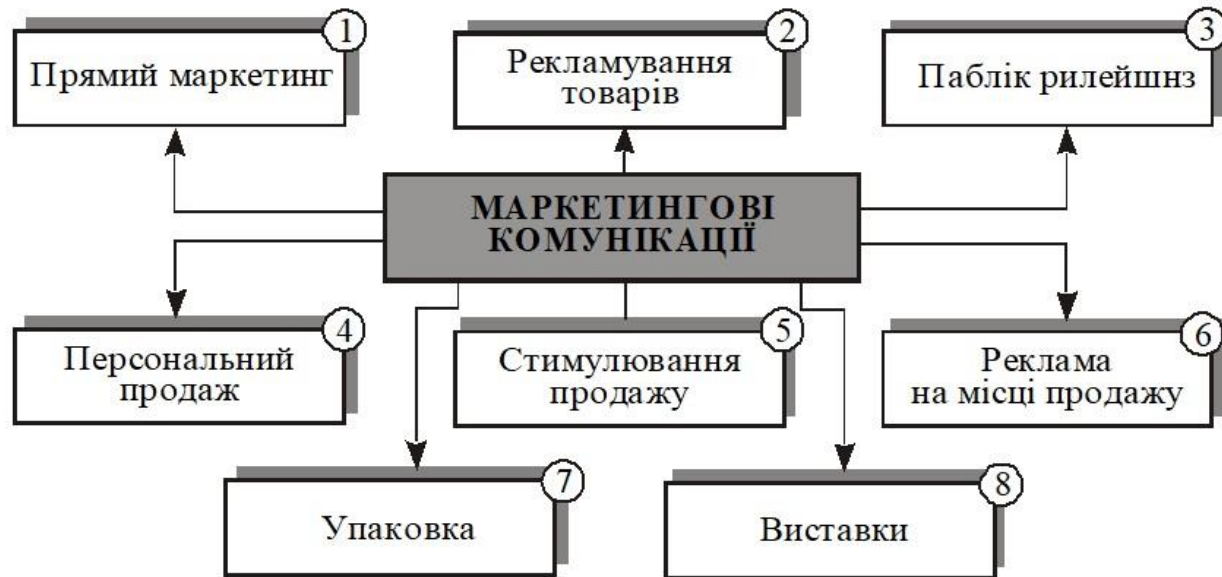


Лекція 1. Вступ до навчальної
дисципліни «Соціологія
маркетингових комунікацій»

Поняття маркетингових комунікації



- ▶ В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу.
- ▶ Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як **маркетингові комунікації**.
- ▶ Система їх спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу компанії.

- **Маркетингові комунікації** – діяльність спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася.



Інструменти маркетингових комунікацій

Реклама	Персональний продаж
<ul style="list-style-type: none">• експресивний характер, можливість ефективно подати товар, саму фірму• масове охоплення аудиторії• можливість багаторазового використання, спроможність умовити і переконати• суспільний характер• спроможність спілкуватися з аудиторією у формі монологу• потреба великих асигнувань	<ul style="list-style-type: none">• особистісний характер• безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу• примус до зворотного реагування• найбільша вартість серед усіх засобів маркетингових комунікацій в розрахунку на один контакт

- ▶ **Реклама** – будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів.
- ▶ **Персональний продаж** – будь-яка платна форма усного представлення товару в процесі бесіди з одним або кількома потенційними покупцями під час його продажу з метою формування мотивів купівлі певного товару та партнерами з метою можливого укладання угод про подальше співробітництво.

- ▶ **Стимулювання збуту** – короткочасні платні примусові заходи заохочення цільової аудиторії до купівлі товару та плідного співробітництва.
- ▶ **Паблік рилейшнз** – будь-яка платна форма особистого чи неособистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного її ставлення до фірми, її діяльності та товарів, що вона випускає, з допомогою засобів масової інформації.

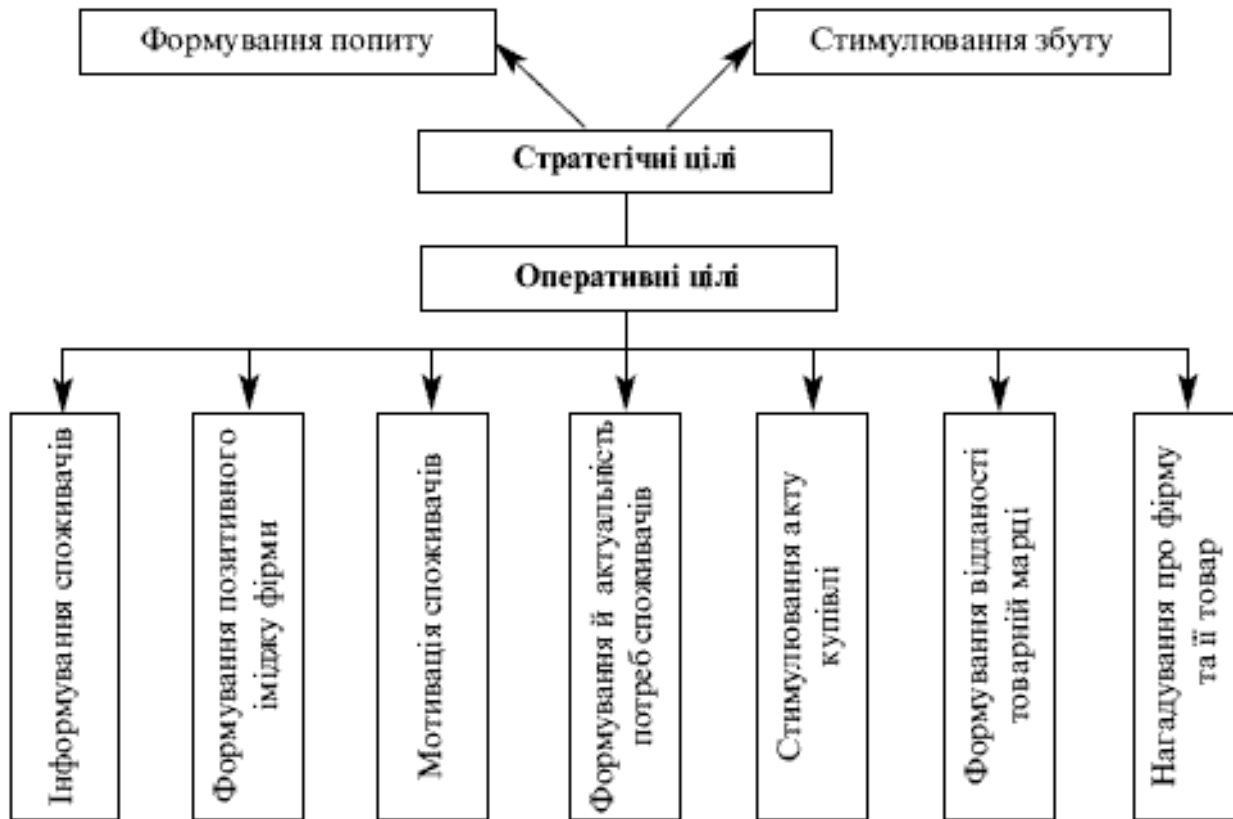
Паблік рилейшнз	Стимулювання збуту
<ul style="list-style-type: none"> • висока достовірність інформації, довіра до неї споживачів, оскільки її подають у вигляді новин, а не оголошень • широке охоплення аудиторії • тривалий ефект • неможливість фірми контролювати зміст інформації • часто доповнює рекламу, зрідка існує самостійно 	<ul style="list-style-type: none"> • привабливість заходів стимулювання збуту у споживачів • спонукання споживачів до купівлі • імпульсивний характер • короткодійочий ефект, неприйнятний для формування стійкої відданості одній марці товару • підвищення ефективності заходів стимулювання за одночасного їх застосуванні з рекламою

Пропаганда	Директ-маркетинг
<ul style="list-style-type: none"> • інтенсивний характер • одиничне, немасове охоплення аудиторії, можливість разового застосування • найбільша ефективність спонукання до купівлі • наявність добровільних пропагандистів із числа споживачів продукції або працівників фірми • висока ступінь довіри до запропонованої інформації 	<ul style="list-style-type: none"> • особистісний характер • безпосереднє спілкування з аудиторією у формі адресних звернень як у прямому, так і у зворотному порядку • висока достовірність інформації, довіра до неї аудиторії • імпульсивний характер • тривалий ефект, спрямований на формування стійкої відданості споживачів одній торговій марці


- **Пропаганда** – будь-яка безкоштовна, добровільна особиста форма інформаційного впливу на громадськість з метою її інформування про фірму, її діяльність та товари, що вона випускає.

Директ-маркетинг – будь-яка платна форма особистого інформаційного впливу на споживача та партнерів через адресні звернення з метою формування мотивів купівлі певних товарів, довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків та залучення їх до діалогового режиму.

Функції маркетингових комунікацій



- **інформативна**: інформування цільової аудиторії про товар, який випускає фірма, його переваги стосовно конкурентних товарів, властивості та якості; про діяльність фірми та її політику; отримання зворотної інформації про стан ринку, ситуації, які виникають на підприємстві, у партнерів тощо.
- **нагадувальна**: нагадування цільовій аудиторії про певні принципи та заходи компанії, торгову марку, переваги товару.
- **переконуюча**: переконання цільової аудиторії в її рішеннях на користь позитивного ставлення до товару, який випускає фірма, її діяльності та власного імені;
- **формування позитивного іміджу** фірми та її товарів на ринку;
- **виховання відданості компанії** серед її працівників.



Етапи розроблення ефективної програми маркетингової комунікації

- ▶ • визначення цільової контактної аудиторії;
- ▶ • з'ясування мети комунікації;
- ▶ • створення звернення;
- ▶ • вибір каналів комунікації;
- ▶ • визначення загального бюджету, виділеного на комунікації;
- ▶ • прийняття рішення про змішані способи просування;
- ▶ • оцінка результатів просування;
- ▶ • управління комплексними маркетинговими комунікаціями та координація цього процесу.

Мета і завдання реклами

- ▶ **Мета реклами** – зародити у споживача не лише думку про потребу в якомусь товарі, а й бажання його купити.
- ▶ Реклама ефективна лише тоді, коли вона є складовою загального процесу створення продукції та її просування до покупця. Розрізнені, епізодичні рекламні заходи малоефективні, навіть якщо вони вирізняються високою якістю подання реклами. Кожний етап життєвого циклу товару має супроводжуватися активною програмою рекламного впливу
- ▶ **Основні завдання реклами:**
 - показ винятковості й корисності товару;
 - інформування про можливість повторної купівлі за зниженою ціною для постійного покупця;
 - інформування про рівень цін;
 - демонстрація якості товару і повідомлення про постійне місце його продажу;
 - акцентування товарного знаку і засобів захисту його від конкурентів.

Рівні комунікації

- ▶ На відміну від рівневої організації мови, побудованої на принципі строгої ієрархії мовних одиниць (фонем, морфем, лексем і ін.), **комунікативні рівні не припускають послідовного включення один в одного і вільно взаємодіють.**
- ▶ Знаки вивчаються **семіотикою**
- ▶ образи - мистецтвознавством і **літературознавством**
- ▶ слова і словосполучення – **лінгвістикою**
- ▶ жести, міміка і інші невербальні засоби – **паралінгвістикою**
- ▶ терміни - **металінгвістикою.**

Семіотичний рівень

- ▶ **Семіотика** – наука, що займається вивченням знаків.
- ▶ **Семіотичні моделі** комунікації побудовані насамперед на використанні візуальних або іконічних знаків, хоча часто-густо на фоні використання цих "повідомлень без кодів" для наведення останніх штрихів використовуються і вербальні знаки.
- ▶ Тобто спочатку ми "читаємо" зображення, а потім вже доповнюємо картину світосприйняття читанням текстів.

Класифікація знаків

- ▶ Чарльз Пірс створив класифікацію знаків:
- ▶ **1. Іконічні знаки (знаки-ікони)** – зображення, малюнки, схеми, фото, скульптури – означають не сам об'єкт, а лише його зображення.
- ▶ **Знак-ікона** - вид знака, що означає якого пов'язане відносинами схожості з означуваним. Зображення товару в рекламі є його іконічним знаком. Рекламний персонаж може бути іконічним знаком цільової аудиторії. Образотворчий логотип, схематично представляє товар, також є знаком-іконою.



Приклад використання води в рекламі як знаку-ікони

- **2. Конвенціональні знаки (знаки-символи)** – не мають нічого спільного з тим, що позначається, але несуть певну інформацію. Багато абстрактних образотворчих логотипів є знаками-символами.

- **3. Знак-індекс** - вид знака, що пов'язаний з тим що позначається по сумісництву. Знаками-індексами концепту «спроможність, багатство» в рекламі можуть виступати дорогий автомобіль, коштовності.

- Приклад використання товару як знака-індексу концепту «добра господиня»



Комунікативний рівень

- ▶ **Комунікативна лінгвістика** — розділ мовознавства, предметом якого є процеси спілкування людей з використанням живої природної мови, а також з урахуванням усіх наявних складових комунікації (фізичних, фізіологічних, психологічних, соціальних, контекстних, ситуативних та ін.). Предметом комунікативної лінгвістики є вивчення мови в реальних процесах спілкування
- ▶ **Продумана мовна динаміка** здатна надати будь-якого повідомлення переконливість, підвищити силу навіювання. До мовної динаміці відносять темп мови і тембр мови. За спостереженнями психологів, в рекламних цілях (особливо для закадрового тексту) вирашніше використовувати чоловічий голос (краще - баритон, особливо низький, "оксамитовий").



Паралінгвістичний рівень

- ▶ **Паралінгвістична комунікація**, передбачає спілкування за допомогою міміки, виразу очей і рота, а також у позі рухів. Можливості несловесних з повідомлень не слід применшувати, тому що у ряді випадків одними словами не можна передати усі емоції.
- ▶ **Міміка і жести**, якщо вони адекватні ситуації, сприймаються як емоційна залученість, зацікавленість, що в більшості випадків сприяє формуванню позитивного ставлення, довіри. Але це тільки в разі їх адекватності та відчуття міри. Треба враховувати також національно-культурну специфіку спілкування, традиції і т.д.



Синтетичний рівень

- ▶ Польський учений, комуніколог, автор підручника “Засоби масової комунікації й масова комунікація” Томаш Гобан-Клас (1978) запропонував синтетичну модель масової комунікації.
- ▶ Кожна модель відрізняється одна від одної складністю відтворення явища, відображає його в певному аспекті. Жодна з розглянутих моделей не є повним відображенням процесу комунікації.
- ▶ +Гобан-Клас запропонував складну модель масової комунікації, яка, на його думку, охоплює більше сторін явища, ніж окремі моделі, що були запропоновані іншими вченими.
- ▶ **Синтетична модель** зводить в одне ціле комунікативний процес, його структуру й систему складників процесу, чинники, що впливають на комунікативний процес.