

## ПРЕЗЕНТАЦІЯ ЯК ЗАХІД ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

©2020 ЦИГАНОК В. М., ГОРИК-ЧУБАТЮК М. О., ГУЛЯ Ю. В.

УДК 339.138:631.11  
JEL: M31; M39

### Циганок В. М., Горик-Чубатюк М. О., Гуля Ю. В. Презентація як захід інтегрованих маркетингових комунікацій

У статті досліджено основи підготовки, побудови та проведення презентаційних заходів як елементу інтегрованих маркетингових комунікацій. Останні активно допомагають просувати товарні позиції на ринок, надавати впізнаваність торгових марок і формувати бренд. Основними методами при застосуванні маркетингових інтегрованих комунікацій виступають сучасність технологій, нестандартність сприйняття та мислення, інноваційні технології, креативність тощо. Охарактеризовано маркетингові презентації як один із заходів інтегрованих маркетингових комунікацій, що має за мету створення впізнаваності торгової марки серед потенційних покупців (представлення характеристик і переваг продукції під цією ТМ, формування попиту на неї та стимулювання збуту). Такі презентації мають: структуру (алгоритм проведення презентаційних заходів, найважливіші етапи); об'єкт (товар, послуга, торгова марка, представлення стратегії, інформації тощо); суб'єкт (представник організації, доповідач); засоби (застосування сучасних технологій, засобів представлення інформації, надання пробників тощо). Унікальністю даної статті є вміст опису перспективних елементів, що застосовуються при побудові маркетингових презентацій, а також опис основних помилок, що мають місце при розробці й апробації сценарію презентації, передбачення й уникнення яких дозволяє досягти більш швидкої результативності проведених заходів.

**Ключові слова:** інтегровані маркетингові комунікації, маркетингові презентації, етапи презентації.

**DOI:** <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-516-523>

**Табл.:** 2. **Бібл.:** 8.

**Циганок Володимир Миколайович** – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, Поліський національний університет (Старий бульвар, 7, Житомир, 10008, Україна)

**E-mail:** [voha\\_09@ukr.net](mailto:voha_09@ukr.net)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-6781-498X>

**Горик-Чубатюк Марина Олександрівна** – магістр, менеджер Бердичівського рибопереробного заводу ТОВ «Ревега» (вул. Залізнична, 12, Бердичів, 13300, Україна)

**E-mail:** [mmm2305@ukr.net](mailto:mmm2305@ukr.net)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-7235-6853>

**Гуля Юлія Володимирівна** – кандидат економічних наук, Поліський національний університет (Старий бульвар, 7, Житомир, 10008, Україна)

**E-mail:** [uliagulaciganok@gmail.com](mailto:uliagulaciganok@gmail.com)

УДК 339.138:631.11  
JEL: M31; M39

### Цыганок В. Н., Горик-Чубатюк М. А., Гуля Ю. В. Презентация как метод интегрированных маркетинговых коммуникаций

В статье исследованы основные элементы подготовки, построения и проведения презентационных мероприятий как составляющей интегрированных маркетинговых коммуникаций. Последние активно помогают продвигать товарные позиции на рынок, расширять узнаваемость торговых марок и формировать бренд. Основными аспектами при применении маркетинговых интегрированных коммуникаций выступают современность технологий, нестандартность восприятия и мышления, инновационные технологии, креативность и т. д. Охарактеризованы маркетинговые презентации как один из методов интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые имеют целью создание узнаваемости торговой марки среди потенциальных покупателей (представление характеристик и преимуществ продукции, формирование спроса и стимулирование сбыта). Маркетинговые презентации имеют: структуру (алгоритм проведения презентационных мероприятий, важнейшие этапы); объект (товар, услуга, торговая марка, представление стратегии, информации и т. п.); субъект (представитель организации, докладчик); средства (применение современных технологий, средств представления информации, предоставление пробников и т. д.). Уникальностью данной статьи является содержание описания перспективных элементов, применяемых при построении маркетинговых презентаций, а также описание основных ошибок, имеющих место при разработке и апробации сценария презентации, предвидение и устранение которых позволяет достигнуть более быстрой результативности проводимых мероприятий.

**Ключевые слова:** интегрированные маркетинговые коммуникации, маркетинговые презентации, этапы презентации.

**Табл.:** 2. **Библ.:** 8.

**Цыганок Владимир Николаевич** – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, Полесский национальный университет (Старый бульвар, 7, Житомир, 10008, Украина)

**E-mail:** [voha\\_09@ukr.net](mailto:voha_09@ukr.net)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-6781-498X>

**Горик-Чубатюк Марина Александровна** – магистр, менеджер Бердичевского рыбоперерабатывающего завода ООО «Ревега» (ул. Железнодорожная, 12, Бердичев, 13300, Украина)

**E-mail:** [mmm2305@ukr.net](mailto:mmm2305@ukr.net)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-7235-6853>

**Гуля Юлия Владимировна** – кандидат экономических наук, Полесский национальный университет (Старый бульвар, 7, Житомир, 10008, Украина)

**E-mail:** [uliagulaciganok@gmail.com](mailto:uliagulaciganok@gmail.com)

**Tsyganok V. M., Goryk-Chubatyyuk M. O., Gulya Yu. V. Presentation as a Method of the Integrated Marketing Communications**

The article explores the main elements of preparation, construction and carrying out presentation events as a constituent part of the integrated marketing communications. The latter actively help to promote commodity items to market, expand the brand recognition and form a brand. The main aspects in the application of marketing integrated communications are modernity of technology, non-standard perception and thinking, innovative technologies, creativity, etc. Marketing presentations are characterized as one of the methods of the integrated marketing communications, which aim to create brand recognition among the potential buyers (representing the characteristics and advantages of products, creating demand and stimulating sales). The marketing presentations have: structure (algorithm of carrying out presentation events, important stages); object (goods, service, brand, representation of strategy, of information, etc.); subject (representative of the organization, speaker); means (the use of modern technologies, means of presentation of information, provision of free samples, etc.). The uniqueness of this article is the content of the description of prospective elements used in the construction of marketing presentations, as well as the description of the typical errors that occur in the development and testing of a presentation scenario, the envision and elimination of which allows to achieve faster efficiency of the carried out activities.

**Keywords:** integrated marketing communications, marketing presentations, presentation stages.

**Tabl.:** 2. **Bibl.:** 8.

**Tsyganok Volodymyr M.** – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Marketing, Polissia National University (7 Staryi Bulvar, Zhytomyr, 10008, Ukraine)

**E-mail:** voha\_09@ukr.net

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-6781-498X>

**Goryk-Chubatyyuk Maryna O.** – Master, Manager of the Berdychiv Fish Processing Plant LLC «Revega» (12 Zaliznychna Str., Berdychiv, 13300, Ukraine)

**E-mail:** mmm2305@ukr.net

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-7235-6853>

**Gulya Yuliia V.** – PhD (Economics), Polissia National University (7 Staryi Bulvar, Zhytomyr, 10008, Ukraine)

**E-mail:** uliagulaciganok@gmail.com

Просування продукції підприємств на ринок у сучасних умовах є досить складним і вагомим процесом, адже він обумовлюється складністю позиціонування унікальних властивостей продукції, визначення цінової політики, заходів просування, охоплення ринкової ніші тощо. При побудові збутової політики підприємств постає необхідність у застосуванні сучасних технологій брендингу і бренд-менеджменту. Використання різноманітних заходів інтегрованих маркетингових комунікацій як складових елементів цих технологій дозволяє зробити процес просування більш ефективним. До інтегрованих маркетингових комунікацій можна віднести дегустаційні та презентаційні заходи, які поєднують у собі складові системи маркетингової комунікаційної політики. Маркетингові презентаційні заходи – це багатоступеневий процес представлення товару (послуги, торгової марки, самого підприємства тощо) цільовій аудиторії з метою надання цінної інформації, донесення переваг товару, побудови відповідного ступеня лояльності по відношенню до нього та його виробника, формування попиту на продукцію, а в подальшому – стимулювання її збуту. З метою поліпшення просування продукції підприємств на ринок постає необхідність у досягненні синергетичного ефекту від застосування інтеграційного підходу до маркетингових комунікацій цих підприємств.

Дослідженню питань інтегрованих маркетингових комунікацій надавали перевагу зарубіжні та вітчизняні науковці, зокрема: Голубков Є. П., Долбунов А. А., Діброва Т. Г., Євстаф'єв В. А., Котлер Ф., Крутиков Ф. А., Ламбен Ж-Ж., Майерс Дж., Мазилко С. І., Попов Є. В., Попова Н. С., Песоцька Р. Ю., Пе-

рекаліна О. В., Персі Л., Платонова Н. А., Примак Т. О., Россітер Дж. Р., Решетнікова І. Л., Ромат Е. В., Саркісян О. А., Сміт П., Старостіна А. О., Сульповар Л. Б., Уеллс У., Холенсон С., Христофорова І. В., Шляпіна Д. Є., Шерашева М. Ю., Ясон В. Н.

Застосування презентаційних заходів при просуванні товарів на ринок дозволяє: пришвидшити серед споживачів ефект «впізнання» торгових марок; збільшити попит на їх продукцію, чітко окреслити її переваги серед представлених на ринку аналогів конкурентів (адже саме під час проведення презентацій демонструється, описується та наголошується на унікальних особливостях даного товару), і, як наслідок, – відчутти економічний ефект.

Мета статті полягає в систематизації інформації щодо розробки, організації та проведенні презентаційних заходів як заходу інтегрованих маркетингових комунікацій.

До «інтегрованих маркетингових комунікацій» (ІМК) слід віднести розробку та використання різноманітних комунікаційних заходів (активного використання ATL і BTL технологій) з метою впровадження та просування на ринок різноманітних ТМ – виробників продуктів харчування на підставі бренд-орієнтованих технологій. Основою застосування інтегрованих маркетингових комунікацій є нестандартне (креативне) злиття стандартних заходів формування попиту – реклами та зв'язків з громадськістю з відповідними заходами стимулювання збуту з метою більш ефективного продажу продукції підприємства та збільшення його прибутку.

Серед можливих заходів стимулювання збуту продукції підприємств, які по своїй суті носять характер інтегрованих маркетингових комунікацій, більш детально зупинимося на застосуванні презентаційних заходів як більш дієвих та ефективних заходів стимулювання збуту.

«Успіху підприємство може досягти лише тоді, коли будуть застосовані всі складові комплексу маркетингу, що, взаємодіючи, досягатимуть системного розвитку, спрямованого на забезпечення визначеного сегмента ринку необхідними товарами при мінімальних затратах» [2].

«Переваги інтеграційного підходу полягають у досягненні синергетичного ефекту від нестандартного (інноваційно-креативного) злиття стандартного набору заходів формування попиту (реклами і зв'язків з громадськістю) із заходами стимулювання збуту (що дозволяють покупцям придбати продукцію з вигодою для себе), з метою більш ефективного продажу продукції підприємства і, відповідно, збільшення його прибутку» [7].

«Маркетингові комунікації зорієнтовані на розв'язання певних завдань, які, своєю чергою, повинні відповідати цілям комунікаційної програми. Зазвичай до числа цих цілей належить створення у покупців обізнаності про торговельну марку, поширення інформації, підвищення культури ринку, формування позитивного образу компанії або її торговельної марки. Кінцева мета будь-якої стратегії маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб допомогти продавцеві продати свій товар і таким чином зберегти і/або примножити свій бізнес» [1].

«Система маркетингових комунікацій, що використовується в діяльності підприємств, представлена засобами, які умовно поділяють на дві групи: основні та синтетичні. Елементи чотирьох основних засобів маркетингових комунікацій (паблік рилейшнз, прямий маркетинг, реклама, стимулювання збуту) присутні в структурі інших специфічних комунікаційних засобів (брендінг, маркетинг подій, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу, ярмаркова, виставкова діяльність тощо)» [6].

Д. Е. Шульц виявив «чотири стадії ІМК: координація тактичних елементів просування, перегляд масштабів маркетингових комунікацій, застосування інформаційних матеріалів, фінансова і стратегічна інтеграція» [8].

Сучасні наукові дослідження І. А. Гольмана та І. Я. Рожкова виявили, що «все більшого застосування у діяльності підприємств набувають «ІМК», або «специфічні комунікаційні засоби» (чи «синергетичні засоби маркетингових комунікацій»), найбільшого розповсюдження серед яких набули: інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу, виставково-ярмаркова діяльність, маркетинг подій, брендінг» [3; 4].

Синергетичний ефект полягає в певному поєднанні в структурі «ІМК» чотирьох основних скла-

дових маркетингових комунікацій (реклами, паблік рилейшнз, заходів стимулювання збуту та прямого маркетингу).

П. Сміт [5] охарактеризував маркетингові презентаційні заходи як: «управління всіма маркетинговими комунікаціями та їх контроль; засіб забезпечення передачі позиції, характеристик і повідомлень бренду всіма елементами комунікацій у рамках єдиної узгодженої стратегії; стратегічний аналіз, вибір, реалізація і контроль усіх елементів маркетингових комунікацій, які ефективно і результативно впливають на організацію та її потенційних клієнтів».

Презентація фірми, підприємства, нової продукції, торгової марки, рекламного або PR-заходу представляє собою безпосереднє їх представлення цільовій аудиторії з метою інформаційно-емоційного ознайомлення у візуально-віртуальній (або контактній) площині. Презентація походить від слова «презентабельність» і залежно від характеру аудиторії спрямована на зацікавлених у цьому бізнесі осіб (постачальників, посередників, сервісних центрів, представників адміністрації, тощо) чи безпосередніх споживачів (покупців) продукції цих підприємств.

Маркетингові презентаційні заходи можуть складатися з таких «п'яти елементів»: 1) організація підготовки; 2–3) вимоги як до презентації, так і самого доповідача; 4) алгоритм проведення; 5) інформаційне насичення.

1. На етапі підготовки презентації може здійснюватися: а) формулювання мети (цілі мінімум, цілі максимум); б) складання плану виступу, перелік частин, їх тривалість, черговість; в) підготовка конспекту виступу; г) підготовка «мовного каркасу»: ключові слова, лозунги, історії; д) вибір форми та стилю виступу, прийоми підтримання уваги та інтересу аудиторії; е) підготовка відповідей на можливі запитання.
- 2–3. Структура маркетингової презентації повинна відповідати таким вимогам: а) привертати увагу; б) утримувати зацікавлення; в) допомогти розумінню інформації, що подається; г) зробити ваше повідомлення таким, що добре запам'ятовується. Доводач має бути: а) добре організований; б) підготовлений; в) упевнений; г) зрозумілий; д) слідкувати за реакцією аудиторії та реагувати на неї відповідним чином.
4. Алгоритм проведення презентації може бути таким: а) загальний вступ; б) визначення цілей презентації; в) детальна інформація; г) висновки; д) запрошення до дискусії.
5. Інформаційне насичення презентації має характеризуватися: а) простотою; б) ясністю структури виступу; в) чіткістю; г) стимулюванням; д) захопленням уваги аудиторії; е) стислим і відповідним меті.



Існує такий вислів, що: «театр починається з вішалки» (вірніше, все ж таки з глядача, ім'я якого – театрал). Так і презентація починається із «Запрошення» на презентацію (а вірніше, з цільової, односегментної аудиторії певного соціально-психологічного статусу). Розглянемо «вісім вимог» до складання запрошення, недотримання яких може мати зворотну від очікуваної реакцію запрошених.

1) Запрошення *повинно мати* відповідний списку запрошених номер, який може знадобитись: а) при реєстрації учасників презентації; б) якщо запрошених гостей заплановано розсаджувати за столиками за певними прізвищами (яким відповідають номери запрошення); в) якщо сценарієм презентації заплановано провести серед запрошених гостей розіграш цінних призів по номерах запрошень тощо.

2) У запрошенні (як данина нашому менталітету) «прізвище», «ім'я» та «по батькові» гостя *повинно вказуватися* повністю і правильно, бо «по батькові» означає по імені батька людини, яку ви запрошуєте (яку і він, і особливо його оточення поважають, тим самим віддаючи пошану батькові людини, яка запрошується. Перед прізвищем необхідно писати «регалії» людини, які вона здобула та які відповідають її кар'єрній ієрархії та соціальному статусу, і це не підлабузництво, а повага до цієї людини (яка чимось у своєму житті пожертвувала, щоб чогось досягти).

3) На презентацію одягу, взуття, парфумерії тощо в запрошенні *необхідно передбачити* рядок для другого запрошеного. Директору фірми не обов'язково бути ще технологом чи модельєром, і якщо в «сценарії» передбачено «підписання пільгових контрактів під час проведення самої презентації», то вірогідність прийняття рішення щодо підписання цих контрактів (при безпосередньому погодженні та консультуванні зі «своєю людиною») буде більшою.

4) За умови наявності в «сценарії» проведення презентації «розіграшу цінних призів серед запрошених по номерах їх запрошень» *необхідно* в самому запрошенні *передбачити* відривний куточок (на якому дублюється номер цього запрошення), щоб при проведенні цього заходу не відбирати у гостя його запрошення (або заздалегідь підготувати номерки згідно з номерами та кількістю запрошених).

5) При проведенні великих за кількістю запрошених заходів (наприклад, «святкування ювілею закладу»), коли багато часу йде на реєстрацію гостей, *необхідно* в самому запрошенні *передбачити* «відривний талон», на якому дублюються всі дані про запрошеного гостя. Це набагато спростить роботу реєстраційної комісії, час і комфорт самих гостей при їх реєстрації; дасть можливість дізнаватися, яка в гостя є потреба (готель, зворотний квиток тощо, бо все це вже буде враховано в цьому талоні, і його достатньо просто відірвати).

6) На презентацію, крім бізнесменів, *можуть бути* запрошені певні чиновники міських і обласних

органів самоврядування, які курирують галузь, що пов'язана з інтересами вашого бізнесу. Щоб мета була досягнута і людина, яка часто буває на подібних заходах (і по суті не повинна за службовими обов'язками цього робити), все ж таки прийшла, необхідно в запрошенні натякнути на найцікавіший захід (певна «родзинка» презентації), що передбачений «сценарієм» презентації.

7) Необхідно *вірно вказати* час і термін проведення презентації, (наприклад: «презентація відбудеться в будинку філармонії з 14.00 до 17.00».

8) *Необхідно передбачити* «страхування кворуму». У запрошеннях обов'язково має бути рядок з проханням до запрошеного гостя «підтвердити свою участь у презентації по контактному телефону за три (два, один) дня до презентації». Це дасть змогу її організаторам встигнути на вільні місця запросити знайомих бізнесменів, і зала буде заповнена необхідною кількістю людей.

**П**резентація (вірніше, її «сценарій») розробляється креативною групою служби маркетингу у вигляді таблички з 5 граф: 1 графа – «номер по порядку» заходів, що передбачені цим сценарієм»; 2 графа – «повна назва і дуже детальний опис самих заходів», що будуть проводитись за цим сценарієм; 3 графа – має назву «регламент», в якій вказується час початку і кінця та термін проведення заходів (термін – 50 хвилин, з 9.00 до 9.50); 4 графа – вказується «мета цього заходу», чого ми хочемо досягнути його проведенням (якого комунікаційного ефекту); 5 граф» (найголовніша) – «зворотний зв'язок з аудиторією» або «передбачувана реакція залу» (окремих особистостей), якщо організаторами заходу дійсно буде досягнута мета, поставлена в 4 графі, та можливі варіанти контрзаходів, якщо цієї реакції не буде досягнуто.

Наприклад, за сценарієм презентації нового закладу ресторанного типу попередньо, протягом тижня, по радіо FM-104,5 на «Музикальній хвилі» буде розіграна певна кількість запрошень на двох осіб (по два запрошення за передачу, за умови вірної відповіді на поставлені питання щодо ресторанного бізнесу). Цим самим, крім самої реклами ресторану, організатори планують здійснити попередній рекламний супровід презентації з метою досягнення ефекту передачі позитивної інформації «з вуст в уста». Адже слухачі програми «Музикальна хвиля», які, крім задоволення від приємної музики, взяли участь у розіграші запрошень, позитивно емоційно відреагувавши самі, понесуть цю інформацію далі «до» проведення презентації та, звісно, «після» неї.

У ресторані буде накрыта певна кількість столиків на чотириох осіб (по дві пари за столиком). Під час проведення презентації, у певний момент, для того, щоб змінити декорації для наступної сцени, ведучий запрошує пари молодих людей, що сидять за столиками, до танців у вільному стилі. При цьому він

наголошує на відомості музикальної групи, що запрошена організаторами до участі у презентації, знайомить гостей з її складом і робить «помах паличкою чаклуна», очікуючи, що всі дружно встануть і підуть танцювати.

Можливі сценарії проведення презентації нового закладу ресторанного типу з урахуванням негативної реакції аудиторії наведено в *табл. 1*.

**К**оли сценарій майбутньої презентації написаний, його необхідно віддати на перевірку особам, які в житті, за складом свого характеру, в усьому, що їх оточує, є постійними опонентами (на все мають свою власну точку зору типу: «а я не погоджусь...»; «а я просто хочу зрозуміти ...»; «а якщо ніхто не встане і не піде танцювати»), щоб вони по кожному пункту сценарію презентації висловили свої заперечення. Тоді творча група доопрацьовує свій сценарій презентації, ретельно обмірковуючи (у 5 графі) можливі заходи протидії труднощам, загрозам і слабким місцям, які побачили опоненти в їх сцена-

рії. Тільки після цього сценарій презентується адміністрації підприємства, якою і приймається остаточне рішення щодо проведення презентаційного заходу.

«Родзинка» сценарію презентації полягає в креативності, в інтеграційних підходах, у нестандартності (неординарності, незвичайності) заходів, саме це і запам'ятовується на презентації:

1. Наведемо *приклад* застосування «презентаційної дегустації» під час проведення презентації (заходу, який може бути «родзинкою» будь-якої презентації):

- а) при брендингу ТМ «Наша Ряба» одним із презентаційних заходів щодо просування цієї продукції на ринок була дегустація курки гриль при відкритті нової мережі супермаркетів у різних містах України;
- б) те ж саме спромігся зробити ВАТ «Житомирський маслозавод» щодо дегустації нового мороженого ТМ «Рудь» – «Лапландія» при відкритті в м. Житомирі супермаркету «Київський»;

Таблиця 1

Фрагмент можливого сценарію проведення презентації нового закладу ресторанного типу з урахуванням негативної реакції аудиторії

№ з/п	Назва та детальний опис заходу	Регламент	Комунікаційний ефект	Зворотний зв'язок
1	Попередній розіграш частини запрошень	x	x	x
2	Зустріч і розміщення гостей	x	x	x
3	Проведення «криголаму» у вигляді знайомства з шеф-кухарем і дегустування його фірмової страви	x	x	x
4	Танці у вільному стилі – щоб дати організаторам час змінити декорації, ведучий запрошує присутніх гостей на вільний танець, коли і чоловіки, і жінки можуть запрошувати один одного. Тим більше, що у нас в гостях сьогодні відома в місті група з живою музикою	20 хв. (10.46 – 11.05)	Мета цього заходу – щоб запрошенні відчули гарну музичальну атмосферу, увагу до себе, ще більше розслабились, приділили увагу один одному і своїм сусідам за столиком	Очікувана реакція: танцюють як мінімум 20–30% присутніх. Гомін за столиками, сміх, легке весілля. Чоловіки запрошують жінок, деякі жінки – чоловіків і виконують два-три легкі танці. Проблема: ніхто не встав і не танцює. Рішення: 1) у залі є «підсадні качки», які першими зроблять крок до танців, і якщо аудиторія і далі буде інертною, чоловік з цієї пари на наступний танець запросить якусь іншу жінку, а його подруга по танцю запросить якогось іншого чоловіка; 2) сам ведучий по черзі запросить декількох жінок і провальсує з ними

- в) одна з комерційних структур міста включила в сценарій презентації презентабельну дегустацію чаю (який має вигляд нерозпущеного бутону квітки і розкривається, коли його заливають окропом). Це гарне видовище в прозорих чайниках, під час підписання запрошеними гостями контрактів щодо пільгової купівлі певних партій товарів, що презентуються, переросло майже в чайну церемонію;
- г) дегустація тістечок при презентації нової продукції Житомирської кондитерської фабрики «Кравчук» у багатофункціональному кафе «Райдуга» мало вигляд несподіваного сюрпризу, коли відвідувачам кафе в певний час разом з їх замовленням принесли безкоштовно на дегустацію нові тістечка цього виробника з чашкою чаю та ненав'язливо провели дегустацію цієї продукції, не відволікаючи присутніх від їх столиків.

2. «Родзинкою» сценарію презентації може стати «*проведення подіуму*» (показу мод) з подальшим проведенням продажу ексклюзивних моделей у вигляді: а) аукціонів на підвищення ціни під час проведення торгів чи на пониження ціни; б) аукціонів записок з максимально можливою ціною чи записок з максимально близькою до реальної ціною; в) аукціону з обмеженнями; г) аукціону «рулетка» тощо.

3. Вищим пілотажем проведення бізнес-презентації є «*підписання контрактів саме під час проведення цієї презентації*», тому і пропонується 15% знижка для тих бізнесменів, які приймуть рішення укласти контракт «на право першої купівлі» під час проведення цієї презентації. Але різні люди по-різному приймають рішення (є, наприклад, певні статутні або корпоративні вимоги щодо підписання контрактів на велику суму грошей), тому для тих бізнесменів, яким знадобиться більше часу для обдумування, організаторами презентації були запропоновані дві інші знижки: а) в 10% за умови підписання контракту протягом першого тижня після презентації; б) у 5% за умови підписання контракту протягом місяця після презентації.

Далі наведемо приклад застосування заходів у вигляді «підписання пільгових контрактів саме під час проведення презентації» та з перерозподілом регламенту часу (табл. 2).

4. Під час проведення презентації можуть бути застосовані (як «родзинка» презентації) такі заходи щодо «*розіграшу призів*»: а) участь відривних куточків (чи талонів) з номерами запрошень у розіграші від 1 до 5 призів; б) участь отоварених чеків у розіграші подібних призів; в) участь запрошених у розіграші «карток постійних клієнтів різного рівня» даного підприємства (магазину, салону).

5. Дуже приємною «родзинкою» презентації автосалону (чи магазину запасних частин, чи автосервісу) може бути, наприклад, проведення під час пре-

зентації «*тест-драйвів автомобілів*». Так, у сценарії такої презентації в певний момент може бути запланований вихід на автодром, де під зонтиками будуть стояти столики з шампанським (водою, соками та фруктами), а перед невеликим помостом, на якому розмістяться гості, стоятимуть до п'яти автомобілів тієї марки, що презентується. Кажуть «краще раз побачити, ніж багато раз почути», але «ще краще раз спробувати, ніж багато раз побачити». Тому ті учасники презентації, які забажають, будуть мати змогу самим чи з водіями проїхатись по автодрому, від чого вірогідність підписання контрактів збільшиться.

## ВИСНОВКИ

Отже, інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) є важливим інструментом: більш ефективного просування продукції на ринок; підвищення конкурентоздатності підприємств; завоювання ними споживачів певної ринкової ніші; отримання прибутку. До ІМК слід віднести: розробку різноманітних комунікаційних заходів із використанням ATL і BTL технологій, з метою впровадження і просування на ринок ТМ – виробників різноманітної продукції на підставі бренд-орієнтованих технологій. Сутність і переваги цього інтеграційного підходу полягають у досягненні синергетичного ефекту від нестандартного злиття (інноваційно-креативного) стандартного набору заходів просування продукції підприємств на ринок: реклами і зв'язків з громадськістю із різноманітними заходами стимулювання збуту цієї продукції.

Використання інтегрованих маркетингових комунікацій і презентацій (з усіма її складовими) дозволяє виробникові: постійно бути присутнім в інформаційному полі; отримувати зворотний зв'язок з цільовою аудиторією; будувати з нею тривалі відносини; більш послідовно здійснювати трансформацію сприйняття бренду споживачами – від лояльного до відданого рівня.

Перспективним напрямом подальших досліджень постає створення системи стимулювання збуту продукції підприємств на постійній основі, як складової процесу бренд-менеджменту із широким використанням заходів інтегрованих маркетингових комунікацій. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ : Знання-Прес, 2004. 645 с.
2. Баланюк І. Ф. Презентація товару за маркетинговим проектом. *Вісник Прикарпатського університету. Серія «Економіка»*. 2006. Вип. 3. С. 62–66.
3. Гольман І. А. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация. М. : Гелла-принт, 2002. 400 с.
4. Рожков И. Я., Кисмеришкин В. Г. От брендинга к брендбилдингу. М. : Гелла-принт, 2008. 320 с.

## Фрагмент можливого сценарію проведення презентації нового виду морозива ТМ РУДЬ «Лапландія»

№ з/п	Назва та детальний опис заходу	Регламент	Комунікаційний ефект	Зворотний зв'язок
1	Зустріч гостей	х	х	х
2	Легкий обід з концертною програмою			х
3	Презентація нового морозива «Лапландія» з презентабельною дегустацією			
4	Роз'яснення умов пільгових контрактів на право першої покупки. Ведучий пояснює присутнім, що під час проведення презентації буде підписання із запрошеними гостями пільгових контрактів на здійснення першої покупки в зручно облаштованій конференц-залі: – підписання контрактів з 15% знижкою, якщо контракт буде заключено безпосередньо під час проведення презентації; – підписання контрактів з 10% знижкою, якщо контракт буде заключено протягом одного тижня після проведення презентації; – підписання контрактів з 5% знижкою, якщо контракт буде заключено протягом одного місяця після проведення презентації	30 хв. (12.00–12.30); перерозподіл регламенту: + 15 хв. з фуршету (12.30–12.45)	Мета цього заходу – після проведеного «криголаму» та ефектної презентації по «гарячих слідах» підписати з присутніми гостями великих партій цього морозива	<i>Очікувана реакція:</i> легкий гомін у залі (запрошені обговорюють це питання між собою); А., відомий експерт по веденню переговорів, задає питання ведучому щодо уточнення деяких пунктів. Б., відомий у місті опозиціонер, ні з чим не погоджується. <i>Проблема:</i> У залі мертва тиша; А. двозначно мовчить; Б. недвозначно спить. <i>Рішення:</i> 1) перерозподілити ліміт регламенту (забравши 15 хв. з фуршету та додавши 15 хв. до цього заходу, щоб виправити ситуацію); 2) запитати А. про який-небудь пункт цього контракту, підкресливши тим самим його значущість як експерта з цих питань (до А. обов'язково прислухаються); 3) розбудити Б. питанням, чи він зі всім погоджується (він обов'язково не погодиться), тим самим скерувавши обговорення в необхідне русло
5	Підписання контракту в конференц-залі з презентабельною дегустацією чаю		30 хв. (12.46–13.15); 30 хв. перерозподіл регламенту: (12.31–13.00)	
6	Фуршет		60 хв. (13.01–14.00); перерозподіл регламенту: 15 хв., щоб додати час до заходу № 4, залишиться 45 хв. (13.16–14.05)	

- Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникация стратегического маркетинга. М. : ЮНИТА-ДАНА, 2001. 415 с.
- Стеценко В. В. Соціально-економічна сутність маркетингових комунікацій підприємств. *Вісник економіки транспорту та промисловості*. 2013. № 43. С. 213–217.
- Циганок В. М., Горик-Чубатюк М. О., Гуля Ю. В. Методичні засади проведення дегустаційних заходів

- як елементу інтегрованих маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2019. Вип. 36. С. 64–68.  
DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2019-36-11>
- Шульц Д. Е., Танненбаум С. И., Лаутерборн Р. Ф. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации. М. : ИНФРА-М, 2004. 234 с.



## REFERENCES

- Balabanova, L. V. *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: Znannia-Pres, 2004.
- Balaniuk, I. F. "Prezentatsiia tovaru za marketynhovym proektom" [Product Presentation on a Marketing Project]. *Visnyk Prykarpatskoho universytetu. Seriya «Ekonomika»*, no. 3 (2006): 62-66.
- Golman, I. A. *Reklamnaya deyatel'nost: planirovaniye, tekhnologii, organizatsiya* [Advertising Activity: Planning, Technology, Organization]. Moscow: Gella-print, 2002.
- Rozhkov, I. Ya., and Kismerishkin, V. G. *Ot brendinga k brendbildingu* [From Branding to Brand Building]. Moscow: Gella-print, 2008.
- Shults, D. Ye., Tannenbaum, S. I., and Lauterborn, R. F. *Novaya paradigma marketinga. Integrirovaniye marketingovyye kommunikatsii* [The New Marketing Paradigm. Integrated Marketing Communications]. Moscow: INFRA-M, 2004.
- Smit, P., Berri, K., and Pulford, A. *Kommunikatsiya strategicheskogo marketinga* [Communication Strategic Marketing]. Moscow: YUNITA-DANA, 2001.
- Stetsenko, V. V. "Sotsialno-ekonomichna sutnist marketynhovyykh komunikatsii pidpriemstv" [Socio-economic Essence of Marketing Communications of Enterprises]. *Visnyk ekonomiky transportu ta promyslovosti*, no. 43 (2013): 213-217.
- Tsyhanok, V. M., Horyk-Chubatiuk, M. O., and Hulia, Yu. V. "Metodychni zasady provedennia dehustatsiinykh zakhodiv iak elementu intehrovanykh marketynhovyykh komunikatsii" [Methodological Basics of Tasting Events as Element's of Integrated Marketing Communications]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya «Ekonomichni nauky»*, no. 36 (2019): 64-68.  
DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2019-36-11>

УДК 339.1:659.1  
JEL: M3; M31; M37

## ПРИЙОМИ ЗАЛУЧЕННЯ УВАГИ ГЛЯДАЧА В РЕКЛАМІ

©2020 КУЧІНА С. Е., КІТЧЕНКО О. М., БІЛОШКУРЕНКО Н. Г.

УДК 339.1:659.1  
JEL: M3; M31; M37

### Кучіна С. Е., Кітченко О. М., Білошкурєнко Н. Г. Прийоми залучення уваги глядача в рекламі

Ситуація, що склалася на ринку українських медіа, говорить про те, що не існує точних прогнозів розвитку певних напрямків у виробництві реклами, за допомогою яких можна було б завоювати увагу споживача. Отже, виникає необхідність пошуку шляхів залучення уваги споживачів до рекламних матеріалів. Метою статті є виявлення шляхів залучення уваги споживачів до відеореклами. Досягнення поставленої мети відбувалося за допомогою вирішення таких завдань, як: виявлення джерел пошуку нових ідей; аналіз основних елементів якісної відеореклами; дослідження емоцій людини; розгляд основних сучасних технологій, що застосовуються при виробництві відеореклами. Використання ефективних рекламних інструментів з метою залучення уваги споживача можливо лише після повного розуміння перспектив і особливостей розвитку місцевого ринку реклами. У роботі розглянуті основні тенденції та результати роботи медіаринку України. Проаналізовано основні перспективи його подальшого розвитку. Встановлено певні алгоритми пошуку нових ідей для рекламних повідомлень. Проведено аналіз основних елементів, які можуть формувати якісний відеоконтент. Зроблено акцент на тому, що емоції людини – одна з найцікавіших і складних, з точки зору ефективності реклами, частин процесу її створення. Проведено огляд основних сучасних технологій, які на сьогодні використовуються при створенні рекламних роликів. Виявлено їх переваги та недоліки. Встановлено, що емоційний сторітеллінг ставатиме все більш популярним і буде захоплювати увагу споживача.

**Ключові слова:** реклама, комунікації, соціальні мережі, сучасні медіа, сторітеллінг, гумор у рекламі.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-523-531>

Табл.: 3. Бібл.: 23.

**Кучіна Світлана Едуардівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки і маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (вул. Кирпичова, 2, Харків, 61002, Україна)

E-mail: [s.e.kuchina@gmail.com](mailto:s.e.kuchina@gmail.com)

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7619-4361>

**Кітченко Олена Миколаївна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки і маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (вул. Кирпичова, 2, Харків, 61002, Україна)

E-mail: [lenakitchenko@gmail.com](mailto:lenakitchenko@gmail.com)

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3868-5653>

**Білошкурєнко Наталія Георгіївна** – магістр кафедри економіки і маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (вул. Кирпичова, 2, Харків, 61002, Україна)

E-mail: [beloshkurenkonataliia@gmail.com](mailto:beloshkurenkonataliia@gmail.com)

УДК 339.1:659.1  
JEL: M3; M31; M37

### Кучина С. Э., Китченко Е. Н., Белошкурєнко Н. Г. Приемы привлечения внимания зрителя в рекламе

Сложившаяся ситуация на рынке украинских медиа говорит о том, что не существует точных прогнозов развития определенных направлений в производстве рекламы, с помощью которых можно было бы завоевать внимание потребителя. Следовательно, возникает необходимость поиска путей привлечения внимания потребителей к рекламным материалам. Целью статьи является выявление путей привлечения внимания потребителей к видеорекламе. Достижение поставленной цели происходило с помощью решения таких задач, как: выявление источников по-