

## ІНТЕГРОВАНА ПРОМОЦІЯ – ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТІВСЬКИХ ІНСТРУМЕНТІВ ЯК ДОПОВНЕННЯ ВІДОМИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОМОЦІЇ

© Ющик Б., 2010

**Зроблено огляд нових методів маркетингових комунікацій, які надає мережа Інтернет порівняно із традиційними засобами комунікації.**

**The overview of new methods of promotion-mix provided with internet network comparing with traditional ways of communication is presented in the article.**

**Постановка проблеми.** Проблема, перед якою постають підприємства, що однаково проводять регулярні промоційні дії для наявних вже продуктів, і вводять на ринок нові марки, – є як запевнення відповідного іміджу, але і планування комунікаційних дій в такий спосіб, щоб відзначитися на ринку. На жаль, розвиток суспільства, особливо, маючи на увазі тут зміни, які відбулись впродовж останнього двадцятиліття, спричиняють щоразу меншу реактивність споживачів на рекламні дії, опір проти нахабних маркетингових ініціатив, та водночас, чималу пасивність в контексті піклувань, що піднімаються через творців марок і маркетологів. Це веде до ситуації, коли без підтримки чималих рекламних бюджетів, фірма, що випускає на ринок новий продукт, має невеликий шанс пробитись до свідомості потенційного клієнта, оскільки користуватиметься тільки з стандартними, перевіреними і відомими методами промоції. Ця ситуація веде до швидкої еволюції на рекламному, промоційному ринку, і інструментів public relations (тобто комунікаційних і таких, що створюють імідж марок, підприємств, осіб). Рекламна галузь постійно намагається зацікавити ринок, чи то змінами форм розрахунків за рекламні дії, чи то маніпулюванням інструментами, пробуючи пристосувати їх до ситуації, що змінюється, в оточенні, чи навіть до появи на ринку цілком нових перехідних інструментів, які стараються відповідати змінам звичок споживачів. Безсумнівно революцією тут виявився Інтернет, який, допускаючи ріст нестандартних рекламних форм і інструментів комунікації підприємств з ринком, став сферою маркетингової і промоційної революції. Не тільки поповнив доступні промоційні інструменти про нове, але в зовсім новий спосіб сформулював поняття так званої інтегрованої промоції.

**Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій.** У сьогоднішніх ринкових умовах вироблення продукту і можливості продажу його за привабливою ціною – це лише один з елементів потенційного успіху фірми. Але увесь час залишається проблема підшукати клієнта. Означає це, що підприємства комунікуються зі своїми актуальними і потенційними одержувачами. Отже, фірми змушені виконувати роль промоутера і комунікатора, а також визначати стратегії передавання інформації назовні – по відношенню до споживачів [2, с. 546]. Слугує цьому комплект інструментів ринкової комунікації, що називається маркетингом.

Маркетинг є, отже, суспільним і управлінським процесом, завдяки якому конкретні особи і групи отримують те, що потребують і прагнуть досягти через творення, пропонування і обмін вартісних продуктів [2, с. 167]. Метою маркетингової діяльності є постачання відповідного продукту в належний час, відповідним особам і за адекватної допомоги методу промоції. Щоб це зробити, потрібно приймати маркетингові рішення. Для прийняття рішення необхідною стає інформація, яка допомагає зрозуміти поведження споживачів, а також конкуренція, юридичні, технологічні чи макроекономічні чинники, що дають змогу ідентифікувати найвигідніші можливості. Потім відбувається процес створення та реалізації маркетингової стратегії, після якого настає етап верифікації, виконаної на підставі маркетингових досліджень.

Комунікація підприємства з оточенням повинна бути настільки дієва, щоб потенційні одержувачі зрозуміли переказ, що пливе від пересланої в такий спосіб інформації. Маркетингова комунікація – це промоція-mix, тобто вплив на ринок, вплив на покупців є системою комунікації організації з цільовим ринком і залишковими суб'єктами, що мають вплив на функціонування організації [5, с. 17].

До її складу зараховують чотири основні інструменти:

- промоцію продажу (sales promotion) – комплекс матеріальних стимулів, що збільшують привабливість продажу цього продукту, а також бажання купівлі;
- рекламу – безособову платню і адресовану до масового одержувача форму презентації і промоції продукту;
- персональний продаж – презентацію продуктів через безпосередні особисті контакти комерсантів із споживачами;

- public relations – дії, пов'язані з виробленням відповідних співвідношень з оточенням з метою позитивної побудови іміджу фірми/продукту на ринку.

П. Котлер вказав на ще одне з них – прямий маркетинг, що використовують листи, телефони та інші персональні інструменти контакту з метою комунікації із визначеними групами нинішніх і майбутніх клієнтів [2, с. 286]. Але варто мати на увазі також те, що нова електронна економіка виготовляла багато інструментів, які розширюють визначення промоції-мікс про нові інструменти і повідомлення, а також форму їх передавання одержувачам – споживачам. Інтернет дав можливість керівникам маркетингової комунікації впроваджувати до своїх стратегій також потенційно нестандартні форми діалогу з ринком. Їх не можна однозначно класифікувати з невимірним характером, а також використанням натуральніших механізмів припливу інформації в Інтернеті, замість конкретних інструментів перехідної діяльності підприємства.

Між інструментами promotion-mix є тісні зв'язки: як субституційні, так і комплементарні. Усі інструменти працюють над іміджем фірми, однак public relations характеризується безперервними, довгоперіодичними діями, інші є інструментами, що зосереджуються на короткому періоді. Ці останні пропонують безпосередні вигоди для споживача, які виникають на підставі володіння товаром або здійснюваної послуги за безпосереднього контакту з продуктом, натомість public relations виступає як розповідач. За допомогою системи промоції підприємство хоче насамперед з інформацією про продукт дійти до бажаного сегменту ринку, вмовити потенційних покупців до купівлі товарів, і водночас створити сприятливий клімат навколо виробника і продавця. Створення системи промоції є для фірми серйозним почином, тому що вимагає диференційованого підходу залежно від продукту, характеру ринку і категорії споживача.

Умовою досягнення фірмою успіху є не лише створення продукту, який здійснює очікування клієнта за відповідною ціною і в потрібному часі та місці, але і поінформованість про це клієнтів, а також заохочення їх до купівлі. Згідно з дефініцією "промоція – це вплив на одержувачів продуктів даної фірми, який полягає в передаванні їм інформації, яка повинна у відповідному ступені збільшити знання на тему товарів і самої фірми з метою створення для них преференції на ринку. Це є такий спосіб комунікації фірми з оточенням, який в ефекті повинен спричинитися до збільшення попиту на товари, що продаються через цю фірму" [4, с. 4].

**Цілі статті** – дослідити нові інструменти маркетингових комунікацій, які надає мережа Інтернет.

**Виклад основного матеріалу.** Терміну «промоція» може відповідати багато інших визначень, як, наприклад, "вплив на ринок", чи "вплив на покупців". Ці визначення повинні робити акцент на факт впливу на індивідуальні особи і заохочення їх до купівлі продуктів цього підприємства. Промоція є формою суспільної комунікації у надзвичайно важливій галузі заспокоєння потреб матеріальними та інтелектуальними виворами людського винахідництва, підприємництва, активності і господарності. Вона є способом комунікації з потенційними покупцями товарів і послуг для впливу на їх позицію і поведінки на ринку.

У деяких виданнях з маркетингу через промоцію розуміється визначений знак або координований в задуманий спосіб уклад, що називається також кодом знаків, що надаються для виклику задуманих реакцій у потенційних покупців товарів і послуг. Це є цілеспрямовані і свідомо відправлені повідомлення, правильне сприйняття яких через одержувачів підтверджується зумовленою реакцією. Вона буде поступати тільки тоді, коли будуть відповідні коди і канали інформації, а також, коли в цих каналах не відбудуться істотні порушення.

Свобода вибору покупцями довільного продукту, а також місця і закупівлі спричиняють необхідність безперервного клопотання про їх схвалення для пропонованих товарів і послуг. Успіх фірми в здобутку високого продажу залежить від постійного дослідження і вивчення потреб покупців, виготовлення продуктів, які ці потреби здатні задовольняти, а також постачання цих продуктів своєчасно і у відповідні місця. Поєднується це нерозривно з попереднім і одночасним доведенням промоції до потенційних покупців, згідно з її локалізацією в стратегії підприємства.

Завданням промоції є подолання протидії і упередження покупців, які зменшують або гальмують попит на товари і послуги. Крім того, створюють попит на нові продукти, що задовольняють нові потреби. Щоб виникнути і функціонувати на ринку, кожна фірма і її продукт вимагають промоції. Однак, щоб свідомо зробити вибір продукту, покупці потребують інформації про його вартість, види, ціну, закупівельне місце, а також про вигоди, які обіцяє користування цим продуктом. Найважливішою метою промоції є підтримка, розвиток і динаміка продажу продуктів підприємства.

Істотною зумовленістю промоції є визначення намірів підприємства по відношенню до цього ринку. Коли цілі повинні мати довготерміновий характер і прагнути до постійного зростання продажу, промоція тоді є одним із найважливіших інструментів, що забезпечують успіх. Невелику кількість продуктів можна продати без більших накладів на промоцію, навіть на ринку, де панує сильна конкуренція. Коли, однак, фірма задумав розвивати продаж на довший період, то її дії повинні бути конкурентні, і тим самим необхідним є збільшення інтенсивності промоції, щоб в такий спосіб конкурувати із іншими фірмами.

Інтенсивність і диференціювання застосовуваних форм промоції залежать також від виду і якості продукту, що продається. Останньою зумовленістю промоції є ставлення покупців до цього підприємства і його товарів. Промоція особливо важлива для нових фірм, які тільки входять на ринок, а через промоційні дії повинні створювати позитивне уявлення про свої продукти.

Основною метою промоції є передусім вмовляння адресатів, до яких вона скерована, до закупівельної активності. Найважливіше, однак, з точки зору процесу "діалогом" є те, щоб здійснились вимоги, які пов'язуються із комунікацією між продавцями та покупцями. Промоційний переказ мусить бути зрозумілим для одержувачів. На жаль, раз знайдений спосіб промоційного впливу на цільових одержувачів переказу не гарантує можливості його повторення, оскільки покупці підпадають під дію зовнішніх чинників, відбирають промоційні стимули конкуренції, набувають новий досвід та вчаться ринковій грі. Загалом починають робити вигідний вибір і уникають тих, які можуть бути для них малодієві, шкідливі, або такі, що не задовольняють їх.

Основною метою введення в дію інструментів промоції є насамперед зменшення або навіть виключення дистанції, що існує між пропонованою послугою або продуктом і споживачем. І не йдеться тут про зменшення дистанції у фізичному сенсі, а передусім про вичерпне інформування споживачів про існуючий на ринку продукт або послугу, місця і форми його продажу, а також збільшення схильності покупця до закупівлі.

Підсумовуючи, промоція повинна обіцяти і запевняти щось важливе та цінне для покупця, щоб можна було викликати зміни, що стосуються навиків закупівлі. Фінальною метою промоції є полегшення закупівлі і доведення її до продажу. Здійснення через промоцію мети її відправника вимагає відповідних переказів, доставлених відповідним людям своєчасно і у відповідному місці. Промоція, крім своєї функціональної відокремленості, не є самобутнім інструментом впливу підприємства на ринок. Вона є точно пов'язана з кожним з елементів комплексу маркетингу [1, с. 37].

Інтегрована промоція стає для підприємств способом на чітке управління існуючими і новими марками на ринку, а також промоційними діями. Її сутністю є дбайливість про синергію, а також проникнення переказів, що комунікуються різними інструментами промоції, і увага, приділена інтеграції їх на користь однієї стратегії і одного іміджу промованої марки [3].

Проте, однак, будь-яка теорія описує доступні і відомі інструменти промоції, практика постійно ініціює нові рішення – однакові як в питанні розширення сфери існуючих, так і генерації нових рішень. Безперечно революцію увів в цьому питанні Інтернет і доступні можливості промоційних дій, які ґрунтуються на рішеннях електронного маркетингу. З'являється просто переконання, що промоція в Інтернеті може бути головним елементом інтегрованої промоції, що пов'язує традиційні дії з сучасними, що використовують інноваційні рішення і методи реалізації завдань маркетинг-підприємств. У цьому контексті промоція з використанням інтернетівських інструментів стає цілком новою областю комунікації, яка дивує не лише якістю, але й можливістю отримання синергічного ефекту. Взвзявши до уваги грош нових інструментів, які тепер використовують підприємства для комунікації зі своїми споживачами, мотивацією до підняття теми даної публікації став аналіз того, чи дотеперішні методи інтегрованості промоційних інструментів є достатні для отримання повної синергії, особливо по відношенню до появи таких нових маркетингових інструментів, як партизанський маркетинг, вірусні дії, нашіптуваний маркетинг і маркетинг рекомендації, а також нестандартні методи споживацької промоції.

Інтернет відкрив промоцію на зовсім нові інструменти і методи комунікації з оточенням. Більше того, швидка еволюція самого Інтернету і зацікавленість ним маркетологів увесь час викликає виникнення щоразу новіших методів добору із повідомленнями до клієнта. Усе частіше використовуються з цією метою натуральні прояви користувачів електронного обігу, а також натурально створені через них механізми порозуміння.

Еволюція, що відбувалась останніми роками у світі Інтернету, довела до трансферу утвореного змісту від їх постачальників – порталів, редакцій, підприємств, в бік одержувачів – користувачів світових ресурсів. Іншими словами, все частіше зміст почав утворюватися не стільки через редакції, а через самих користувачів. Цей тренд, помітний в Інтернеті принаймні з 2007 року в образі описаного і названого "Web 2.0", став новою ерою в розвитку також маркетингу. Користувачі, беручи у свої руки створення змісту, активніше включилися в поворотний переказ, направлений у бік маркетологів, – оцінюють дієвість застосованих методів промоції, форм комунікації, рекламного переказу, яким підприємці пробують зацікавити електронного споживача.

Така модель інтернетівської взаємодії довела до утворення цілком нових інструментів промоції. Інструментом, знайомим з класичного маркетингу, але таким, що здобуває цілком нове поняття, став "нашіптуваний" маркетинг – званий також маркетингом рекомендації. Його ключовим ресурсом стали самі одержувачі маркетингового змісту. Це вони через позитивну або негативну їхню оцінку можуть генерувати характеристики, тобто чергові промоційні перекази, направлені до інших користувачів, а це, за принципом хвилі, означає швидке поширення промоційного переказу. Іншими словами, маркетинг рекомендації полягає сьогодні в ініціації, а потім в спробі будь-якого контролю над переказом, який самостійно, вустами і діями споживачів, поширюється, будуючи позитивні характеристики на тему промованого продукту, марки чи послуги. Потрібно додати, що хоча це є описаний промоційний інструмент,

але одночасно він спирається на натуральну потребу клієнтів до обміну думками та широкого вираження. А отже, використовуючи натуральний механізм розширення межі маркетингового переказу, через використання специфічних методів контролю і модернізації через Інтернет змісту (застосовуються тут так звані лідери громадської думки, тобто особи, завданням яких є в рекомендаційних середовищах ініціювати розмови на тему визначеного продукту чи підприємства), маркетинг рекомендації дає можливість контролювано прибути до певних груп одержувачів, відповідно спрофільованих, а що найважливіше, – до часто неформального переказу з промоційним характером.

За схожим принципом функціонує так званий вірусний маркетинг. Ґрунтується він на створенні змісту, інструменту (яким може бути гра, форма забави, фільм тощо), завданням, метою якого є настільки велика взаємодія з користувачем, щоб цей інструмент був через нього далі відправлений і промований. Вірусний маркетинг спирається на подібний механізм і передумови як маркетинг рекомендацій, при цьому переказуваним собі змістом через одержувачів не є рекламний переказ, але визначений інструмент, що трактується як привід до вірусного поширення. Варто звернути увагу на те, що така форма співвідношення підприємства з оточенням спирається не на нахабне рекламне повідомлення, а на створення настільки придатного або вигідно підбраного через користувачів інструменту, який, здобуваючи їх схвалення і зацікавленість, спричинюватиметься до його подальшого передавання, при цьому залишить позитивні конотації, пов'язані з ініціатором.

Іншим інструментом, що здобуває і сприяє зредифіковані поняття інтегрованої промоції, є так званий E-PR, тобто набір дій public relations, які використовуються тільки для потреб інтернетівської промоції. Варто відмітити, що вони не відрізняються в значному ступені від стандартних, відомих також з літератури форм комунікації public relations, натомість їх специфікою є перенесення іміджевих дій на область Інтернету, при використанні електронних медіа і можливостей, які вони дають.

Робота з медіа, які функціонують в Інтернеті, спричинила розвиток іншого, найнесподіванішого інструменту, а саме – так званого "seoPR". Це є такий вплив на пошукові інтернетівські системи, щоб в результаті пошуку, під привабливими для підприємства гаслами, з'являлися сприятливі для нього пресові статті, раніше ініційовані через нього. Це є цікава форма на інтегрованість класичного "media relations" в Інтернеті, з позиціонерською роботою в пошукових інтернетівських системах. Потрібно додати, що цей інструмент також може в особливий спосіб пропагувати в пошукових системах інший зміст, раніше ініційований через різноманітні інструменти інтернетівської промоції.

Варто при цьому підкреслити, що позиціонування змісту у пошукових інструментах в Інтернеті також являє елемент промоції. Полягає вона на впливі – через відповідний вплив інтернет-сайту – на місце даної сторінки www в результатах вишукування під вказаними фразами або гаслами. Вимагає це великої праці маркетологів, а також спеціалістів з програмування, webmasterів і сорувґітерів, на користь такої підготовки змісту сайту, щоб він якнайкраще сприймався пошуковим алгоритмом. І, незважаючи на те, що це твердження, здається, не має нічого спільного з маркетингом, становить він, безсумнівно, вагомий і щоразу більш поширений інструмент, який, інтегруючи інші, впливає на закупівельне рішення споживачів.

**Висновки та перспективи майбутніх наукових досліджень.** Подальший розвиток Інтернету викликає появу постійно нових промоційних методів. Безумовно, так званий партизанський маркетинг, до якого належать і частково порушені в статті інструменти, ґрунтується на природних проявах споживачів і їх природній схильності поділитися цікавим змістом. Йдучи цим шляхом, він розвиває обсяг використовуваних інструментів також на мобільні аплікації (використовуються в мобільних телефонах), на суспільне медіа (на яке тепер панує мода в Інтернеті), на video, яке щоразу більше використовується в Інтернеті, а також на "розширену дійсність", яка в змозі інтегрувати дійсність з віртуальним світом. Усе це є майбутнім маркетингу і буде щоразу більше використовуватись. Свідчать про це не тільки більші бюджети, що призначаються на інтернетівську промоцію, але й успіх фірм, що займаються промоцією у електронному світі. Вирішальним є теж факт використання цих інструментів в потужних інтегрованих кампаніях, який переконує, що як на практиці, так і в теорії, не можна обходити сучасні форми комунікації, особливо в перспективі інтеграції через нього багатьох інших, відомих і таких, що розвиваються, промоційних дій.

1. Gregory A. *Public Relations w praktyce*. – Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, 1997.
2. Kotler P. *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. – Warszawa: Wyd. Gebethner i Spółka, 1994.
3. Pabian A., *Promocja, nowoczesne środki i formy*, Wydawnictwo Difin, 2008.
4. Sznajder A., *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*. – Warszawa: Businessman Book, 1993.
5. Sztucki T., *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*. – Warszawa: Agencja Wydawniczo-Poligraficzna Placet, 1992.