливий» ролик, і продажі продукту та впізнаваність бренду зросли.*

Цей кейс демонструє, що традиційний маркетинг впливає і працює з поверхневими і раціональними почуттями споживачів, тоді як нейромаркетинг проникає вглиб мозку і зачіпає його рецептори. 95% рішень щодо купівлі приймаються несвідомо. Споживач навіть не здогадується, в який момент бренд сформував ставлення до свого продукту у нього в голові.

Весь секрет у фізіології мозку: емоційна система працює набагато швидше раціональної, відповідно, вона лідирує у формуванні вражень. Мозок споживача сформує



ставлення до продукту на підставі емоційного посилу, створить пряму асоціацію і відкладе до того часу, поки людина не побачить товар на полиці. Тобто завдяки нейромаркетингу рішення про купівлю товару людина насправді приймає задовго до того, як його побачить.

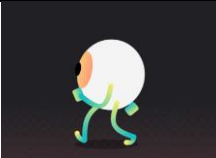
У нейромаркетингу є три основних способи досліджень:

- 1) електрична активність мозку (ЕЕГ),
- 2) окулографія (рух очей; айтрекінг)
- 3) аналіз міміки.

Основні та найбільш поширені методи нейромаркетингових досліджень можна поділити на 2 категорії:

- 1) інструментальні
- 2) соціально-психологічні.

Наприклад, в оцінці ефективності ТВ-роликів фахівці стежать за очима і визначають швидкість руху зіниць. Коли мозок фіксує в ролику складний для розуміння кадр, очі автоматично звужуються. Розкадровка ролика і накладення результатів окулографії дозволяють виключити з ролика негативні кадри і залишити ті, на які мозок реагує найактивніше.

	Система реєстрації положення очей і напрямку погляду (Eye tracking)
Суть методу	Апарат, що відслідковує напрямки руху очей та зміни розмірів зіниць
Можливості для маркетингу	- визначення часу уваги; - визначення швидкості сприйняття; - побудова маршруту вивчення об'єкта, предмета; - ступінь використовності або юзабіліті (англ. usability);
Переваги	- невисока ціна; - легко інтерпретувати результати; - неінвазивність* методу; - існує велика кількість досліджень з допомогою цього методу; - можливе використання апарату в експериментах разом з іншими методами досліджень;
Недоліки	- психологічний дискомфорт; - необхідний кваліфікований персонал та залежність результатів від методу інтепретації;

**термін, що використовується для характеристики методів дослідження або лікування, під час яких на шкіру не здійснюється жодного впливу з допомогою голки чи інших хірургічних інструментів - відповідно до визначення поданого у медичному словнику*

Рекламні проспекти, якими б кольоровими та яскравими вони не були, не можуть бути високоефективними, якщо людина не дивиться безпосередньо на рекламований об'єкт. Незважаючи на спрямованість погляду на рекламний проспект, фіксація погляду може відбуватися не на рекламованому об'єкті, а на інших нерелевантних об'єктах, що входять до складу зображення.

Використовуючи технологію ай-трекінгу, можна протестувати ролик, коли він ще у вигляді сторіборду чи вже в готовому вигляді, після пост-продакшену, і знайти відповіді на такі запитання:

- На що саме дивиться споживач, переглядаючи рекламний ролик?
- Як часто і як довго в поле зору споживача потрапляє продукт чи бренд?
- Чи не занадто відволікає наявна графіка від головних об'єктів телевізійного ролика?
- Яка загальна емоційна реакція на телевізійний ролик — вважає споживач ролик приємним чи відштовхуючим?
- Чи буде цей ролик ефективнішим з певною цільовою аудиторією — і якщо так, то з якою?

Згідно з доповіддю Grand View Research, очікується, що **глобальний розмір ринку спостереження за очима до 2025 року складе 1,75 мільярда доларів**

Використовуючи технологію ай-трекінгу, дослідник може точно виміряти, як часто рекламу відзначено чи проігноровано та протягом якого часу. Ці дані може бути порівняно для реклам різного дизайну, розміщення, ступеня анімації, розміру, щоб визначити найефективніші характеристики для привернення уваги споживачів.

Особливо актуальним за сучасних умов стає використання ай-трекінгу для дослідження онлайн реклами.

Технологія ай-трекінгу може дати відповіді на такі запитання:

- Чи побачив споживач логотип?
- Чи одразу споживач побачив головну систему навігації по сайту?
- Чи звернув увагу споживач на головну інформацію на сторінці?
- Чи уважно споживач роздивився наповнення сторінки, чи просто пробіг по ній очима?

Технологія ай – трекінгу може бути корисною для покращення оформлення вітрини, оптимізації розташування товарів на ній.

Спеціальне програмне забезпечення дозволяє споживачеві роздивитися симульовану полицю із товарами, вибрати упаковку із полиці та покрутити її, щоб роздивитись із усіх боків.

Аналіз включає дослідження того, як споживач проглядає полицю, які саме упаковки він помічає, коли і як довго він на них дивиться і як дивиться на ключову упаковку.

Також можна вивчити, наскільки вдалим є пакування конкретного товару у порівнянні із упаковками конкурентів. Для привернення уваги важливо є не лише сама упаковка товару, а й те, як вона сприймається в оточенні своїх аналогів на реальній полиці магазину.

Паттерни руху погляду

На основі багатьох досліджень були виявлені

закономірності перегляду веб-сторінок користувачами. До них відносяться F-крива та E-крива.

Згідно з дослідженням Nielsen Group, люди майже завжди переглядають сторінку, слідуючи контурами англійської літери **F**, і приділяють більше уваги інформації, яка розміщена поблизу лівого краю екрана.

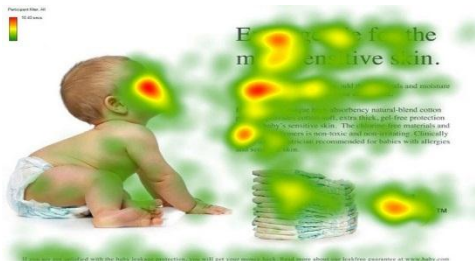
За цією **E-моделлю** користувач уважний на початку, всередині і наприкінці сторінки, проміжки проглядаються недбало. 69% свого часу під час



перегляду користувачі приділяють лівому краю сторінки.

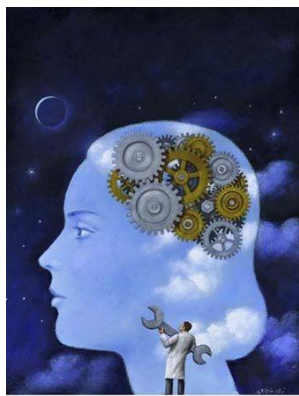
Особливості поведінки користувачів за даними айтрекінгу

1. Згідно з дослідженнями, **найбільшу увагу користувачі приділяють**



саме заголовкам, всупереч поширеній думці про перевагу зображень у цій справі. Причому відцентровувати їх потрібно **по лівому краю**, адже ця зона будь-якого сайту є "найгарячішою" на теплової карті.

2. Розташування об'єкта на зображенні також може впливати на шлях перегляду сторінки. Наприклад, **об'єкт, що рухається буде спрямовувати увагу відвідувачів у напрямку свого руху**. Користувачі, як і всі люди, за звичкою стежать за поглядом інших і орієнтуються за направляючими увагу вказівниками.
3. Існує навіть науковий термін "банерна сліпота", що з'явився завдяки айтрекінгу. Він означає, що медійні банери абсолютно ігноруються користувачами.



4. Логотип компанії, який розташовується в лівому верхньому кутку, слугує в якості нагадування або покажчика на місце, яке користувач відвідав, а також на те, як перейти до початкової сторінки з будь-якого іншого місця на даному сайті.

5. Не обов'язково все вміщувати на першому екрані. Дослідження показали, що користувач не відчуває жодних труднощів в тому, щоб проскролити сторінку вниз.

Інформація сприймається від цього не гірше, тож недоцільно робити з першого екрану "кладовище" для важливих елементів.

6. Так склалося, що переважна частина аудиторії значно простіше сприймає відео, ніж навіть найменший текст. Айтрекінг-тест підтверджує цю тезу, доводячи, що вся увага користувача фокусується на відео.

7. Люди очікують виявити інформацію, яка є найважливішою, на пріоритетних ділянках. До факторів, що визначають пріоритет ділянки, належать: місце розташування, розмір і виділення, зовнішній вигляд по відношенню до інших елементів сторінки.

Технологія ай – трекінгу

Одні з перших моделей ай – трекерів вимагали фіксації голови респондента. Така технологія дозволяє повністю уникнути викривлень показань через рухи голови. Іншим типом технології є ай – трекер, закріплений на голові респондента. Пристрій легкий і не створює незручностей, не обмежує рухів. Принцип дії полягає в тому, що дві камери направлені на очі респондента, в той час як третя камера спрямована на досліджуваний об'єкт, відтворюючи те саме, що бачить респондент в конкретний момент. Технологія такого типу відкриває більше можливостей, адже респондент не має сидіти непорушно.

Наступним поколінням ай-трекерів стали **пристрої вмонтовані в монітор**, що візуально не відрізнялися від 17-дюймового ЖК-монітору.

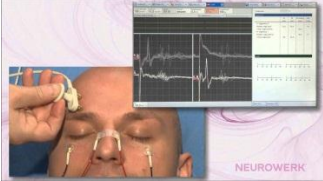
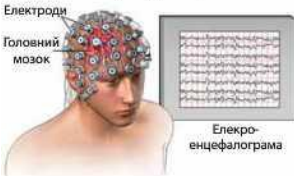
Очевидною перевагою такого пристрою є те, що він повною мірою підтримує принцип plug&play, тобто його можна підключити до будь-якого комп'ютера чи ноутбука, на якому встановлено відповідне програмне забезпечення.

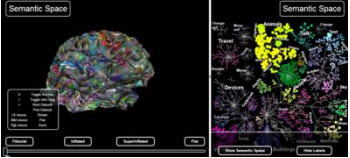
Ще одним типом ай-трекерів є незалежний пристрій, який може бути використано для різнопланових досліджень: як із використанням моніторів, проекційних екранів, так і з реальними об'єктами, такими як полиця із викладкою товарів, один товар, друковане видання тощо.

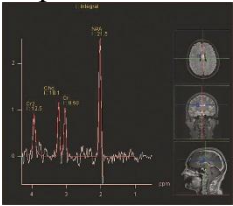
Інструментальні методи нейромаркетингових досліджень, які наведені нижче в таблиці є лише найбільш часто використовуваними. Проте деякі з названих вище методів потребують дорогої, складної апаратури. Наприклад, ціна магнітоенцефалографа становить близько 3 млн євро та щорічне його обслуговування обійдеться власнику в ще 200 000 євро. Апаратів для магнітної енцефалографії в світі всього близько 200 одиниць, більшість з яких,

знаходиться в Японії, США, Канаді та ЄС, в країнах СНД - дві-три штуки. Ціна ж позитронно-емісійного томографа є нижчою: в межах 125-600 тис. дол. США.

Таблиця 4.1- Інструментальні методи нейромаркетингових досліджень

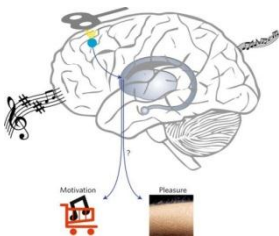
	Електронейроміографія (ЕМГ)
Суть методу	Метод дослідження нервової системи через дослідження електричної активності м'язів у відповідь на певні стимули.
Можливості для маркетингу	Дослідження емоційної реакції піддослідного
Переваги	 - відносно дешевий та чутливий метод; - реєстрація специфічних реакцій; - можливе використання апарату в експериментах разом з іншими методами досліджень; - існує велика кількість досліджень з допомогою цього методу; - неінвазивність методу;
Недоліки	- психологічний дискомфорт у піддослідного; - необхідність кваліфікованого персоналу;
	Електроміографія (ЕМГ)
Суть методу	Метод дослідження нервової системи через дослідження електричної активності м'язів у відповідь на певні стимули.
Можливості для маркетингу	Дослідження емоційної реакції піддослідного
Переваги	 - відносно дешевий та чутливий метод; - реєстрація специфічних реакцій; - можливе використання апарату в експериментах разом з іншими методами досліджень; - існує велика кількість досліджень з допомогою цього методу; - неінвазивність методу;
Недоліки	- психологічний дискомфорт у піддослідного; - необхідність кваліфікованого персоналу;
	Електроенцефалографія (ЕЕГ)
Суть методу	Суть методу зводиться до реєстрації загальної біоелектричної активності головного мозку.
Можливості для маркетингу	Дослідження уваги, емоційних реакцій, пам'яті та інші дослідження функціональних станів головного мозку.
Переваги	 - відносно дешевий та чутливий метод; - можливе використання апарату в експериментах разом з іншими методами досліджень; - існує велика кількість досліджень з допомогою цього методу; - можливість отримання трьохвимірної локалізації виявленої активності; - неінвазивність методу;
Недоліки	- психологічний дискомфорт у піддослідного; - необхідність кваліфікованого персоналу; - висока ціна на апарати експертного класу; - неспецифічність отриманих даних;
	Викликані потенціали
Суть методу	Електрична активність нейронів мозку у відповідь на подразник.

Можливості для маркетингу	Дослідження уваги, емоційних реакцій, пам'яті та інші дослідження функціональних станів головного мозку.
Переваги 	- низька ціна на апарати, що не належать до експертного класу; - неінвазивність методу; - існує велика кількість досліджень з допомогою цього методу; - можливе використання апарату в експериментах разом з іншими методами досліджень; - висока доступність та чутливість апарату;
Недоліки	- висока ціна на апарати експертного класу; - психологічний дискомфорт у піддослідного; - необхідність кваліфікованого персоналу; - дані отримуються в основному по активності кортикальної ділянки мозку;
	Магнітоенцефалографія (МЕГ)
Суть методу	- Дана технологія здатна вимірювати і візуалізувати магнітні поля, що виникають внаслідок діяльності мозку.
Можливості для маркетингу	- Дослідження уваги, емоційних реакцій, пам'яті та інші дослідження функціональних станів головного мозку.
Переваги 	- можливе використання апарату в експериментах разом з іншими методами досліджень; - висока чутливість апарату; - можливість отримання вкрай деталізованої трьохвимірної моделі активної ділянки; - неінвазивність методу;
Недоліки	- висока ціна; - психологічний дискомфорт у піддослідного; - необхідність кваліфікованого персоналу; - дані отримуються в основному по активності кортикальної ділянки мозку
	Функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ)
Суть методу	- Дає змогу скласти карту головного мозку для визначення особливостей областей головного мозку, які відповідають за мову, рухи, зір, пам'ять тощо.
Можливості для маркетингу	- Дослідження уваги, емоційних реакцій, пам'яті та інші дослідження функціональних станів головного мозку.
Переваги 	- можливість досліджувати практично всі структури центральної нервової системи; - висока чутливість апарату; - можливість отримання вкрай деталізованої трьохвимірної моделі активної ділянки; - неінвазивність методу;
Недоліки	- висока ціна; - психологічний дискомфорт у піддослідного; - необхідність кваліфікованого персоналу; - ускладнене використання апарату в експериментах разом з іншими методами досліджень; - необхідність відсутності різноманітних металічних протезів, імплантантів, нейростимуляторів;
	Магнітно-резонансна спектроскопія (МРС)
Суть методу	Дає змогу неінвазивно отримувати інформацію про обмін

	речовин в мозку
Можливості для маркетингу	Дослідження уваги, емоційних реакцій, пам'яті та інші дослідження функціональних станів головного мозку.
Переваги 	- висока чутливість апарату; - можливість отримання вкрай деталізованої трьохвимірної моделі активної ділянки; - неінвазивність методу; - можливість досліджувати практично всі структури центральної нервової системи;
Недоліки	- висока ціна; - психологічний дискомфорт у піддослідного; - необхідність кваліфікованого персоналу; - ускладнене використання апарату в експериментах разом з іншими методами досліджень; - необхідність відсутності різноманітних металічних протезів, імплантантів, нейростимуляторів;
	Позитронно-емісійна томографія (ПЕТ)
Суть методу	З допомогою цього методу можна відстежити розподіл біологічно активних сполук в організмі людини
Можливості для маркетингу	Дослідження уваги, емоційних реакцій, пам'яті та інші дослідження функціональних станів головного мозку.
Переваги 	- висока чутливість апарату; - можливість отримання вкрай деталізованої трьохвимірної моделі активної ділянки; - можливість досліджувати практично всі структури центральної нервової системи;
Недоліки	- в зв'язку високим ступенем інвазивності і, як наслідок, ускладненою працездатністю нервової системи, даний метод використовується в нейроеконімічних дослідженнях вкрай рідко;
	Транскраніальна магнітна стимуляція (ТМС)
Суть методу	Дає змогу неінвазивно стимулювати кору головного мозку з допомогою коротких магнітних імпульсів.
Можливості для маркетингу	Дослідження уваги, емоційних реакцій, пам'яті та інші дослідження функціональних станів головного мозку, а також моделювання зміни думки споживача.
Переваги 	- висока чутливість апарату; - вибіркова дія апарату на конкретні ділянки; - неінвазивність методу;
Недоліки	- висока ціна; - психологічний дискомфорт у піддослідного; - необхідність кваліфікованого персоналу; - ускладнене використання апарату в експериментах разом з іншими методами досліджень; - можна досліджувати лише структури мозку на глибині до 2 см;

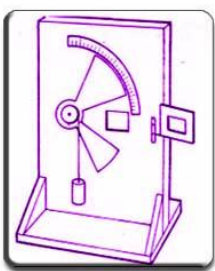
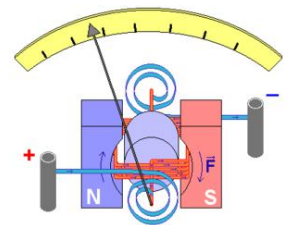
Очевидно, що не кожна компанія здатна отримати такий апарат та його утримувати. Для цього на ринку функціонують спеціалізовані нейромаркетингові компанії: Brighthouse, Olson Zaltman Associates (OZA), Neurosense Limited, NeuroFocus Inc, тощо. Ці компанії надають весь та розширений список методів нейромаркетингових досліджень з повним інструментальним та кадровим (кваліфікованим персоналом) забезпеченням.

Частину нейромаркетингових послуг надають також приватні і державні медичні установи, лабораторії, наукові інститути тощо. Отримання необхідної апаратури для позитронно-емісійної томографії, магнітно-резонансної спектрос-копії та інших високовартісних досліджень фінансують спонсори, меценати або спеціальні державні програми



Проте є також і дешевші інструментальні методи. Наприклад, ціна системи реєстрації положення очей і напрямку погляду (**Eye tracking**) змінюється від 5 000 до 30 000 дол. США уже з повним програмним забезпеченням. Ця

система дає змогу визначити маршрут руху очей чи на чому фіксує найчастіше відвідувач сайту свій погляд. Апарат для айтрекінгу виглядає як прості окуляри, до яких прикріпили відеокамери. Відео з камер передається на ПК і спеціальне програмне забезпечення аналізує положення очей, їх рух, затримку уваги тощо.



Також для досліджень у сфері нейромаркетингу використовують **тахістоскоп** та **гальванометр**. З допомогою тахістоскопа вимірюють швидкість сприйняття та розпізнавання стимулів, досліджують рівень уваги. Гальванометр використовують для визначення рівня стресу. Обидва методи є

одними з найдешевших та дуже поширених, проте і найпримітивнішими у технічному плані.

3. Основні соціально-психологічні методи нейромаркетингових досліджень

Другою категорією методології нейромаркетингу є соціально-психологічні методи. Одна з



найвідоміших методик нейромаркетингу - ZMET (Zaltman metaphor elicitation



method) була розроблена в кінці 1990-

х рр. гарвардським професором Дж. Залтменом і апробована в компаніях General Motors , Coca-Cola, Nestle, Procter & Gamble.

Американський науковець, доктор, автор 20 книжок, Джеральд Залтман розробив цей метод на початку 90-х років минулого століття у Гарвардській бізнес-школі.

Сутність цієї методики полягає в тому, що "за допомогою наборів спеціально підібраних картинок, що викликають позитивний емоційний відгук і активізують приховані образи-метафори, що стимулюють покупку", проводиться "промацування" неусвідомлених процесів мозку споживача.

Суть методу полягає у виявленні в підсвідомості метафоричних образів, які мають безпосередній вплив на осмислення, розуміння та сприйняття інформації, що поступає в головний мозок.

Базою методу ZMET є синергія нейробиології, психології, лінгвістики, поведінкових наук. Розшифрування людських думок, емоцій, страху, почуттів є важливим фактором у розумінні поведінки споживачів. Методологія ZMET має ж в собі значну базу для вирішення цієї проблеми. З допомогою метафор можна розглядати одну річ з точки зору іншої. Метафора має вагомий вплив на виникнення думки і відіграє значну роль у виявленні неусвідомлених потреб чи емоцій.

Метою методу ZMET є виявлення за допомогою інтерв'ю та аналізу отриманих даних певних фундаментальних структур, що спрямовують думки людей по досліджуваній темі. Ці структури знаходяться в межах людського мислення і мають відповідно вплив на процес мислення та процеси реагування на подразники органів чуття. Проявляються вони, як правило, у вигляді поверхневих метафор, які ми використовуємо у щоденному спілкуванні. Такі метафори (фундаментальні структури) дають змогу маркетологам ефективніше налагоджувати комунікації зі споживачами, точно формувати рекламне повідомлення та будувати відносини між компанією та її споживачем

На рис. зображено процес перероблення зовнішнього подразника в осмислену реакцію на нього людиною за концепцією піраміди Залтмана.

Джеральд Залтман розробив трьохвимірну піраміду, в основі якої лежить **зв'язок між чотирма складовими**: тіло, мозок, суспільне та розум, тобто окремо одну складову без іншої розглядати не можна оскільки вони сильно залежні.



Рис. 4.1. Процес перероблення зовнішнього подразника в осмислену реакцію на нього людиною (інтерпретація піраміди Залтмана)

Подразник, що перейшов поріг чутливості органів чуття (в іншому випадку людина на нього не зреагує), поступає в головний мозок, де він обробляється, формується його образ і забарвлення на основі несвідомих об'ємів нагромаджених знань, досвіду, генетичної пам'яті тощо. Тут вступають також у дію метафоричні образи, які допомагають нам осмислити отриману інформацію.

Наступним фільтром є "соціальне", тобто соціальні норми, традиції і закони, які характерні ментальності людини, а також метафори, проте вже соціальні. На цьому етапі формуються первинні дії, думки, рішення, що відповідають соціальним особливостям індивіда. Далі сигнал переходить з



несвідомого на свідомий рівень. Тут індивід вже свідомо, осмислено приймає те чи інше рішення, думає тощо.

Розглянемо **приклад роботи методу ZMET**.

У 2004 р. данський виробник слухових апаратів Oticon звернувся до компанії Olson Zaltman Associates, яка займається маркетинговими дослідженнями, зокрема і в сфері нейромаркетингу. Компанія Oticon зіткнулась з негативними відгуками споживачів щодо свого продукту. Для вирішення проблеми компанія Olson Zaltman Associates використала метод ZMET.

В ході попередніх досліджень без використання ZMET, виявилось, що люди розуміють необхідність випуску та використання слухових апаратів, співчують тим, хто вимушений використовувати ці апарати. Проте потенційні покупці, а особливо батьки дітей з проблемами зі слухом, скаржились на завищену ціну апаратів та воліли б відкласти покупку.

У ході ж дослідження методом ZMET з'ясувалось, що причини відказу купівлі слухового апарату є зовсім іншими. Результатом такого дослідження було твердження, що потенційні покупці насправді, не купляють слухові апарати не через ціну, а через думку, що слухові апарати є атрибутом старості. Батьки ж не хотіли, щоб їхня дитина носила апарат, призначений

для літніх людей. Тому маркетологи Oticon прийняли рішення не змінювати ціну, а розробити новий молодіжний дизайн продукту, саме для дітей. Продажі значно зросли і зараз компанія посідає друге місце в світі з виробництва слухових апаратів.

Особливу значимість мають і дані, отримані в результаті експерименту, проведеного німецькими вченими Б. Вебером і К. Нойхаусом по **дослідженню процесів сприйняття ціни і символів, що позначають знижку**. Ці дослідження показали наявність протиріч між усвідомленими висловлюваннями і судженнями споживачів про передбачувану поведінку при придбанні продукту, які демонструвалися в результаті стандартних опитувань, і реальною поведінкою, зафіксованими в неусвідомлюваних процесах, що відбуваються в їх мозку.



«Дослідження нейромаркетингового агентства SalesBrain показали, що активні користувачі смартфонів піддаються впливу реклами сильніше любителів дивитися телевізор. Людина відчуває більше позитивних емоцій, коли бачить оголошення на екрані мобільного пристрою. За даними Google і Nielsen, 28% людей, що протягом години здійснюють пошук в інтернеті за допомогою телефону або планшета, здійснює покупку, а 55% приходить в магазин».

4. Ключова роль несвідомих процесів в реалізації інструментів нейромаркетингу.

Технології нейромаркетингу набувають дедалі більшого поширення в політиці. У праці «Нейромаркетинг: Візуалізація емоцій» німецький вчений Арндт Трайндл виклав основи та принципи цієї форми маніпулятивного впливу.



Зокрема, чим вища емоційність, тим вища нейронна активність. Відповідно емоційна політична акція завжди матиме більший ефект, ніж надто заорганізована та формальна, оскільки в процесі її легше впливати на

підсвідомість людей, використовуючи маніпулятивні технології навіювання, зараження, екзальтації та поляризації відчуттів, які спричиняють домінування у присутніх емоційного відчуття над логічним мисленням.

Чим вища нейтронна активність, тим вища готовність особи до прийняття рішення. Незначна нейронна активність сигналізує про слабку готовність ухвалити рішення. Емоційно нейтральних сюжетів реципієнт навіть не помічає.

Саме тому політики, починаючи свій шлях, намагаються різноманітними методами максимально вплинути на нейронну активність потенційного електорату, тобто, запам'ятатися реципієнтам.

Мотивація, якою керується людина, впливає на первинну оцінку і на остаточне рішення. Дослідження нейромаркетологів підтвердили тезу про те, що вся система емоційного оцінювання, яка визначає, позитивно, негативно чи нейтрально сприймає людина явище, особу чи процес, ґрунтується на мотиваційній структурі людської психіки. Ця структура окреслює пріоритети в комплексі життєво важливих потреб і функцій, регулює діяльність людини. У процесі соціалізації та набуття життєвого досвіду кожна особа формується як неповторна індивідуальність.

На процес формування та становлення особистості суттєво впливають пріоритетні мотиви, що визначають матрицю поведінки людини. Структура мотивації об'єднує чотири основні категорії: безпека, соціальність, успішність і перевага, новаторство. Кожна з категорій має свою специфіку.

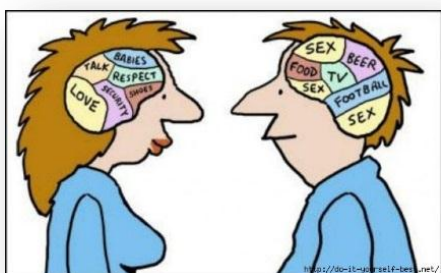
Мотив безпеки при виборі притаманний здебільшого жінкам та літнім людям. Цей мотив проявляється у наданні переваги при виборі фактору надійності.

Соціальний мотив не є специфічним ні для віку, ні для статі.

Мотив успішності або альфа-мотив є ключовим для більшості чоловіків і виявляється в демонструванні власної сили, переваги, досягнень.

Мотив новаторства керує переважно поведінкою підлітків та молоді та формує пріоритети на основі фактора цікавості, наслідування духу першопрохідця, винахідника нових поглядів і підходів, демонстративної дії наперекір усталеним нормам та канонам.

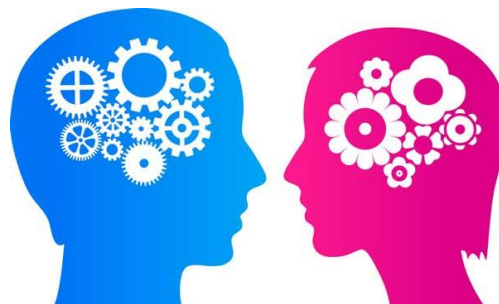
Індивіди за своєю мотиваційною структурою та вираженістю мотиву суттєво відрізняються один від одного. Тому вчені враховують, що за дії однакових подразників, людина сприймає інформацію вибірково, залежно від типу емоційної системи. Саме специфіка мотиваційної структури людської



психіки і визначає, як емоційна система реагує на подразники зовнішнього світу і впливає на остаточний вибір.

Перебіг нейронної активності у чоловіків і жінок суттєво різниться.

Експерименти показали, що у чоловіка упродовж короткого часу після появи подразника спостерігається швидко та різке підвищення нейронної активності з високою амплітудою, яка потім знижується. У жінок ця амплітуда значно нижча і зберігається на одному рівні протягом усього часу сприйняття подразника.



Відповідно у політичних перемовинах маніпулятор може використати швидку реакцію чоловіків на подразник для підштовхування опонента до стрімких і не до кінця осмислених дій, а помірковану реакцію жінок – для затягування процесу обговорення, стимулювання коливач та сумнівів у таборі супротивника.

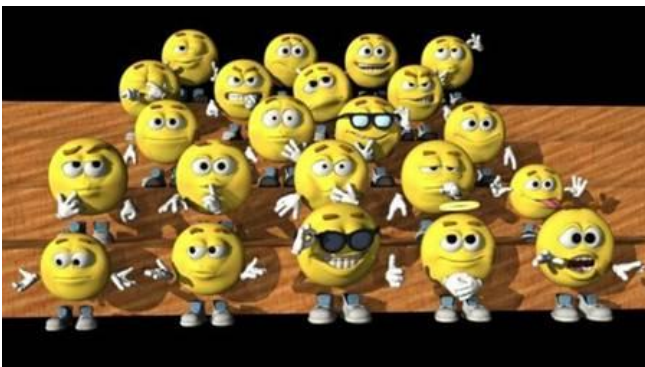


Нейронну активність у чоловіків і жінок викликають різні мотиви. Внаслідок глибокого аналізу реакцій обох статей на візуальні подразники, вчені дійшли висновку про те, що на

кожну з них ці фактори діють не однаково. Якщо у чоловіків сильне нейронне збудження викликають такі теми, як еротика, агресія, успіх, то на жінок найбільше впливають зображення розслабленого стану, усміхнених людей, дітей.

Отже, маніпулятор, який хоче мати політичну підтримку в масах, ніколи не буде виголошувати одну й ту саму промову в колективі, де переважають чоловіки, і там, де більше жінок. З чоловіками мова вірогідно йтиме про необхідність радикальних реформ та нові перспективи, а з жінками – про соціальний захист, проблеми молодих сімей, безпритульних дітей та ін.

Різні політичні пропозиції викликають неоднакову нейронну активність. Кожна пропозиція асоціюється з певним видом діяльності, забезпеченням певної потреби. У свідомості вибудовуються цілі ланцюги асоціацій, підкріплені емоціями. І чим сильніше поняття закріплене у пам'яті на



нейронному рівні, тим вищий потенціал його активізації у свідомості. Вдало обраний позитивний асоціативний ряд є однією з найважливіших умов успіху політичної реклами.

5. Маркетингові інструменти, які можуть бути використані в нейромаркетингу.

Сегментація як запорука успіху

Кожна людина, з якою ти співпрацюєш зараз чи будеш співпрацювати в майбутньому – унікальна. Кожний клієнт потребує до себе індивідуального підходу. Окрім розуміння того, що від тебе вимагають, ти повинен завжди бути на крок попереду. Спочатку пропозиція – потім попит.

Нейрологи виділяють чотири типи цільових аудиторій. Вивчення поведінкових звичок кожної з них дозволить вивести маркетингові комунікації та продажі на якісно новий рівень.

Тип 1. Люди безпеки. Для них в пріоритеті сім'я, традиції, стабільність і захищеність. Такі люди орієнтуються в першу чергу на ціну товару, а не на бренд; товариські продавці викликають у них почуття дискомфорту. Люди безпеки надають перевагу білому, зеленому, синьому кольорам, музику обирають тиху і спокійну.



Тип 2. Альфа-люди. Вони керуються критеріями статусу, престижу, успіху. Це кар'єристи, які вибирають шопінг в бутиках, для них важливий бренд. Щоб зацікавити альфа-людину, потрібно використовувати чорний колір, темні відтінки синього, зеленого, коричневого.

Тип 3. Соціальні люди. Такі люди знають, що таке співчуття, дружба, спілкування, радість. Вони проводять багато часу в галасливих торгово-розважальних центрах, із задоволенням спілкуються з продавцями. Цих людей оточують яскраві кольори у всьому, навколо них звучить запальна музика.



Тип 4. Новатори. Вони розуміються на інноваціях, особистісному зростанні, вони відкриті до всього нового, їх приваблюють нові знання і мистецтво. Саме новатори витратять останні гроші на телефон останньої моделі і доведуть продавця до істерики своїми питаннями. Хочете залучити новатора, використовуйте фіолетовий, білий, сріблястий, золотий кольори в оформленні інтер'єру, а також змусьте їх сперечатися про функціональність і новизну вашого продукту.



Наразі цим прийомом користуються майже всі бренди. Автомобільні компанії, наприклад, замість реклами технічних характеристик авто говорять про сімейні цінності, статусність, можливості пізнавати світ.

6 принципів, які допоможуть переконати кого завгодно

1. **Принцип взаємності.** Запропонуй щось безкоштовне, після чого запропонуй щось більш вартісне, але в обмін на деякі обов'язки для відвідувачів твого магазину/ресторану/сайту.

2. **Принцип послідовності обов'язків.** Попроси користувача надати незначні обов'язки на самому початку співпраці. Поділи те, про що просиш, на декілька простих кроків.

3. **Принцип соціального схвалення.** Використовуй переконливі докази від тих користувачів, які є частиною твоєї цільової аудиторії. Це можуть бути позитивні відгуки чи висока оцінка товару – все, що отримало споживацьке схвалення.



4. **Принцип авторитету.** Цитуй експертів і посилайся на їхні думки, використовуй інформацію з авторитетних джерел.

5. **Принцип симпатії.** У хід підуть усілякі передсвяткові знижки, подарунки для друзів, а також доброзичливе ставлення до власних клієнтів.

6. **Принцип дефіциту.** Створи пропозицію, яка є обмеженою за часом і кількістю. Використовуй годинник зворотного відліку, щоб клієнти відчули страх втратити вигідну можливість.

Так, усі ми різні, але є дещо, що, на радість маркетологам, здатне об'єднати нас у власних вимогах до ринку попиту.

І це – людські психотипи.

Тип № 1 – істероїд





Хочеш сподобатися істероїду? Захоплюйся ним! Життя для класичного істероїда – це одна яскрава пригода, у якій він грає головну роль. Демонстрація власних чеснот і надбань – ось що найголовніше. Це ті люди, які у жодному випадку не читатимуть довжелезний опис до товару з твого інтернет-магазину, а візьмуть той, що червоного кольору. Чи сріблястого. Не важливо, головне – виділитися з-поміж інших.

Демонстративний тип характеру:



- зайва суєта, метушня, рекламування своєї роботи, прагнення до



успіху, мати гарний вигляд перед

іншими –

мало чи не єдина риса цього типу характеру.

- Люди з таким характером не здатні критично побачити себе збоку, неминуче відчують труднощі, якщо в організації не враховують їх особистісно-психологічної своєрідності.

Тип № 2 – шизоїд

Шизоїд – ще той філософ у душі. Такі люди ведуть неквапливе і розмірене життя. Достатньо неквапливе, щоб вдумливо перечитати весь той довжелезний опис до товару. По декілька разів. І лише після зважування усіх плюсів/мінусів вони таки можуть щось купити.

Тип № 3 – епілептоїд

Педанти та консерватори. Вони не настільки імпульсивні, як істероїди, але і далеко не такі розважливі, як шизоїди. Запалити епілептоїда так само легко, як і сірник від вогню. А надто, якщо йдеться про необдуману купівлю «ну ду-у-уже потрібних речей».

Епілептоїд-

- Знаючий життя, реаліст, завжди має рацію на його думку, і часто прав виявляється насправді.
- Думає, що він єдиний хороший.
- Товариський, ошадливий, але любить азартні ігри.
- У любові і відносинах власник, ревнивий.
- Завжди знає як правильно, і як краще.
- Розумний, справедливий, але не терпить у інших власної думки, що різко відрізняється від його.

Тип № 4 – астенік

Романтичні натури. Для них справжнє естетичне задоволення – це реклама цукерок «Рафаело», яка так і випромінює кохання і легкість буття. Представники цього типу дуже часто невпевнені в собі, а тому, якщо тобі вдасться хоч трошки підняти його/її самооцінку – вдасться продати і самовар 1968 року випуску.

Як дізнатися, до якого типу належить той чи інший клієнт? Насправді існує безліч способів – від коротеньких навідних запитань у рамках анкетування (хочете отримати 5 % знижки на самовар? Зареєструйтесь на сайті, ввівши пошту і відповіді на декілька коротесеньких запитань...) до послуг професійних маркетологів, які собаку з'їли на цій сегментації.



Астено-невротичний тип характеру:

- виявляється в примхливості, підозріливості, підвищеній дратівливості.
- Боїться навколишнього світу, того, що люди принесуть йому біль і засмучення.
- Хворе самолюбство, постійно думає про себе і близьких і аналізує стан здоров'я їх і своє.
- Негативне слово в його адресу ранить його як по живому.

ПРАКТИКУМ

1. Обговорення питань за змістом лекції:

1. Поняття "нейромаркетинг", його концептуальна сутність і зміст.
2. Основні інструменти нейромаркетингу і механізми їх впливу на споживача.



3. Області дослідження нейромаркетингу.
4. Методи реалізації нейромаркетингу.
5. Ключова роль несвідомих процесів в реалізації інструментів нейромаркетингу.
6. Маркетингові інструменти, які можуть бути використані в нейромаркетингу.

7. Методика виявлення суперечностей між усвідомленою поведінкою споживача і його несвідомими психічними процесами.

2. Наукове повідомлення на обрану тему з переліку:

- А) Особливості політичного нейромаркетингу
- Б) Особливості нейромаркетингу у мистецтві
- В) Мультисенсорні процеси переробки інформації
- Г) Дослідження реакцій мозку на конкретні маркетингові стимули

3. Індивідуальне завдання:

«Питання для роздумів»: У 2004 р. данський виробник слухових апаратів Oticon звернувся до компанії Olson Zaltman Associates, яка займається маркетинговими дослідженнями, зокрема і в сфері нейромаркетингу. Компанія Oticon зіткнулась з негативними відгуками споживачів щодо свого продукту. Для вирішення проблеми компанія Olson Zaltman Associates використала метод ZMET. В ході попередніх досліджень без використання ZMET, виявилось, що люди розуміють необхідність випуску та використання слухових апаратів, співчують

тим, хто вимушений використовувати ці апарати. Проте потенційні покупці, а особливо батьки дітей з проблемами зі слухом, скаржились на завищену ціну апаратів та воліли б відкласти покупку. У ході ж дослідження методом ZMET з'ясувалось, що причини відказу купівлі слухового апарату є зовсім іншими. Результатом такого дослідження було твердження, що потенційні покупці насправді, не купляють слухові апарати не через ціну, а через думку, що слухові апарати є атрибутом старості. Батьки ж не хотіли, щоб їхня дитина носила апарат, призначений для літніх людей.

Запитання: Яке рішення прийняли маркетологи, користуючись результатами досліджень?

4. Обговорення ситуації

Уважно прочитайте наведений нижче текст. Дайте відповідь на питання:

- Яким чином дослідження поведінки тварин можна застосовувати у маркетингу?
- Чому на людину впливає саме відчуття очікування гарного результату більше, ніж сам результат?
- Наведіть приклади застосування результатів цих досліджень відомими компаніями

Чому ми приймаємо бажання за щастя

У 1953 році Джеймс Олдс і Пітер Мілнер, двоє молодих вчених з Університету Макгілла в Монреалі, намагалися зрозуміти одну загадку щура. Вчені вживили йому в мозок електрод і подавали через нього струм. Вони намагалися активувати зону мозку, яка, як вважали інші дослідники, відповідала у щурів за реакцію страху. Судячи з попередніх звітів, лабораторні пацюки ненавиділи електричні розряди і прагнули уникнути всього, що збігалось з моментом мозкової стимуляції. Але щур Олдса і Мілнера завжди повертався в той кут клітки, де його било струмом. Неначе він мріяв все повторити.

Спонтані химерною поведінкою щура, вчені вирішили перевірити гіпотезу, що тварина хотіла струсів. Вони нагороджували тварину легким електричним розрядом щоразу, як вона робила крок з того кута. Щур швидко розкусив фокус і через кілька хвилин вже сидів в протилежному кутку клітки. Олдс і Мілнер виявили, що щур буде рухатися в будь-якому напрямку, якщо нагороджувати його ударом струму. Незабаром вони управляли мишею, як джойстиком.

Невже інші вчені помилялися про наслідки стимуляції цієї області середнього мозку у щурів? Або хлопцям попалася щур-мазохист?

Насправді вони намацали невивчену область мозку - всього-на-всього неточно вжививши електрод. Олдс був соціальним психологом, а не нейробіологом, але йому доводилося працювати і в лабораторії. Він тицьнув проводок не туди. Помилково дослідники знайшли зону мозку, яка, схоже, давала при стимуляції відчуття неймовірного насолоди. Інакше чому пацюк йшов куди завгодно заради удару струмом? Олдс і Мілнер назвали виявлену мозкову структуру центром задоволення.

Але Олдс і Мілнер ще не зрозуміли, куди влізли. Щур переживає не блаженство, а бажання. Згодом нейробіологи з'ясували, що цей експеримент зі щуром відображає і наш власний досвід потягів, спокус і залежностей. Ми побачимо, що, коли справа доходить до щастя, не варто чекати, ніби мозок підкаже нам дорогу. Ми також дізнаємося, як нова течія - нейромаркетинг - використовує ці відкриття, щоб маніпулювати нами і фабрикувати бажання, і що можна зробити, щоб цьому протистояти.

Обіцянка нагороди.

Коли Олдс і Мілнер відкрили центр задоволення в мозку щура, вони вирішили довести, що стимуляція цієї області мозку викликає ейфорію. Вони добу морили щура голодом, а потім садили в серединку короткого тунелю, з обох кінців якого стояли миски з їжею. Зазвичай щур біг по одному з коридорів і приймався хрустіти. Але якщо вчені подавали до щура розряд перш, ніж тварина досягала їжі, тварина замирала на місці і не рухалася. Щур волів чекати можливого розряду, ніж отримати гарантовану їжу.

Вчені перевірили, чи буде щур сам бити себе струмом, якщо дати йому таку можливість. Вони встановили в клітці важіль, і, натискаючи його, щур міг стимулювати електричним струмом свій центр задоволення. Як тільки тварина розібралася, що до чого, то почала давати собі розряди кожні п'ять секунд. Інші щури, отримавши доступ до самостимуляції, не могли насититися: вони продовжували тиснути на важіль до тих пір, поки не падали від втоми. Вони навіть зносили тортури заради стимуляції мозку. Олдс поставив важелі в протилежних кінцях клітини, по підлозі якої подавався електричний струм. Тварина могла отримувати розряди від важелів лише поперемінно. Щури жваво бігали взад і вперед підлозі зі струмом, поки лапки їх не обвуглилися і не перестали їх слухатися. Олдс продовжував вважати, що до такої поведінки може спонукати лише блаженство.

Психіатри дуже швидко зрозуміли, що цей експеримент цікаво перевірити на людях. У Тулейнському університеті Роберт Хіт імплантував електроди в мозок пацієнтів і дав їм можливість самим стимулювати недавно виявлений центр задоволення. Пацієнти Хіта вели себе точно так само, як щури Олдса і Мілнера. Коли їм дозволили стимулювати себе з будь-якою частотою, вони давали собі по 40 розрядів в хвилину. У перервах їм приносили підноси з їжею, але пацієнти, хоча і визнавали, що голодні, не хотіли перериватися. Один пацієнт відчайдушно обурювався, коли експериментатор намагався закінчити сесію і відключити електроди. Інший учасник натиснув на кнопку 200 раз після того, як струм був відключений, поки вчений не закликав його вгамуватися.

Хіт, як і Олдс з Мілнером, припустив, що раз випробувані постійно себе стимулювали, відмовлялися від їжі заради можливості бити себе струмом, вони «нагороджували» себе почуттям ейфорії. А пацієнти і справді говорили, що розряди були приємні. Але їх само стимуляція, що майже не припиняється в поєднанні з тривогою, що струм можуть відключити, наводила на думку, що справа не в задоволенні. Збережені свідчення самих пацієнтів розкривають перед нами іншу сторону цього нібито блаженного досвіду. Одному пацієнтові, що страждав від нарколепсії, щоб він не провалювався в сон, вживили електрод і вручили прилад. Людина стверджувала, що самостимуляцією супроводжувало почуття відчаю. Незважаючи на «часте, часом шалене натискання кнопки», він жодного разу не зазнав задоволення, яке здавалося таким близьким. Самостимуляція викликала тривогу, а не щастя. Його поведінка швидше виглядала як нав'язливість, а не як переживання насолоди.

А раптом щури Олдса і Мілнера стимулювали себе до виснаження не тому, що це було приємно? Що якщо область мозку, яку вони активували, не нагороджувала їх відчуттям глибокого задоволення, а всього лише його обіцяла? Може, пацюки порушували себе, так як мозок говорив їм, що залишилося натиснути ще лише разок, і трапиться щось чудове?

Олдс і Мілнер відкрили не центр задоволення, а те, що нейробіологи тепер називають **системою підкріплення**. Область, яку вони стимулювали, була частиною найпримітивнішої мотиваційної мозкової структури, яка виникла, щоб спонукати нас до дії і споживання. Тому перша тварина ур Олдса і Мілнера крутилася в кутку, де її стимулювали, тому гризуни легко відмовлялися від їжі і спалювали свої лапки, аби отримати ще один розряд. Всякий раз, як дратувалася ця область, мозок щура говорив: «Давай ще раз! Тобі буде здорово! »Кожна стимуляція заохочувала щура до подальшої стимуляції, але ніколи не приводила до задоволення.

Як ми переконуємося, цю систему можна запускати не тільки електродами. Весь наш світ сповнений стимулів: від ресторанних меню і каталогів до лотерейних квитків і телевізійних реклам, і всі вони здатні перетворити людину в щура Олдса і Мілнера, - тварину, котра має на обіцянку щастя. Коли це трапляється, мозок стає одержимий «Я хочу» і нам важче говорити: «Я не буду».

Нейробиологія "Я хочу"

Як система підкріплення змушує нас діяти? Коли мозок зауважує можливість нагороди, він виділяє нейромедіатордофамін. Дофамін наказує решті мозку зосередитися на цій нагороді і будь-що-будь одержати її в наші жадібні рученята. Приплив дофаміну сам по собі не викликає щастя - скоріше просто збуджує. Ми жваві, бадьорі і захоплені. Ми чуємо можливість задоволення і готові старанно працювати, щоб його досягти.

За останні кілька років нейробіологи давали дії дофаміну багато імен, наприклад: пошук, бажання, потяг і бажання. Але ясно одне: це не переживання чогось приємного - задоволення, насолоди або самої нагороди. Дослідження показують, що можна знищити всю дофамінову систему в мозку щура, але тваринка все одно скорчить задоволену мордаху, якщо ви погодите її сахарком. Тільки ось працювати за ласощі її вже не змусиш. Вона любить цукор, але не хоче його, поки не отримає.

У 2001 році стенфордський нейробіолог Брайан Кнутсон опублікував переконливе дослідження, в якому довів, що дофамін відповідає за передчуття, а не за переживання нагороди. Вчений використовував модель знаменитого в біхевіористській психології експерименту Івана Петровича Павлова - класичне формування умовних рефлексів у собак. У 1927 році Павлов зауважив: коли собаки звикали, що перед годівлею лунав дзвін дзвіночка, при цьому звуці у них починала виділятися слина, навіть якщо їжі не передбачалося. Вони навчилися пов'язувати дзвін з обіцянкою обіду. Кнутсон припустив, що мозок теж виділяє свого роду слину в передчутті нагороди - і, що особливо важливо, коли мозок отримує нагороду, він працює інакше.

У своєму дослідженні Кнутсон поміщав учасників в томограф і виробляв у них умовну реакцію: коли на екрані з'являвся певний символ, вони могли виграти грошовий приз. Щоб його отримати, потрібно було тиснути на кнопку. Незабаром, коли люди бачили символ, в їх мозку активізувалася система підкріплення і виділявся дофамін, - і учасники щосили тиснули на кнопку. Але при виграші ця область мозку затихала. Радість перемоги реєструвалася в інших нервових центрах. Кнутсон довів, що дофамін відповідає за дію, а не за щастя. Обіцянка нагороди потрібна, щоб не прогавити виграш. Коли збуджувалася система підкріплення, вони переживали передчуття, а не задоволення.

Все, що, по-нашому, нам сподобається, запускає систему підкріплення. Спокуслива їжа, запах кави, що вариться, символ 50-відсоткової знижки у вітрині, посмішка симпатичного незнайомця, реклама, яка обіцяє зробити нас багатими. З припливом дофаміну цей новий об'єкт бажання здається критично необхідним, щоб вижити. Коли дофамін заволодіває нашою увагою, мозок наказує нам дістати об'єкт або повторювати те, що нас привабило. Природа подбала, щоб ми не зголодніли, адже збір ягід - серйозне заняття, а людський рід не повинен зникнути лише тому, що спокусити потенційного партнера - справа дуже клопітка. Еволюції плювати на щастя, але вона обіцяє його, щоб ми боролися за життя. Тому очікування щастя - а не безпосереднє його переживання - мозок використовує, щоб ми продовжували полювати, збирати, працювати і свататися.

Зрозуміло, тепер ми живемо в зовсім іншому світі. Взяти, наприклад, сплеск дофаміну від виду, запаху або смаку жирної або солодкої їжі. Виділення дофаміну гарантує, що ми захочемо об'їстися до відвалу. Чудовий інстинкт, якщо ви живете в світі, де їжі мало. Однак в нашому середовищі їжа не просто є широкодоступною, а й готується так, щоб максимізувати дофаміновий відповідь, тому кожен такий сплеск - шлях до ожиріння, а не до довголіття.

Або задумайтесь про вплив сексуальних образів на нашу систему підкріплення. Протягом майже всієї людської історії оголені люди брали спокусливі пози тільки перед реальними партнерами. Звичайно, слабе бажання діяти в такій ситуації було б нерозумним, якщо ви хотіли залишити в генофонді свою ДНК. Але через кілька сотень тисяч років ми опинилися в світі, де інтернет-порно доступно завжди, не кажучи вже про всюдишних сексуальних образах в рекламі і індустрії розваг. У пориві переслідування кожної з таких сексуальних «можливостей» люди зависають на порносайтах і стають жертвами рекламних кампаній, які використовують секс, щоб продати все - від дезодоранту до дизайнерських джинсів.

Дофамін за запитом

Якщо ми об'єднаємо миттєву винагороду сучасних технологій з цієї первісною системою мотивації, то отримаємо стимулюючі пристрої, з якими практично неможливо розлучитися. Деякі з нас ще пам'ятають, як завмирало серце, коли ми натискали кнопку автовідповідача, перевіряючи нові повідомлення. Потім було передчуття, що ми вийдемо в Інтернет, а комп'ютер обрадує нас: «Вам лист!» Тепер у нас є Facebook, Twitter, електронна пошта, текстові повідомлення - сучасний еквівалент приладів самотімуляції психіатра Роберта Хіта.

Є шанс, що нам хтось напише, а наступне відео на YouTube нас розсмішить, і ми продовжуємо нав'язливо оновлювати сторінку, жати на посилання і перевіряти девайси. Начебто до нашого мозку тягнуться дроти від мобільних телефонів, BlackBerry і ноутбуків, і вони постійно дають нам розряди дофаміну. Мало знайдеться предметів мрій, трав для куріння чи речовин для ін'єкцій, які викликали б настільки ж сильну залежність, як високі технології. Ці штуки захоплюють нас, ми постійно до них звертаємося. Ключове дію, яке ми здійснюємо в Інтернеті, - ідеальна метафора обіцянки нагороди: ми шукаємо. І шукаємо. І знову шукаємо, клікаючи мишкою, як ... як пацюк в клітці, сподіваючись на наступне «потрапляння», в очікуванні нагороди, яка вислизає і нарешті таки дасть нам відчуття насичення.

Можливо, стільникові, серфінг в Інтернеті і соціальні мережі випадково експлуатують нашу систему підкріплення, але розробники комп'ютерних і відеоігор навмисно маніпулюють її, щоб підсадити гравців. Обіцянка, що перехід на наступний рівень або велика перемога може статися в будь-який момент, - ось що робить гру настільки привабливою. І тому від неї так важко відірватися. В одному дослідженні виявилось, що відеогра викликає сплеск дофаміну, який можна порівняти з використанням амфетаміну: дофамінова лихоманка супроводжує як ігрову, так і наркотичну залежність. Ви не можете передбачити, коли отримаєте бали або перейдете на інший рівень, тому ваші дофамінергічні нейрони продовжують вистрілювати, а ви прилипає до стільця. Хтось вважатиме це чудовою розвагою, а хтось - аморальною експлуатацією гравців. Підсяде не всякий, який взяв в руки пульт, але у тих, хто до цього схильний, може розвинути така ж залежність від ігор, як від будь-якого наркотику. У 2005 році 28-річний корейський майстер по ремонту бойлерів Лі Сенг Сеп помер від серцево-судинної недостатності, граючи в StarCraft 50 годин поспіль. Він відмовлявся спати і їсти. Ця історія не може не нагадати про щурів Олдса і Мілнера, до знемоги натискати важіль.

Під мікроскопом: від чого вистрілюють ваші дофамінергічні нейрони?

Ви знаєте, що викликає у вас сплеск дофаміну? Їжа? Алкоголь? Шопінг? Facebook? Ще щось? На цьому тижні простежте, що заволодіває вашою увагою. Що дає вам обіцянку нагороди і захоплює на пошуки задоволень? Від чого ви Завершується слиною, наче собака Павлова, або стаєте одержимі, немов щури Олдса і Мілнера?

Рецепт на залежність

Можливо, найбільш яскраве підтвердження ролі дофаміну в виникненні залежностей було знайдено у пацієнтів з хворобою Паркінсона, поширеним нейродегенеративним розладом, при якому відмирають клітини мозку, що виробляють дофамін. Основні симптоми від противного

доводять, що дофамін спонукає до дії: пацієнти рухаються повільно або неточно, схильні до депресій, часом занурюються в ступор. Стандартне лікування хвороби Паркінсона - поєднання двох ліків: «Леводопа» допомагає мозку виробляти дофамін, а агоніст дофаміну змушує дофамінові рецептори мозку прикидатися, ніби нейромедіатор до них надходить. Коли пацієнти починають лікарську терапію, їх мозок отримує дофамін в обсягах, яких їм давно не перепало. Це полегшує багато проявів хвороби, але викликає і несподівані труднощі.

Медичні журнали повні доповідей про випадки непередбачених побічних ефектів цих ліків. У 54-річної жінки виникла неситима тяга до печива, крекерів і макаронів, вона об'їдалася ними ночами. 52-річний чоловік став неймовірно азартний: він не вилазив з казино по 36 годин і спускав там свої заощадження. 49-річний чоловік раптом пристрастився до алкоголю і розвинув, за висловом дружини, «надмірне статевий потяг»: довелося викликати поліцію, щоб він залишив її в спокої. Все це повністю зникло, коли пацієнти перестали приймати ліки, що підвищують дофамін. Але в багатьох випадках розгублені родичі і доктора відправляли хворих на психотерапію, до «Анонімних алкоголіків» і «Анонімних ігроманів». Вони не розгледіли, що нові залежності зародилися в мозку і не були прихованими душевними проблемами, які вимагали психологічного і духовного наставництва.

Ці випадки - крайнощі, але приблизно те ж саме відбувається у вашому мозку, коли ви підсаджується на обіцянку нагороди. Ліки, які брали пацієнти з паркінсонізмом, просто збільшували природний вплив їжі, сексу, азартних ігор і роботи на систему підкріплення. Ми прагнемо до задоволень, і часто - ціною власного благополуччя. Коли дофамін направляє наш мозок на пошук нагороди, ми стаємо ризиковими, імпульсивними - безбашеними особистостями.

Але, що особливо важливо, навіть, якщо ми не отримуємо нагороди, її обіцянки - і страху її втратити - досить, щоб утримати нас на гачку. Якщо ви лабораторний щур, ви будете тиснути на важіль, поки не впадете без сил або не помрете з голоду. Якщо ви людина, в кращому випадку у вас спорожніє гаманець і потяжіє шлунок. У гіршому випадку ви можете виявити, що захопили себе у вир залежностей і нав'язливих дій.

Ваш мозок на дофаміні: бум нейромаркетинга

Коли при обіцянці нагороди виділяється дофамін, він робить вас більш сприйнятливими до будь-яких спокус. Наприклад, помилувавшись на еротичні картинки, чоловіки більш схильні до фінансових ризиків, а фантазії про виграш в лотерею призводять до переїдання - обидві мрії про недсяжні нагороди можуть вам нашкодити. Високий рівень дофаміну збільшує привабливість одномоментних насолод, і ви вже не так стурбовані віддаленими наслідками.

Знаєте, хто це виявив? Люди, які хочуть ваших грошей. Багато що в сфері роздрібно торгівлі заставляє нас завжди хотіти ще: починаючи з того, що великі продовольчі компанії додають в продукцію сіль, цукор і жир в пропорціях, від яких ваші дофамінергічні нейрони злітають з котушок, і закінчуючи рекламою лотерей, яка переконує вас, що ви отримаєте мільйон доларів - залишилося тільки зірвати джекпот.

У продуктових магазинах теж не дурні сидять. Там хочуть, щоб ви купували під максимальним впливом дофаміну, тому ставлять найспокусивішу продукцію на саме видне місце. Коли я заходжу в магазин біля будинку, перше, що я бачу, - безкоштовні порції в кондитерському відділі. І це не випадково. Маркетингові дослідники зі Стенфордського університету довели, що дегустація їжі і пиття розохочує у покупців апетит, і ті переходять в стан пошуку нагороди. Чому? Зразки містять два головних обіцянки нагороди: вони безкоштовні і це їжа (а якщо їх пропонує миловидна модель, додається третій обіцянку, і ви точно вплили). В одному дослідженні учасники, яких пригощали солодощами, частіше вирішували побалувати себе стейками і тістечками, а також товарами, які йшли зі знижкою. Дегустація їжі і пиття збільшувала привабливість продуктів, які зазвичай активують систему підкріплення (а стежать за бюджетом мами особливо ласі до можливості заощадити!). Однак на корисні товари на зразок вівсянки і засоби для миття посуду це не діяло: мабуть, навіть під дофамином середній споживач не здатний захопитися туалетним папером (прости, Charmin). Так що спробуйте в магазині шматочок нового коричневого штруделя, і у вашій візку виявиться більше товарів, ніж планувалося. Але навіть якщо

ви встоїте перед спокусливим частуванням, ваш мозок - вже на дофамінв - буде шукати те, що задовольнить обіцянку нагороди.

Вчені попросили 21 фахівця з питань харчування передбачити результати експерименту, і - разюче - 81 відсоток дієтологів був переконаний у протилежному. Вони вважали, що дегустація вгадує у покупців не тільки голод і спрагу, а й потребу в пошуку винагороди. Як бачите, більшість з нас - навіть експерти - не усвідомлюють багатьох факторів середовища, які впливають на наші бажання і поведінку. Наприклад, часто люди вважають, ніби реклама на них не діє, але погодьтеся, що під час реклами їжі ви частіше заглядаєте в холодильник - особливо якщо худнете і намагаєтеся не кусочнічати.

А ще система підкріплення реагує на новизну і різноманітність. Ваші дофаминергичні нейрони з часом звикають до знайомих нагород, навіть до тих, які вам дуже подобаються, будь то мокко-латте або особлива пропозиція на бізнес-ланч. І не випадково такі кафе, як Starbucks і Jack in the Box («Джек в коробочці»), постійно додають нові штрихи до стандартного асортименту, а продавці одягу змінюють колірну палітру класичних моделей. Звичайну чашечку кави? Це ми вже проходили. Ах, а що це в меню - латте з білим шоколадом? І ми знову схвильовані! Светр крупної в'язки в вашому улюбленому каталозі одягу? Нудно. Але стійте, є відтінки карамельно-коричневого і топленого масла? Повернулися дофамінові деньки!

Є ще трюки з цінниками - примітивна частина вашого мозку буде прагнути заощадити мізерні ресурси. Все, що змусить вас повірити в вигідну пропозицію, призведе до сплеску дофаміну, починаючи з «Купи один, отримай другий безкоштовно!» І до «60 відсотків знижки!». Особливо якщо «рекомендована роздрібна ціна» неймовірно висока в порівнянні з ціною продавця. Amazon.com знає і безсовісно застосовує той факт, що ваш мозок швидко підраховує різницю і (парадоксально) вважає, що він ці гроші заробив. 989 доларів. Знижено до 44,99? Так це ж даром! Не уявляю, що це, але негайно в кошик! Додайте сюди тимчасові обмеження і натяк, що товар вже під кінець (знижки діють до полудня, одноденні розпродажі, зловісне попередження «поки не закінчиться»), і ви побіжите збирати і полювати, немов примітили останню вимираючу дичину в своїй савані.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ

Варіант 1

1. Яке, з наведених визначень НЕ відноситься до нейромаркетингу

- А) новий методологічний підхід у маркетингу, який охоплює дослідження споживчої поведінки із застосуванням інструментарію нейронаук (нейробіологічних досліджень щодо мимовільних реакцій людини на товар або торговельну марку тощо)
- Б) технологія, яка спрямована на формування та стимулювання попиту з урахуванням знань, отриманих завдяки дослідженню принципів роботи мозку та психології поведінки споживачів.
- В) маркетинг, який передбачає формування емоційного зв'язку між брендом і споживачами шляхом надання останнім емоційно та інтелектуально залучуючого досвіду

- Г) вид діяльності, який поєднує в собі результати досліджень мозку і психології з методиками традиційного маркетингу для створення нових, ефективніших маркетингових стратегій.

2.Вчені до сфери дослідження нейромаркетингу НЕ відносять:

- А) сприйняття конкретних торгових марок;
- Б) сприйняття мови;
- В) вивчення відмінностей в сприйнятті товару в залежності від віку;
- Г) процеси, які провокують споживачів повідомляти отриману інформацію один одному

3.Виявлення неусвідомлюваних реакцій мозку споживача на зовнішні маркетингові подразники і стимулювання тих з них, які впливають на прийняття позитивних купівельних рішень – це

- А) Сутність методики нейромаркетингу ZMET
- Б) Основна мета нейромаркетингу
- В) Галузь досліджень нейромаркетингу
- Г) Немає правильної відповіді

4.Система реєстрації положення очей і напрямку погляду (Eye tracking) надає можливості:

- А) дослідити час уваги; швидкість сприйняття; ступінь використовності або юзабіліті
- Б) дослідити увагу, емоційні реакції та інші функціональні стани головного мозку, а також здійснити моделювання зміни думки споживача
- В) дослідити емоційну реакцію піддослідного
- Г) дослідити увагу, емоційні реакції та інші функціональні стани головного мозку

5.Нейрологи виділяють чотири типи цільових аудиторій. До аудиторії типу «Люди безпеки» відносять осіб, для яких є характерними такі риси:

- А) Вони керуються критеріями статусу, престижу, успіху. Це кар'єристи, які вибирають шопінг в бутиках, для них важливий бренд.

- Б) Такі люди знають, що таке співчуття, дружба, спілкування, радість. Вони проводять багато часу в галасливих торгово-розважальних центрах, із задоволенням спілкуються з продавцями.
- В) Вони розуміються на інноваціях, особистісному зростанні, вони відкриті до всього нового, їх приваблюють нові знання і мистецтво
- Г) Для них в пріоритеті сім'я, традиції, стабільність і захищеність. Такі люди орієнтуються в першу чергу на ціну товару, а не на бренд; товариські продавці викликають у них почуття дискомфорту.

Варіант 2

1.Нейромаркетинг - міждисциплінарна наука. На стику яких наук сформувався нейромаркетингу?

- А) маркетинг, нейропсихологія, менеджмент
- Б) маркетинг, нейропсихологія, психофізіологія
- В) маркетинг, соціологія, психодіагностика
- Г) нейропсихологія, соціологія, психодіагностика

2.Сутність методики нейромаркетингу - ZMET (Zaltman metaphor elicitation method) полягає в тому, що

- А) за допомогою наборів спеціально підібраних картинок, що викликають позитивний емоційний відгук і активізують приховані образи-метафори, що стимулюють покупку, проводиться «промацування» неусвідомлених процесів мозку споживача
- Б) на основі вивчення реакцій і нейронної активності мозку на конкретні маркетингові подразники відбувається пізнання природи емоцій і мотивацій емоційних рішень споживача
- В) шляхом виявлення неусвідомлюваних реакцій мозку споживача на зовнішні маркетингові подразники відбувається стимулювання тих з них, які впливають на прийняття позитивних купівельних рішень
- Г) всі твердження вірні

3.Електронейроміографія (метод дослідження нервової системи через дослідження електричної активності м'язів у відповідь на певні стимули) надає можливості:

- А) дослідити час уваги; швидкість сприйняття; ступінь використовності або юзабіліті
- Б) дослідити увагу, емоційні реакції та інші функціональні стани головного мозку, а також здійснити моделювання зміни думки споживача
- В) дослідити емоційну реакцію піддослідного
- Г) дослідити увагу, емоційні реакції та інші функціональні стани головного мозку

4.Нейрологи виділяють чотири типи цільових аудиторій. До аудиторії типу «Альфа-люди» відносять осіб, для яких є характерними такі риси:

- А) Вони керуються критеріями статусу, престижу, успіху. Це кар'єристи, які вибирають шопінг в бутиках, для них важливий бренд.
- Б) Такі люди знають, що таке співчуття, дружба, спілкування, радість. Вони проводять багато часу в галасливих торгово-розважальних центрах, із задоволенням спілкуються з продавцями.
- В) Вони розуміються на інноваціях, особистісному зростанні, вони відкриті до всього нового, їх приваблюють нові знання і мистецтво
- Г) Для них в пріоритеті сім'я, традиції, стабільність і захищеність. Такі люди орієнтуються в першу чергу на ціну товару, а не на бренд; товариські продавці викликають у них почуття дискомфорту.

5.Створення пропозиції, яка є обмеженою за часом і кількістю, щоб клієнти відчували страх втратити вигідну можливість – це принцип:

- А) Принцип взаємності
- Б) Принцип послідовності обов'язків
- В) Принцип соціального схвалення
- Г) Принцип дефіциту

Варіант 3

1.Хто був автором однієї з найвідоміших методик нейромаркетингу - ZMET (Zaltman metaphor elicitation method)

- А) Трайндл А.
- Б) Залтмен Дж.
- В) Барден Ф.
- Г) Котлер Ф.

2.Вчені до сфери дослідження нейромаркетингу НЕ відносять:

- А) дослідження гендерних відмінностей в переробці інформації і прийнятті рішень про покупку
- Б) процеси, які провокують споживачів повідомляти отриману інформацію один одному
- В) мультисенсорні процеси переробки інформації
- Г) емоційно-пізнавальні процеси переробки мозком даних, отриманих з рекламних оголошень або в телевізійній рекламі

3.Функціональна магнітно-резонансна томографія (дає змогу складати карту головного мозку для визначення особливостей областей головного мозку, які відповідають за мову, рухи, зір, пам'ять тощо) надає можливості:

- А) дослідити час уваги; швидкість сприйняття; ступінь використовності або юзабіліті
- Б) дослідити увагу, емоційні реакції та інші функціональні стани головного мозку, а також здійснити моделювання зміни думки споживача
- В) дослідити емоційну реакцію піддослідного
- Г) дослідити увагу, емоційні реакції та інші функціональні стани головного мозку

4.Нейрологи виділяють чотири типи цільових аудиторій. До аудиторії типу «Соціальні люди» відносять осіб, для яких є характерними такі риси:

- А) Вони керуються критеріями статусу, престижу, успіху. Це кар'єристи, які вибирають шопінг в бутиках, для них важливий бренд.

- Б) Такі люди знають, що таке співчуття, дружба, спілкування, радість. Вони проводять багато часу в галасливих торгово-розважальних центрах, із задоволенням спілкуються з продавцями.
- В) Вони розуміються на інноваціях, особистісному зростанні, вони відкриті до всього нового, їх приваблюють нові знання і мистецтво
- Г) Для них в пріоритеті сім'я, традиції, стабільність і захищеність. Такі люди орієнтуються в першу чергу на ціну товару, а не на бренд; товариські продавці викликають у них почуття дискомфорту.

5.Передсвяткові знижки, подарунки для друзів, а також доброзичливе ставлення до власних клієнтів – це принцип:

- А) Принцип взаємності
- Б) Принцип симпатії
- В) Принцип авторитету
- Г) Принцип соціального схвалення

ЛІТЕРАТУРА

1. HavennansJ. Neuromarketing // Research world. 2005.June.
2. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. / Фил Барден/ Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 304 с.
3. Годин Сет. Разрешительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя.- Изд-во: Альпина Паблишер, 2016. – 236с.
4. Голідей Раян Маркетинг майбутнього. Вид-во: Наш Формат, 2018. – 104 с.
5. Дымшиц М. Манипулирование покупателем / М.Дымшиц. – М. : Омега-Л, 2004. – 252 с.
6. Зависть и другие вечные двигатели рекламы./А. Иванов/Изд-во: Библос, 2014. -212 с. Маркетинг дракулы. Искусство зарабатывать на человеческих страхах. - Изд-во: Эксмо, 2016. – 224 с.
7. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: моногр. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. – 192 с.

8. Котлер Ф. Десять смертных грехів маркетингу. Вид-во: луб Сімейного Дозвілля, 2017.– 160с.
9. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. від традиційного до цифрового. /Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван/ Серія: Бізнес, 2018. – 208 с.
10. Котлер Ф. Нові маркетингові технології. Методики створення геніальних ідей / Філіп Котлер, Фернандо Тріас де Без. – СПб : Нева, 2008 – 192 с.
11. Лылык И. Интуитивный маркетинг потребителя.: монография / И. В. Лылык. — К. : УАМ, 2014. — 120 с.
12. Маркетинг для профессионалов. – Изд-во: Питер, 2016. – 272 с.
13. Маркетинг по любви.70 способов заполучить сердце клиента навсегда. Изд-во: Эксмо.– 344с.
14. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. – 1134 с.
15. Стыд и страх, или эпатажный промоушн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advlab.ru/articles/article535.html>.
16. Сучасні види інноваційного маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studme.com.ua/1951110515080/marketing/traditsionnye_sposoby_prodvizheniya_produktsii_internete.html.
17. УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом/ А.Соколоверов/ Изд-во: Альпина Паблишер. 2013. - 214 с.
18. Філановський О. Головна маркетингова книга. Вид-во: Нон-фікшн, 2018. – 304с.
19. Холидей Райан. Хакер маркетинга. Креатив и технологии.Изд-во: Азбука Бизнес. 2014. – 128с.
20. Черри Пол. Продающие вопросы. Эффективный способ выяснить, чего действительно хотят ваши клиенты.Изд-во: Альпина Паблишерз. 2016.- 176 с.

Тема 5. СЕНСОРНИЙ МАРКЕТИНГ

- 1. Поняття сенсорного маркетингу як різновиду емпіричного.**
- 2. Основні канали для передачі інформації про товар і впливу на споживача за допомогою органів почуттів.**
- 3. Модель досягнення сенсорного впливу Бернда Шмітта**
- 4. Психологічна роль семантики кольорів у формуванні атмосфери точки продажів.**
- 5. Аромамаркетинг**
- 6. Аудіомаркетинг.**

Навчальна та виховна мета - формування компетенцій:

знати:

- понятійний апарат сенсорного маркетингу;
- основні канали для передачі інформації про товар і впливу на споживача за допомогою органів почуттів;
- психологічну роль семантики кольорів, звукосемантики і аромамерчандайзінга у формуванні атмосфери точки продажів;
- особливості формування емоційної торгової пропозиції (emotional selling proposition - ESP).

вміти:

- застосовувати способи використання музики, кольору, шрифту в прямій рекламі.
- визначати канали сенсорного впливу.
- застосовувати комплексний підхід до вибору каналів впливу на почуття споживача.
- здійснювати моделювання благополучної для бренду споживчої поведінки.
- застосовувати інструменти сенсорного маркетингу.

1. Поняття сенсорного маркетингу як різновиду емпіричного

Емпіричний маркетинг - маркетинг, який передбачає формування емоційного зв'язку між брендом і споживачами шляхом надання останнім емоційно та інтелектуально залучуючого досвіду

Складовим елементом емпіричного маркетингу є сенсорний маркетинг.

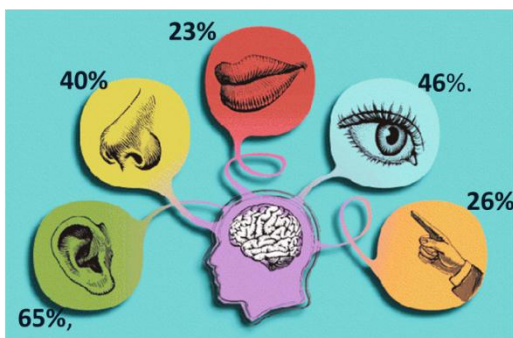
Сенсорний (чуттєвий) маркетинг - тип маркетингу, який ґрунтується на комплексі сенсорних переживань через людські відчуття (зір, слух, нюх, смак, дотик) і вплив на їхній емоційний стан з метою збільшення обсягу продажів.

Ідея сенсорного маркетингу належить відомому будівельнику брендів і консультанту корпорацій Disney's, Mars, Pepsi, American Express, Mercedes-Benz, McDonald's, Microsoft та інших **Мартіну Ліндстрому**. На його думку, брендинг треба переорієнтувати на зорово-слухове сприйняття і знайти спосіб посылати сигнали і повідомлення, використовуючи всі п'ять органів почуттів людини.



Інформація про продукт, отриманий через різні канали сенсорного сприйняття, залишається в довгостроковій пам'яті і використовується при ухваленні рішення про покупку. Кожен бренд повинен володіти такими властивостями, які створювали б багатий чуттєвий і емоційний досвід взаємодії з ним.

Мартін Ліндстром призводить вельми вражаючі результати застосування сенсорного маркетингу:



- якщо процес придбання покупки супроводжується приємним звуком, то кількість придбаного товару зростає на 65%,
- приємний смак збільшує кількість покупок на 23%,
- приємний запах - на 40%;
- товар, приємний на дотик, - на 26%,
- приємний на погляд - на 46%.



Ця ідея підтверджується практичними результатами дій більшості виробників і характером просування продуктів, зокрема, Absolut vodka, The Gap, Starbucks,



мережа готелів Four Seasons, Lucent Technologies, що диференціюють себе на ринку в значній мірі засобами візуальної ідентифікації. Їх стійкий прогрес підтверджує принципову вірність такої політики.

Візуальна ідентичність бренду нерідко є найбільш важливим фактором формування ставлення до нього, джерелом асоціацій, відгуку з боку споживачів, феномена, який Луїс Ческин іменує "передачею відчуттів".

Саме сенсорні переживання в першу чергу приваблюють симпатії споживачів до компанії і бренду, тому вони повинні враховуватися при прийнятті компаніями стратегічних рішень.

Добре ілюструють значимість для споживачів візуального сприйняття результати дослідження, опубліковані в 1998 р. в "China Daily", коли 51% респондентів заявили, що вирішальним критерієм при виборі товару був його зовнішній вигляд, 37% сказали, що придбали мобільний телефон через його ціни, і тільки 11% користувачів керувалися наявністю тих чи інших функціональних властивостей апарату.

Цікавий приклад практики емпіричного маркетингу описує Барбара Річардсон, шеф служби персоналу корпорації Arntrak, що здійснює залізничні пасажирські перевезення. Прийнятий Arntrak підхід до відродження своєї марки амбітний, масштабний і послідовний в плані відданості ідеї емпіричного маркетингу. У своєму підході компанія керується простою формулою:

Бренд = Репутація (на ринку) + Обіцянки (ринку) + Емпіричні переживання (клієнтів).

Дотримання цієї формули передбачає орієнтоване на ринок бізнес-планування та наявність товарної політики (включаючи планування нових продуктів, вироблення сервісної стратегії і розробку національних стандартів

обслуговування), а також позиціонування, розвиток образу, маркетингової комунікації та відносин з персоналом.



Виконаний агентством DDB Needham комплекс досліджень показав, що Arnrak була далека від реалізації реально присутніх на ринку можливостей. В уявленнях споживача подорож залізницею як і раніше супроводжується безліччю емпіричних переживань, зберігає колишню привабливість як джерело особистих відкриттів, зорових вражень, відпочинку душою і тілом, романтичних переживань та сподівань, неспішного спілкування. Тим часом сама Arnrak сприймається як байдужа і самовдоволена, відстала від життя, а її типовий пасажир представляється старомодним і невибагливим "клієнтом мережі недорогих універмагів, які торгують зі знижкою", пом'ятим, нечесаним і в цілому досить сірим і убогим. У намірі докорінно змінити ситуацію Arnrak позначила свою мету як "гуманізувати подорож", в якій пасажир отримує великі можливості у визначенні характеру дорожніх переживань і атмосфери подорожі.

У відеофільмі, продемонстрованому на засіданні ради директорів компанії, заявлялося: «Ми - Arnrak і ми - запрошуємо вас поринути в абсолютно особливу атмосферу подорожі. Атмосферу, яка збагатить ваш розум і пожвавить емоції. Туди, де вашу індивідуальність визнають і поважають. Де ви зможете зрозуміти і оцінити самого себе. Туди, де ви зможете висловитися, поділитися своїми думками і враженнями».



У розвитку світової економіки відомі вчені Джозеф Б. Пайн Н і Джеймс Гілмор виділяють **чотири стадії економічної цінності, що виникали послідовно:** речі, товари, послуги та емпіричні переживання. При цьому здатність викликати у споживача різні типи переживань автори вважають ключовою особливістю емпіричного маркетингу.

Типи переживань розрізняються за своєю структурою і включають у себе:

- 1) сенсорні (чуттєві) переживання;
- 2) афективні (емоційні) переживання;
- 3) творчі когнітивні переживання (роздуми);
- 4) фізичні переживання і в цілому стиль життя (дія);
- 5) соціально-ідентифіковані переживання, які є наслідком співвіднесення себе з якоюсь референтною групою або культурою.

Новий підхід до маркетингу в новому тисячолітті, а можливо, і до бізнесу в цілому, обумовлений тими змінами, внаслідок яких маркетинг, вичерпавши потенціал концепції "властивостей і переваг", відроджується в образі емпіричного маркетингу, маркетингу переживань.

Берід Шмітт вказує на три феномена, які визначають неминучість змін:

- 1) всюдисущність інформаційних технологій;
- 2) панування "Його Величності Бренда";
- 3) повсюдне поширення інтегрованих комунікацій і елемента розваги.

При цьому принципи і моделі традиційного маркетингу стають надбанням історії.

Якщо в рамках *традиційного маркетингу* клієнт сприймається як



раціонально мислячий суб'єкт, що обробляє в раціональній, систематичній і поетапній манері функціональні властивості товарів і їх переваги, то в *емпіричному* акцент переноситься на **переживання клієнта**, що виникають внаслідок випадкового, добровільного або вимушеного



перебування в певному ситуативному контексті. Переживання є результатом впливу зовнішніх стимуляторів на органи чуття, душу і розум.

Переживання долучають компанію-виробника і бренд до притаманного споживачеві стилю та характеру життя, поміщають індивідуальні дії споживача і сам привід для здійснення покупки в більш широкий соціальний контекст. В

цілому переживання породжують цінності чуттєвого, емоційного, когнітивного, поведінкового характеру, цінності співвіднесення, які протистоять і заміщають цінності функціональні.

Кінцевою метою емпіричного маркетингу є формування у споживача комплексних, холистичних (цілісних) переживань за допомогою "провідників переживань", до яких відносять комунікації, засоби візуальної і вербальної ідентифікації, сам продукт, спільний брендинг, просторове оточення, веб-сайти і інші електронні засоби, а також персонажі.

2. Основні канали для передачі інформації про товар і впливу на споживача за допомогою органів почуттів

Загальна мета сенсорного маркетингу відчуттів полягає в тому, щоб через стимуляцію чуттєвого сприйняття доставити людині естетичну насолоду, схвилювати, захопити красою, допомогти відчувати задоволення.

Як свідчить одне з гасел мережі готелів Hyatt : *"Ми розуміємо, що всі п'ять почуттів клієнта повинні бути не просто збуджені. Їх робота повинна приносити людині задоволення"*.

Ієрархію переживання можна представити у вигляді піраміди:

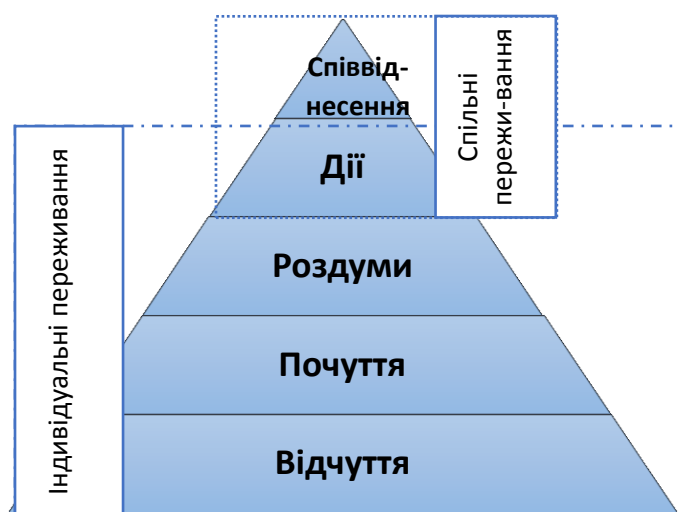


Рис.5.1. Ієрархія переживання

Індивідуальні переживання: відчуття, почуття, роздуми та дії – акцентують увагу на внутрішньому світі людини

Спільні переживання: дії і співвіднесення – повинні використовувати взаємозв'язок людини і навколишнього світу

1. Відчуття: слух, зір, нюх, смакові сприйняття і дотик

Це найбільш поверхова стадія переживань, яка має бути властива будь-якій рекламі і товару. Мета маркетингу відчуттів – через чуттєве сприйняття надати естетичну насолоду, схвилювати і захопити, або, навпаки, привернути увагу чимось незвичним.

Орієнтовані на **сенсорні відчуття** рекламні ролики збуджують зорові і слухові рецептори споживача швидкою зміною уривчастих зразків і супроводжує їх музикою. Динамічний відеоряд, що привертає увагу, може сформувати після якихось п'ятнадцяти секунд стійке враження.

Наприклад: пральний порошок Tide від Procter & Gamble на протязі багатьох років рекламувався без принципово однакових перевтілень бренду: традиційний Tide, Tide з відбілювачем, Tide без ароматизаторів. І в 1998 році, коли був створений новий бренд порошку (Tide "Гірська свіжість"), то рекламна кампанія була звернена до сенсорного сприйняття споживача. Вона передає образи покритих снігом гірських вершин, порослих ароматними вічнозеленими рослинами. Мова текстів викликає асоціації з живою природою: бадьорить гірське повітря, вкриті россою лугові квіти, іскристий сніг гір. В цілому орієнтована на відчуття маркетингова кампанія Tide забезпечує споживачеві чуттєві багатопланові переживання.



2. **Почуття:** любов, радість, ностальгія, ненависть, доброта, смуток, повага, почуття провини, відповідальності, гумору тощо...

Почуття - більш глибокі, ніж відчуття, тому, що взаємодіють із внутрішнім світом людини, формують прив'язаність до бренду на основі формування стійких позитивних емоцій.

На відміну від попередньої, телереклама, орієнтована на **емоції**, нерідко представляє життєву ситуацію, поетапно нарощує емоційне сприйняття, що дозволяє глядачеві в повній мірі перейнятися запропонованими образами.



Так нехтуючи позитивними, романтичними почуттями компанія Gucci вирішила представити свій новий аромат Envy (Заздрість). На рекламній сторінці представлена еротична чорно-біла фотографія чоловіка і жінки, губи яких ось-ось стикнуться в поцілунку. Композиція чуттєво емоційна в своїй двозначності. З одного боку, аромат вашого тіла цілком гідний заздрості з боку оточуючих, з іншого назву парфумів цілком здатне перенести людини в заборонений світ інтимних відносин, яскравих почуттів і сильних пристрастей.

3. Роздуми.

Роздуми – ще більш глибокі переживання ніж почуття. Вони вмикають у людині не лише емоційну складову (афективну), а й пізнавальну (когнітивну). Маркетинг роздумів звертається до інтелекту людини і має на меті сформувати переживання пізнання, вирішення проблем, волає до творчого потенціалу людини. Такий маркетинг інтригує, примушує мислити, спонукає до аналізу і узагальненню. Кампанії цього типу відрізняються статечністю і розміреністю, зазвичай супроводжуються закадровим коментарем з переходом до екранного тексту.

Коли в Китаї компанія Nestle не встигла вчасно зареєструвати торгову марку шоколадних трюфелів Ferrero Rocher, один місцевий виробник повністю скопіював продукт, аж до золотистої папери фантика, в який загорнута кожна цукерка. І все ж залишався один недолік товару китайського виробника, який безпомилково дозволяв відрізнити оригінал від плагіату. Папір, використана спритним кондитером, був високої якості, і золото в момент розгортання трюфеля обсипалося і залишало блиски на пальцях. Nestle скористалося цією обставиною, і в рекламному ролику, де панувала обстановка

шикарної вечірки, на якій гостям пропонували скуштувати найніжніші трюфелі Ferrero Rocher, а ті в свою чергу помічали господарям, що ласощі дійсно справжнє, оскільки на їх пальцях не залишається ніяких слідів штучної позолоти.

4. Дії.

Маркетинг дії має на меті сформувати споживчі переживання у відношенні до свого особистого тіла, довгострокових моделей поведінки, взаємодії із іншими людьми. Маркетинг дії закликає людину що-небудь зробити, змінити своє життя. Орієнтованої на дію рекламою представляються результати тих чи інших вчинків, **прояви певного стилю життя**.



Компанія **Gillette** витратила шість років і більше 750 млн. дол. на дослідження і розробку нового **Mach3**, не просто бритви, а бритвеною системи. Як ім'я, так і обтічні контури верстата викликають асоціацію зі швидкістю, високою ефективністю і польотом. В одному з рекламних роликів показаний винищувач, який долає звуковий бар'єр на швидкості **Max1**. Коли його швидкість досягає значення **Max2** літак починає руйнуватися. На швидкості **Max3** пілот трансформується в стоїть у ванній кімнаті людини, в пальці якої влітає бритва.

5. Співвіднесення.

Цей тип маркетингу йде ще далі особистих відчуттів, почуттів, роздумів та дій, примушує людину співвідносити своє особисте «Я» із втіленим в бренд більш широким соціальним і культурним контекстом. Присутня ситуація, в якій людина може себе уявити.

Маркетинг співвіднесення заснований на формуванні образу життя споживача у суспільстві. Героями реклами даного типу стають типові представники тих груп людей, з



якими глядач імовірно себе асоціює або до числа яких хотів би відноситися.

*Досить згадати американський символ свободи мотоцикл **Harley-Davidson**, і тисячі його шанувальників, що присвячують кожен уїк-енд багатоомільним рейдам дорогами країни.*

3. Модель досягнення сенсорного впливу Бернда Шмітта



Бернд Шмітт (Bernd Schmitt) - доктор філософських наук, професор з міжнародного бізнесу в Колумбійській Бізнес-школі в Нью-Йорку, де він також керує Центром бренду глобального лідерства.

На підставі дослідження сенсорного досвіду споживача Бернд Шмітт ввів термін "**маркетингова естетика**" як маркетинг пов'язаний з діяльністю компанії або бренду сенсорного сприйняття, яким зміцнюється ідентичність організації або торгової марки.

Первинні ознаки співвідносяться з п'ятьма органами почуттів людини:

- колір, форма, шрифт - із зором;
- гучність, висота, ритм - зі слухом;
- температура і текстура - з дотиком тощо.

Первинні ознаки є цеглинками, з яких складається стиль.

Стиль визначає якість сенсорного сприйняття організації.

Теми насичують стиль значенням і змістом, породжують уявні асоціації, служать орієнтирами.

Виділяючи три **стратегічні мети сенсорного маркетингу: диференціацію, мотивацію і передачу ціннісного значення через відчуття споживача**, Бернд Шмітт зазначає, що вони не є взаємовиключними. Новий продукт, інформаційна кампанія, магазин - всі ці елементи можуть бути по-своєму примітними і мотивувати на покупку, приносити задоволення до і після придбання товару.

У якості ефективного інструменту планування роботи над усіма трьома зазначеними цілями Бернд Шмітт пропонує використовувати **модель досягнення сенсорного впливу (СПЕ, тобто стимул - процес - ефект)**.

Для диференціації продуктів через сенсорний вплив необхідно розуміти, які стимули, здатні забезпечити його найбільш оптимальним способом.

Для мотивації споживачів потрібно з'ясувати принципи самого процесу активізації відчуттів.

Для додання зусиллям ціннісної значимості в очах споживача потрібно усвідомлювати наслідки сенсорного впливу (рис.5.2).

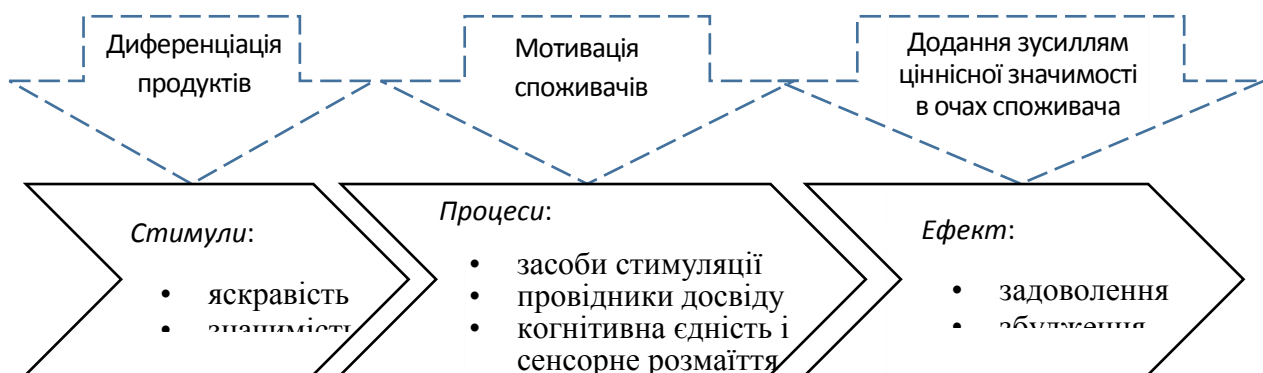


Рис.5.2. СПЕ- модель сенсорного впливу

Комплексний послідовний підхід до впливу заради єдності, з одного боку, і гнучкості заради різноманітності - з іншого, передбачає дотримання **ключового принципу сенсорного маркетингу - когнітивної єдності і сенсорної різноманітності**.

За вмілого менеджменту маркетинг почуттів здатний формувати яскраві сенсорні переживання, диференціюють компанії і продукти, які б мотивували споживачів і забезпечують позитивний ціннісний ефект.

3. Психологічна роль семантики кольорів у формуванні атмосфери точки продажів.

Правильно вибраний колір в рекламі, є важливішим фактором, ніж фактичне формулювання оголошення.

Саме колір і графічне оформлення привертають увагу споживачів і змушують читати ваше оголошення.

Психологи припускають, що колірна гамма, порядку в 60% випадках, визначає прийняття чи відхилення рекламованого продукту або послуги. Кожен колір має різні значення для різних людей і груп. Для рекламних цілей, вкрай важливо, щоб дизайн вашого оголошення був таким, який би звертався до вашої цільової аудиторії.

Червоний колір символізує дію, теплоту, владу, агресію, хвилювання, вогонь, кров, кохання, небезпеку, гнів. Це — дуже видимий колір, який буде завжди привертати увагу. Червоний колір буде також стимулювати емоції.

Червоний колір в рекламі дуже хороший для автомобільних продажів, зоомагазинів, магазинів пасти, піцерій, і ресторанів.

Однак, червоний не рекомендується для медичних компаній, тому що він асоціюється з поганим здоров'ям, кров'ю і надзвичайними ситуаціями.



Оранжевий колір яскравий і веселий колір. Він покращує розумову ясність, просуває теплоту і щастя.

Даним кольором відображаються товари, призначені для широкого кола людей. Оранжевий колір може допомогти дорогому продукту здаватися більш доступним і посприяти здійсненню купівлі. Оранжевий, стимулятор апетиту — він застосовується в рекламі для магазинів здорового харчування, кафе і ресторанів, танцювальних клубів і барів.



Жовтий прекрасний колір для сонячних, щасливих, яскравих, веселих, грайливих, спокійних, і оптимістичних рекламних оголошень. Ідеал для торговців квітами, магазинів солодошів, магазинів іграшок.

Жовтий — перший колір, який бере участь в зорових процесах, він найбільш видимий людському оку. Саме тому жовтий колір захоплює увагу швидше, ніж будь-який інший колір.

За кордоном жовтий колір використовується нарівні з червоним в «застереженнях». Більшість жовтих дорожніх знаків попереджає водіїв про проблеми на дорозі. Це просто ще одна причина, чому жовтий колір захоплює нашу увагу.



Синій колір змушує людей відчувати себе спокійними, захищеними, мудрими, лояльними. Він допомагає людям впоратися з поточними проблемами і внести розміреність в їхнє життя. Синій колір допомагає підвищити продуктивність.

Синій виразно найпопулярніший колір обох статей — чоловіків і жінок. Він



широко застосовується в туристичних агентствах, в салонах масажу, офісах лікарів, аптеках, в компаніях медичних постачальників, готелів.

Фіолетовий складний, творчий, розкішний і багатий колір. Синюватий відтінок фіолетового кольору уособлює створення таємниці, а також червонуватий відтінок фіолетового кольору є чуттєвим, і творчим. Фіолетовий колір з червоним відтінком приверне більше уваги.

Фіолетовий колір важко сприйнятливий для деяких людей, зокрема чоловіків. Однак він є чудовим вибором уособлення рекламних компаній: для художників, ретельно продуманих ресторанів, магазинів одягу, книгарень, картинних галерей.



Чорний символізує владу, престиж, елегантність, стиль, надійність, простоту і витонченість. Чорний колір співвідносять більше відносно чого-небудь, ніж якийсь колір ще. Це — модний колір, який змушує споживачів йти в ногу з новими технологіями. Це — також дуже інформативний колір. Він застосовується в рекламі музичних компаній і брендових торгових марок, фірм нотаріусів та адвокатів, електронних магазинів, магазинів шин і дисків.

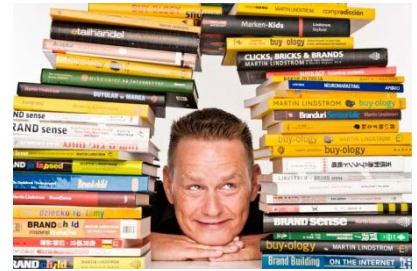
5. Аромамаркетинг.

Аромамаркетинг — це маркетинговий інструмент, метою якого є ароматизація повітря в приміщеннях для стимулювання рівня продажів і благотворного впливу на клієнта в цілому.



Ідея використовувати запахи в комерційних цілях виникла ще а наприкінці 1950-х років, але своє сучасне розуміння це напрямки знайшло тільки на початку 2000-х.

Запах отримав статус повноцінного маркетингового інструменту завдяки Мартіну Ліндстрому, який створив **теорію чуттєвого маркетингу**.



У той же час піонером дослідження запахів у сучасній психології став американський психіатр А. Хірш. Він встановив, що **певні запахи викликають конкретні дії і впливають на поведінку людини**. Маркетингові дослідження показують: наявність приємних ароматів змушує покупців проводити в магазинах на 15-20% довше, ніж зазвичай, що позитивно позначається на рівні продажів.

Аромамаркетинг почав активно розвиватися в Америці, де, наприклад, продавці старих автомобілів розпилювали в салонах аромати, які створювали ілюзію новизни товару.

Послуги аромадизайну зараз досить затребувані, що цілком логічно в умовах жорсткої конкуренції. Маркетингові дослідження показують, що **наявність приємних ароматів змушує покупців проводити в магазинах на 15-20% довше**, ніж зазвичай, що, відповідно, позитивно позначається на рівні продажів.



В арсеналі аромадизайнерів, крім будь-яких фруктових, квіткових і деревних запахів, існують спеціалізовані продовольчі і непродовольчі аромати, такі як аромат свіжоспеченого білого хліба і запах нового автомобіля, аромат гіркого шоколаду і запах гару, аромат смаженої картоплі і запах гуми і багато інших.

Звичайно, при використанні ароматів слід враховувати корпоративний стиль, цільову аудиторію, клас закладу (VIP, середній рівень, економ-клас), особливості приміщення тощо. Однак складно гарантувати конкретні цифри зростання продажів від аромамаркетингу.



Головні результати застосування аромамаркетингу полягають у популяризації бренду, залучення більшої кількості клієнтів і підвищення їх лояльності.

Головне завдання аромамаркетингу - поліпшити настрій покупця і розташувати його до себе; зробити так, щоб йому було добре і безпосередньо зв'язати це відчуття з компанією. Це і стає важливою конкурентною перевагою.

В цілому, на різних ринках аромамаркетинг може похвалитися збільшенням обсягів продажів на 7-27%, зростанням кількості повторних відвідувань цільових точок на 15-20%, збільшенням лояльності клієнта до бренду в 20-25% випадків, зростанням попиту на 10-25%. Примітний сам по собі і той факт, що 35% компаній зі списку Fortune 500 вже використовують аромамаркетинг в рекламних цілях, а значить цей прийом дійсно може допомогти в боротьбі за клієнта.

Незважаючи на порівняно молодий вік, аромамаркетинг в світі вже показує непогані результати:

- дослідження компанії Nike засвідчило, що аромат позитивним чином впливає на бажання придбати взуття в 84% випадків. При цьому, покупці готові переплачувати від \$ 10 до \$ 20 за пару взуття в ароматизованих зонах;
- Samsung визначив, що клієнт відвідують ароматизовані секції в магазинах в 3 рази більше, ніж всі інші;
- за даними агентства Capital Research Group (CRG) в магазинах, де в повітрі розпорозуються аромати хвої і мандаринів під час

передноворічних розпродажів, обсяги продажів збільшуються на 22%, а в ароматизованих ресторанах середній чек збільшується на 30%;

- компанія Tchibo - власник і виробник однойменної марки кави, на входах в магазини своєї мережі в Австрії та Німеччині за допомогою спеціальних апаратів поширювала на вулиці кавовий аромат. Підсумок - збільшення відвідуваності на 72-134% залежно від формату магазину. Інший виробник кави Jacobs провів подібну акцію і продемонстрував результат у вигляді збільшення відвідуваності на 80-150%.

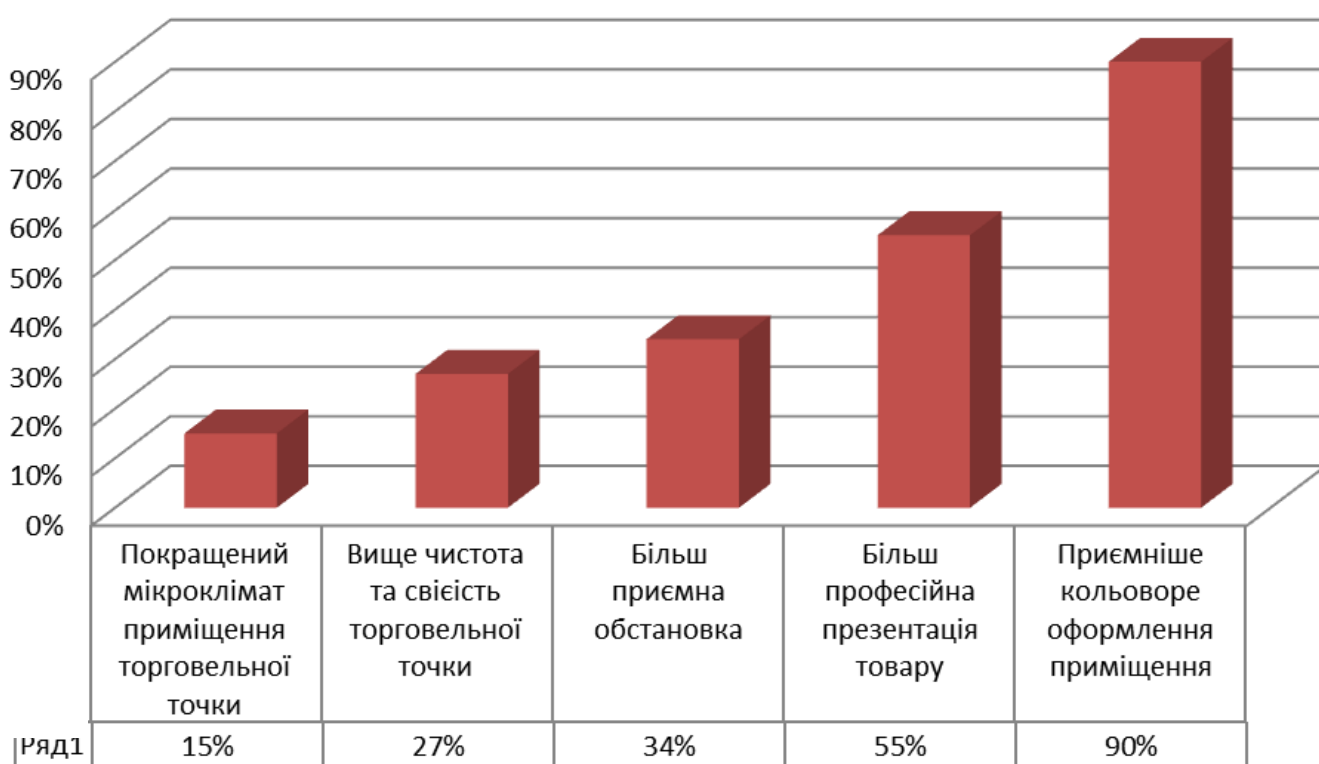


Рис.5.2 Порівняльна оцінка ароматизованої та неароматизованої торговельної точки з однаковим асортиментом запропонованих товарів

Коротко про головне: як застосовується ароамаркетинг

Досвід застосування ароамаркетингу різними компаніями вказує на те, що цей інструмент може використовуватися не тільки з метою залучення клієнтів. Спеціальне розроблені запахи дозволяють виділитися серед конкурентів, підкреслити статус того чи іншого закладу, уникнути рутинності в покупках, акцентувати увагу на конкретному продуктовому сегменті,



збільшити відсоток імпульсних покупок або повторних відвідувань, мотивувати персонал на більш якісну роботу, усунути неприємні або специфічні запахи (наприклад, в медичних установах).

Секрети аромамаркетингу можуть використовуватися абсолютно у всіх сферах бізнесу, в залежності від потреб яких підбирається найбільш підходяще напрямом

Серед асортименту можливостей аромамаркетингу компанії можуть вибрати:

- **ароматизація приміщень** - має на увазі наповнення простору приємними ароматами і ароматичними композиціями;

- **аромадизайн приміщень** - являє собою професійний підбір аромату з точки зору специфіки діяльності підприємства і переслідуваних цілей;



- **аромаклінінг** - усунення дратівливих або неприємних запахів з метою створення сприятливого іміджу;

- **сезонна ароматизація** - продумування і складання ароматів в приміщеннях магазинів і торгових майданчиків на час проведення акцій, святкових розпродажів і тощо;

- **ароматизація заходів** - напрям, орієнтований на просування PR, event і промо акцій;

- **аромабрендування** - комплекс послуг, спрямований на створення у споживачів асоціативного зв'язку певного аромату з тим чи іншим брендом. Наявність власного музичного супроводу торгових марок вже давно не викликає подиву у аудиторії. На черзі ще один елемент фірмового стилю - запах, який використовується в якості розпізнавального знака.



Проте, не дивлячись на зростаючу популярність і затребуваність можливостей аромамаркетингу в світі, багато його аспекти до сих залишаються загадкою або ж невірно тлумачаться.

Аромамаркетинг не варто розглядати як гарантію підвищення рівня продажів або швидке збільшення кількості клієнтів. Це цілий комплекс інструментарію, спрямований на ненав'язливе залучення уваги потенційних покупців і провокування певних емоцій, і тільки лише одна складова успішного іміджу компанії. Окремий акцент слід зробити на тому факті, що при створенні потрібних ароматів допускається використання речовин, які не впливають на здоров'я і стан відвідувачів.

В Україні рівень впровадження аромамаркетингу в питаннях продажу поки не надто високий, а кількість агентств, які надають даний вид послуг на ринку, теж залишається невеликим. Для тих компаній, які вирішили випробувати переваги аромамаркетингу на власному прикладі, можуть стати в нагоді наступні **рекомендації**:

- покупці повинні відчувати запах вже біля входу в торгове приміщення або зал. Експерти стверджують, що це допоможе розташувати клієнтів до магазину;
- різні зони магазину краще ароматизувати вибірково. Такий підхід допоможе значно зменшити фінансові витрати і посилить сприятливий ефект;
- між зонами різних запахів необхідно витримувати певну відстань, щоб уникнути їх змішування і отримання протилежного задуманого ефекту.

Аромамаркетинг у ресторани: Області



мозку, які активізуються за допомогою запаху, безпосередньо пов'язані з центрами зберігання пам'яті. Коли гість ресторану переглядає меню, а на столі стоїть кошик свіжого і пахучого хліба, він мимоволі замовить більше страв. Запах теплих булочок задіє нейронні зв'язки, які включають асоціації про дитинство, будинок, безпеку, мамині руки, затишний сніданок. Запах хліба створює сімейну атмосферу. Так само, як і мандариновий і хвойний, чим активно користуються ресторатори під час новорічних свят.

Що стосується алкогольних ароматів, то людині безумовно захочеться замовити побільше, якщо в закладі пахне пивом - воно посилює апетит. Запах бренді або бурбона спонукає ще замовити алкоголь.

Якщо пахне бургерами або картоплею, гостям закладу також буде складно зупинитися на чашечці чаю. Центри збудження голоду в мозку неоднаково реагують на різні запахи. Мозок записує нюховий образ різних місць. Саме на цей образ і намагаються вплинути ресторатори. Залежно від специфіки закладу і буде обраний запах. Від «ароматного образу» безпосередньо залежить не тільки те, чи прийде людина в це місце знову, але і розмір замовлення.

Як працює ароматизація ресторанів з технологічної точки зору? Є кілька основних етапів:

1. Перш за все, відбувається обстеження приміщення - його розміри і конструкція, наявність витяжок і так далі. На цьому етапі визначаються оптимальні способи установки аромаоборудування: на стіні, на стелі, в стаціонарній системі вентиляції (найкращий варіант).

2. Попередньо вибираються бажані запахи. Всі речовини, які використовуються для ароматизації приміщення, гіпоалергенні - вони не містять в своєму складі шкідливих компонентів і летких органічних сполук. Парфумерний асортимент досить широкий - жіночі, чоловічі композиції, а також універсальні ароматичні варіанти.

3. Далі відбувається установка приладів і налаштування всіх параметрів. В картридж вставляється пляшечка з аромажідкістю, яка за своїм хімічним

складом ідентична звичної нам парфумерії, використовуваної щодня. Правильно запрограмоване обладнання контролює оптимальну концентрацію речовини відповідно до площі самого приміщення. Це попереджає надлишок ароматичної речовини. У порівнянні з аерозольними краплями, мікрокраплі, використовувана для наноароматизації, набагато швидше і м'якше змішується з частинками повітря завдяки своїм невеликим розмірам.

Досвід STARBUCKS: Згідно з інформацією, що з'являлася в американських ЗМІ, мережа кав'ярень Starbucks навіть запатентувала в США спосіб залучення клієнтів за допомогою запаху кави. Але такий запах навколо європейських точок мережі, за словами віце-президента з маркетингу європейського підрозділу Starbucks Герта ван Куїка, не підтверджений патентом. «Це виключно натуральний кавовий аромат, який не містить ніяких домішок», - зазначив він.

Один з ресторанів успішно застосовував аромамаркетинг і поділився цим досвідом. Запах гарячого шоколадного десерту включали близько 20:00 - саме в цей час гості ресторану майже доїдали свою вечерю. Люди вловлювали чарівний аромат і починали питати: «У вас є власна кондитерська?». Співробітники закладу лукавили, коли відповідали ствердно ... Але головне - це спрацювало, у відвідувачів розігрувався апетит до солодкого і починали сипатися додаткові замовлення. Звичайно, хлопці заздалегідь ґрунтовно підготувалися і ввели в меню велика кількість десертів саме з шоколадом: Браун, фадж і інші. Якби не аромат шоколаду, який так вчасно поширювався по ресторану, замовлень було б значно менше.



6. Аудіомаркетинг



За статистикою до 65% рішень покупця на користь вибору того чи іншого товару приймається безпосередньо на місцях продажів. Саме в цей момент і працює аудіо-маркетинг!

У нинішній ситуації до маркетингу і реклами підходять з позицій максимальної ефективності. Усім потрібні продажі тут і зараз, на формати з відкладеним попитом вже ніхто не готовий витратити гроші. Саме тому ефективним в цих умовах є аудіо-маркетинг.

Аудіо-маркетинг - це не тільки фонова музика для бізнесу! Загальновідомо, що, відповідаючи на питання про те, без чого людям складно жити в повсякденному житті, 40% респондентів будь-якого віку дадуть відповідь: без музики. Просто наповнивши їх життя ненав'язливою фоновією музикою, ви вже задовольняєте їх нагальну потребу. За нашими даними, задоволеність клієнтів магазину взуття після впровадження аудіо маркетингу зростає на 18-20%.

Аудіо-маркетинг - це комплекс заходів щодо просування товарів та послуг через аудіо-канал комунікації з покупцем.

Фонова музика в місцях продажів лише створює цей самий аудіо-канал для просування. І їм ще потрібно грамотно скористатися!

Аудіо-маркетинг - це ...

- професійний підбір фоновієї музики
- унікальне брендування музичного ефіру
- реклама товарів і послуг безпосередньо в точці продажу
- корисний контент для збільшення довіри до бренду.



Аудіо-маркетинг історично виник на перетині музики і торгівлі. Перші згадки про використання музики в процесі продажів відносяться до історії Стародавнього Китаю.

Музика багато століть була народною формою реклами, продавці постійно роз'їжджали по вулицях, ритмічно і дружно закликаючи народ. Торговці співали пісні і грали на музичних інструментах для залучення відвідувачів в свою крамницю.

Основні функції аудіо-маркетингу:

1. Формування у клієнтів аудіо-образу бренду,
2. Розвиток бренду за допомогою звуку шляхом комунікації з клієнтами,
3. Залучення та емоційне залучення клієнтів в простір бренду,
4. Створення та збільшення лояльності клієнта сформованому бренду,
5. Створення комфортного середовища для перебування і утримання клієнтів,
6. Сприяння прийняттю рішення про покупку,
7. Формування у клієнтів знання про товар,
8. Створення і збільшення лояльності персоналу сформованому бренду,
9. Контроль над інформаційним наповненням аудіо оформлення роздрібних об'єктів.



У широкому сенсі, завдання аудіо-маркетингу полягають у визначенні та задоволенні людських і суспільних потреб в контексті аудіального сприйняття.

Основні інструменти аудіо-маркетингу:

• **формування та підтримка унікального музичного стилю бренду.** Це сприяє формуванню аудіо-образу бренду і його закріплення в асоціативному ряду покупця.

• **створення і оновлення «одягу» музичного ефіру.** Вона являє собою набір брендovих елементів аудіо-оформлення музичного ефіру (музичні відбиття, відбиття часу, аудіо-логотип), що робить його унікальним музичним ефіром конкретного бренду, а також сприяє формуванню цілісного образу бренду.



• **наповнення музичного ефіру інформаційним контентом,** який дійсно корисний клієнтам. Зручність під час перебування в будь-якому місці збільшує лояльність клієнта і ймовірність його повернення в це ж місце знову.

- *проведення кампаній контент-маркетингу в музичному ефірі.*

Допомагає завоювати довіру і лояльність покупців, позиціонувати бренд як лідируючий на ринку.

- *наповнення музичного ефіру рекламою.* Дозволяє підняти продажі товарів шляхом подання відповідного маркетингових бюджетів точно в ціль - у розміщення реклами безпосередньо в точці продажу, де товар на відстані руки від покупця! Дозволяє отримувати додатковий прибуток від продажу рекламного часу в музичному ефірі третім особам.

- *наповнення музичного ефіру навчальним контентом для персоналу,* коли об'єкт закритий для відвідувачів. Дозволяє донести умови проведення рекламних акцій до кожного співробітника, щоб будь-який ваш фахівець міг кваліфіковано проконсультувати клієнтів. Допмагає підвищити загальний рівень компетенцій і знань персоналу про товари і послуги вашої компанії.

- **Спокійна, розслаблююча музика.** Вона включається в години найменшого купівельного потоку. Робиться це, щоб відвідувачам було комфортно довше гуляти по торговому центру і вивчати товари - це призводить до зростання обсягу продажів.



Якщо мова йде про окремий магазині, клієнт також проводить всередині торгового залу більше часу. Обсяг його покупок може збільшитися.

- **Швидка і гучна музика.** Чи включається в жваві години, коли наплив відвідувачів зростає. Чим вище гучність і швидше темп, тим інтенсивніше клієнти роблять вибір, а персонал - енергійніше працює. Це також дозволяє зменшити черги. Темп і гучність музики збільшуються пропорційно шуму, видаваному відвідувачами.

- **Привітання.** У дні свят настрій покупців можна поліпшити, якщо додати в ефір привітання, які будуть звучати в перервах між музикою - це також складова контент-маркетингу.

Вигоди застосування аудіо-маркетингу:

- Аудіо-маркетинг дозволяє охопити до 100% ваших потенційних покупців безпосередньо в місцях продажів.
- Нізка вартість рекламного контакту дозволить вам отримати максимальний рекламний ефект при мінімальних витратах.
- Ви зможете збільшити до 20% час покупок в вашому торговому об'єкті.
- Ви отримаєте маркетинговий інструмент, який дозволить вам заощадити рекламні засоби без збитку для результативності вашої рекламної кампанії.
- Ви зможете збільшити цінність вашого продукту / бренду в очах покупців шляхом розміщення корисної інформації в музичному ефірі.

Вас приємно здивує, як бюджетні прийоми аудіо-маркетингу допоможуть поліпшити позиціонування вашого бренду!



Щоб залучити клієнта в магазин ми рекомендуємо застосувати зазиваючий ефект, транслуючи музику за його межами. Використання в

торгових центрах даної технології дозволяє збільшити конвертацію тих, хто проходить повз трафіку у відвідувачів магазину на 20%. Конвертація відвідувачів в покупців забезпечується за рахунок впливу на поведінкові характеристики, в перш чергу, середній час перебування клієнтів в магазині. Наш досвід показує, що за допомогою технологій аудіо маркетингу можливо його можна збільшити на 10-15%. Такий ефект досягається за рахунок модуляції темпоритму композицій в часі, з урахуванням піків відвідуваності.

Як же аудіо-маркетинг здатний збільшити продажі?

1. Аудіо-логотип, що запам'ятовується, зробить ваш бренд впізнаваним, підвищить його цінність у свідомості клієнтів. Тим більше, що аудіальний канал передачі інформації менш перевантажений в порівнянні з візуальним.

2. Аудіо-привітання клієнтів зі святами, побажання відмінного дня від вашого бренду принесуть позитивні емоції покупцям і допоможуть створити святковий настрій.

3. Правильно підібрана музика за рахунок особливої, приємної атмосфери збільшує час перебування клієнтів в приміщенні і стимулює до імпульсних покупок.

4. Відрегульована гучність звучання фонові музики дозволяє покупцям обговорити переваги товару і прийняти спільне рішення про покупку, що актуально для незапланованих великих покупок.

5. Фонова музика не заважає основному заняттю, діючи на підсвідомість, вона збільшує лояльність клієнтів, а значить, і кількість їх повернень до вас.

6. Реклама в музичному ефірі вчасно нагадує покупцеві знайти і купити потрібний товар.

7. Корисна інформація з проведених кампаній контент-маркетингу підвищує довіру покупців.

Як почати використовувати аудіо-маркетинг в бізнесі?

Для початку необхідно визначитися з концепцією аудіо-маркетингу вашого бренду, компанії або торгового об'єкта. При розробці концепції слід врахувати цілі, для досягнення яких ви плануєте використовувати аудіо-маркетинг. Відповідно до концепції підбираються інструменти аудіо-маркетингу.



Використовувати аудіо-маркетинг в вашому роздрібному бізнесі допоможе аудіо-оформлення приміщення. Для його організації вам буде потрібно:

- Музика з ліцензією для відтворення в публічних місцях. Підібрана у відповідному стилі, підготовлена для якісного звучання через вашу акустичну систему.

- Щомісячна звітність правовласникам або авторам музичних творів щодо композицій, які фактично прозвучали в вашому музичному ефірі.
- Акустична система, підсилювач.
- Медіа-пристрій, здатний відтворювати музику.
- Програмне забезпечення для відтворення музики.
- Доступ в мережу Інтернет.
- Відповідальний співробітник на об'єкті, де організовується аудіо-оформлення, для контролю і управління медіа-пристроєм.

Організувати аудіо-оформлення можна самостійно, але краще звернутися до професіоналів. У компанії, що спеціалізується на аудіо-маркетингу, вам допоможуть розробити концепцію аудіо-маркетингу вашого бренду, підберуть фонову музику відповідно до концепції, запропонують варіанти технології обладнання приміщення акустичною системою і варіанти організації музичного ефіру вашого бренду.

На стадії вибору варіанту організації музичного ефіру необхідно врахувати кількість бажаних зон мовлення, їх площа і географічне розташування, ступінь контролю і параметри управління музичним ефіром.

Коли музичний ефір вже організований, його необхідно «одягнути» - мається на увазі надати музичному ефіру індивідуальність, унікальність за рахунок «одягу» ефіру. Ролики «одягу» ефіру створюються в єдиному стилі бренду, для більшої його запам'ятовуваність покупцеві.

«Одягнений» музичний ефір - це ваш готовий канал комунікації з відвідувачами безпосередньо в точці продажу!

Використовувати цей канал комунікації можна в різних цілях: в торговому центрі, наприклад, - для навігації відвідувачів до торговельних об'єктів, в готелі - для просування послуги оренди ноутбуків, в супермаркеті - для повідомлення відвідувачів про особливості та переваги новинки асортименту, в кафе - для нагадування персоналу до початку робочого дня про стандарти обслуговування клієнтів, в магазині - для реклами акційних товарів.

Наприклад, Starbucks для збільшення трафіку відвідувачів в своїх кафе уклав ексклюзивний контракт зі співачкою Lady GaGa з умовою про те, що в день випуску нового альбому співачки, він буде цілий день звучати в усіх кав'ярнях. Шанувальники творчості популярної співачки заповнили кафе мережі, щоб послухати жаданий альбом і заодно випити запашну каву з смачним десертом!

Як оцінити ефективність фонові музики

Можна використовувати дві методології.

1. **Онлайн-оцінка.** Проводиться через тестування музики на окремих групах клієнтів (наприклад, тих, хто прийшов в конкретний день). Різниця між продажами в тестовій групі і іншими клієнтами і буде вважатися ефектом. На практиці це можна реалізувати, наприклад, використовуючи аудіомаркетинг протягом місяця в одному торговому об'єкті. І потім порівняти ефект за той же період - з іншою торговельною об'єктом, в якому музика не звучала.

Для проведення оцінки важливо вибирати схожі об'єкти.

Цей метод оцінки застосовується лише при великій кількості клієнтів або при тривалому періоді тестування. Він забезпечує досить високу достовірність.

2. **Метод «прогноз-факт».** Для початку складається прогноз за кількістю продажів на тестовий період - з умовою, що продажі будуть здійснюватися без включення музики. Після цього запускається музика. Різниця між прогнозом продажів і його фактичним обсягом вважається ефектом від аудіомаркетинга. Найскладніше завдання при даному підході - отримання якісного прогнозу.

Для створення ефективного музичного фону від клієнтів нам, як правило, потрібно наступна додаткова інформація:

- Середній час перебування клієнтів в магазині (хв.), при наявності інформації - в динаміці за часом доби, дням тижня;
- Кількість відвідувачів за часом доби (бажано, в погодинної розбивці);
- Кількість відвідувань по днях тижня;

- Дані з моніторингу цільової аудиторії по сезонах / днях / часу доби;
- Показник конвертації (хто увійшов / зробив покупку);
- Динаміка середньої суми продажів (на 1 клієнта) протягом року.

ПРАКТИКУМ

1. Обговорення питань за змістом лекції:

1. Понятійний апарат сенсорного маркетингу.
2. Основні канали для передачі інформації про товар і впливу на споживача за допомогою органів почуттів.
3. Способи використання музики, кольору, шрифту в прямій рекламі.
4. Канали сенсорного впливу.
Комплексний підхід до вибору каналів впливу на почуття споживача.
5. Моделювання благополучної для бренду споживчої поведінки.
6. Інструменти сенсорного маркетингу.
7. Формування емоційної торгової пропозиції (emotional selling proposition - ESP).



2. Наукове повідомлення на обрану тему з переліку:

- Приклади застосування кольорів у формуванні атмосфери точки продажів - з власноруч зробленими фотографіями або відео та описами
- Приклади застосування звукосемантики у формуванні атмосфери точки продажів - з власноруч зробленими фотографіями або відео та описами
- Приклади застосування аромерчандайзінга у формуванні атмосфери точки продажів - з власноруч зробленими фотографіями або відео та описами
- Модель досягнення сенсорного впливу Бернда Шмітту

3. Індивідуальне завдання:

«Питання для роздумів»: Компанія "Номенар", обіграє в своїх постерах мотиви побачення і тусовки в нічному клубі. Щоб не помилитися з вибором тем і слоганів, "Номенар" придбав складений після опитування 30 000 чоловік список зі 150 слів, що викликають у людей **позитивні і негативні емоції**.

Завдання: Віднесіть слова до першої і другої групи: «будинок», «байкар», «аромат», «даун», «церква», «смак», «чудовий», «виразний», «католицький», «сакральний», «Богоугодний», «веління часу», «інвалід».

«Питання для роздумів»: Компанія "Радіо 21" пропонує Інтернет-підписку на спеціальні радіоканали з музикою для магазинів. Однак, продавці і касири часто скаржаться на певну музику. Яка музика і чому непокоїть співробітників?

4. Обговорення ситуації

Уважно прочитайте наведений нижче текст.

Сполучуваність і перетворення кольорів

У психології є такий принцип, як **ефект ізоляції**. Він полягає в тому, що **в групі однорідних предметів наш мозок найкраще запам'ятовує той, який максимально відрізняється від інших**.

Якщо вміст сторінки - будь то текст або зображення - відрізняється від навколишніх елементів, то відвідувачі набагато краще зможуть його запам'ятати і відтворити в подальшому.

Тому мають бути **максимально несхожі кольори** для розробки логотипів нових марок, щоб максимально відрізнитися від конкурентів. Згідно **практикам поєднання кольорів** (одна оцінює **естетичну реакцію**, а інша - **споживчі переваги**), клієнтам подобаються **колірні набори**, що складаються зі схожих відтінків з додаванням **контрастного акценту**. Якщо говорити мовою колористів, це створення візуальної композиції на основі бази аналогових кольорів із додаванням похідного відтінку:

Аналогус



Триадіс



Погляньте, наприклад, на цей часто цитований приклад, коли конверсія збільшилася в результаті зміни кольору кнопки:



Варто було змінити його на червоний, як рівень конверсії підскочив до **21%**. Звичайно, не варто поспішно судити про магію червоного. Погляньте, всі інші елементи на сторінці пофарбовані в відтінки зеленого, і зелена кнопка просто втрачається на їх фоні. А червоний створює потужний візуальний контраст, оскільки для зеленого він - комплементарний колір.

Дайте відповідь на питання: Яке співвідношення кольорів має бути у Інтернет-рекламі університету/ спеціальності «Маркетинг».

ТЕСТИ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ

Варіант 1



1. Сенсорний (чуттєвий) маркетинг

А) маркетинг, звернений до внутрішніх почуттів та емоцій споживача, що має на меті формування афективних переживань, починаючи з сприятливого ставлення до бренду і закінчуючи сильними емоціями

радості і гордості

- Б) маркетинг, основним завданням якого є вплив на почуття людей і на їхній емоційний стан з метою збільшення обсягу продажів
- В) новий методологічний підхід у маркетингу, який охоплює дослідження споживчої поведінки із застосуванням інструментарію нейронаук (нейробіологічних досліджень щодо мимовільних реакцій людини на товар або торговельну марку тощо)
- Г) система нетрадиційних методів просування товарів і послуг, яка використовується для отримання інноваційних товарів і послуг на базі існуючих, шляхом трансформації останніх і створення нових ринків

2. Яка послідовність стадій економічних цінностей у перспективі розвитку світової економіки за Джозефом Б. Пайном і Джеймсом Гілмором є вірною?

- А) 1 - товари, 2- речі, 3- послуги, 4- емпіричні переживання.
- Б) 1- речі, 2- товари, 3- послуги, 4- емпіричні переживання.
- В) 1- послуги, 2- емпіричні переживання, 3- речі, 4- товари.
- Г) 1- емпіричні переживання, 2-товари, 3-послуги 4- речі

3. На який тип переживань орієнтовані рекламні ролики, що збуджують зорові і слухові рецептори споживача швидкою зміною уривчастих зразків і супроводжують їх музикою

- А) Роздуми.
- Б) Відчуття.

- В) Почуття.
- Г) Співвіднесення.

4. Приємний смак збільшує кількість покупок

- А) на 23%
- Б) на 33%
- В) на 43%
- Г) на 53%

5. Бернд Шмітт визначає як стратегічну мету сенсорного маркетингу:

- А) диференціація,
- Б) мотивація,
- В) передача ціннісного значення через відчуття споживача
- Г) усі вищеперелічені

6. Відповідно до СПЕ- моделі сенсорного впливу для диференціації продуктів через сенсорний вплив необхідно

- А) розуміти, які стимули, здатні забезпечити його найбільш оптимальним способом
- Б) з'ясувати принципи самого процесу активізації відчуттів
- В) усвідомлювати наслідки сенсорного впливу
- Г) здійснити диференціацію продуктів

Варіант 2

1. Типи переживань включають в себе:

- А) сенсорні (чуттєві) переживання;
- Б) афективні (емоційні) переживання;
- В) творчі когнітивні переживання (роздуми);
- Г) усі твердження вірні

2. Хто є автором ідеї сенсорного маркетингу:

- А) Барбара Річардсон
- Б) Мартін Ліндстром

- В) Бернд Шмітт
- Г) Філіп Котлер

3. На який тип переживань орієнтована телереклама, яка нерідко представляє життєву ситуацію, поетапно нарощує емоційне сприйняття, що дозволяє глядачеві в повній мірі перейнятися запропонованими образами.

- А) Роздуми.
- Б) Відчуття.
- В) Почуття.
- Г) Співвіднесення.

4. Приємний запах збільшує кількість покупок

- А) на 30%,
- Б) на 40%,
- В) на 50%,
- Г) на 60%,

5. Маркетинг, пов'язаний з діяльністю компанії або бренду, сенсорного сприйняття, яким зміцнюється ідентичність організації або торгової марки

- А) маркетингова естетика
- Б) сенсорний маркетинг
- В) чуттєвий маркетинг
- Г) усі твердження вірні

6. Відповідно до СПЕ- моделі сенсорного впливу для мотивації споживачів через сенсорний вплив необхідно

- А) розуміти, які стимули, здатні забезпечити його найбільш оптимальним способом
- Б) з'ясувати принципи самого процесу активізації відчуттів
- В) усвідомлювати наслідки сенсорного впливу
- Г) здійснити диференціацію мотивів споживачів

Варіант 3

1.Типи переживань включають в себе:

- А) фізичні переживання і в цілому стиль життя (дія);
- Б) соціально-ідентифіковані переживання, які є наслідком співвіднесення себе з якоюсь референтною групою або культурою
- В) творчі когнітивні переживання (роздуми);
- Г) усі твердження вірні

2.На який тип переживань орієнтована телереклама, яка відрізняється статечністю і розміреністю, зазвичай супроводжуються закадровим коментарем з переходом до екранного тексту..

- А) Роздуми.
- Б) Відчуття.
- В) Почуття.
- Г) Співвіднесення.

3.Товар, приємний на дотик, збільшує кількість покупок

- А) на 26%,
- Б) на 46%,
- В) на 66%,
- Г) на 86%,

4.Якщо процес придбання покупки супроводжується приємним звуком, то кількість придбаного товару зростає

- А) на 35%,
- Б)на 45%,
- В)на 55%,
- Г)на 65%,

5.Відповідно до СПЕ- моделі сенсорного впливу для додання зусиллям ціннісної значимості в очах споживача через сенсорний вплив необхідно

- А) розуміти, які стимули, здатні забезпечити його найбільш оптимальним способом
- Б) з'ясувати принципи самого процесу активізації відчуттів

- В) усвідомлювати наслідки сенсорного впливу
- Г) здійснити диференціацію споживачів

6.Аромамаркетинг – це

- А) маркетинговий інструмент, метою якого є ароматизація повітря в приміщеннях для стимулювання рівня продажів і благотворного впливу на клієнта в цілому.
- Б) напрямок, що ґрунтується на використанні різних запахів і ароматів з метою стимулювання продажів, просування товару на ринку і сприятливого впливу на покупця.
- В) система заходів, спрямована на поліпшення настрою покупця і розташування його до себе; з безпосереднім зв'язком цього відчуття з компанією, товаром або послугою
- Г) усі твердження вірні

ЛІТЕРАТУРА

1. Голідей Раян Маркетинг майбутнього. Вид-во: Наш Формат, 2018. – 104 с.
2. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: моногр. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. – 192с.
3. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Вид-во: Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. – 160 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. від традиційного до цифрового. /Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван/ Серія: Бізнес, 2018. – 208 с.
5. Котлер Ф. Нові маркетингові технології. Методики створення геніальних ідей / Філіп Котлер, Фернандо Тріас де Без. – СПб : Нева, 2008 – 192 с.
6. Лылык И. Интуитивный маркетинг потребителя.: монография / И. В. Лылык. — К. : УАМ, 2014. — 120 с.

7. Маркетинг для профессионалов. – Изд-во: Питер, 2016. – 272 с.
8. Маркетинг по любви. 70 способов заполучить сердце клиента навсегда. Издательство: Эксмо. – 344 с.
9. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. – 1134 с.
10. Під ратушею кольорові книжкові кола [Електронний ресурс] // Високий замок. – 2012. – №10. – Режим доступу: <http://www.wz.lviv.ua/tags/fleshmob>
11. Сучасні види інноваційного маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studme.com.ua/1951110515080/marketing/traditsionnye_sposoby_prodvizheniya_produktsii_internete.html.
12. УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом/ А.Соколовров/ Изд-во: Альпина Паблишер. 2013. - 214 с.
13. Управление результативностью маркетинга. Изд-во: Юрайт-Издат, 2013. – 352 с.
14. Філановський О. Головна маркетингова книга. Вид-во: Нон-фікшн, 2018. – 304с.
15. Хілл С., Гленн Г. Радикальний маркетинг. – М: Альпіна Бізнес Букс, 2004. – 416с.
16. Холидей Райан. Хакер маркетинга. Креатив и технологии. Изд-во: Азбука Бизнес. 2014. – 128 с.
17. Шилин Ю. Эпатажное продвижение / Ю. Шилин //Новый маркетинг. – 2011. – № 1. – С. 48-55.

Тема 6. ПРИХОВАНИЙ МАРКЕТИНГ

1. Сутність і принципи Buzz-маркетингу.
2. Інструменти прихованого маркетингу.
3. Основні цілі, завдання вірусного маркетингу.
4. Склад основних інструментів функціонування вірусного маркетингу.
5. Сутність і типи партизанського маркетингу.
6. Прийоми і методики управління просуванням за допомогою партизанського маркетингу.

Навчальна та виховна мета - формування компетенцій:

знати:

- завдання прихованого маркетингу;
- види прихованого маркетингу;
- типи маркетингу «сарафанного радіо»;
- сутність і принципи Buzz-маркетингу;
- історію виникнення Buzz-маркетингу;
- професійні асоціації Buzz-маркетингу;
- основні цілі, завдання вірусного і партизанського маркетингу.
- склад основних інструментів функціонування вірусного і партизанського маркетингу.
- правові та етичні норми стосовно форми і змісту вірусного і партизанського маркетингу.
- сутність реалізації підходів до рекламної творчості і основних етапів творчого процесу.
- механізми мотивації в змісті вірусного і партизанського маркетингу.

вміти:

- визначати плюси і мінуси прихованого маркетингу;
- застосовувати технологію Buzz-маркетингу
- застосовувати прийоми і методики управління просуванням за допомогою вірусного і партизанського маркетингу.
- визначати відповідність рекламного повідомлення вірусного і партизанського маркетингу комунікаційній стратегії організації.

1. Сутність і принципи Buzz-маркетингу.



Інтенсивний розвиток ринку рекламних послуг та зниження ефекту від традиційних методів реклами в ЗМІ вимагають пошуку нових способів впливу на споживачів. У пошуках таких способів маркетологи і фахівці рекламної справи звернулися до вивчення альтернативних механізмів поширення інформації про ті чи інші



товари, зокрема, їх зацікавили механізми виникнення, поширення і впливу чуток про товари на потенційних покупців.

Результати досліджень виявилися досить вражаючими. Так, покупець, що залишився **задоволеним** придбаним товаром або послугою, розповідає про них в середньому **трьом** знайомим, а розчарований покупкою або **незадоволений** послугою клієнт - **одинадцяти**!

- ❖ Більше 50% кіноглядачів зупинили свій вибір на тому чи іншому фільмі, прислухавшись до рекомендацій друзів.
- ❖ 70% пацієнтів в Америці звертаються до певного лікаря тільки тому, що його порекомендували їхні знайомі.
- ❖ У цілому ж на питання про те, *що є головним чинником, що впливає на вибір того чи іншого товару або послуги*, 58% респондентів відповіли, що роблять покупки за *рекомендацією друзів, родичів або знайомих*, в той час як ЗМІ, рекламних матеріалів, рекомендацій продавців довіряють лише 15% опитаних.

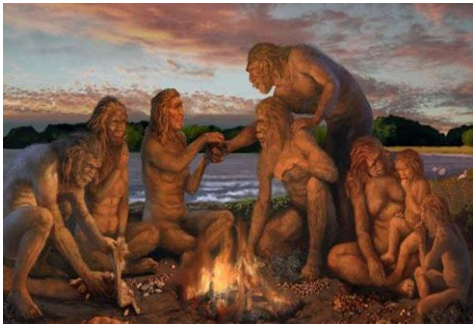
Подібної силою впливу і охопленням аудиторії може похвалитися далеко не кожен із звичайних методів маркетингової комунікації.

Взявши на озброєння отримані знання, маркетологи



розробили дієвий механізм впливу на потенційного споживача - buzz marketing.

❖ **Прихований маркетинг** («маркетинг під прикриттям», «сарафаний маркетинг», «сарафанне радіо». *buzz*¹ marketing, *stealth*² marketing, *undercover*³ marketing, *word of mouth*⁴) - це метод передачі комерційного повідомлення таким чином, щоб споживач не усвідомлював себе об'єктом маркетингових маніпуляцій.



ходите - там живе лютий мамонт.

Ще один яскравий історичний приклад - за часів Великої депресії в Америці, коли люди їздили по всій країні в пошуках хоч якоїсь роботи, вони розповідали один одному, куди можна зайти в певному місті, щоб отримати нічліг і вечерю.



Як вид рекламного бізнесу послуги з розробки акцій buzz маркетингу вперше стали пропонуватися в Америці 12 років тому, в Європі - 7 років тому, а в Східній Європі лише в 2009 році.



До речі, перше американське агентство так і називалося - **Bzz Agent**. Вони запрошували так званих «творців думки», яких раніше називали *opinion leader*, а тепер їх стало модно називати *тренд-сетерами*. Що характерно, такі люди зовсім не обов'язково повинні бути «блогерами-тисячниками» або якимись зірками. Це звичайні люди, такі ж, як ми з вами, просто у них ширше коло спілкування оффлайн і / або онлайн. У них може бути більше друзів в

¹ *Buzz*- гул / дзигжчання/ чутки

² *Stealth* – хитрий, прихований

³ *Undercover* - таємний

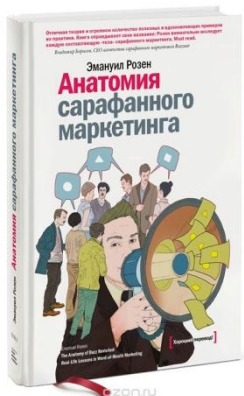
⁴ *Word of mouth* - з вуст в уста

соціальних мережах, або вони входять в кілька великих компаній, і головне - вони постійно багато спілкуються.

Стартап BzzAgent був заснований у 2001 році та за 10 років отримав близько \$ 14,5 млн інвестицій. У 2011р. Bzz Agent придбав за 60 млн доларів ритейл-гігант Tesco. Ця сума - показник серйозності цієї галузі. У Європі напрямок розвивається вже 7-й рік, там видно ті ж тенденції.



Спочатку проводилися невеликі кампанії з 1-2 тисячами агентів, здатними охопити аудиторію в 100-300 тисяч чоловік. Зараз стартують акції з 30 тисячами агентів, які можуть охопити аудиторію до 2 млн чоловік оффлайн і більш 6 млн онлайн.



Одним з перших дослідників цього явища став **Емануель Роузен** з Ізраїлю, який опублікував кілька років тому результати своєї праці в книзі "Анатомія сарафанного маркетингу". На думку Роузена, популярності вірусного маркетингу і усної реклами сприяють кілька причин. Перш за все, сучасні покупці досить скептично ставляться до заяв компаній, які доносяться до них за допомогою реклами.

За результатами деяких досліджень, **не більше 40% споживачів вважають рекламну інформацію достовірною.**

В Україні ситуація ще гірше: **більшість наших співгромадян категорично не приймає рекламу як джерело інформації.** Саме на цю категорію, як правило, спрямовані рекламні ролики, зроблені у вигляді задушевного оповідання про власний досвід наших кінозірок старшого покоління.

ВИДИ ПРИХОВАНОГО МАРКЕТИНГУ

Прихований маркетинг - метод просування товарів і послуг нерекламним впливом на споживача і формування позитивного образу бренду серед представників цільової аудиторії.

«Партизанський». Нестандартні, часом провокаційні, методи промоції.

Сарафаний (Buzz) маркетинг - донесення інформації за допомогою штучно створених і поширених чуток

Buzz-маркетинг. Це «сарафанне радіо». Велике значення має робота над якістю послуг, сервісом, цікаві акції та подарунки, змушують аудиторію розповідати про вас іншим. Сюди ж можна віднести обговорення, опитування;

Вірусний маркетинг - один з видів інтернет-маркетингу, який отримав свою назву за неймовірно швидке поширення в соціальних мережах прихованої реклами, яка міститься в цікавих і привабливих відеоматеріалах, онлайн-іграх, додатках, фотографіях і текстах.



Навіщо потрібен прихований маркетинг

Мета прихованого маркетингу - створення чуток, найпотужнішого інструменту маркетингу, який здатний досягати навіть ізольованих від основної спільноти людей, до того ж, чуткам вірять більше ніж офіційним повідомленням або рекламі.

Однак чутки - це такі повідомлення, чию появу і поведінку дуже складно передбачити, не кажучи вже про те, щоб самим їх створювати. У тих випадках, коли це все ж вдається, прихований маркетинг виявляється надзвичайно ефективним: споживач не тільки сам купує продукт, а й розповідає про нього друзям і знайомим, ініціюючи початок вірусної маркетингової кампанії, яка виглядає цілком природною. Метод прихованого маркетингу дуже складний, але в цьому випадку досить низький рівень фінансових ризиків, так



як сама по собі кампанія зазвичай досить низьковитратна, а в разі успіху приносить відчутний прибуток.

Завдання

завуальованого просування:

1. Попереднє ознайомлення аудиторії про новий продукт, формування лояльного ставлення до нього потенційних покупців;
2. Порушення інтересу до фірми;
3. Стимулювання попиту;
4. Налагодження комунікації з покупцями і між ними;
5. Створення позитивного іміджу, усунення можливого негативу по відношенню до компанії.

Відмінні риси і плюси неявного просування:

1. **Оперативність.** Зокрема, це стосується Інтернет-методів, де швидкість поширення інформації дозволяє донести рекламне посилання до мільйонів чоловік за добу;
 2. **Контакт безпосередньо з потенційними покупцями.** Вибираючи канал просування, можна орієнтуватися саме на ту аудиторію, яка вам потрібна. Наприклад, будівельна фірма залишає рекламні повідомлення на тематичних форумах і розділах, присвячених ремонту і будівництву. А великий бренд, який продає товари повсякденного вжитку, розміщується на зовнішніх носіях;
 3. **Достовірність.** Необхідний ефект досягається завдяки природності методів. Аудиторія не сприймає повідомлення, як прямий продаж, і довіряє їм;
 4. **Відносна доступність.** Велика частина промо-акцій обходиться дешево і вимагає оригінальності мислення, а не великих вкладень.
 5. Такий маркетинг рідко працює на прямі продажі. Найчастіше його мета - впровадити в свідомість споживача **позитивний образ продукту**.
- Один з базових **принципів** партизанського маркетингу –



спільна участь. Як в партизанському загоні бійцями є всі, бо кожен багнет на рахунку, так і в компанії, що взяла на озброєння тактику buzz-маркетингу, професіоналом маркетингу повинен відчувати себе кожен: від боса до кур'єра.



Ще одне правило: маркетингові прийоми повинні бути максимально замасковані.

Основні правила поширення чуток:

По-перше, повідомлення, яке ви робите, має бути сформульовано досить просто, щоб почули могли його легко зрозуміти і транслювати далі.

По-друге, повідомлення повинно бути дійсно важливим і мати новинну цінність.

По-третє, не варто робити заяв, які потім ви не зможете підтвердити (попросту - **не можна брехати**). Засмучені споживачі, незадоволені реаліями, почнуть поширювати про вас і вашої компанії вкрай негативні чутки.

По-четверте, треба спробувати чітко висловити, що особливо цінного містять ваші продукти або послуги, і переконати покупців у цьому.

І, нарешті, слухайте і фіксуйте те, що говорять люди про ваші продукти, щоб якимось чином видозмінювати вашу "слухову" кампанію по просуванню свого бренду.

Після того як запущена перша хвиля чуток, необхідно всіляко **стимулювати продовження дискусій про нові продукти**. Це може зажадати не тільки фантазії, але і терпіння. У деяких випадках магічний по силі ефект дає елементарна "витік інформації".

Чого варта історія з чудо самокатом Джинджер," який довгий час іменувався Воно" і подавався як відкриття, що претендує мало не на Нобелівську премію." Брак інформації лише посилював інтерес до проекту і змушував чутки про нього плодитися швидше кроликів, завезених в Австралію. Світові



У споживача виникає відчуття, що рекомендація товару або послуги була **спонтанною і ненав'язливою**, у нього не виникає відторгнення до цього повідомлення, і більш того, з'являється бажання передати його далі.

Вкрай важливо, щоб **ініціатива появи чуток виглядала природно, а не рекламно**.

Той, хто здійснює прихований маркетинг, повинен виглядати рівним тим, хто є його цільовою аудиторією, має створюватися враження, що у нього немає ніяких причин просувати продукт, крім щирої позитивної оцінки.



Наприклад, службовці компанії не можуть цим займатися, так як очевидна їх зацікавленість, то ж відноситься і до знаменитостей, - в цьому випадку маркетинг буде прихованим тільки в тому випадку якщо аудиторією рекламного повідомлення є інші знаменитості.

Хоча з точки зору репутації прихований маркетинг досить ризикований метод - через можливість виникнення негативної реакції на повідомлення - але він вимагає відносно невеликих вкладень для впливу на велику аудиторію і дає потенційно високий прибуток в разі успіху.



Наприклад, **на ринку тютюнової та алкогольної продукції** він залишається єдиним недорогим і ефективним способом створення просування товару, так як споживачі цієї групи товарів вкрай стійкі до традиційних рекламних повідомлень.

Якщо не вдається приховати економічну зацікавленість у поширенні повідомлення про продукт, є ризик виникнення зворотного ефекту, формування негативного ставлення до продукту і марки. **Якщо споживач розуміє, що ним маніпулювали, його це дратує**, він злиться на маркетологів і переносить це негативне ставлення на сам продукт, так як відчуває себе обдуреним.

Може трапитися так, що споживач з власної ініціативи починає свою «вірусну кампанію» і поширює слух з **негативною оцінкою компанії і продукту**.

Це може сильно зашкодити репутації фірми.

Такі невдалі кампанії прихованого маркетингу привели до того, що деякі негативно ставляться до цього методу в цілому і називають його «ловом на приманку», порівнюючи рекламований продукт з черв'яком на гачку, який

потрібен тільки для того, щоб зловити споживача.

SONY

Прикладом такої невдалої кампанії прихованого маркетингу може стати провал **Sony Entertainment** з рекламною компанією ігрової приставки **Playstation Portable** в 2006-му році.

Кампанію проводила фірма **Zipatoni**, яка створила фальшивий блог фанатів приставки **All I want for Christmas is a PSP**.



Але блог, балансував на межі вульгарності, гравцям не сподобався, і Sony негайно відчула на собі їх негативну реакцію.

Споживачі заявляли, що така реклама настільки тупа і плоска, що це образило їх почуття - тобто їх порахували повними ідіотами, раз розраховували, що вони купляться на дешевий трюк.

2. Інструменти прихованого маркетингу

Відгуки. Один з найбільш популярних способів розкручування. Відгуки можуть бути усними («сарафанне радіо») і письмовими (в блогах, форумах, соціальних медіа). Переважна більшість покупок здійснюється після вивчення відгуків про товар;



Огляди. Якісний фото- або відеоогляд продукції підноситься як корисна для споживача інформація. За допомогою огляду можна максимально розкрити товар і його кращі сторони. Але слід бути об'єктивними і вказувати також і на недоліки, щоб інформація не виглядала звичайною рекламою;

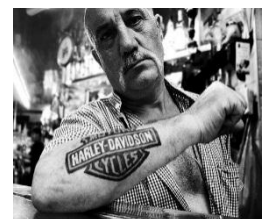
Коментарі до відгуків, оглядів, статей і релізів. Поширення коментарів нібито від імені звичайних користувачів дозволяє скорегувати громадську думку, зробити акцент на потрібних деталях щодо продукту або бренду;

Лідери думок і агенти впливу. Якщо своєю думкою про бренд поділиться авторитетна особистість (експерт, відомий блогер, знаменитість), довіра до бренду автоматично зростає. Лідер думок володіє власною аудиторією, для якої є авторитетом, і значимість його слів не піддається сумніву. При виборі агенту впливу важливо знайти підходящого за тематикою і інтересам його аудиторії. Не обов'язково платити експерту за відгуки. **Поширений варіант співпраці - експерт вивчає наданий товар або послугу і пише про неї відгук.** Ваше завдання - пропонувати дійсно високу якість;

Емоційні і психологічні асоціації. Використовуються при створенні оригінальних промо-акцій (наприклад, незвичайна зовнішня реклама), в процесі product placement. Зразок - побачивши в кіно автомобіль певної марки, що хвацько ганяє по бездоріжжю, клієнт підсвідомо буде вважати його надійним і маневреним, асоціювати з бурхливими емоціями.

Як правило, найбільш ефективні прийоми пов'язані з нестандартними ідеями. **Агентство нерухомості Rapid Realty** підвищувало зарплату своїм співробітникам за наявність татуювання з логотипом фірми.

Точно так же діяв знаменитий бренд **Harley-Davidson**, надаючи знижки на покупку мотоциклів всім, у кого є татуювання з їх логотипом. Так марка активно працювала на імідж, впізнаваність, популярність.



Можна навести безліч прикладів розміщення посилань за різними фірмами в кіно, але Toyota пішла далі, сплативши присутність свого автомобіля в відомій грі Grand Turismo.



Відмінний зразок life placement продемонстрував **магазин побутової техніки Sitronics**.

Щоб штучним чином створити популярність товару, корпорація заповнила місто «щасливими покупцями» з коробками з-під

техніки Sitronics.

Таким способом у споживачів склалося враження затребуваності продукції, а значить, вона якісна і пропонується за оптимальною ціною.



Sony Ericsson використовувала прихований маркетинг, коли наняла 60 акторів для роботи в 10 найбільших містах. Актори просили перехожих «будь ласка, сфотографуйте мене» і давали їм новий телефон з камерою, розповідаючи між справою, яка це зручна річ.

Із сучасних прикладів можна згадати випадок з компанією **3M**.



*Коли тільки з'явилися їх стікери Post-it, ніхто не знав і не розумів, що це таке і навіщо це купувати. Тоді в 3M вирішили **розіслати секретарям декількох тисяч великих компаній набори стікерів і супроводили свої посилки роз'яснювальними записками з прикладами можливого використання різнокольорових папірців**. Секретарі із задоволенням стали наклеювати їх на чільні місця в офісах, заодно пояснюючи своїм начальникам, яка це корисна річ. Керівники теж почали використовувати стікери і розповідати про них своїм знайомим з інших фірм. І через деякий час без Post-it не обходилися практично ні в одному офісі.*

Прихований маркетинг в інтернеті

Тут найбільш широкий вибір інструментів промоції. А також через Інтернет найпростіше налагодити зворотний зв'язок з клієнтами. Покупці люблять, коли

з ними спілкуються, запитують рада, діляться думками. У числі перших кроків у цій сфері можна назвати *додавання автопідпису компанією HOT mail*. Зараз це звичайна справа, але спочатку виявилось справжнім проривом. Це не тільки спосіб висловити повагу адресату листа, але і спосіб зайвий раз нагадати про себе, вплинути на людину за допомогою прикріпленого рекламного слогана.



Суперекфективні вірусні ролики поширюються по Мережі в лічені години.

Їх мета - показати щось нестандартне, цікаве, корисне, смішне, провокативне, щоб змусити користувача їм поділитися. А заодно і рекламою, розміщеної в відео. Якщо контент цікавий, то навіть наявність в ньому промо-повідомлень, логотипів та інших згадок компанії нікого не дратує.



Позитивний досвід проведення таких акцій має Dove з роликот «*Evolution*»

Прихований маркетинг в блогах

Варіанти розкрутки за допомогою популярних тематичних блогів (лідерів думок):

Послуга публікації матеріалу від замовника. Найменш ефективна;

Блогер отримує ваш продукт, тестує його, висловлює свою думку в ненав'язливій формі, не має на увазі бажання продати що-небудь.

Марка Nokia для розкрутки нових камерофонів *подарувала свою новинку сотні популярних блогерів*. Натомість фірма отримала швидке оповіщення потенційних покупців про новинку, її переваги, а також зацікавлених покупців.

Прихований маркетинг в блогах

Хороший приклад - так звані влогери (відеоблогери). Як відбувається просування?

1. Влогер знімається в *фірмовому одязі*



(шанувальники вважають, що це особистий вибір їх кумира);

2. Поява **в кадрі символи певного бренду** (за аналогією з брендами в кіно);

3. Практично пряма вказівка на продукцію за допомогою висвітлення тем у дусі «Що в моєму холодильнику», «Що в моїй сумочці», «Як нафарбуватися» тощо.

Miss Katy: Скільки грошей заробляють та що показують найпопулярніші українські відеоблогери?

На відео маленька трирічна дівчинка сидить у спеціально автомобільному сидінні для дітей.

"Вітання! Ви на каналі Miss Katy! І сьогодні з Катею ми їдемо в Kidswill!", - каже голос за кадром. Голос належить мамі дівчинки. І вони дійсно їдуть у дитячий розважальний центр. У ролику немає



яскравих спецефектів, закрученого сюжету або філософських роздумів. Катя гладить плюшевих тваринок, бігає по дитячому майданчику і катається з гірки. 16-хвилинний ролик подивилися 44 мільйони разів. А найпопулярніше відео - День народження Каті - набрало 63 мільйони переглядів. Щоб було з чим порівняти - відео з історичним приземленням Falcon 9 компанії SpaceX подивилися лише 2,7 мільйона разів.

Прихований маркетинг на форумах

Один з найбільш складних видів просування, оскільки форум - це **сформоване співтовариство, яке необхідно зацікавити і залучити до діалогу**. Якщо ваші рекламні наміри швидко розгадають, то подальші заходи на цьому майданчику не приносять користі.

Промоушен на форумах повинен бути ненав'язливим, тексти повідомлень розгорнутими, корисними і написаними «живою» людиною, а не спамером.

Важливо підібрати підходящу існуючу тему або правильне питання для початку своєї бесіди.

Прихований маркетинг на форумах

Співробітник інтернет-магазину оптики закидав на різні майданчики питання «Купили б ви собі лінзи Dior?».



Не соромлячись представлятися продавцем цього магазину.

Про те, що повідомлення, швидше за все, рекламне, користувачі швидко забули, а обговорення лінз, зору, оптики тривало тижнями.

Прихований маркетинг в соціальних мережах

Кращі майданчики для подібних промо-акцій:

Інстаграм, Телеграм, Фейсбук, Ютуб, Твіттер. Цікавий досвід подібного піару є у **мережі ресторанів Arby's**.

Цікавий досвід подібного піару є у **мережі ресторанів Arby's**.



Працівники ресторану помітили, що співак Фаррелл Вільямс з'явився на церемонії вручення Греммі в капелюсі, схожою на ту, що намальована на логотипі мережі. Не розгубившись, вони розмістили в Твіттері запис «Ей, Фарелл, ти коли нам капелюх повернеш?» При цьому використовували тематичні та популярні хештеги «Греммі» і «Фарелл». Результат - понад 75 тисяч ретвітів зі сторінки мережі ресторанів. За оцінками експертів, ця акція дала результат, який можна порівняти з результатом від рекламної кампанії вартістю кілька сотень тисяч доларів.

В яких випадках бренду варто вибирати саме такий спосіб просування?

1. По-перше, коли у бренду з'являється якийсь **новий продукт**, про нього треба розповісти і дати можливість людям його спробувати і оцінити.
2. По-друге, якщо у вже існуючого товару з'являється **нова якість** - колір, звук, смак, упаковка, і про це теж треба розповісти.
3. І, третій випадок, коли може допомогти цей метод - коли виробник певного товару хоче дізнатися **інсайт своєї аудиторії**. Саме за



допомогою сарафанного маркетингу можна отримати якісне глибинне дослідження споживачів та їх побажань.

Інсайт (від англ. *insight* — проникливість, проникнення в суть, розуміння, осяяння, раптова здогадка, прозріння) — багатозначний термін з галузі психології, психоаналізу та психіатрії, що описує складне інтелектуальне явище, суть якого полягає в несподіваному, частковому інтуїтивному прориві до розуміння.

Результати, яких можна досягти за допомогою сарафанного маркетингу - це підвищення впізнаваності, надання споживачам можливості спробувати, протестувати продукт, і, відповідно, збільшення намірів здійснити покупку.

Прекрасний приклад такого дослідження - голландський кейс, коли на ринку з'явилась нова бритва **Gillette Fusion**, і споживачі не надто добре розуміли, для чого служить тример із зворотного боку леза.



У багатьох чоловіків складалося враження, що це якийсь непотрібний додаток, за який їх просто змушують платити зайві гроші.

А агенти, почавши використовувати верстат, підтвердили, що якщо цей тример повернути під кутом 45 градусів, він незамінний для гоління області під носом (що завжди важко). Тоді на упаковки помістили стікери, де це пояснювалося, і товар став краще продаватися.

3. Основні цілі, завдання вірусного і партизанського маркетингу.

Вірусний маркетинг - один з видів інтернет-



маркетингу, який отримав свою назву за неймовірно швидке поширення в соціальних мережах прихованої реклами, яка міститься в цікавих і привабливих відеоматеріалах, онлайн-іграх, додатках, фотографіях і текстах.

Вірусний маркетинг - це стратегія, за якою товар, послуга або їх реклама, так впливають на людину, що вона «заражається» ідеєю поширення цього продукту і сама стає активним її рекламоносієм.

Вірусний маркетинг - це технологія подання оригінальної інформації, яка впливає на свідомість споживачів, які піддаються переконанню таким чином, що у них виникає постійне бажання поділитися нею з іншими.



Базовою технологією вірусного маркетингу виступає "*сарафанне радіо*", коли ідея, креативно розроблена і подана у вигляді сенсаційного слуху, поширювалася зацікавленими людьми методом прямого спілкування з сусідами, знайомими, родичами і просто людьми в будь-яких життєвих ситуаціях.

Термін "*вірусний маркетинг*" був запропонований підприємцями *Тімом Дранпером* (Tim Draper) і *Стівом Юрветсаном* (Steve Jurvetson) в 1997 р.



Розсилаючи hotmail-листи клієнтам, підприємці розміщували в них свої рекламні оголошення. Цей процес вони стали називати вірусним маркетингом.



Переваги вірусного маркетингу

- це низькобюджетна технологія просування;
- вірусний продукт актуалізує проблему управління споживачем, вирішити яку покликаний товар або бренд;
- посилання на цікавий контент користувачі отримують від джерел, яким довіряють (друзів, відомих людей, клієнтів тощо);

- він ненав'язливий, не вимагає ніяких дій, виглядає природно і викликає цікавість;
- вірусна реклама вільна від цензури і обмежень Закону про рекламу, наприклад, для просування "заборонених" до реклами продуктів (алкоголь, тютюн тощо);
- життєвий цикл вірусної реклами досить великий (не менше трьох років);
- маркетинг забезпечує зручність користування рекламою, наприклад, ролик, збережений у вигляді посилання, можна переглядати в будь-який зручний час і будь-яку кількість разів;
- вірусний маркетинг може реалізовуватися за рахунок інших рекламних носіїв, наприклад ambient media, коли використовуються ресурси навколишнього середовища (реклама на асфальті, логотипи на візках в магазинах, реклама на перилах ескалатору в метро тощо);
- вірусна реклама виступає як мистецтво управління продажами, позиціонування бренду і ін.

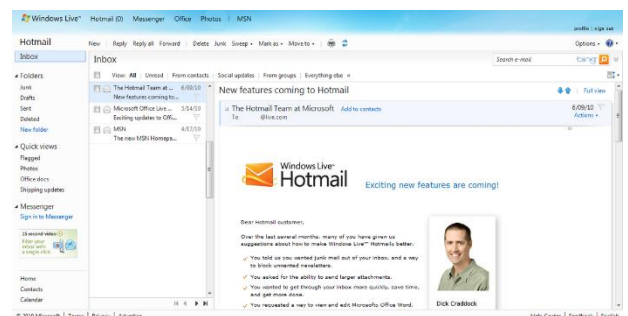
Недоліки вірусного маркетингу полягають у тому, що

- складно здійснити контроль процесу вірусного маркетингу;
- вихідна інформація при комунікаціях у блогерів в Інтернеті спотворюється.



До технологій вірусного маркетингу можна віднести проведення спеціальних заходів і акцій, підхід "клієнт + клієнт", тобто промоакції у вигляді роздачі призів, встановлення знижок для клієнтів, які приводять нових клієнтів тощо.

Мета вірусного маркетолога - виявити людей, які володіють достатньою соціальною значимістю, і створити вірусне повідомлення з високою ймовірністю ретрансляції, орієнтоване на даний тип людей.



Контакт з аудиторією відбувається в Інтернеті, за допомогою ЗМІ (в тому числі кіно) або за допомогою зовнішніх носіїв.

До **Інтернет-каналів** відносяться соціальні медіа, блоги, форуми, фото- і відеохостінги.

В якості **зовнішніх носіїв** можуть виступати не тільки традиційні рекламні конструкції (сіті-лайти, бігборди тощо), але і навколишнє оточення: двері, вітрини, стовпи, бордюри, а також друковані матеріали.

Споживачі в певній мірі служать рекламі і часто підтримують її.

При цьому дії споживачів можуть бути свідомими чи несвідомими.

Свідоме поширення реклами спостерігається в тому випадку, коли споживач позитивно налаштований до реклами і свідомо передає її іншій споживчій аудиторії.

Його поведінка розкривається в непередбачуваності дій, бо виступати в ролі рекламного засобу він не бажає.

Несвідомо поширювати рекламне повідомлення споживач може двома способами:

1. **механічно**, коли інший споживач отримує в бесіді рекламну інформацію, яка відображатиме власний життєвий досвід і погляд на товар;
2. **комунікацією** без слів, тобто своїм виглядом, жестами, мімікою передає оточуючим елементи рекламного повідомлення.

Споживач сприяє ефективності рекламного повідомлення в своїх сегментах тим активніше, чим більшим авторитетом він користується серед оточуючих.

У той же час багато людей часто недовіжливо ставляться до певного товару з тієї причини, що він не подобається їх знайомим.

Іноді одним з результатів прихованого і



вірусного маркетингу є Медіавірус. **Медіавірус** - це явища в медіасередовищі, які викликають резонанс в суспільстві.

Нестандартні прийоми - плітки, чутки, контрольований конфлікт, спланований витік інформації - забезпечують високу вірусну активність в рекламуванні. Для цього рекламодавець створює Медіавірус у вигляді інтригуючого flash-додатку, цікавого відеоролика або привабливої тексту, які поширює у Всесвітній павутині.

Медіавірус буває трьох типів:

1. Умисне створений Медіавірус.
2. Випадковий Медіавірус (виникає випадково, але тут же використовується зацікавленими людьми в їх цілях).
3. Автономний Медіавірус (зароджується і існує сам по собі).

Як створити Медіавірус

Зараз величезною популярністю користуються знижкові сайти, ресурси які реалізують **купони на великі знижки в різних закладах: боулінг, спа-салони, піцерії, клуби** тощо.

Власник одного з таких ресурсів вирішив вдаватися до методів прихованого і вірусного маркетингу і запустити невеликий Медіавірус в маси.

Ідея полягала в наступному:

1. Створювався скандальний текст, який з пафосом розносив в пух і прах всю систему купонних знижок.
2. Створювався текст-спростування для акценту на скандальному тексті
3. Підсумкова зв'язка текстів розміщувалася у вигляді поста на соціальній платформі livejournal і забезпечувалася псевдо реферальними посиланнями .

Медіавірус приніс такі результати:

1. Пост вийшов в топ на головній сторінці livejournal
2. Пост отримав більше 240 коментарів
3. Понад 1 500 переходів і сотні нових зареєстрованих користувачів.



4. Склад основних інструментів функціонування вірусного маркетингу.

Вірусний маркетинг включає в себе наступні **основні технології поширення вірусного рекламного повідомлення.**

Pass-along – це поширення шляхом Інтернету друзям і знайомим посилання на цікаве відео, обмін відеороликами, модулями та іншими електронним матеріалами.



Inc.entivised viral – ця технологія має на увазі отримання певної нагороди за дію з боку цільової аудиторії за принципом «Приведи і отримай друга...». Наприклад : «Стати передплатником нашої групи, поширте дане повідомлення і станьте учасником розіграшу iPad».



Undercover – (з англ., «потайний, таємний») – це технологія представлення прихованого рекламного повідомлення, наприклад реклама брендів в кінофільмах.

Структуру вірусної кампанії можна представити у вигляді чотирьох етапів:

- 1) розробка стратегії: визначення цілей і завдань вірусу в рамках бюджету;
- 2) розробка вірусної ідеї кампанії;
- 3) реалізація ідеї в вірусному продукті;

4) поширення вірусного продукту.

Алгоритм розробки вірусного матеріалу включає в себе наступні кроки:

- 1) визначення цільової аудиторії вірусу;
- 2) моделювання бажаних асоціацій;
- 3) вибір "об'єкта" вірусоносія;
- 4) визначення формату вірусного матеріалу;
- 5) формування рекламного бюджету в вірусний маркетинг; ЯЯЯЯ
- 6) розробка ідеї (сценарію). Хто здійснить: фрілансер або агентство;
- 7) розробка брифу і виробництво вірусного матеріалу.

Для проведення успішної кампанії вірусного маркетингу необхідно забезпечити:

Легкість поширення вірусу, коли користувач може швидко і легко повідомити про вірусному контенті або при переході по посиланню іншим користувачам не потрібно реєструватися, а можна відразу перейти до перегляду;

Унікальність, яка полягає в принципі, рекламний вірус працює на новизні тільки один раз;



Швидкість і зростання поширення вірусу, що можуть зробити впливові люди з цільової аудиторії або лідери думок. Наприклад, якщо відомий блогер розмістить у себе вірусну картинку, її побачать всі його передплатники і захочуть поділитися нею зі своїми друзями.

Розглянемо складові, які застосовуються у всіх програмах компанії вірусного маркетингу

1. **Оповідачі** - впливові люди, як і користуються повагою в суспільстві, що передають ідеї при спілкуванні.

2. **Тема.** Основний принцип її створення - креативність контенту. Креативність в маркетингу - це вміння впливати на людську поведінку з метою змінити мислення людей таким чином, щоб вони



захотіли купувати пропоновані товари і послуги. У партизанської креативності зовсім інше призначення: вона повинна вселяти людям пристрасне бажання володіти тим чи іншим товаром (послугою). Здатність товару або послуги вирішити проблему покупців - ось ідеальний засіб для партизанської креативності.

Гуру партизанського маркетингу Дж. Левінсон радив використовувати **такі принципи розкриття теми:**

1. Говоріть з людьми про їхнє життя, а не про вашу пропозицію.
2. Розповідайте покупцям не про ваш товар, а про те, як він може поліпшити їхнє життя.
3. Пообіцяйте, що допоможете їм заощадити гроші або час, знайти свою другу половину, знизити вагу, отримати задоволення і т.д.
4. Всі люди, немов заворожені, можуть нескінченно слухати про себе і своє життя, про свої проблеми і можливості. Не бійтеся, що при цьому вони втратять інтерес до самої пропозиції.

3. Інструменти. Це сучасні технології посіву у вигляді вірусного відео, вірусних картинок, вірусів в текстовому форматі, вірусних програм, вірусних акцій та конкурсів, а також необхідні для бізнесу - форуми, блоги, чати, де є можливість спілкуватися з величезною аудиторією, пропонувати їй актуальні теми.

Посів - це первинне розміщення вірусного контенту шляхом розміщення інформації підставними особами на різних форумах і в соціальних мережах. Іноді для більшого успіху доцільно дати гроші популярному ресурсу або Мегаблогеру за розміщення контенту з вашим вірусом. Але головну роботу все одно роблять ті, для кого цей вірус і призначений.

Місцями посіву вірусу є:

- соціальні мережі (Facebook,):
- тонові блоги, так як думка топ-блогеру авторитетно і супроводжується великою кількістю коментарів і репосту;

- спільноти (Livejournal), так як спільноти вже є цільовою аудиторією, що має спільний інтерес;
- інформаційні інтернет-портали для розсилки прес-релізу з різних інформаційних порталів, у тому числі і спеціалізованим;
- форуми, які придатні лише в якості підтримки;
- фото / відеохостінги для ваших передплатників (користувачів) каналу в YouTube.

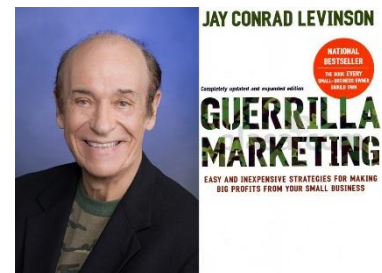
4. **Участь.** Це один з найскладніших технологічних етапів, тому що тут доцільна активна розмова. Головним завданням в цьому елементі виступає створення діалогу, підтримка бесіди, активна участь в дискусіях.



5. **Відстеження поширення вірусу** за допомогою сервісів Інтернету.

5. Сутність і типи партизанського маркетингу.

Партизанським маркетингом (guerrilla marketing) називають низькобюджетні рекламні технології, що дозволяють ефективно забезпечувати просування товару (послуги) із залученням нових клієнтів.



Партизанський маркетинг називають "**малобюджетним маркетингом**" через те, що він має низький рівень витрат на маркетингове просування.



Термін "партизанський маркетинг" придумав в 1983 р. американський маркетолог Джей Конрад Левінсон у книзі "Готуйся, цілюся, плі!".

Ця технологія виступила у вигляді нового способу боротьби за виживання малого і середнього бізнесу, які змушені конкурувати з великими компаніями.

Відсутність в технології агресивних фронтальних атак на споживача, і виділення Дж. Левінсоном технології ідей нетрадиційних точкових впливів

дозволили йому ввести військову термінологію в просуванні - **партизанський маркетинг**.

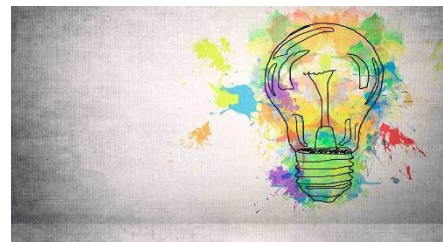
GUERILLAMARKETING

На самому початку використання цього терміну він мав на увазі маркетинговий інструмент, який використовується для малого і середнього бізнесу.



Згодом технологіями партизанського маркетингу стали користуватися і корпорації зі світовою популярністю, такі як **Volvo, Procter & Gamble, Microsoft, AmericanExpress**, і багато інших.

Вони також цінують економічні способи просування бренду за допомогою нестандартних прийомів, які істотно виділяють дану компанію серед конкурентів. Витрати при цьому



знижуються, а економіка компанії розвивається, збільшуючи прибуток.

Коли у компанії **Apple** були не найсприятливіші часи, вона подарувала кожній каліфорнійській школі по одному комп'ютеру. Цим було досягнуто 2 мети:

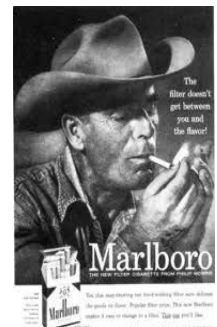
- По-перше, діти розповіли про новий комп'ютер своїм батькам.
- По-друге, сформувалося ціле покоління користувачів, які стали прихильниками продукції Apple.

Партизанський маркетинг має такі принципи побудови:

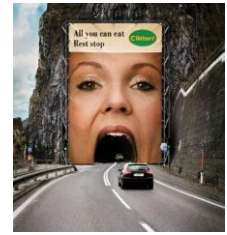
- креативний підхід у поданні рекламного повідомлення для забезпечення необхідного резонансу;
- низький бюджет в порівнянні з просуванням в традиційних медіа;
- особливий психологічний вплив на цільову аудиторію, відповідно внутрішньої мотивації споживача;
- відсутність жорстких морально-етичних обмежень;
- разовість реалізації акції партизанського маркетингу.

Партизанський маркетинг вирішує наступні завдання:

- реалізація низькобюджетного просування;



- продуктивна робота з малобюджетними каналами (особиста реклама, промоутери, вітрини тощо);
- підвищення ефективності просування (різні стікери на доступних для цільової аудиторії рекламних поверхнях);
- локальний вплив на споживача (на строго обмеженій території);
- таргетинговий (точковий) вплив на цільову аудиторію.



Головне завдання партизанського маркетингу - запам'ятатися

потенційному споживачеві (клієнту), спонукати його зробити необхідну дію за темою прихованої реклами.

Розрізняють такі **види партизанського маркетингу**:

- епатажний, або провокаційний;
- прихований.

1. Епатажний, або провокаційний, маркетинг - це форма скандальної реклами, що привертає увагу до об'єкту просування, коли інформацію про продукт поширюють самі споживачі або "підсаджені качки", тобто спеціально найняті розповсюджувачі особистої рекламної інформації.

Суть ідеї просування – поява реклами **поза законами естетики, права, моралі**, де її головною метою виступає атака на моральні і культурні норми людини для залучення уваги до об'єкту просування шляхом своєрідної гри на емоціях споживача від почутого анекдоту, чуток, тексту, зображення. Це **найскандальніший з усіх видів маркетингу**.



Коли споживач зустрічається з такою "рекламою", то він відразу звертає на неї увагу, так як вона вибивається з його і суспільних цінностей. Це дратує, але об'єкт просування запам'ятовується, значить, реклама ефективна. Її можна обговорювати по-різному, по під час кризи ця технологія виступає у бізнесу як остання надія.

Ambient Media – зовнішня реклама, яка тісно взаємодіє із навколишнім середовищем. Ця реклама апріорі не може бути масовою – вона немає великого покриття, зате є дуже помітною.

Найяскравіші приклади, які відомі в мережі – розфарбований під картоплю-фрі пішохідний перехід біля ресторану швидкого харчування, сидіння в громадському місці, розфарбований під шоколадний батончик.

Прикладів досить багато і залежно від успішності ідеї, така

реклама може стати популярною і в мережі інтернет.



Прихований маркетинг – це різновид партизанського маркетингу, за якого цільова аудиторія не усвідомлює вплив, який чиниться на неї від рекомендації зірок, авторитетних людей, акторів у фільмах.



Це "підсовування" знання цільовій аудиторії, без її участі в процесі поширення знання; робота з цільовою аудиторією анонімна, коли користувачі не повинні розуміти, що інформація розміщується на замовлення.



Необхідно розрізняти поняття "прихований маркетинг" і "маркетинг в соціальних медіа", які не тотожні.

Маркетинг в соціальних медіа включає в себе:

- прихований маркетинг;
- вірусний маркетинг;
- просування брендів спільнот в соціальних мережах тощо



Партнерський маркетинг –

взаємодія із бізнесами спорідненої тематики і навіть із конкурентами.

Наприклад, якщо компанія

займається укладанням паркету, логічно припустити, що її клієнти – люди які



роблять ремонт. В таких умовах легко проводити взаємний обмін клієнтами, тобто радити з позиції майстра інші компанії по встановленню опалення, пластикових вікон, встановлення натяжних стель тощо.

Сюди ж можна віднести **своєчасний маркетинг** – по суті подібний до партнерського. Головною ідеєю є використання реклами «саме вчасно». Для прикладу, в США розповсюдженою є практика, коли лікарі-травматологи рекомендують пацієнтам послуги юристів, які вже працювали з подібними випадками.



Партизанський маркетинг у Інтернеті.

Варто сказати, що в еру смартфонів існує можливість рекламуватися за допомогою цікавих (ігрових) або зручних (наприклад, бухгалтерський облік, програма контролю ваги тощо) додатків.

Цей вид реклами є затратним на етапі створення продукту, однак далі не вимагає жодних фінансових вкладень (а іноді може приносити прибутки).

6. Прийоми і методики управління просуванням за допомогою партизанського маркетингу

В даний час просування в соціальних медіа є обов'язковою складовою будь-якої рекламної кампанії. В партизанському маркетингу істотним принципом виступає налагодження взаємовідносин зі споживачами (клієнтами).

Виконавцями (провайдерами) технологій партизанського маркетингу виступають наступні основні сегменти, що забезпечують успіх бізнесу.

1. Потенційні і постійні клієнти. Цей сегмент повинен знати, що компанія цінує їх купівельний смак і прихильність до марки, прислухається до їхніх вимог, працює тільки заради них. Для вибудовування тісних зв'язків рекомендується проводити маркетингові дослідження в вигляді опитувань

клієнтів і цікавитися ставленням споживачів до товарів. Добре робити подарунки у вигляді сувенірної продукції компанії, надсилати іменні вітальні листівки, запрошення на акції, ювілеї і т.д. Це дозволить інформувати покупця, що ви ще є і пам'ятайте про нього.

2. Персонал компанії. Будь-який співробітник повинен відчувати морально і матеріально, що начальник цінує його професіоналізм і ділові якості, що виступає стимулом для творчості в забезпеченні успіху бізнесу.

3. Конкуренти. Маркетинговою стратегією повинна виступати не конфронтація з конкурентами, а мирові угоди і стратегічні альянси. Наприклад, впровадження технології маркетингу об'єднання (fusion marketing) показує високу результативність в області збільшення обсягу продажів.



Залучення клієнтів здійснюється наступними найбільш загальними способами.

1. Рекламні сувеніри з логотипом компанії - подарункові предмети, які є носіями рекламної інформації. Ці всілякі, недорогі предмети вручають після переговорів, дарують відвідувачам на стендах виставок і ярмарків, пересилають з листами директ-мейл і взагалі поширюють найрізноманітнішими способами.

Мета вручення сувенірів службовцям співпрацюють організацій - спонукати їх виконати додаткову роботу, підвищити її ефективність, діяти швидше; клієнтам - відчувати вдячність рекламодавця за доброзичливість, співпраця; постачальникам - відчувати вдячність рекламодавця за швидкі поставки, особливі послуги, дії, які залучають до рекламодавця нових клієнтів. Реклама з використанням сувенірів призначена для охоплення заздалегідь наміченої аудиторії споживачів шляхом безкоштовної роздачі сувенірів в знак розташування рекламодавця до потенційного покупця. Рекламні сувеніри постійно нагадують про організацію-дарувальника і створюють передумови для повторних ділових контактів і звернень саме до тієї організації, яка їх піднесла.

2. Швидко засвоюваний номер контактного телефону, адреси електронної пошти. Номери з однакових цифр або їх найпростішого набору

сприяють легкому запам'ятовуванню і набору для зв'язку з фірмою рекламодавця. Іноді вдаються до хитрощів, розбиваючи номер на запам'ятовують групи цифр, або особливо виділяють, або обіграють. Наприклад, записавши адресні дані важливих клієнтів і вітаючи їх з приводу ювілейних дат по телефону, а не з автоматичної електронної поштовою розсилкою, в більшій мірі ймовірно отримати незмінну і навіть зростаючу базу клієнтів.

3. Фірмові вітальні листівки для розвитку партнерських відносин цінних споживачів і клієнтів. Тут важливий оригінальний авторський дизайн і текст особистого звернення, особливо представлений з гумором. Важливо забезпечити націленість на кожного споживача персонально, а не па групу. Креативність змісту і стиль звернення залежать від цільової аудиторії. Головне, в поздоровленні має ненав'язливо виділятися рекламна пропозиція продукції компанії.

4. Креативне безумство - оригінальна витівка / акція, яка змусить клієнтів говорити про компанії (лотерея з лотом великої суми грошей, призовий конкурс тощо).

5. Персональний маркетинг, або персоніфікація бренда, передбачає використання в якості маркетингового інструменту себе як особистості, наприклад, Версаче, Шевроле, Дизель, Шанель, Опель. Це передбачає, що конкретна персона завжди готова прийти на допомогу, може сформувати стиль життя, підвищити імідж тощо.



Перевагами партизанського маркетингу виступають:

- невеликий рекламний бюджет кампанії просування;
- можливість більшої синергії просування інструментів такого маркетингу, ніж від застосування традиційної реклами;
- креативність організації і виконання рекламних заходів, шокуючих аудиторію;
- непередбачуваність партизанських акцій для конкурентів.

Недоліки (ризик) партизанського маркетингу полягають у тому, що:

- ризик залишитися непоміченим, немає можливості здивувати аудиторію в належній мірі;
- акції партизанського маркетингу виступають як проекти, що проводяться без 100% -го згоди влади міста або власників об'єктів, що може спровокувати потік скарг;
- відсутня повернення інвестицій в найкоротші терміни;
- важко відстежити, якій кількості споживачів була донесена інформація, в який проміжок часу слід чекати якихось дій від споживачів;
- розмальовані будівлі і зіпсовані іншими способами поверхні і об'єкти міста та навколишнього середовища обіцяють велику суму штрафу;
- для бренду класу люкс і бренду середнього класу потрібно розробляти абсолютно різні кампанії.



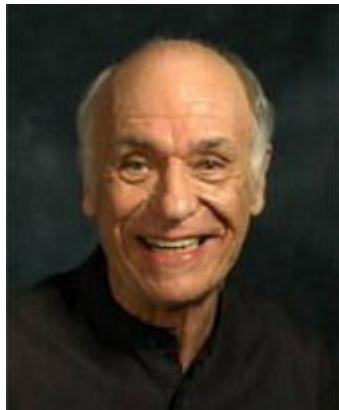
Партизанський маркетинг включає в себе наступні складові плану його здійснення:

- мета маркетингу;
- постановка в досягненні поставленої мети, враховуючи економічну ефективність;
- вибір цільової аудиторії;
- вибір інструменту партизанського маркетингу;
- опис займаної ніші ринку;
- особливість позиціонування компанії або товару;
- виділяється маркетинговий бюджет у відсотках від валової виручки з продажів.



Оцінка ефективності кампанії партизанського маркетингу аналогічна кампанії вірусного. Основний критерій, за допомогою якого партизанський маркетинг оцінює свою ефективність, - прибуток, а не зростання продажів.

Сьогодні є стійка тенденція зростання частки партизанського маркетингу в загальному бюджеті компаній, що розвиваються швидкими темпами.



І навіть гіганти бізнесу виділяють кошти на партизанський маркетинг: наприклад «Procter & Gamble» витрачають до 35% рекламного бюджету.

Технології партизанського маркетингу («guerrilla marketing») вперше стали застосовуватися в США в 80-і роки. В даний час, «guerrilla marketing» викладають більш ніж в 30 університетах Америки.

Термін «GUERRILLA» («ПАРТИЗАН» ісп. — від GUERRA — війна).

Вперше в міжнародному лексиконі це слово з'явилося в епоху наполеонівських війн.

Наполеон, позбавивши трону іспанську королівську сім'ю, посадив на нього свого брата Йосипа, але іспанський народ повстав, і ці збройні загони повстанців — guerrilla — мали успіх у битвах з армією Наполеона.

Guerrilla — «партизан» вважається нейтральним словом, на відміну від слова «бандит», тому нерідко використовується в міжнародній лексиці (наприклад, guerrilla girls — про сексуальних артисток естради тощо).

Джей Конрад Левінсон — винахідник партизанського маркетингу — цілеспрямовано орієнтувався саме на військову термінологію. Замість слів «методи» і «способи» він вживає слова «знаряддя» і «зброя». Обкладинку його першої книги прикрашав камуфляжний візерунок, а формула успіху звучала зовсім коротко: «Готуйся, цілься, вогонь!». Свою кар'єру цей уродженець Нью-Йорка починав у сфері реклами, успішно просуваючи марки мила, косметики, взуття. Він виношував задум створення системи, що дозволяє домагатися максимального ефекту щодо залучення клієнтів при мінімумі витрат. Перетворити задум у проект і добитися по-справжньому великого успіху йому вдалося з переходом до компанії «Marlboro». Сьогодні це може здатися дивним, але тоді сигарети «Marlboro», за популярністю, займали 31 місце в світі, більше того, були відомі як жіночі сигарети. За один рік Левінсон не тільки зумів

зробити з марки «Marlboro» чоловічі сигарети, але й перетворив її у саму популярну марку в світі — такою вона залишається і до цього дня, з усіма її ковбоями, кіньми та іншими прикметами країни «Marlboro». У 1983 році була видана перша книга Левінсона про партизанський маркетинг — з тих пір він видав ще дві і регулярно (1 раз на 2 місяці) випускає бюлетень на дану тему.

Особливості творчості з «перчинкою»

Нагадаємо, що маркетинг — це комплексна система управління діяльністю фірми з розробки, виробництва і збуту товарів і послуг на основі вивчення ринку, реальних запитів і потреб покупців. Які ж, головні відмінності партизанського маркетингу від звичайного? Головна відмінність полягає у використанні деяких дуже простих методів і невеликих бюджетів, замість витрачання великих сум у \$ на рекламу — в газетах, журналах та TV.

Наскільки це буває вдалим, судити кожному з нас — з «партизанщиною» ми всі вже знайомі. Хоча примітно, що багато наших менеджерів, навіть використовуючи окремі елементи партизанського маркетингу, зовсім не знайомі не тільки з його теорією, але й із самим терміном. Можливо, ситуація зміниться з виходом на Україні книги на цю тему Пола Хенлі — європейського президента компанії Guerilla Marketing International. А поки що, коротко про деякі технічні подробиці партизанського маркетингу.

Персонально адресовані листівки.

Вони дешевші брошур і рекламних буклетів (скільки дорогих буклетів роздається за одну виставку, їх беруть з цікавості, і майже всі викидають). Листівка вирішує відразу два завдання: по-перше, послання буде відкрито, по-друге, прочитано.



Психологи стверджують, що людям не властиво викидати те, що послано їм персонально. Крім того, якщо адресат — керівник фірми, то листівка в конверті (особисто) — найкращий спосіб уникнути уваги суворих секретарок, які оберігають своїх шефів від настирливої реклами поштою. Більшість з нас, отримували щось подібне. Наприклад,

поштові ящики мого будинку періодично «заряджаються» такими адресними посланнями — від депутатів, від медичних центрів, відповідно до пропозицій голосувати «за», обстежитися і т. п.

Однак, ця гра в персональне звернення, поки що далека від досконалості — у наявності лише бажання використовувати гарну ідею, бо ніхто у нашому домі не сказав депутату «за» і на обстеження не пішов. Левінсон радить у цих випадках додавати привітання, кросворд, веселі картинки (приміром, який котолуб не відгукнеться на майстерний малюнок кота з веселим сюжетом?). P.S. — від руки.

Екстравагантна затія, «божевільний трюк»

Це можуть бути стрибки і віртуозні трюки на автомобілі, мотоциклі, дошці, стрибки з парашутом з даху хмарочоса, — якщо мова йде про просування новинок авто, спорту. Або: компанія Beiersdorf, наприклад, влаштувавши презентацію нової лінії засобів по догляду за тілом, запросила журналістів, попередньо повідомивши їх про необхідність прийти в купальних костюмах. Але товар і подію не обов'язково пов'язувати логічно: народні ігри на Івана Купала (стрибки над багаттям, бій трав'яними мішками і т. п.) можуть бути розкішним фоном для презентації будь-якого товару — від

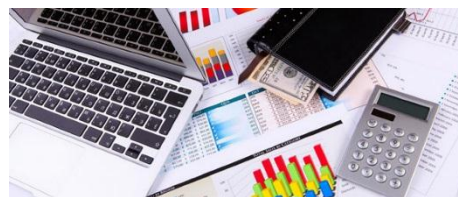


туристичного спорядження до нової моделі авто. Правда бувають і огидні приклади таких «трюків», як, наприклад, влаштувала компанія Vanis Harley-Davidson, пообіцявши тим хто прийде на презентацію можливість «пристрелити кота». Громадськість підняла тривогу: виявилось, що кіт був з фанери, правда пристрелити його дозволялося по справжньому, — мерзенний «трюк».

Персональний маркетинг

Ціль: під час особистого контакту, запам'ятатися потенційним клієнтам — добропорядною, веселою, доброзичливою людиною з міцним рукоштовпанням, завжди готовою прийти на допомогу.

Поєднання різних засобів реклами — оголошень, листів, телефонних дзвінків, використання рекламних агентів, що роздають талони або носять на собі плакати. Ось група тінейджерів — вони поспішають позбутися від рекламних талонів місцевого ресторанчика, роздаючи їх з шаленою швидкістю — хороший спосіб заробити пару сотень нічого не зробивши, рядженому закликальникові біля дверей харчевні гроші у спеку даються важче. А ось дівчата в майках сонячного кольору — вони запрошують на рекламну акцію «Рено» — моделі «Logan» і це зовсім інша історія. Агенти «Рено» ретельно вибирають потенційних клієнтів, рекламний листок вручають ненав'язливо, елегантно, на питання відповідають коротко, змістовно, залишаючи легке і приємне враження від цього швидкоплинного спілкування. А от люди, чії груди і спини покриті плакатами, що пропонують зробити тату. Судячи з їх замучених облич, неважко припустити, що за рекламу маргінальної моди платять не густо і тепловий удар на спеці може обійтися дорожче. І ось, вже біля будинку — метро «Харківська» — отримую рекламку магазину «Штани», відразу впізнаю — раз 5 бачив її в поштової скриньці, а тепер — особисто в руки, з приємною посмішкою. Що ж, зайшов, розкрутили-таки на купівлю ременя. І народ в будинку подекує, — хто штани, хто сорочку купив, загалом, поєднання працює.



Клієнт + клієнт

Призи, знижки для клієнтів, які приводять нових клієнтів, Левінсон рекомендує як один з ефективних способів збільшити клієнтуру.

Знижки

Один магазин оголосив, що буде давати покупцям знижки — 3%, якщо на вулиці йде сильний дощ, 2% — якщо дощик невеликий і 1% — якщо просто похмуро. Оскільки ця інформація пройшла через Інтернет, то витрати на таку рекламу були малими, зате вдалося згладити сезонний спад продажів. Так, що

використання такого заїждженого прийому як знижки, при відомій частці дотепності може принести успіх. Бережіть старих клієнтів — одне з золотих правил Левінсона, який вважає, що збути товар новим покупцям в 5 разів важче, ніж старим. Звідси висновок — треба проявляти турботу про старих.

Розширюйте асортимент

Додаток до продукту або послуги допомагає рекламувати його. Наприклад, фірма, що випускає оправы, може залучити більше клієнтів, якщо відкриє кабінет окуліста при магазині.

Безкоштовна продукція

Цей прийом широко освоєний і російським бізнесом. Купивши шампунь «Procter & Gamble» на нашому місцевому ринку, можна отримати в подарунок щіточку або дешеву косметичку. Ручки, футболки, постери та інші безкоштовні дрібниці — ефективні партизанські методи, що дозволяють економити рекламний бюджет великим корпораціям.

Отже, резюмуємо «золоті правила» партизанів, по Левінсону:

- Думати. Багато програм робляться просто тому, що треба витратити рекламний бюджет. Але будь-які маркетингові акції повинні мати чіткі цілі і термін. Для цього існує ... «маркетинговий календар — спосіб потрапити в рай ще за життя, пише Левінсон, він повністю виключає роботу наосліп і є найціннішим ресурсом і основою всього підприємства». У ньому розписані справи на кожен день, справи, що ведуть до цілі.
- Вишукувати найдешевші і прямі шляхи — вони принесуть успіх.
- Не задаватися, не цуратися, і навіть використовуючи TV і радіо, не нехтувати особистим спілкуванням з клієнтами по телефону.
- Зачаїтися і вивчити супротивника. Зрозуміти, чого хоче від вас споживач, чим ви сильніші за конкурентів, чим вигідні посередникам, чого бракує вашим співробітникам для кращої роботи.
- *Не треба прагнути бути галасливим.

- Треба інтригувати, бути ввічливими з ворогами, «не соромитись виляти хвостом перед місцевою публікою».
- Великі вкладення в рекламу може замінити творчість «з перчиком».
- Пол Хенлі — європейський президент компанії Guerilla Marketing International, стверджує, що в даний час 60% їх клієнтів, що використовують техніки партизанського — це дрібні та середні компанії, а 40% великі, а у тренінгових програмах це співвідношення — 80% і 20%.

ПРАКТИКУМ

1. Обговорення питань за змістом лекції:

1. Сутність і принципи Buzz-маркетингу.
2. Інструменти прихованого маркетингу.
3. Основні цілі, завдання вірусного маркетингу.
4. Склад основних інструментів функціонування вірусного маркетингу.
5. Сутність і типи партизанського маркетингу.
6. Прийоми і методики управління просуванням за допомогою партизанського маркетингу.

2. Наукове повідомлення на обрану тему з переліку:

- А) Основні правила помилки і поширення поголоски
- Б) Відмінність Word of Mouth від інших способів просування товару.
- В) Приклади застосування моделі "інформації за запитом" як засобу впливу на споживача
- Г) Приклади застосування моделі "залученості" як засобу впливу на споживача
- Д) Приклади застосування моделі "реклами на службі споживача" як засобу впливу на споживача



Е) Приклади застосування Pass-along технології як засобу впливу на споживача

Ж) Приклади застосування Undercover технології як засобу впливу на споживача

3. Індивідуальне завдання:

А) **«Питання для роздумів»:** Керівництво агентства по нерухомості Rapid Really і відома Harley-Davidson збільшили пізнаваність бренду за рахунок тату.

Запитання: Що на Ваш погляд більш дієве – тату співробітників чи покупців?

Б) **«Питання для роздумів»:** Гуру партизанського маркетингу Дж. Левінсон радив використовувати такі принципи розкриття теми.

- Говоріть з людьми про їхнє життя, а не про вашу пропозицію.
- Розповідайте покупцям не про ваш товар, а про те, як він може поліпшити їхнє життя.
- Пообіцяйте, що допоможете їм заощадити гроші або час, знайти свою другу половину, знизити вагу, отримати задоволення і т.д.
- Всі люди, немов заворожені, можуть нескінченно слухати про себе і своє життя, про свої проблеми і можливості.
- Не бійтеся, що при цьому вони втратять інтерес до самого пропозицією.

Завдання:

Запропонуйте за Дж.Левінсоном рекламний текст для партизанського маркетингу

- а) вступу до ДУТ на маркетинг;
- б) продажу телекомунікаційних послуг.

ТЕСТИ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ

Варіант 1

- 1. Метод передачі комерційного повідомлення таким чином, щоб споживач не усвідомлював**



себе об'єктом маркетингових маніпуляцій - це

- А) прихований маркетинг
- Б) buzz marketing,
- В) undercover marketing
- Г) усі вище перелічене

2. Завдання завуальованого просування.

- А) аналіз і виявлення додаткових ситуацій використання товару при його модифікації;
- Б) попереднє ознайомлення аудиторії про новий товар, формування лояльного ставлення до нього потенційних покупців;
- В) аналіз сприйняття товару і торгових марок на неусвідомлюваному рівні;
- Г) дослідження пізнавальних конструктів споживачів;

3. Мета прихованого маркетингу –

- А) створення чуток навколо потрібного об'єкта, підвищення інтересу з боку споживачів.
- Б) зробити так, щоб споживач не здогадався про те, що йому що-небудь намагаються продати
- В) завуальована реклама бренду, товару, послуги
- Г) усі вищеперелічене

4. Канали поширення інформації buzz marketing

- А) в Інтернеті,
- Б) за допомогою ЗМІ (в тому числі кіно)
- В) за допомогою зовнішніх носіїв.
- Г) усі вищеперелічене

5. За результатами досліджень покупець, що залишився задоволеним придбаним товаром або послугою, розповідає про них в середньому

- А) трьом знайомим,
- Б) семи знайомим,
- В) одинадцяти знайомим
- Г) двадцяти знайомим

Варіант 2

1. Метод передачі комерційного повідомлення таким чином, щоб споживач не усвідомлював себе об'єктом маркетингових маніпуляцій - це

- А) таємний маркетинг,
- Б) buzz marketing,
- В) stealth marketing,
- Г) усі вищеперелічене

2. Завдання завуальованого просування.

- А) налагодження комунікації з покупцями і між ними;
- Б) виявлення додаткових потреб у існуючих споживачів;
- В) вивчення процесів переробки мозком рекламної інформації;
- Г) створення моделей управління когнітивним блоком споживачів;

3. Завдання неявного просування.

- А) виявлення нових потреб, які може задовольняти товар, якщо його модифікувати
- Б) дослідження реакцій мозку на конкретні маркетингові стимули
- В) генерування ідей для модифікації товарів на основі існуючого товару
- Г) стимулювання попиту

4. До Інтернет-каналів поширення інформації у Buzz-маркетингу відносяться:

- А) соціальні медіа,
- Б) блоги, форуми,
- В) фото- і відеохостінги.
- Г) усі вищеперелічене

5. За результатами досліджень розчарований покупкою або незадоволений послугою клієнт, що залишився задоволеним придбаним товаром або послугою, розповідає про них в середньому

- А) трьома знайомим,

- Б) семи знайомим,
- В) одинадцяти знайомим
- Г) двадцяти знайомим

Варіант 3

1. Метод передачі комерційного повідомлення таким чином, щоб споживач не усвідомлював себе об'єктом маркетингових маніпуляцій - це

- А) «маркетинг під прикриттям»,
- Б) undercover marketing
- В) stealth marketing,
- Г) усі вищеперелічене

2. Завдання завуальованого просування.

- А) розробка маркетингових стимулів впливу на мозок споживача;
- Б) розробка комплексу маркетингових інструментів впливу на когнітивний блок споживачів
- В) створення позитивного іміджу, усунення можливого негативу по відношенню до компанії
- Г) аналіз товарів-субститутів для атаки на існуючий товар

3. Завдання неявного просування.

- А) порушення інтересу до фірми;
- Б) розширення існуючих сегментів ринку за рахунок зміни характеристик і атрибутів товару;
- В) вивчення неусвідомлюваних мотивацій емоційних рішень;
- Г) методи навчання споживачів і підвищення рівня їхньої культури.

4. До зовнішніх носіїв як каналів поширення інформації у Buzz-маркетингу відносяться:

- А) традиційні рекламні конструкції (сіті-лайти, біг-борди тощо.)
- Б) навколишнє оточення: двері, вітрини, стовпи, бордюри,
- В) друковані матеріали.
- Г) усі вищеперелічене

5. За результатами досліджень 58% респондентів відповіли, що роблять покупки за рекомендацією

- А) ЗМІ
- Б) друзів, родичів або знайомих,
- В) рекламних матеріалів
- Г) рекомендацій продавців

Варіант 3

1. Авторами терміну "вірусний маркетинг" є:

- А) Тім Драпер і Стів Юрветсан
- Б) Хілл С. і Гленн Г.
- В) Холидей [Райан](#) і Бернд Шмітт
- Г) Філіп Котлер і Гермаван Катарджая

2. Медіавірус – це

- А) інформація про бренд, товар (послугу) в засобах масової інформації
- Б) ідея, образ або будь-який інший об'єкт нематеріального світу, який передається від людини до людини вербально, чи не вербально, через Інтернет або як завгодно ще.
- В) спланований витік інформації
- Г) ресурси, які збирають з сайтів прайс-листи з цінами і найменуваннями, надаючи користувачам відмінну порівняльну картину вартостей різноманітних товарів в їхньому місті і в різних магазинах

3. Інтернет-месенджери – це

- А) служби миттєвих повідомлень, програми «онлайн-консультанти» і програми-«клієнти» для обміну повідомленнями в реальному часі через Інтернет
- Б) спеціально навчені і наймані агенти, а також люди з високою купівельною спроможністю або схильністю до придбання тих чи інших товарів, які найчастіше бувають постійними покупцями або власниками дисконтних карт

- В) набір інструментів онлайн-спілкування, який нам пропонує Інтернет
- Г) Усі відповіді вірні

4. Вірусний маркетинг НЕ забезпечує вирішення наступних завдань просування:

- А) стимулювання зростання обсягів продажів товару, який просувають;
- Б) аналіз і виявлення додаткових ситуацій використання товару при його модифікації
- В) підтримка в мережі при запуску нового товару;
- Г) підвищення впізнаваності марки, бренду, компанії, продукту;

5. Технологія поширення вірусного рекламного повідомлення шляхом Інтернет- посилання друзям і знайомим на цікаве відео, обмін відеороликами, модулями та іншими електронними матеріалами

- А) Inc.entivised viral
- Б) Pass-along
- В) Undercover
- Г) Buzz

6. Для проведення успішної кампанії вірусного маркетингу необхідно забезпечити унікальність поширення вірусу, що проявляється:

- А) коли користувач може швидко і легко повідомити про вірусний контент або при переході по посиланню іншим користувачам не потрібно реєструватися, а можна відразу перейти до перегляду
- Б) в принципі, коли рекламний вірус працює на новизні тільки один раз
- В) в залученні впливових людей з цільової аудиторії або лідерів думок
- Г) в здатності товару або послуги вирішити проблему покупців

7. Місцями розміщення вірусного контенту є:

- А) соціальні мережі
- Б) інформаційні Інтернет-портали для розсилки прес-релізу з різних інформаційних порталів
- В) фото в YouTube
- Г) Усі відповіді вірні

8. Форма скандальної реклами, що привертає увагу до об'єкту просування, коли інформацію про продукт поширюють самі споживачі або "підсаджені качки", тобто спеціально найняті розповсюджувачі особистої рекламної інформації - це

- А) Епатажний маркетинг
- Б) Прихований маркетинг
- В) Ambient Media маркетинг
- Г) Скандальний маркетинг

9. Виконавцями (провайдерами) технологій партизанського маркетингу виступають наступні основні сегменти, що забезпечують успіх бізнесу.

- А) Потенційні і постійні клієнти.
- Б) Персонал компанії.
- В) Конкуренти.
- Г) Усі відповіді вірні

10. Перевагами партизанського маркетингу виступають:

- А) невеликий рекламний бюджет кампанії просування;
- Б) повернення інвестицій в найкоротші терміни;
- В) ризик залишитися непоміченим;
- Г) розмальовані будівлі і зіпсовані іншими способами поверхні і об'єкти міста та навколишнього середовища

Варіант 4

1. Промоакції у вигляді роздачі призів, встановлення знижок для клієнтів, які приводять нових клієнтів – це технологія

- А) клієнтського маркетингу
- Б) крауд-маркетингу
- В) вірусного маркетингу
- Г) контент-маркетингу

2. Трендсеттери – це

- А) служби миттєвих повідомлень, програми «онлайн-консультанти» і програми-«клієнти» для обміну повідомленнями в реальному часі через Інтернет
- Б) спеціально навчені і наймані агенти, а також люди з високою купівельною спроможністю або схильністю до придбання тих чи інших товарів, які найчастіше бувають постійними покупцями або власниками дисконтних карт
- В) набір інструментів онлайн-спілкування, який нам пропонує Інтернет
- Г) Усі відповіді вірні

3. Вірусний маркетинг НЕ забезпечує вирішення наступних завдань просування:

- А) підвищення впізнаваності марки, бренду, компанії, продукту;
- Б) організація заходів як платформи презентації товару (послуги) для того, щоб за допомогою емоційного впливу активізувати увагу цільової групи до товару (послуги)
- В) підтримка в мережі при запуску нового товару;
- Г) підтримка BTL-акцій через Інтернет;

4. Технологія поширення вірусного рекламного повідомлення шляхом отримання певної нагороди за дію з боку цільової аудиторії за принципом "Приведи друга і отримай ...".

- А) Inc.entivised viral
- Б) Pass-along
- В) Undercover
- Г) Buzz

5. Для проведення успішної кампанії вірусного маркетингу необхідно забезпечити легкість поширення вірусу, що проявляється:

- А) коли користувач може швидко і легко повідомити про вірусний контент або при переході по посиланню іншим користувачам не потрібно реєструватися, а можна відразу перейти до перегляду
- Б) в принципі, коли рекламний вірус працює на новизні тільки один раз

В) в залученні впливових людей з цільової аудиторії або лідерів думок

Г) в здатності товару або послуги вирішити проблему покупців

6. Первинне розміщення вірусного контенту шляхом розміщення інформації підставними особами на різних форумах і в соціальних мережах

А) посів вірусу

Б) ініціація вірусу

В) розповсюдження вірусу

Г) втілення вірусу

7. Система моніторингу вірусного матеріалу використовує як джерело інформації файли, що містять різну динамічну інформацію, що зберігаються на комп'ютері користувача, які називаються

А) лічильники

Б) соіе-файли

В) іос-файли

Г) хост-файли

8. Різновид партизанського маркетингу, за якого цільова аудиторія не усвідомлює який чиниться на неї вплив від рекомендації зірок, авторитетних людей, акторів у фільмах - це

А) Епатажний маркетинг

Б) Прихований маркетинг

В) Ambient Media маркетинг

Г) Скандальний маркетинг

9. Персоніфікація бренда, що передбачає використання в якості маркетингового інструменту себе як особистості, наприклад, Версаче, Шевроле, Дизель, Шанель, Опель – це

А) Партнерський маркетинг

Б) Креативне безумство

В) Персональний маркетинг

Г) Персоніфікаційний маркетинг

10. Перевагами партизанського маркетингу виступають:

- А) для бренду класу люкс і бренду середнього класу потрібно розробляти абсолютно різні кампанії.
- Б) можливість більшої синергії просування інструментів такого маркетингу, ніж від застосування традиційної реклами;
- В) повернення інвестицій в найкоротші терміни;
- Г) ризик залишитися непоміченим;

Варіант 5

1. Мета вірусного маркетолога –

- А) забезпечення підвищення впізнаваності товару або послуги у цільовій аудиторії, розвиток лояльної думки суспільства (співтовариства)
- Б) вияв людей, які володіють достатньою соціальною значимістю, та створення повідомлення з високою ймовірністю ретрансляції, орієнтованого на даний тип людей
- В) стимулювання зростання продажів за допомогою задоволення потреб певного типу людей
- Г) розробка комплексу маркетингових інструментів впливу на когнітивний блок споживачів

2. Соціальна мережа – це

- А) служби миттєвих повідомлень, програми «онлайн-консультанти» і програми-«клієнти» для обміну повідомленнями в реальному часі через Інтернет
- Б) спеціально навчені і наймані агенти, а також люди з високою купівельною спроможністю або схильністю до придбання тих чи інших товарів, які найчастіше бувають постійними покупцями або власниками дисконтних карт
- В) набір інструментів онлайн-спілкування, який нам пропонує Інтернет
- Г) усі відповіді вірні

3. Вірусний маркетинг НЕ забезпечує вирішення наступних завдань просування:

- А) стимулювання зростання обсягів продажів товару, який просувають;
- Б) підвищення лояльності споживачів.
- В) дослідження гендерних відмінностей в переробці інформації і прийнятті рішень про покупку, позиціонування, розроблення концепції заходу, реалізація проекту та контроль
- Г) підтримка в мережі при запуску нового товару;

4. Технологія поширення вірусного рекламного повідомлення шляхом представлення прихованого рекламного повідомлення, наприклад реклама брендів в кінофільмах

- А) Inc. entivised viral
- Б) Pass-along
- В) Undercover
- Г) Buzz

5. Структуру вірусної кампанії можна представити у вигляді чотирьох етапів:

- А) 1) розробка стратегії: визначення цілей і завдань вірусу в рамках бюджету; 2) розробка вірусної ідеї кампанії; 3) реалізація ідеї в вірусному продукті; 4) поширення вірусного продукту
- Б) 1) розробка вірусної ідеї кампанії; 2) реалізація ідеї в вірусному продукті; 3) розробка стратегії: визначення цілей і завдань вірусу в рамках бюджету; 4) поширення вірусного продукту
- В) 1) розробка вірусної ідеї кампанії; 2) розробка стратегії: визначення цілей і завдань вірусу в рамках бюджету; 3) поширення вірусного продукту; 4) реалізація ідеї в вірусному продукті
- Г) 1) розробка стратегії: визначення цілей і завдань вірусу в рамках бюджету; 2) поширення вірусного продукту; 3) розробка вірусної ідеї кампанії; 4) реалізація ідеї в вірусному продукті

6. Для проведення успішної кампанії вірусного маркетингу необхідно забезпечити *швидкість і зростання поширення вірусу*, що проявляється:

- А) коли користувач може швидко і легко повідомити про вірусний контент або при переході по посиланню іншим користувачам не потрібно реєструватися, а можна відразу перейти до перегляду
- Б) в принципі, коли рекламний вірус працює на новизні тільки один раз
- В) в залученні впливових людей з цільової аудиторії або лідерів думок
- Г) в здатності товару або послуги вирішити проблему покупців

7. Система моніторингу вірусного матеріалу використовує як джерело інформації файли, у яких протоколюється події різного характеру, що відбуваються на сайті, що називаються

- А) лічильники
- Б) coie-файли
- В) ios-файли
- Г) хост-файли

8. Нестандартна реклама, яка проникає в оточення цільової аудиторії - це

- А) Епатажний маркетинг
- Б) Прихований маркетинг
- В) Ambient Media
- Г) Скандальний маркетинг

9. Оригінальна витівка / акція, яка змусить клієнтів говорити про компанію (лотерея з лотом великої суми грошей, призовий фонд) – це

- А) Партнерський маркетинг
- Б) Креативне безумство
- В) Персональний маркетинг
- Г) Персоніфікаційний маркетинг

10. Перевагами партизанського маркетингу виступають:

- А) креативність організації і виконання рекламних заходів, шокуючих аудиторію;

- Б) акції партизанського маркетингу виступають як проекти, що проводяться без 100% -го згоди влади міста або власників об'єктів;
- В) для бренду класу люкс і бренду середнього класу потрібно розробляти абсолютно різні кампанії.
- Г) повернення інвестицій в найкоротші терміни;

ЛІТЕРАТУРА

1. Buzz-marketing [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://expolady.com.ua/work/2/buzz-marketing>
2. Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. – Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 240 с.
3. Бойко О.Ю. Вірусний маркетинг як спосіб просування товару. – Чернівці, 2015. – 12 с.
4. Голідей Раян Маркетинг майбутнього. Вид-во: Наш Формат, 2018. – 104 с.
5. Зварич Е.І. Відмінності скритого маркетингу від вірусного та партизанського. – Київ, 2010. – 61 с.
6. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: моногр. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. – 192с.
7. Козлов Д.В. Вірусний маркетинг: формат має значення. //Економіка інноваційної діяльності підприємств.- Харків, 2008. – 228-234 с.
8. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Вид-во: Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. – 160 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. від традиційного до цифрового. /Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван/ Серія: Бізнес, 2018. – 208 с.
10. Котлер Ф. Нові маркетингові технології. Методики створення геніальних ідей / Філіп Котлер, Фернандо Тріас де Без. – СПб : Нева, 2008 – 192 с.

- 11.Кудимова А.Я. Вірусний маркетинг / А.Я. Кудимова // Маркетингові комунікації. -2009. - №6. - С. 340-347
- 12.Лылык И. Интуитивный маркетинг потребителя.: монография / И. В. Лылык. — К. : УАМ, 2014. — 120 с.
- 13.Марданова Е. «Вірусна комунікація» маркетингу / Е.Марданова // Маркетингові комунікації. - 2004. - № 5. - С. 41-45.
- 14.Маркетинг для профессионалов. – Изд-во: Питер, 2016. – 272 с.
- 15.Маркетинг по любви. 70 способов заполучить сердце клиента навсегда. Издательство: Эксмо. – 344 с.
- 16.Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. – 1134 с.
- 17.Рейпорт Дж. Вірусний маркетинг. – Київ, 1996. – 89 с.
- 18.Сучасні види інноваційного маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studme.com.ua/1951110515080/marketing/traditsionnye_sposoby_prodvizheniya_produktsii_internete.html.
- 19.Тургунов Мурат. Партизанские продажи: Как увести клиента у конкурентов. Изд-во: Альпина Паблишер, 2018. – 191 с.
- 20.УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом/ А.Соколоверов/ Изд-во: Альпина Паблишер. 2013. - 214 с.
- 21.Управление результативностью маркетинга. Изд-во: Юрайт-Издат, 2013. – 352 с.
- 22.Філановський О. Головна маркетингова книга. Вид-во: Нон-фікшн, 2018. – 304с.
- 23.Хілл С., Гленн Г. Радикальний маркетинг. – М: Альпіна Бізнес Букс, 2004. – 416с.
- 24.Шилин Ю. Эпатажное продвижение / Ю. Шилин //Новый маркетинг. – 2011. – № 1. – С. 48-55.
- 25.Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера, 2-е изд. Изд-во: Питер, 2018. – 320 с.

ГЛОСАРІЙ

- **Ambient media** - нестандартна реклама, яка проникає в оточення цільової аудиторії.
- **Ambush marketing** - спонсорський маркетинг - спонсорська підтримка телетрансляції спортивних змагань.
- **A-маркетинг**- "cost per action" в перекладі означає "плата за дію" –маркетинг, який передбачає оплату залучення додаткових клієнтів (покупців)
- **Crazy PR** - застосування в позиціонуванні продукту, послуги або самого бренду екстравагантних ідей
- **Dead marketing**- соціальна відповідальність і маркетинг під час догляду за могилами
- **Identity marketing** -маркетинг, заснований на особливостях бренду
- **Inbound-маркетинг** - просування сайту компанії або продукту в пошукових системах за допомогою блогу і email-розсилок за рахунок цікавого і корисного для цільової аудиторії контенту.
- **Performance маркетинг** – досягнення цілей бізнесу за рахунок максимально ефективної комунікації з цільовою аудиторією на всіх етапах життєвого циклу клієнта.
- **Product sitting** - надсилання зразків нової продукції споживачам (лідерам думок), щоб дізнатися їхню думку і потім поширити нову продукцію по інших каналах.
- **PR-маркетинг** - постійна робота з сайтом, аналізом відвідувачів, вдосконаленням сайту з візуальної точки зору.
- **Shockvertising** - застосування шокуючої реклами - всього нетипового, непристойного, шокуючого, страхітливого, що викликає негатив (хоча не завжди) і обурення -
- **SMM** - Social Media Marketing - просування брендів в соціальних мережах.
- **Ай-трекінг** — процес визначення точки, на яку спрямовується погляд чи руху ока відносно голови.
- **Ай-трекер** — це пристрій для визначення позицій очей та їхнього руху.
- **Альтернативний маркетинг** - це інструмент просування на ринку компанії, бренду або товару за допомогою нестандартних методів і рекламних звернень
- **Аромамаркетинг** - маркетинговий інструмент, метою якого є ароматизація повітря в приміщеннях для стимулювання рівня продажів і благотворного впливу на клієнта в цілому
- **Блогмаркетинг** (блогінг) - створення через блоги (відкриті щоденники) безкоштовної реклами.

- **Відеомаркетинг** - комплекс дій, спрямованих на просування товарів, послуг або бренду компанії за допомогою відео
- **Вірусний маркетинг** - один з видів інтернет-маркетингу, який отримав свою назву за неймовірно швидке поширення в соціальних мережах прихованої реклами, яка міститься в цікавих і привабливих відеоматеріалах, онлайн-іграх, додатках, фотографіях і текстах. **Вірусний маркетинг** - це стратегія, за якою товар, послуга або їх реклама, так впливають на людину, що вона «заражається» ідеєю поширення цього продукту і сама стає активним її рекламоносієм.
- **Геомаркетинг** - це дослідження і аналіз гео позиції точок збуту, що допомагає у прийнятті рішень щодо посилення дистрибуції в певних країнах або регіонах, дає відповіді на потенційні можливості точок продажів, виявляють причини можливих труднощів, а також кліматичні, культурні особливості даного регіону.
- **Глобальний маркетинг** - маркетинг глобальних організацій, які ведуть свою виробничу діяльність, розглядаючи весь світ як один великий ринок, на якому його регіональні та національні відмінності не відіграють вирішальної ролі
- **Директ-маркетинг** - адресне звернення до потенційного клієнта безпосередньо, за допомогою e-mail або sms-розсилки
- **Довірчий маркетинг** - різновид Інтернет - маркетингу, коли користувач дає свою згоду в Інтернет на отримання тієї чи іншої інформації і вже на довірі будується вся подальша комунікація
- **Екологічний маркетинг** - задоволення попиту і потреб користувачів, при мінімальному негативному впливі на навколишнє середовище на всіх етапах виробництва і споживання. за рахунок створення образу еко бренду, який піклується про навколишнє середовище і усвідомлює глобальні проблеми природи і клімату.
- **Експерієнтальний маркетинг** - створення зв'язків між брендом і споживачами шляхом надання останнім емоційно та інтелектуально залученого досвіду
- **Експортний маркетинг** - просування і збут, на міжнародних ринках з огляду на територіальні, культурні, національні, релігійні, мовні та інші відмінності, які можуть і повинні впливати на вибір маркетингової стратегії і адаптації її під локальні ринки.
- **Емоційний маркетинг** - маркетинг, який використовує емоції, щоб впливати на споживача
- **Емпіричний маркетинг** - маркетинг, який передбачає формування емоційного зв'язку між брендом і споживачами шляхом надання останнім емоційно та інтелектуально залучуючого досвіду

- **Зелений (екологічний) маркетинг** - акцент на своїй соціальній відповідальності перед клієнтом за збереження природи, або на максимальній користі всього органічного для здоров'я.
- **Інноваційний маркетинг** - нетрадиційний маркетинг, заснований на інноваційних засадах і підходах
- **Інтерактивний (віртуальний або онлайн-маркетинг)** — форма прямого маркетингу, що здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб, які надають інформаційні послуги в оперативному режимі за допомогою систем, що забезпечують двосторонній електронний зв'язок між продавцем і покупцем.
- **Когнітивний маркетинг** - система реалізованих фірмою маркетингових рішень по створенню і просуванню свого продукту, заснована на дослідженні пізнавального досвіду споживачів, їх навчанні і підвищенні рівня споживчої культури
- **Контент-маркетинг** - сукупність маркетингових прийомів, заснованих на створенні і / або розповсюдженні корисною для споживача інформації з метою завоювання довіри і залучення потенційних клієнтів; який має на увазі підготовку і поширення високоякісної, актуальною і цінною інформацією, що не є прямою рекламою, але яка побічно переконує аудиторію прийняти необхідне розповсюдженню рішення, вибрати його послугу.
- **Крауд-маркетинг (crowd-marketing)** - технологія маркетингу в Інтернеті, розміщення відгуків про товар / послугу на різних майданчиках, таких як: сайти-отзовікі, форуми, блоги, сайти запитань-відповідей, соцмережі.
- **Креативний маркетинг** - результат творчої «фантазії» професіонала-маркетолога, це свобода в прийнятті маркетингового рішення з урахуванням досвіду, знань, поведінки споживачів в кожному із сегментів ринку.
- **Крос (партнерський) або спільний маркетинг** - спільне управління створенням послуг і товарів, а також механізмами їх реалізації на ринку, що представляють собою єдиний комплексний процес з загальними цілями і завданнями. У більш вузькому сенсі ко-маркетинг розглядається як формальний зв'язок між двома або більше бізнес-структурами, спільно реалізують товари на ринку.
- **Латеральний маркетинг** - система нетрадиційних методів просування товарів і послуг, яка використовується для отримання інноваційних товарів і послуг на базі існуючих, шляхом трансформації останніх і створення нових ринків.
- **Маркетинг відчуттів** – маркетинг, який впливає на органи чуття людини з метою формування сенсорних споживчих переживань через зір, слух, дотик, сприйняття смаку і запахів та може використовуватися для диференціації

компаній і продуктів, мотивації споживачів і надання продуктам додаткової вартості

- **Маркетинг дії** – маркетинг, який має на меті вплив на фізичні переживання людей, стиль їхнього життя, характер взаємодії з іншими індивідами та робить життя споживачів багатшим, розвиваючи їхнє поведінкові відчуття, пропонуючи їм альтернативні шляхи виконання роботи, також новий стиль життя, іншу практику взаємовідносин.
- **Маркетинг ідей** - процес спрямований на створення, в основному, соціальних ідей або громадських норм та може вирішувати певні глобальні задачі або створювати правила поведінки або життя.
- **Маркетинг почуттів**– маркетинг, який звернений до внутрішніх почуттів та емоцій споживача і має на меті формування афективних переживань, починаючи з сприятливого ставлення до бренду і закінчуючи сильними емоціями радості і гордості
- **Маркетинг роздумів** – маркетинг, який покликаний спровокувати роздуми споживача, звернений до інтелекту людей і має на меті формування у них переживань пізнання, вирішення проблем, який звертається до творчого потенціалу людини
- **Маркетинг співвіднесення**– маркетинг, який містить аспекти маркетингу відчуттів, почуттів, роздумів і дії. Тим самим виходить за рамки особистих внутрішніх переживань і почуттів індивіда, розриває кордони «індивідуального досвіду» і змушує споживача співвідносити себе з власним ідеальним станом, з іншими людьми, іншими культурами
- **Маркетинг територій** – маркетинг, який спрямований на захист територіальних інтересів і отримання максимальної вигоди від географічної локації.
- **Маркетинг-кіт** - комплект маркетингових матеріалів, які продають не просто товар або послугу, а історію компанії; способ продемонструвати потенційним покупцям, клієнтам, партнерам, постачальником, в чому полягає відмінність компанії від конкурентів.
- **Мережевий (багаторівневий) маркетинг** - концепція розвитку збуту товару або послуги за рахунок залучення дистриб'юторів, які можуть також залучати дистриб'юторів
- **Мобільний маркетинг** - комплекс спеціальних маркетингових заходів, які спрямовані на просування різних товарів за допомогою засобів стільникового зв'язку
- **Нейромаркетинг** - новий методологічний підхід у маркетингу, який охоплює дослідження споживчої поведінки із застосуванням інструментарію нейронаук

(нейробіологічних досліджень щодо мимовільних реакцій людини на товар або торговельну марку тощо)

- **Онлайн-маркетинг** - вид маркетингу, заснованого на використанні комп'ютерних мереж (каналів): комерційних он-лайнних каналів та Інтернету.
- **Офлайн маркетинг** - традиційний маркетинг, спосіб сповістити потенційних клієнтів про продукт, який не передбачає використання інтернету (оголошення в громадському транспорті, радіо, телебаченні, пресі, ліфтах житлових будинків і офісів).
- **Партнерський маркетинг** – взаємодія із бізнесами спорідненої тематики і навіть із конкурентами.
- **Партизанський (прихований / провокаційний / безкоштовний) маркетинг** - малобюджетні інноваційні маркетингові (рекламні) технології вірусного характеру, коли споживачі не усвідомлюють, що піддаються впливу реклами.
- **Персональний маркетинг** – дії, спрямовані на створення певного образу і іміджу першої особи; просування особистості (як бренду) або першої особи кампанії, яку користувач повинен асоціювати з продуктом або послугою.
- **Подієвий (Event) маркетинг** - систематична організація заходів як платформи презентації товару (послуги) для того, щоб за допомогою емоційного впливу активізувати увагу цільової групи до товару (послуги).
- **Сарафаний (Buzz) маркетинг** - донесення інформації за допомогою штучно створених і поширених чуток
- **Сенсорний (чуттєвий) маркетинг** - тип маркетингу, який ґрунтується на комплексі сенсорних переживань через людські відчуття (зір , слух, нюх, смак, дотик) і вплив на їхній емоційний стан з метою збільшення обсягу продажів.
- **Соціальний маркетинг** - комплекс дій, які спрямовані на побудову іміджу соціально відповідального бренду.
- **Соціальний маркетинг (social marketing)** - вид маркетингу, що полягає в розробці, реалізації та контролі соціальних програм, спрямованих на підвищення рівня сприйняття певних верств громадськості соціальних ідей, рухів або практичних дій
- **Соціально етичний маркетинг** - вимушені заходи виробника щодо поліпшення якості свого продукту, з метою утримання лідируючих позицій на ринку або збереження певного сегмента.
- **Сторітеллінг** – маркетинговий інструмент - розповідання історій, який надихає, мотивує і, природно, продає.

- **Тайм-маркетинг** - технологія управління часом клієнта на основі застосування логістичної моделі з метою підвищення ефективності просування і продажів товарів і послуг.
- **Територіальний маркетинг** - маркетинг в інтересах території, зміна іміджу цієї території, комерційна, політична, соціальна та інша діяльність, заснована на принципах маркетингу, з метою створення, підтримки або зміни відносин і поведінки приватних осіб і організацій комерційного та некомерційного характеру щодо конкретної території.
- **Трайвертайзінг** - маркетинговий інструмент підвищення лояльності споживачів через тестування продукції
- **Трейд-маркетинг (торговий маркетинг)** - один з напрямків маркетингу, що дозволяє збільшувати продажі за рахунок впливу на товарний ланцюг (виробник - кінцевий споживач (дистриб'ютор, торгова точка, команда продажів))
- **Усний маркетинг** - маркетинг спілкування або маркетинг розмов (маркетинг відносин) - створення довгострокових відносин з усіма ланками, які беруть участь від процесу створення продукту до дистрибуції кінцевому користувачеві.