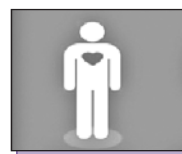


Видання Української Асоціації Маркетингу
Журнал заснований у травні 1998 р.
Виходить 1 раз на 2 місяці

МАРКЕТИНГ в Україні

БЫТЬ УКРАИНЦЕМ СЕГОДНЯ: МОДА, ВЫНУЖДЕННОСТЬ ИЛИ НОВАЯ ЦЕННОСТЬ?

Мы видим, ощущаем и понимаем, что потребители поменялись и продолжают меняться. Зачастую мы смотрим вокруг и задаемся вопросом: Кто эти люди?! Что же изменилось в наших соотечественниках как в украинцах и гражданах, а что — как в покупателях и потребителях?



... стор. 4

ОГЛЯД ЗАКОРДОННИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ВПЛИВУ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ НА БЕЗПЕКУ ДОРОЖНЬОГО РУХУ

Були проаналізовані найвідоміші дослідження впливу зовнішньої реклами на безпеку руху на дорогах, що проводилися в Європі, США, Росії, та шукали відповіді на запитання: Чи відволікає увагу водіїв зовнішня реклама? Наскільки тривалим є таке відволікання? Наскільки це небезпечно для учасників дорожнього руху? Чи впливає зовнішня реклама на поведінку водіїв на дорогах?



... стор. 14

ОМОЛОЖЕНИЕ УКРАИНСКИХ БРЕНДОВ: КАК ПРАВИЛЬНЕЙ?

Задача омоложения украинских брендов впервые встала на повестку дня 4-5 лет назад. Главная причина: потребитель, для которого создавались украинские бренды в конце 90-х и в начале прошлого десятилетия, скажем, повзрослел-постарел, а новое поколение уже по-другому мыслит-чувствует. Бренды, стремящиеся быть современными, в свою очередь не хотят терять связь с молодым поколением.



... стор. 24

ЧЕРЕЗ ПРОЗОРИ ВІДНОСИНИ ДО ЯКОСТІ ПОСЛУГ: ФОРМУВАННЯ ЄДИНИХ КРИТЕРІЇВ ОЦІНКИ УПРАВЛЯЮЧИХ КОМПАНІЙ

В даній публікації надаються результати напрацювань експертної групи щодо критеріїв оцінювання управителів/управляючої компанії в сфері надання житлово-комунальних послуг.



... стор. 31

КАК ВЫСТРОИТЬ ВОРОНКУ ПРОДАЖ С ПОМОЩЬЮ FACEBOOK

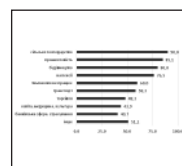
Преимущество рекламы в Facebook в том, что результат можно получить уже в первую неделю запуска рекламной кампании, и в этой статье вы узнаете, как интегрировать Facebook в вашу «воронку продаж», и почему многие маркетологи «проваливаются» при продвижении товаров или услуг в этой социальной сети



... стор. 42

ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

В статті на підставі результатів маркетингового дослідження зовнішньої реклами з гендерними ознаками виявлено фактори позитивного і негативного сприйняття змісту рекламного звернення.



... стор. 59

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 4 (91), липень – серпень, 2015 рік

Передплатний індекс - 22942

ISSN 1606-3732

Редакційна колегія:

Павленко А. Ф., д.е.н., академік –
головний редактор

Лилик І. В., к.е.н., доцент –
заст. головного редактора

Бакушевич І. В., к.е.н.

Будзан Б. П., к.т.н.

Заруба В. Я., д.е.н.

Каніщенко О. Л., д.е.н.

Кравченко В. А., к.е.н.

Крикавський Є. В., д.е.н.

Крикунов М. В., к.т.н.

Мороз Л. А., к.е.н.

Онищенко В. П., д.е.н.

Окландер М.А., д.е.н.

Овсянніков Г.Г.

Паніотто В. І., д. філос.н.

Примак Т. О., д.е.н.

Решетнікова І. Л., д.е.н.

Решетілова Т. Б., д.е.н.

Романенко Л. Ф., д.е.н.

Старостіна А. О., д.е.н.

Циганкова Т. М., д.е.н.

Чурилов М. М., д. соц.н.

Яцишина Л.К., к.т.н.

«Маркетинг в Україні»

визнано фаховим виданням

з економічних дисциплін ВАК України

до липня 2015 року.

Інформаційно-правову

підтримку надає ІАС

“Парус-Консультант”

<http://consultant.parus.ua>

тел.: (044) 565-55-77



ЗМІСТ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Наталія Бухалова

Быть украинцем сегодня: мода, вынужденность или новая
ценность? 4

Индустрия маркетинговых исследований в Украине глазами
компаний – клиентов 12

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

Мар'яна Лилик

Огляд закордонних досліджень впливу зовнішньої реклами
на безпеку дорожнього руху 14

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Вадим Пустотин

Омоложение украинских брендов: как правильней? 24

Ольга Максименко

Через прозорі відносини до якості послуг: формування єдиних
критеріїв оцінки управляючих компаній 31

Анна Добривечер

Медиа измерения в Интернете. 38

ЗМІСТ

Андрей Зюзиков

Как выстроить воронку продаж с помощью Facebook 42

Евгений Щирин

Секреты и «фишки» email-маркетинга. Эффективные стратегии, доказавшие свою эффективность 46

Василий Шишов

Рассылай и властвуй. Как сделать письма в вашей рассылке максимально эффективными и продающими 50

ІНДУСТРІАЛЬНИЙ ҐЕНДЕРНИЙ КОМІТЕТ З РЕКЛАМИ

Робоча сесія

«Регіональні Представництва Індустріального Ґендерного Комітету з Реклами: моніторинг гендерної політики» 55

Кампанія «До та Зараз» 56

Тетяна Решетілова, Сергій Довгань, Катерина Пілова

Ґендерні особливості сприйняття зовнішньої реклами 59

РЕГІОНАЛЬНІ ПРЕДСТАВНИЦТВА ІҐКР

Регіональні представництва ІҐКР 71

МАРКЕТИНГ в Україні

Адреса редакції:

03680, Київ, пр. Перемоги 54/1
тел./факс: 0677758561, 0939576852,
0506102112
тел. 044 456-98-73
<http://www.uam.in.ua>
E-mail: umaukr@mail.ru

Верстка

Гарашук Г.Є.

Маркетинг-менеджер

Лилик М.С.

Автори інфографіки на 3 стор. обкладинки

Ірина Златова та Олена Давліканова

Засновник:

Всеукраїнська громадська організація
“Українська Асоціація Маркетингу”
Свідцтво про державну реєстрацію –
КВ № 5533 від 19 жовтня 2001 р.

Видавець:

Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

Рекомендовано до друку

Вченою радою КНЕУ.

Протокол № 109 від 17 вересня 2015 р.
засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку 17 вересня 2015р..

Надруковано в ТОВ РА “Сьома грань”,
м. Київ, пр. Перемоги, 67.

Замовлення № 1821

Наклад 1500 прим.

Формат 60X80/16. Умов.-друк. арк. 5.

Повний або частковий передрук чи
запозичення матеріалів, надрукованих у
цьому виданні, допускається лише з
письмового дозволу редакції.

Відповідальність за зміст рекламних
матеріалів несе рекламодавець.

Українська Асоціація Маркетингу®

БЫТЬ УКРАИНЦЕМ СЕГОДНЯ: МОДА, ВЫНУЖДЕННОСТЬ ИЛИ НОВАЯ ЦЕННОСТЬ?



НАТАЛИЯ БУХАЛОВА
Заместитель генерального
директора UMG
info@umg.com.ua

Мы видим, ощущаем и понимаем, что потребители поменялись и продолжают меняться. Зачастую мы смотрим вокруг и задаемся вопросом: Кто эти люди?! Что же изменилось в наших соотечественниках как в украинцах и гражданах, а что — как в покупателях и потребителях?

Сегодня мы хотим поделиться с вами интересностями — результатами первого этапа большого исследовательского проекта UMG. Мы сделали немало — серию фокус-групп, этнографические домашние визиты, shop-alongs, глубинные интервью с высокодоходной аудиторией, а затем валидизировали все с помощью нашей собственной он-лайн панели. Итак, мы начинаем с жителей столицы...

Что же означает, по мнению киевлян, быть украинцем сегодня? В первую очередь, быть активным, иметь свою точку

зрения; интересоваться историей Украины; хотеть жить и работать в Украине; соблюдать законы и выступать против коррупции, а также помогать людям. Это — новый образ украинцев.

Герои нашего времени — кто они? «ГОРДИСТЬ КРАЇНИ»? Для киевлян сегодня это в первую очередь воины АТО в целом, а также Надежда Савченко, Кузьма Скрябин, Александр Усик и, что стало сюрпризом, «Квартал 95»! Не зря украинцы в течение достаточно длительного времени считались одной из самых оптимистичных наций в Европе.

Для понимания глубинных ценностей респондентов мы использовали международную методику «Universal Needs». Мы делали такой проект впервые, но именно данная методика позволила нам выявить динамику — ценности, которые

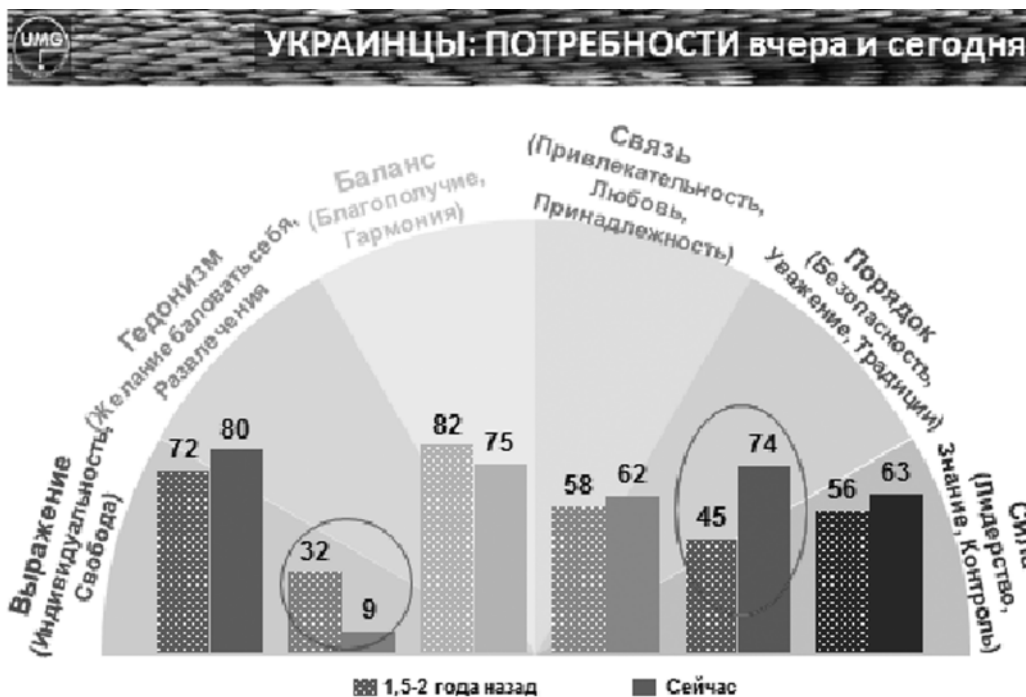
являются наиболее важными на ДАННЫЙ МОМЕНТ версус ценности, которые были наиболее важными 1.5-2 года назад.

Ожидаемо, что фокус украинцев сместился на базовые ценности (согласно пирамиды Маслоу). Особенно сильно стала выражаться потребность в безопасности — как физическая (ценность жизни и здоровья), так и финансовая безопасность. Причем подавляющее большинство киевлян, еще полтора-два года назад, даже приблизительно не задумывалось о физической безопасности...

«Хочется уверенности в завтра, стабильности. Чтобы утром не было сурпризов»

Конечно же, назвать жителей столицы гедонистами на данный момент нельзя — ценность любых развлечений упала в разы. Однако, мы — неунывающая

нация! Несмотря на объективные поводы для пессимизма (экономический кризис, напряженная идеологическая обстановка, война), более 60% киевлян — оптимистичные реалисты: понимают, что в ближайшее время ситуация не улучшится, но при этом верят и ожидают позитивных изменений. Мало того, что киевляне не пали духом, они не позволяют себе уйти в депрессию. Ощущают, что точка кипения еще не пройдена и объясняют большинство своих вынужденных действий в оптимистичном ключе. Например, запомнилась одна респондентка, которая не может позволить себе продолжать покупать свой любимый шоколад. Она не перешла на более дешевые бренды и разновидности — она полностью отказалась от шоколада. Но, при этом, она с улыбкой восторгается собой, похудевшей на пару лишних килограмм, и своей более чистой кожей! Поразительно.





«Все плохо — это когда хоть на миг почувствуем безысходность ... А сейчас не так!»

Оптимизм оптимизмом, но война на Востоке Украины изменила и киевлян: теперь они чаще помогают армии / работают волонтерами, а также перестали общаться с родственниками, друзьями из-за конфликта позиций. И такого поведения они не могли и предположить...

Пожалуй, самая удивившая и действительно позитивная находка нашего проекта состоит в следующем — подавляющее большинство киевлян верят, что проявление проукраинской позиции — это чистосердечный порыв, искренний зов сердца.

Естественно, большое количество рекламодателей «бросилось в украинскость». И мы решили выяснить, как потребители к этому относятся. Так вот, отношение к использованию украинской тематике в рекламе в целом пози-

тивное. Но, несмотря на такое отношение, это воспринимается в первую очередь как способ заработать и просто модная тенденция.

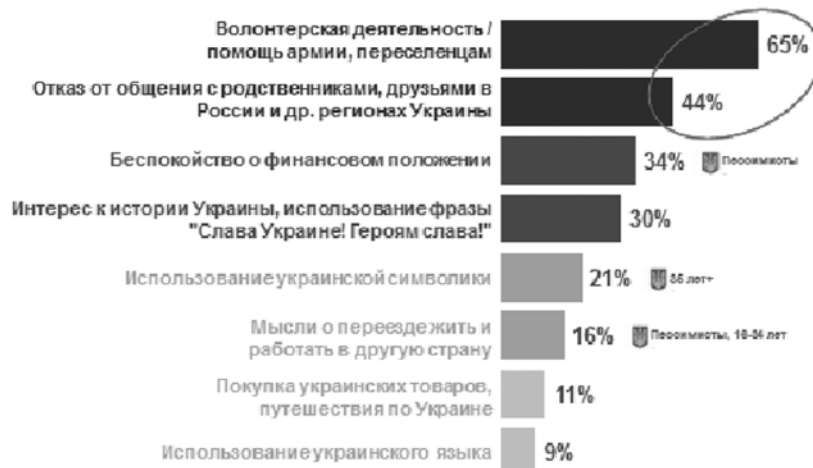
«Єсть споживачі, а появилась новая категория — наживачі»

Более того, популярность украинской тематики падает. Причин несколько: и слишком активное использование за последнее время — «заезжено», и определенная этическая дилемма — уместно ли это во время войны, и примеры «неуважительного» использования символики, например, на мусорных баках, что особенно волновало пожилых киевлян.

Мы разобрались, что означает украинскость сегодня и как она отобразилась на нас как на гражданах. А теперь давайте посмотрим, как украинскость влияет на нашу потребительскую корзину..

85% украинцев изменила свою корзину потребления за последние 6 месяцев. Треть потребителей сократила как коли-

«НОВЫЕ» УКРАИНЦЫ: Я бы никогда не мог подумать, что я буду...



ПРОЯВЛЕНИЕ «УКРАИНСКОСТИ»: ЛЮБОВЬ или ПОНТЫ?



чество продуктов, так и перешла на более дешевые марки. Причем это исключительно вопрос цены, совершенно без ущерба качеству — киевляне не готовы им жертвовать! Например, они стали переключаться на локальные бренды, которые в их восприятии не уступают по качеству, но стоят дешевле из-за отсутствия рекламы на ТВ и т.д.

В ходе исследования мы выявили, что экономия важнее всего. Потребители значительно труднее расстаются с деньгами в целом: «Страшно тратить сегодня — нет уверенности в том, что будет завтра». И это приводит к новому поведению и новым приоритетам ...

ЭКОНОМИЯ ВАЖНЕЕ КОМФОРТА:

21% киевлян пытаются всеми силами снизить свои коммунальные расходы, используя рациональный подход к пользованию коммунальными услугами: принимать душ вместо ванны, включать свет и газ только по надобности и т.д.

21% покупают только необходимое либо не покупают ненужное — бедные шоппоголики!

11% стали ходить пешком и ездить на велосипеде, отказываясь от собственного авто и такси, а 3% перешли на общественный транспорт, более того, стараясь найти маршруты без пересадок.

4% киевлян стали готовить дома и брать «судочки-лоточки» на работу.

Киевляне начали делать ремонты своими силами, одеваться в секонд-хэнде, тренироваться дома вместо походов в спортзал и использовать народные «бабушкины» методы и для лечения, и по уходу за собой.

«Нетипичные для меня дела — стал брать на себя больше, чем раньше. Раньше не умел плитку класть, теперь умею»

ЭКОНОМИЯ ВАЖНЕЕ ВРЕМЕНИ:

«Мне раньше время было дороже, а сейчас — цены»

Раньше жители столицы «влетали» в супермаркет и «бегом» покупали все необходимое. Сегодняшний поход в магазины отличается кардинально. Жертвуя временем, покупатели готовы посетить несколько торговых точек в поиске подходящей цены. Также, проводят больше времени в одной торговой точке — совершают несколько кругов по магазину — вначале ознакомительный и только затем результативный.

Семейные мужчины и ранее ходили за покупками со списком, но теперь со списком ходят и женщины. Цель — не увеличивать чек, не допускать импуль-





сных и нерациональных покупок. А самые изощренные экономай-мужчины начали ходить за продуктами исключительно на сытый желудок! Киевляне зачастую покупают не то, что «надо», а то, что в данный момент можно купить дешевле — специально идут в ТТ, чтобы успеть купить товар по акционной цене и не переплачивать завтра. Идет постоянный внутренний мониторинг соответствия цены и здравого смысла.

Киевляне стали «разведчиками» и «охотниками» — перед походом в магазин выясняют Что? Где? Почему?, мониторят инфо о производителях и производстве, активно используют скидочные веб-сервисы и купоны (Groupon, Skidki, Fresh sale, Super deal и т.д.). Перед редкими «выходом в свет» изучают меню, цены, ищут скидочные карты и т.д.

А еще, киевляне стали очень изобретательными! Например, научились готовить популярный и дорогой сливочный

сыр с травами в домашних условиях — творог, сметана, сливки, укроп с чесноком и блендер — вот и весь секрет.

ЭКОНОМИЯ ВАЖНЕЕ УДОВОЛЬСТВИЯ:

Экономия — вот новое удовольствие киевлян, большинство покупателей испытывают истинное удовольствие от того, что им удалось найти что-либо дешевле.

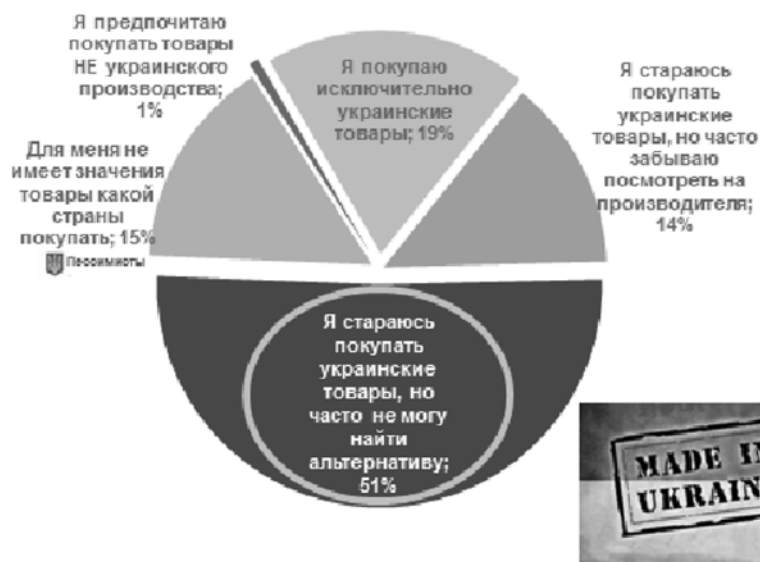
К сожалению, из жизни киевлян временно (мы искренне в это верим) ушли такие слова, как «престижность», «необычность вкуса», «экзотика» и «побаловать себя». Мы смотрим кино в Интернете вместо похода в кинотеатр, мы заказываем комплексный обед вместо выбора из предложений шефа.

Кроме того, многие жители столицы стали жить «на полторы ставки» — мень-



УМГ

ЭКОНОМИЯ = ПАТРИОТИЗМ:
«КУПУЙ УКРАЇНСЬКЕ»



ше «ничегонеделания» в целом, подработка вместо отдыха вечером и на выходных.

Что же еще означает экономия для киевлян сегодня?

Как мы уже упоминали, киевляне не готовы жертвовать качеством. Кроме

того, многие всеми силами пытаются создать и иллюзию того, что было до кризиса. В некоторых случаях это происходит за счет перехода на условно более «премиумные» категории! Срабатывает правило: лучше меньше — да лучше. Например, покупают кусок качествен-



ной рыбы раз в две недели вместо покупки колбасы пару раз в неделю. Очень ярким был респондент, который раньше покупал несколько бутылок пива себе любимому на вечер, а теперь покупает ... вино! «Вместо кучи пива — одна бутылка вина, по бокалу и мне, и жене, и хватает на 2-3 вечера, и атмосферу создает»

А теперь разберемся с патриотизмом. Каждый второй киевлянин старается покупать made in Ukraine — как по политическим соображениям, но также из соображений экономии. Но не всегда получается. Самое важное препятствие в покупке большего количества украинских товаров — отсутствие подходящей по качеству / эффекту / цене альтернативы. Что еще мешает: отсутствие привычки обращать внимание на страну производства в момент покупки и все еще существующий стереотип о более низком качестве украинских товаров, в сравнении с импортными.

И в завершение хотим отметить, да, кризис заставил жителей столицы менять свои привычки. Да, киевлянин-потребитель вынужденно отказался от различных «излишков» в своей жизни и вернулся к базовым настройкам. НО! Вспомните, как часто мы слышали ранее: все, с понедельника начинаю новую жизнь! Так вот, ПОНЕДЕЛЬНИК НАЧАЛСЯ СЕГОДНЯ! Вынужденно, но мы стали больше гулять вместо езды на такси. Мы вынуждены больше готовить дома, но благодаря этому оздоравливаем свое питание. Мы выключаем свет и экономим воду, что всегда было характерно для европейцев. И ко всему этому мы, в большинстве своем, относимся позитивно! Именно кризис стал тем самым «волшебным пенделем», который выработал новые поведенческие паттерны и привычки. Новые привычки нашей новой жизни. И все у нас будет замечательно!

ИНДУСТРИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В УКРАИНЕ ГЛАЗАМИ КОМПАНИЙ – КЛИЕНТОВ

Всеукраинская общественная организация «Украинская Ассоциация Маркетинга» инициировала исследовательский проект «Индустрия маркетинговых исследований в Украине глазами компаний – клиентов». Основная задача данного исследования – понять как выглядит сегодня рынок маркетинговых исследований и построить репутационный рейтинг исследовательских агентств – с точки зрения Клиентов / Заказчиков таких исследований. Иницирован исследовательский проект членами клуба ассоциации - MRP Club (Marketing Research Profession Club).

Клуб MRP - Профессиональный клуб исследователей рынка и потребителей (MRP Club) объединяет сотрудников исследовательских отделов компаний, которые регулярно заказывают маркетинговые исследования. Создан 14 апреля 2011 г. Председатель клуба Антонина Журавлева. Клуб стал информационной площадкой и местом обсуждения актуальных проблем отрасли. Заседания были посвящены вопросам внедрения новых технологий, построению коммуникаций между исследователем и топ-менеджментом в компании, формированию партнерских отношений с исследовательскими компаниями. Фактически, в результате дискуссий родилась идея провести исследование собственного рынка. Руководитель исследовательского проекта «Индустрия маркетинговых исследований в Украине глазами компаний – клиентов» Александра Титаренко, проектный менеджер исследования - Марьяна Лылык. Методологическим партнером выступает независимая ком-

пания «Reputation Capital Group», техническим партнером является компания InMind. Исследование проходит под патронатом Национального представителя ESOMAR в Украине – Ирины Лылык.

Александра Титаренко, Insights Senior Manager PepsiCo, руководитель проекта «Индустрия маркетинговых исследований в Украине глазами компаний – клиентов» об основных задачах этого проекта.



Репутационный рейтинг исследовательских агентств в Украине позволит сделать индустрию маркетинговых исследований более прозрачной для участников рынка и ответить на несколько ключевых вопросов:

✓ Кто станет репутационным лидером по итогам 2015 года?

✓ Какова специализация исследовательских агентств в глазах клиентов?

✓ Кто обеспечил высокое качество исполнения проектов по ключевым типам исследований? Где центры экспертизы?

✓ Каков портрет заказчика маркетинговых исследований?

Результаты этого проекта позволят стать основой для дальнейшего профессионального роста индустрии, сокращению практики исключительно ценового фактора при выборе подрядчиков исследований, откроют профессиональному сообществу новые бренды / имена.

Ирина Лылык, генеральный директор Украинской Ассоциации Маркетинга, Национальный представитель ESOMAR в Украине, о роли ассоциации и других партнеров в этом проекте.



Украинская Ассоциация Маркетинга в данном проекте обеспечивает конфиденциальность данных респондентов и выступает гарантом непредвзятости исследования. Почему важна конфиденциальность респондентов. Во-первых, мы во многом будем опираться на данные о заказчиках, которые фактически предоставят нам наши члены. И, конечно, очень важно чтобы эти конфиденциальные данные оставались конфиденциальными. Во-вторых, мы заинтересованы в объективности результатов, поскольку ассоциация тем сильнее и богаче, чем сильнее и богаче ее члены. Результаты исследования должны помочь компаниям увидеть себя глазами клиентов, понять, что они ожидают от исследователей. Это исследование направлено на развитие рынка. Конечно, нас волнует судьба небольших уникальных исследовательских компаний. Но методика построена таким образом, что они смогут получить свой балл в рейтинге. Мы пригласили в качестве партнера компанию Reputation Capital Group, представителя Reputation Institute. Мы исходили из того, что, во-первых, эта компания специализируется на репутационных исследованиях, во-вторых, количественные данные будут обрабатываться в сети Reputation Institute за пределами Украины. Мы также пригласили создать онлайн панель компанию InMind, учитывая, что эта компания не только имеет опыт создания он - лайн панелей, но и опыт исследования рынка исследователей.

Мы планируем, что исследование начнет свой старт в январе 2016 года, когда клиентские компании подводят итоги года. Мы также хотели бы сделать это исследование ежегодным для того, чтобы иметь возможность проследить тенденции.

for.good.ad@gmail.com

ОГЛЯД ЗАКОРДОННИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ВПЛИВУ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ НА БЕЗПЕКУ ДОРОЖНЬОГО РУХУ



МАР'ЯНА ЛИЛИК,
Аспірантка ДВНЗ КНЕУ ім. Вадима Гетьмана
Магістр Університету Фленсбургу (Німеччина)
Maryana029@gmail.com

Анотація. Були проаналізовані найвідоміші дослідження впливу зовнішньої реклами на безпеку руху на дорогах, що проводилися в Європі, США, Росії, та шукали відповіді на запитання: Чи відволікає увагу водіїв зовнішня реклама? Наскільки тривалим є таке відволікання? Наскільки це небезпечно для учасників дорожнього руху? Чи впливає зовнішня реклама на поведінку водіїв на дорогах?

Огляд досліджень показав, що застосовувалися як загальні, так і особливі методи досліджень, зокрема:

- ✓ у всіх джерелах використовувалися кабінетні дослідження з метою аргументації своїх висновків і обґрунтування свого методу;
- ✓ аналізувалися статистичні дані щодо ДТП (США, Нідерланди, Великобританія);
- ✓ використовувався симулятор з метою моделювання ситуації

(Дослідження університету Брунеля, Великобританія, 2007 рік);

- ✓ застосовувалася технологія айтреків (США, Великобританія);
- ✓ проводилися опитування громадської думки, як за допомогою кількісних досліджень, так і шляхом проведення фокус-груп (Великобританія, 2008)
- ✓ Російське дослідження носило виключно кабінетний характер.

Загальний висновок:

Дослідження, проведені в США, одногосно стверджують відсутність кореляції між наявністю білбордів та поведінкою водіїв на дорогах. Відволікання погляду водіїв навіть на цифрові білборди триває менше секунди, що не становить підвищеної небезпеки для ситуації на дорогах.

Висновки європейських досліджень не настільки однозначні. Незважаючи на прийняття факту відсутності статистично значущої кореляції між наявністю білбордів на дорогах і кількістю ДТП, ці дослідження стверджують:

- ✓ білборди відволікають увагу, і це становить певну небезпеку для ситуації на дорогах;
- ✓ громадська думка одностайна у висновках: білборди на магістралях, хайвеях тощо повинні містити тільки інформацію, необхідну учасникам дорожнього руху (наприклад, стосовно сервісу на шляхах);
- ✓ необхідно переглядати і робити зрозумілішим та прозорішим законодавство, яке регулює встановлення рекламних щитів;
- ✓ потрібно розвивати державно-приватне партнерство з метою жорсткого регулювання контенту реклами, запобігання інформаційного колапсу, правильного розміщення (не закривати дорожні знаки, не повторювати колір тощо);

Короткий огляд результатів дослідження, представлених у відкритих джерелах.

США

Дослідження консалтингової компанії **Tantala Associates¹ (2005) [1]** і дослідження Центру досліджень автомобільної безпеки в Технологічному транспортному інституті штату Вірджинія (**Center for Automotive Safety Research at Virginia Tech's Transportation Institute (VTTI), 2004²**).

Аналіз результатів дослідження представлений у статті «Новаторське дослідження виявило: вірогідність ДТП не підвищується через білборди» (**Ground-breaking Studies Determine Accidents Not More Likely To Occur Because of Billboards**) [1].

Фахівці Tantala Associates проаналізували статистичні дані щодо дорожнього руху і ДТП навколо 7 цифрових білбордів, встановлених на трасі федерального значення в окрузі Каягога (штат Огайо, США). Дослідження тривало 18 місяців. Були проаналізовані дані на рівних проміжках часу до того, як щити перетворили у цифрові (digital), а також після цього. Аналіз показав, що цифрові білборди не мали статистично значущих зв'язків з випадками ДТП. Немає суттєвої ймовірності того, що ДТП будуть частіше траплятися поблизу цифрових білбордів, ніж на тих відрізках хайвею, де їх немає. В результаті було отримано велику кількість сценаріїв, які пов'язували кіль-

¹ TANTALA Associates, LLC — багато профільна консалтингова і проектна компанія, заснована у 1966 році. Штаб-квартира у Філадельфії (штат Пенсільванія). <http://www.tantala.com/>

² Основні наукові напрямки стосуються, зокрема, проблематики попередження / уникнення / пом'якшення аварій.

кість ДТП з кількістю білбордів, і з дистанцією між білбордом і водієм в зоні впливу білборду.

Загальний висновок - реклама не впливає на безпеку дорожнього руху і немає причинно-наслідкового зв'язку між кількістю таких білбордів і кількістю аварій.

Вплив людського фактору було вивчено Центром дослідження автомобільної безпеки в Технологічному Транспортному Інституті (штат Вірджинія, США), [1] однією з провідних наукових інституцій Сполучених Штатів з досліджень вантажних і пасажирських перевезень. Це дослідження дійшло висновку, що поведінка водіїв за кермом поблизу діджитал білбордів можна порівняти з поведінкою при щоденному водінні. Ці показники поведінки включають вивчення напрямку погляду водія, дотримання ним швидкості та рядності руху.

Результати цього дослідження стверджують, що цифрові білборди, які зустрічались на досліджуваній ділянці шляху, можна вважати нейтральними факторами для безпеки руху людей за показниками дизайну та впливу. Дослідження проводилося в місті Клівленд, штат Огайо. Воно здійснювалося після вивчення впливу звичайних білбордів на поведінку водія. Жодних вимірюваних результатів впливу звичайних білбордів на поведінку водія, дотримання ним/нею швидкості і смуги руху також не було виявлено.

В останньому дослідженні 36 водіїв, які не були попереджені щодо цілей дослідження, керували своїми автомобілями на кільцевій дорозі протяжністю 50 миль, а також по вулицях Клівленду. Уздовж дороги водіям зустрічалися зви-

чайні білборди, цифрові білборди, пам'ятки, які можна бачити щодня (наприклад: службові таблички) і ділянки дороги без написів і знаків.

Загальні результати дослідження: водії дійсно довше дивилися в напрямку цифрових білбордів. Проте середня тривалість погляду на цифрові білборди становить менше однієї секунди, а такі показники зазвичай розглядаються як прийнятний проміжок часу для погляду водія, що спрямований не на дорогу. Деякі респонденти проїжджали вночі, і таким чином, досліджувався ефект цифрових білбордів у темну пору доби. Результати були дуже схожі на денні результати.

Результати досліджень поведінки за наявності білборду (метод - спостереження, Смайлей (Smiley et al.), 2005[2]; Кетвіч (Kettwich) et al., 2008). [3] та інші [4]

Висновки. Ці дослідження також засвідчили, що водії довше і частіше дивляться на білборди, які змінюються. Разом з тим, не було виявлено, щоб водії звертали меншу увагу на дорожні знаки, якщо на шляху траплялися динамічні білборди. Проте деякі водії дійсно проявляли небезпечну поведінку в той час, коли вони дивилися на динамічні символи. Однак, ці та наступні дослідження показали, що водії дивляться на білборди не довше секунди, і тому білборди не є причиною аварій.

Загальні висновки, надані Національною Адміністрацією США з безпеки на дорогах, розроблені на основі аналізу даних щодо дорожнього руху (The National Highway Traffic Safety Administration - NHTSA³).

³ Національна Адміністрація США з безпеки на дорогах, The National Highway Traffic Safety Administration - NHTSA <http://www.nhtsa.gov/> <http://www.nhtsa.gov/Research/Behavioral+Research>

Дані щодо дорожнього руху – це основа для стратегічного менеджменту та оцінки безпеки дорожнього руху і водіння транспортними засобами.

Округи, де проводилися дослідження:

- ✓ Каягога (штат Огайо, 2007)
- ✓ Рочестер, (штат Міннесота, 2009)
- ✓ Каягога (штат Огайо, 2009)
- ✓ Альбукерке (штат Нью-Мексико, 2010)
- ✓ Редінг (штат Пенсільванія, 2010)
- ✓ Річмонд (штат Вірджинія, 2010)

Відповідні дослідження у 5 округах засвідчили:

- ✓ Немає статистично значущих зв'язків між аваріями і цифровими білбордами. Тобто, цифрові білборди «нейтральні» для безпеки дорожнього руху (були проаналізовані дані щодо 160000 аварій, при цьому досліджувався вплив 69 цифрових білбордів, які знаходилися поряд).

При цьому:

- ✓ Цифрові білборди були різного розміру і розташовувалися в різних місцях.
- ✓ Рух на всіх досліджуваних ділянках становить близько 1,5 трлн машин на рік.

Висновки:

Вік водія – це нейтральний фактор. Статистичні дані не показують більшої кількості ДТП ні серед молодих водіїв (віком до 21-го року), ні серед літніх водіїв (віком понад 65 років). Дослідники стверджують: аналіз ДТП за участі молодих та зрілих водіїв а також водіїв, що їздять вночі, не засвідчує більшої кількості аварій поблизу цифрових білбордів серед цих груп.

Час доби – це також нейтральний фактор: статистика ДТП не показує більшої кількості аварій вдень або вночі.

НІДЕРЛАНДИ

Дослідник Сіз Уїлдерванск (Cees Wildervanck) [5] у 1989 році провів дослідження, в основі якого лежало припущення: реклама має не негативний, а позитивний ефект. Він використовував для прикладу пустельні дороги з монотонним пейзажем. Такі дороги вимагають мало зусиль від водія, що призводить до сильного падіння рівня активності мозку.

Висновки:

- ✓ У випадку, коли трапляється щось несподіване, низький рівень розумової активності заважає водієві активно діяти і адекватно реагувати.
- ✓ Зниженню розумової активності можна запобігти, якщо запропонувати водіям чинники, що привертають їх увагу на дорозі, наприклад, розміщуючи там рекламні білборди.

Дослідження 2005 року, проведені Нідерландською організацією прикладних наукових досліджень (Dutch knowledge organisation TNO⁴). [6]

Завданням дослідження було вивчення уваги водіїв. Передбачалося, що білборди, розташовані на узбіччях доріг, відволікають увагу водіїв.

Висновки:

- ✓ Реклама, розміщена вздовж дороги, привертає більше уваги, ніж реклама, розташована на великій висоті.
- ✓ Рекламні щити та інформаційні щити мають на меті привернути увагу водіїв, що може призвести до

⁴ Нідерландська організація прикладних наукових досліджень (Dutch knowledge organisation TNO) – недержавне наукове об'єднання, створене у 1932 році. <https://www.tno.nl/en>

зменшення уваги на поточну транспортну ситуацію. Інформаційні щити мають іншу ціль, ніж реклама: їх завданням є підвищення рівня безпеки на дорозі. Проте, в обох випадках, зменшення уваги водіїв може призвести до більшої кількості аварій. Попередні дослідження, що проводилися в інших країнах, намагалися виявити, що відбувається насправді. Однак, їм це не вдалося через методологічні помилки.

- ✓ Дослідження минулих років засвідчили, що краще не розміщувати білборди та інформаційні щити у напружених ділянках дороги. Потрібно також стежити, щоб реклама не нагадувала дорожні знаки та покажчики. Більше того: доведено, що важко ігнорувати об'єкти, які мерехтять і змінюються. Тому не рекомендується встановлювати динамічну рекламу/ інформаційні повідомлення на дорогах.
- ✓ Необхідно проаналізувати Директиви, які існують на різних рівнях. Директиви повинні бути зрозумілими.

ВЕЛИКОБРИТАНІЯ

Проф. Брендан Уаллес (Dr. Brendan Wallace) [7] (2003) провів дослідження впливу зовнішніх подразників на поведінку водіїв. **Це дослідження дійшло висновку, що забагато інформації відволікає увагу водія.** Це твердження стосується не тільки рекламних щитів, але й щитів з інформацією, метою якої є підвищення безпеки руху. Подібний висновок досить провокаційний. Різниця між рекламою на дорогах та інформацією на дорогах

полягає в тому, що інформація, на відміну від реклами, привертає увагу водіїв до обставин, пов'язаних з дорожнім рухом. Таким чином, логічно очікувати, що саме рекламні білборди призводять до підвищення рівня аварій, коли зіштовхуються машини. Для того, щоб це довести, були досліджені аварії з зіткненнями. Також було проведене спостережне дослідження і дослідження поведінки водіїв.

Проф. Брендан Уаллес досліджував, які саме елементи поблизу дороги (включно з рекламою та інформаційними білбордами) мають негативні наслідки для безпеки руху. Він побачив кореляцію між рівнем зіткнень (аварій) і відсотком наявної інформації на дорогах. Дослідник визначив, що існує щонайменше два чинники наявності зовнішніх подразників, які впливають на безпеку руху. Перший — це інформаційне перевантаження, або ж інформаційний «колапс», який можуть створювати як білборди, так й інформаційні щити. Він зробив висновок: хоча реклама загалом не створює негативного впливу на безпеку дорожнього руху, проте, в окремих випадках, вона таки справляє певний вплив. Приклад: є напружені ділянки дороги, де білборди, інформація на яких ніяк не пов'язана з рухом на дорозі, обов'язково відволікають увагу водія саме в той момент, коли йому/їй потрібно звертати увагу на рух. Більше того, можна переплутати рекламу та інформацію з дорожніми знаками, коли вони схожі за дизайном і кольором. Інший випадок — це поява реклами на монотонних ділянках дороги. Її несподівана поява також може стати небезпечною. Тому мозок треба тримати в тонусі. За умови дотримання певних правил, розміщення реклами на монотонних дорогах може бути корисним.

Дослідження Університету Брунеля⁵ (Brunel University), 2007 рік. [8]

Метою цього дослідження було визначити вплив реклами залежно від типу доріг. Для моделювання водіння у міських та сільських умовах, а також на швидкісних трасах, використовувався симулятор. Коли учасники «їхали» по цих дорогах, то спочатку на них не було білбордів, а потім вони з'являлися. Комп'ютер був запрограмований так, що половина місць розташування білбордів обиралася випадково, а інша половина програмувалася (при порівняно рівній відстані один від одного, білборди гарантовано закривали або, навпаки, не закривали дорожні знаки). Всього було розміщено 4 рекламних щити, з них три з лівого боку дороги, і 1- з правого боку⁶.

Висновки:

Загальний ефект реклами поблизу дороги, її вплив на те, як водії керують автомобілем та на що саме вони звертають увагу, свідчать: слід дозволяти розміщення таких білбордів, особливо з правого боку. На подив дослідників, водії краще згадували рекламу у сільському сценарії. Можливо, фактичний візуальний безлад, притаманний міській місцевості, означає, що водії не мають можливості розглядати рекламу, або ж активно обирати пріоритети — на що саме їм дивитися. Однак, розміщення реклами на сільських дорогах призводить до того, що водії гірше дотримуються рядності, і можуть відволікатися від дорожніх зна-

ків. Це може пояснюватися нижчими вимогами до водіння у сільській місцевості загалом. Зрештою, реклама на трасі теж може відволікати увагу від керування машиною. Це, можливо, суперечить дослідженням проф. Брендана Уаллеса (2003), який стверджував що реклама може активізувати мозок в умовах монотонних доріг, але підтверджує тезу, що білборди створюють додаткове відволікання уваги саме тоді, коли візуальне середовище вже й так досить перевантажене.

Незважаючи на особливості отриманих даних, дослідники підкреслюють, що переконливий загальний висновок їх дослідження — реклама має негативний ефект на водіння автомобіля і увагу водія. Незважаючи на конфлікт інтересів, коли місцева влада дає дозвіл на розміщення білбордів (вони отримують від цього частину прибутку), ці дані можна і потрібно використовувати для зміни балансу на користь безпеки дорожнього руху. Цей баланс повинен бути змінений на національному рівні у будь-якому випадку.

Дослідження, проведення агенцією «Автомобільні дороги Англії» (Highways Agency)⁷ в 2008 році [9]. Вплив реклами поблизу дороги на відволікання уваги водіїв.

Дослідження цікаве своїм завданням:

- ✓ переглянути існуючу державну політику і директиви;
- ✓ виявити, чи вважають профільні

⁵ Університет Брунеля (англ. Brunel University) — державний університет на Заході Лондону, (Великобританія), який входить до числа 50 найкращих університетів світу, має репутацію одного з найбільш інноваційних в країні, а його кампус називають «Кампусом ХХІ століття». Заснований у 1966 році. В університеті навчається понад 15,2 тис. студентів і аспірантів, працює понад 2,5 тис. співробітників.

⁶ Під час знайомства з результатами дослідження просимо пам'ятати, що в Англії має місце правосторонній рух.

⁷ Highways Agency (Дорожнє агентство, з 2015 року Highways England - Автомобільні дороги Англії) - державна компанія з відповідальністю за управління основною дорожньою мережею в Англії. Заснована в якості урядового агентства в 1994 році, була перетворена на державну компанію з 1 квітня 2015 року.

організації та зацікавлена громадськість, що реклама на дорогах взагалі впливає, а якщо впливає, то наскільки великий вплив вона чинить на відволікання уваги водіїв під час їзди на магістральних автошляхах.

Дослідники опитали різні профільні організації (асоціації, неприбуткові організації тощо) щодо їх думки з наступних питань:

- ✓ Чи відволікає реклама поблизу дороги увагу водіїв, і чи впливає вона на безпеку дорожнього руху?
- ✓ Наскільки великим є вплив реклами на дорогах на безпеку дорожнього руху в порівнянні з іншими факторами, які відволікають увагу?⁸
- ✓ Чи слід непокоїтися щодо змісту, розташування, розміру і типу реклами поблизу дороги?
- ✓ Чи достатньо чинних директив задля безпеки дорожнього руху, чи потрібні нові?
- ✓ Чи потрібно проводити додаткові дослідження з проблематики впливу реклами на поведінку водіїв?

Під час знайомства з результатами дослідження слід пам'ятати, що в Англії правосторонній рух.

Найважливіше, що сказали експерти:

- ✓ Вважається, що водій сам відповідальний за те, щоб приділяти достатньо уваги керуванню власною машиною. Однак, загалом всі

визнають, що візуальна плутанина також відповідальна за те, що занадто багато інформації відволікає увагу водіїв.

- ✓ Ряд консультантів стурбовані рекламою на дорожніх розв'язках, припускаючи, що головна мета реклами — залучення уваги. Однак, жодна організація не змогла надати статистично значущих показників для демонстрації кореляції між наявністю реклами на дорогах та аваріями, або ж проблемами безпеки на дорогах.
- ✓ Хоча не висловлювалося побажання тотальної заборони, безумовно, практично всі організації занепокоєні розташуванням, типом і контентом реклами
- ✓ Погляди на ефект від різних типів реклами відрізняються: деякі стейкхолдери⁹ вважають: реклама на трейлерах, що знаходяться вздовж дороги, відволікає більше уваги, ніж реклама на білбордах у міській місцевості (хоча є й такі, які дотримуються протилежної думки).
- ✓ Деякі пропонували провести ще одне дослідження з використанням симулятора, яке б детальніше аналізувало зв'язок між рекламою та відволіканням уваги водія.
- ✓ Деякі групи підтримують ідею створення нових директив і регулювання з приводу розташування та контенту реклами поблизу дороги, а

⁸ У літературі є припущення: окрім наявності власне рекламних щитів, є й інші фактори (наприклад: розташування, позиціонування, розміри і контент реклами), які можуть представляти собою суттєві фактори, що відволікають увагу водія.

⁹ Стейкхолдери (англ. Stakeholders) — фізичні і юридичні особи, які мають легітимний інтерес у діяльності організації, тобто певною мірою залежать від неї або можуть впливати на її діяльність. Іноді їх називають групами інтересів або групами впливу.

також вони вважають необхідними додаткові повноваження щодо зняття несанкціонованої реклами.

- ✓ Деякі представники місцевої влади наполягають на заходах, спрямованих на посилення дотримання правил, а також вважають: центральна влада повинна ще раз підкреслити важливість і зробити доступними кращі практики та директиви, які можуть допомогти у цій сфері.

Результати фокус-групового дослідження

Опитано 3 групи водіїв.

1. Молоді водії

Вони не вважали, що зовнішня реклама взагалі становить проблему, і стверджували, що вони зазвичай просто не помічали рекламу. Проте подальша дискусія виявила, що молоді водії дійсно спостерігають, а в деяких випадках навіть шукають рекламу поблизу дороги. Хоча вони не ставлять собі таких цілей на швидкісних магістралях, однак деякі рекламні повідомлення дійсно привертають багато уваги.

Спочатку учасники висловлювали думку, що реклама на хайвеях - це хороша ідея, але потім вони погодилися, що реклама на дорогах може стати причиною певного ризику для дорожньої безпеки, хоча й не вважали, що особисто вони можуть настільки сильно відволіктися на рекламу, щоб це призвело до ДТП. «Реклама ніколи не має наміру покращити Ваше управління машиною; це завжди буде відволікаючим чинником, завжди є можливість того, що вона дійсно відверне увагу» (молодий водій, чоловік).

Доведено, що сучасніші щити, такі як

електронні білборди, привертають більше уваги: «Чим вони новіші і сучасніші, тим більше ви думаєте: «О, що це таке?» (молодий водій, жінка).

Загалом, молоді водії дійшли висновку: реклама насправді не обов'язкова. Але були також ті, хто дотримується нейтральної думки: їм байдуже, є реклама на хайвеях чи ні.

2. Літні водії

Літні водії згодні щодо ефекту реклами біля дороги: вони відчувають, що це не потрібно, і що це становить певну небезпеку для дорожнього руху, особливо на автострадах. Учасники не вважають потрібною ніяку рекламу на автострадах, окрім випадків, коли вона вказує напрямок руху або надає інформацію, необхідну для водіїв. Реклама на проміжку дороги, наприклад, М4 або М5/6, де необхідна велика концентрація уваги водія, суперечить безпеці дорожнього руху. Деякі учасники сумнівалися у безпеці реклами навіть на А-дорогах.

Деякі учасники, в основному жінки, закликали до зняття всієї реклами уздовж дороги. Інші приймають те, що завжди буде якась реклама. Але вони прихильники більшого регулювання контенту і типу реклами. Особливо це стосується білбордів з символами, а також тих, що мерехтять та змінюються. Особливо люди турбувалися щодо електронних білбордів, оскільки саме вони, на їх думку, можуть привертати більше уваги. Вони вимагали більшого регулювання щодо відстані та інтенсивності реклами.

Вони вважають, що реклама, розташована в полі вздовж автостради — це візуальна перешкода, яку не можна дозволяти.

3. Водії, які регулярно їздять по автострадах

Подібно літнім водіям, ці водії дотримуються думки, що реклама уздовж автострад і магістралей не потрібна, окрім випадків, коли вона надає необхідну для водіїв інформацію, наприклад — щодо сервісних центрів. Загалом, люди набагато сильніше стурбовані впливом реклами на навколишнє природне середовище, ніж проблемами безпеки дорожнього руху. Однак, вони погоджуються, що реклама може спричинити відволікання уваги, особливо для водіїв з меншим досвідом. В цілому ж, вони вважають, що безпечніше, якщо вздовж доріг немає реклами.

Деякі водії стверджували, що звичайні рекламні повідомлення, які можна розглянути за пів секунди, і які не призводять до «візуального безладу», не становлять проблеми з точки зору безпеки дорожнього руху. Один учасник раніше запропонував розмістити більше рекламних повідомлень у міській місцевості і на його думку, це не впливає на безпеку дорожнього руху. Інші учасники вважають, що поточна кількість реклами на стратегічних розв'язках на хайвеях — це незначний відволікаючий фактор, але він все одно може створювати проблему.

Інших учасників групи турбувало, що кількість реклами буде продовжувати збільшуватися, а як наслідок — більше сільських ландшафтів будуть зайняті рекламою.

Учасники закликали до регулювання контенту, зокрема щодо кількості слів, які дозволені у рекламі, місця розташування, зокрема дистанції між рекламними повідомленнями, між рекламою та дорожніми знаками — з метою уникнути

плутанини та інформаційних перевантажень.

Усі групи стверджували, що на стратегічних хайвеях реклама не потрібна, і допустима тільки та, яка несе необхідну інформацію для водія (наприклад, щодо сервісу на дорогах).

Результати онлайн-дослідження думки англійських респондентів з приводу впливу реклами на безпеку водіння засвідчило, що більшість з них (91% від 1371 особи) вважають, що реклама негативно впливає на безпеку.

УКРАЇНА

У серпні-вересні 2013 року комплексне дослідження основних факторів впливу на безпеку дорожнього руху було здійснено в Україні. Дослідження було проведено ВГО «Асоціація Безпеки Дорожнього Руху та ВГО «Українська Асоціація Маркетингу», опитування водіїв здійснював Київський Міжнародний Інститут Соціології, опитування експертів — ВГО «Українська Асоціація Маркетингу»). [6] Загальний висновок опитаних водіїв (1221 респондент) та експертів (24 особи) тотожний: проблеми з зовнішньою рекламою, можливо є, але вплив і гострота зовнішнього середовища (у тому числі реклами, вивісок тощо) як фактору безпеки дорожнього руху — це ніщо у порівнянні з впливом і гостротою головних факторів, якими є:

- ✓ стан дорожнього покриття;
- ✓ культура поведінки пішоходів і водіїв;
- ✓ робота дорожніх служб;
- ✓ розмітка дороги;
- ✓ регулювання дорожнього руху;
- ✓ діяльність ДАІ.

Незважаючи на висновки багатьох досліджень, дискусія навколо питання наскільки зовнішня реклама впливає на безпеку дорожнього руху не зупиняється, а дослідники не мають однозначної думки.

Джерела:

1. Ground-breaking Studies Determine Accidents Not More Likely To Occur Because of Billboards. [Electronic resource] – Mode of access: http://www.norton-outdoor.com/pdf/VTTI_Tantala_Reports.pdf - Title from the screen
2. Beijer, D., Smiley, S. & Eizenman, M. (2004). Observed driver glance behavior at roadside advertising signs. In: Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board TRB, vol. 1899, p. 96-103. Attraction and distraction of attention with roadside advertisements. David Crundall, Editha Van Loon, Geoffrey Underwood. Accident Research Unit, School of Psychology, University of Nottingham, Nottingham NG7 2RD, UK /Accident Analysis and Prevention 38 (2006) p. 671–677 [Electronic resource] – Mode of access: <http://www.psychology.nottingham.ac.uk/staff/dec/references/Crundall%20et%20al%202006.pdf> - Title from the screen
3. Dukic, T., Ahlström, C., Björketun, U., Kettwich, C., et al. (2011). Effects of billboards on traffic safety – A study on the motorway E4 in Stockholm. VTI, Linköping, Sweden.
4. SWOV¹⁰ Fact sheet Distraction caused by roadside advertising and information Leidseham, the Netherlands, April 2012 [Electronic resource] – Mode of access: https://www.swov.nl/rapport/factsheets/uk/fs_advertising.pdf - Title from the screen

5. Wildervanck Cees. Driving the message home. The role of communication in traffic safety : [Electronic resource] – Mode of access: http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-57246-3_6#page-1 - Title from the screen

6. TNO - Netherlands Organisation for Applied Scientific Research [Electronic resource] – Mode of access: <http://www.dutch-hindustry.com/tno> - Title from the screen

7. Dr Brendan Wallace Human Factors Analysts Ltd External-To-Vehicle Driver Distraction. August 06, 2003, Published by Scottish Executive Social Research: [Electronic resource] – Mode of access: <http://www.scotland.gov.uk/Resource/Doc/47133/0029641.pdf> ISBN 0-7559-3574-8 - Title from the screen

8. Dr. Mark S. Young Janina M. Driven to distraction: determining the effects of roadside advertising on driver attention. Final report of a study funded by The Rees Jeffreys Road Fund Mahfoud Ergonomics Research Group School of Engineering and Design Brunel University, 2007 Brunel University, Uxbridge, Middlesex, UB8 3PH, UK: [Electronic resource] – Mode of access: [http://www.montevideo.gub.uy/sites/default/files/Roadside_distractions_finalreport_\(Brunel\).pdf](http://www.montevideo.gub.uy/sites/default/files/Roadside_distractions_finalreport_(Brunel).pdf) - Title from the screen

9. The impact of roadside advertising on Driver distraction. Highways Agency, June 2008 WSP Development and Transportation Mountbatten House Basing View Basingstoke Hampshire RG21 4HJ: [Electronic resource] – Mode of access: http://www.dot.ca.gov/newtech/researchreports/preliminary_investigations/docs/digital_display_safety_preliminary_investigation.pdf - Title from the screen

10. Безпека дорожнього руху: комплексне дослідження основних факторів впливу. «Маркетинг в Україні». – № 5 (80), вересень-жовтень 2013 р. – стор. 11-25

¹⁰ SWOV – Institute for road safety research, Інститут досліджень безпеки руху. www.swov.nl

ОМОЛОЖЕНИЕ УКРАИНСКИХ БРЕНДОВ: КАК ПРАВИЛЬНЕЙ?



ВАДИМ ПУСТОТИН,
директор бренд-консалтинговой
компании «Следопыт»
reception@sledopyt.com.ua

Задача омоложения украинских брендов впервые встала на повестку дня 4-5 лет назад. Главная причина: потребитель, для которого создавались украинские бренды в конце 90-х и в начале прошлого десятилетия, скажем, повзрослел-постарел, а новое поколение уже по-другому мыслит-чувствует. Бренды, стремящиеся быть современными, в свою очередь не хотят терять связь с молодым поколением.

С другой стороны, усилилась конкуренция. Конкуренты, как правило, копируют сильные стороны лидера. И бренды-лидеры, которые изначально выводились для работы с широкой аудиторией и придерживались определенного стиля, должны теперь для себя определиться: им работать дальше в том же ключе или сузиться до какого-то сегмента поменьше или вообще задать новый тренд.

Посмотрим, какими были предпосыл-

ки ребрендинга разных брендов в Украине, и как они используют этот не простой и дающий дивиденды минимум в среднесрочной перспективе инструмент маркетинга.

«Наша Ряба»

Бренд «Наша Ряба» вышел на рынок в 2001 г. Бренд создавался на контрасте с основным конкурентом — замороженными «окорочками Буша», которые продавались дешево и повсеместно в нашей стране. Перед «Наша Ряба» стояла задача сформировать новую категорию «свежее куриное мясо» и стать в ней лидером.

В то время украинцы (сейчас в это можно даже не поверить) массово готовили из курицы всего 3 блюда — куриный бульон/суп с вермишелью, жареные окорока и курицу-гриль. «Наша Ряба» поэтому много усилий и денег потратила



на популяризацию блюд из курицы, а, с другой стороны, застолбила за собой ценность / позиционирование «Свежесть».

Участники фокус-групп в буквальном смысле плакали, когда увидели логотип бренда. В восприятии женщин курочка из логотипа символизировала их самих мам-хозяйшек, которые обласкают и накормят всю семью. В качестве основных фирменных цветов были выбраны красный и желтый как наиболее пищевые и в наибольшей степени вызываю-

щие слюновыделение на бессознательном уровне.

Возможно, кто-то еще и сейчас помнит ролик, в котором живая курица сидит на ленте супермаркета рядом с горой продуктов, и кассир пробивает с нее код так, как будто это — обычный товар. В основу запуска бренда была положена блестящая идея «Ничего не может быть свежее, чем живая курица».

Прошло несколько лет, и в 2006 г. по результатам аудита бренда стало понят-





но, что ценность «свежесть» потребитель уже хорошо усвоил / приписывает ее именно бренду «Наша Ряба», а, с другой стороны, покупатели марок-конкурентов начали говорить о том, что мясо их марок более натуральное.

В 2007 г. это восприятие усиливалось (при том, что слепые тесты показывали или идентичность характеристик, или превосходство «Наша Ряба»). На тот момент бренд был уже безоговорочным лидером рынка. И нужен был ход, который поможет удержать лидерство и преодолеть описанный выше барьер восприятия.

Ре-брендинг был признан тем инструментом, который способен помочь решить обе эти задачи. В позиционировании отказались от идеи свежести и перешли к идее «Натуральные продукты для здоровой жизни». Переход к зеленому цвету как основному фирменному был обусловлен именно сменой позиционирования. Радикальные изменения претерпел логотип: он был полностью изменен, стал более лаконичным, минималистичным.

Изменились сообщения в коммуникации. Сменяя друг друга, они доносили высокое качество продукта, не используя идею свежести, но при этом продолжая

вызывать эмоции «заботы», «тепла», которые бренд использовал и ранее.

Отдельными блоками в ребрендинге ТМ «Наша Ряба» стоят ролик «Выращена на кукурузе» и ролик с участием собственника бренда Юрия Косюка

Отметим, что в ходе ребрендинга ТМ «Наша Ряба» не меняла своего эмоционального фокуса. Меняя сообщения, бренд стремился оставаться на эмоциональной территории, которую один из ведущих мировых специалистов по бренд-менеджменту Дэвид Аакер называет Sincerity. Бренды этой группы вызывают такие эмоции, как «искренний», «теплый», «заботливый», «подлинный», «счастливый», «семейный»... Эмоции этой группы наиболее востребованы брендами, работающими с массовыми сегментами рынка, и предлагающими продукцию с хорошим соотношением качества и цены.

«ГЕРКУЛЕС»

Другие предпосылки для ребрендинга были у ТМ «Геркулес». Возникший в 90-е годы, бренд «Геркулес» завоевал достаточно хорошие позиции на рынках замо-



Старый логотип

роженных полуфабрикатов и мороженого. Однако в отличие от «Наша Ряба» или того же «Киевстар», «Геркулес» к началу ребрендинга не был лидером своих рынков. И на момент начала ребрендинга начал под натиском конкурентов терять свои позиции.

В компании понимали, что логотип, фирменный стиль бренда морально устарели, что-то в бренде нужно менять. Сложность выбора концепции ребрендинга связана была с тем, что под ТМ «Геркулес» продавались продукты питания, несущие потребителю совершенно разные ценности:

- ✓ Пельмени – это сытная еда, которая



Новый логотип

традиционно в Украине продвигается через рассказы о том, как много в них мяса, и какие они а ля домашние. А главным героем коммуникации пельменей-вареников неизменно выступала семья.

- ✓ Мороженое – это удовольствие и продукт, прежде всего, индивидуального, а не семейного потребления.

С другой стороны, само слово «геркулес» десятилетиями известно в народе, прежде всего, как название овсяной каши. И переключить людей с этой ассоциации оказалось достаточно сложно.

Решение по омоложению ТМ «Герку-





лес» можно считать, пожалуй, самым радикальным из всех, которые когда-либо реализовывались украинскими брендами.

Во-первых, компания решила на полное переформатирование образа героя, который носит имя Геркулес. В противовес греческому Геркулесу — сильному герою и воину — ТМ «Геркулес» в новом логотипе предложила маленького «геркулесенка».

Во-вторых, ТМ «Геркулес» выбирает для себя один фирменный цвет (до этого в дизайне упаковок марки не было единообразия), и этим цветом становится белый цвет. Он однозначно позволил выделить марку среди более ярких конкурентов. Но, с другой стороны, до сих пор возникают вопросы, стоит ли белый цвет делать основным цветовым идентификатором бренда — ведь этот цвет не активен, он не цепляет внимания людей, как это делают многие другие цвета.

В-третьих, ТМ «Геркулес» в ходе ребрендинга делает фокус на одной категории — мороженом. А в продвижении мороженого использует, пожалуй, одну из самых резонансных креативных концепций под названием «Язички». По

классификации Дэвида Аакера, этот тип эмоционального фокуса называется Excitement. Его используют современные бренды, которые не боятся быть непонятыми другими, бренды смелые, независимые, веселые.

Эмоции Excitement — это игра на грани фола. Это Kavin Klein со своими «ничего между мной и моими кальвинами», это Red Bull со своим прыжком из стратосферы, это Absolut со своим умением увидеть кровожадного вампира за образом хирурга.

Реализуя коммуникацию на основе эмоций Excitement, ТМ «Геркулес» фактически проигнорировала сформировавшиеся в голове потребителя привычки видеть пельмени-вареники как продукт группы Sincerity, а мороженое — как продукт, вызывающий эмоции группы Sophistication (красивый, изысканный, нежный, секси...).

На наш взгляд, множество критики маркетологов-рекламистов, которое обрушилось в свое время на компанию «Язички», было связано как раз с тем, насколько сильно вразрез идут эмоции Excitement устоявшимся в категориях «полуфабрикаты» и «мороженое» эмоциям.

Вполне возможно, что такая провоцирующая, смелая коммуникация помогла решить задачу омоложения ТМ «Геркулес» - хотя бы частично (данными по узнаваемости бренда и динамике продаж мы не владеем). Но, на наш взгляд, используемые приемы оказались слишком радикальными, чтобы обеспечить комплексный успех ребрендинга.

И третий пример – бренд «Киевстар»

Пример ребрендинга «Киевстар» интересен тем, что он касается одного из самых больших в Украине брендов, работающих на рынке услуг. А, с другой стороны, бренда, работающего на динамично меняющемся рынке – рынке телекоммуникаций (рынки мяса, полуфабрикатов и мороженого, в частности, значимо более консервативны).

Итак, в конце 90-х годов, выходя на рынок Украины вторым после УМС, «Киевстар» занял интересную стратегию. Сначала он атаковал основного конкурента на территории цены – с тех времен запомнилась компания «Кто может говорить больше, а платить меньше?». А затем сфокусировался в позиционировании на идее «Забота».

Думаю, «Киевстар» можно назвать самым последовательным в Украине в донесении ценности «Забота». От слогана «3 думкою про вас» до любого акционного ролика – все в коммуникации этого бренда до недавнего времени было пронизано эмоциями группы Sincerity. Лично у меня особое умиление вызывали ролики «Киевстара», в которые пакеты-спецпредложения подавались через сердечные истории отношений мамы и сына, сына и отца, соседок по даче и так далее.

Знаете, в мире существует две традиции кинематографа – американская и

европейская. Фильмы, снятые в американской концепции, полны экшена, спецэффектов; в них много шума и мало индивидуальных человеческих эмоций. Фильмы европейской традиции, напротив, полны историями отношений между людьми; люди в европейском кинематографе – это часто целые вселенные, которые хочется изучить, которыми хочется восхищаться.

Так вот реклама Киевстар, которая в первую очередь определяла восприятие бренда, меня всегда грела своей теплотой, участием в человеческой жизни, в жизни нашей страны. В ней часто в центре внимания были человеческие отношения, и этим она ближе к традиции европейского кино. Реклама МТС, напротив, мне всегда казалась технологичной, более прямой – ближе к традиции американского кино. В рекламе life) последовательно используются эмоции группы Excitement, что обусловлено исторически сильным акцентом данного бренда на молодежи.

В классификации Д.Аакера, кстати, есть такой тип эмоций – Competence. Этот тип эмоций стремятся вызывать бренды, имеющие техническое превосходство над другими; они излучают надежность, уверенность. Domestos, который убивает 99.99% микробов, даже тех, которые в воздухе и под водой. Ariel, который обеспечивает безупречное качество стирки. Этот тип эмоций в той или иной степени используют как Киевстар, так и МТС.

Что же сейчас делает «Киевстар»?

Первое, на что обращаешь внимание, это то, что данный бренд стремится перехватить инициативу у life) в работе с более современной, с более молодой аудиторией. Ценность «забота» сменяет-



ся у «Киевстар» ценностями «инновации» и «простота»; основные образы реклам — это молодые люди со смартфонами, которые сполна используют возможности современных IT-технологий.

Новый логотип «Киевстар» - простой, минималистичный, не отсылающий ассоциативно к прошлому, как предыдущая пятиконечная звезда, - хороший инструмент донесения ценностей «простота» и «инновации».

Второй момент: Киевстар в ходе ребрендинга сохраняет свой фирменный голубой цвет, который для массового потребителя является основой узнаваемости рекламы бренда.

Третий момент: Киевстар стремится в своем новом позиционировании сохранить те ценности, которые потребители приписывают бренду уже многие годы — «лидерство в отрасли» и «патриотизм».

Можно сказать, что ребрендинг «Киевстар» - это поиск золотой середины между преемственностью, являющееся гарантом предсказуемости, стабильности продаж, и новизной обещаний бренда.

Пока не понятно, какой эмоциональный фокус выберет бренд «Киевстар» в своей коммуникации. И какой тип эмоций Киевстар выберет в качестве дополнительного. Не менее важный вопрос — это поиск оригинальных визуальных образов, рекламного стиля, которые будут обеспечивать узнаваемость нового, обновленного бренда «Киевстар». На наш взгляд, чтобы обеспечить преемственность в восприятии бренда, в коммуникации Киевстар обязательно должны сохраниться эмоции Sincerity. С другой стороны, бренду необходимо найти свое лицо в духе эмоций Excitement, чтобы завладеть имиджевой характеристикой «инновации».

И в заключении отметим, что ребрендинг становится двигателем движения, рывка вперед тогда, когда его идеями всецело проникаются сотрудники компаний — носителей (собственников) брендов. И именно объединение, синергия внешнего и внутреннего брендинга дают тот самый вау-эффект от ребрендинга, к которому все стремятся.

ЧЕРЕЗ ПРОЗОРИ ВІДНОСИНИ ДО ЯКОСТІ ПОСЛУГ: ФОРМУВАННЯ ЄДИНИХ КРИТЕРІЇВ ОЦІНКИ УПРАВЛЯЮЧИХ КОМПАНІЙ



ОЛЬГА МАКСИМЕНКО
Президент Громадської спілки «Експертна Міжгалузева Асоціація України»
om@maximumit.kiev.ua

Розвиток і реформування житлової сфери є одним з важливих напрямів соціально-економічних перетворень в Україні. На теперішній час, головною метою реформування житлово-комунального господарства є модернізація галузі, зокрема через запровадження ефективних форм управління житловими фондом.

Ринкові перетворення в житлово-комунальній галузі торкнулися багатьох її аспектів, в тому числі й системи управління як ЖКГ в цілому, так й житлової сфери зокрема. З одного боку, ці перетворення поки що не стали очікуваним поштовхом до підвищення якості житлово-комунальних послуг та рівня обслуговування населення, поліпшення безпеки та комфорту умов проживання. З іншого — можна стверджувати, що вже закладене

підґрунтя формування нової системи управління, яка спиратиметься на інститути відповідальних власників та професійних управителів з залученням експертної спільноти. Розгортання системи управління на принципах рівності та прозорості для всіх учасників є запорукою ефективного її функціонування.

Угода про партнерство і співробітництво між Україною і ЄС декларує, що управління на зазначені принципи в різних галузях та секторах економіки стає важливою умовою для зміцнення економічних зв'язків між партнерами. В цьому питанні житлово-комунальна галузь України не є виключенням.

В державах з розвиненою економікою споживач займає домінуючі позиції на споживчих ринках, в тому числі ринку

послуг з управління нерухомістю (житлом) та надання житлово-комунальних послуг, та має механізми та інструменти впливу на надавача цих послуг.

Слід визнати, що на сьогодні в Україні відсутні дієві механізми впливу споживачів житлово-комунальних послуг (ЖКП) на їх постачальників, що робить вибір постачальників ЖКП для споживача непрозорим, породжує недовіру, і призводить до непрофесіоналізму виконавців.

Закон України № 417-19 «Про особливості здійснення права власності у багатоквартирному будинку» від 14 травня 2015 року створює підґрунтя для реалізації співвласниками багатоквартирного будинку своїх прав та виконання обов'язків щодо утримання та управління таким будинком. Отже, співвласники мають реалізувати свої права щодо визначення форми управління будинком та методів управління.

Таким чином, співвласники багатоквартирного будинку мають обрати юридичну особу (суб'єкт господарювання), що має надавати зазначені послуги на договірній основі. Управитель, як надавач послуг, має відповідати вимогам, що висуваються до суб'єктів господарювання. Існує багато різних організаційно-правових форм, у яких може вестися господарська діяльність управителем, наприклад: комунальне підприємство, товариство з обмеженою відповідальністю, відкрите/закрите акціонерне товариство, приватне підприємство, фізична особа-підприємець (ФОП) тощо.

У разі, якщо управитель здійснює свою діяльність через ФОП, то, зазвичай, він ототожнюється з фізичною особою певної професії, — Менеджер (управитель) багатоквартирного будинку (групи будинків), — до якої можна висувати існуючі кваліфікаційні вимоги. Водночас на сьогодні до управителів, які здійснюють свою господарську діяльність в

інших організаційно-правових формах, жодних чітко окреслених вимог не визначено.

Слід зазначити, що професію «Менеджер (управитель) багатоквартирного будинку (групи будинків)» було додано у класифікатор професій у 2012 році. За цей період вживання терміну «управитель» закріпилося за спеціалістами саме цієї професії. Проте в Законі України «Про особливості здійснення права власності у багатоквартирному будинку» управителя визначено як суб'єкта господарської діяльності.

З метою запобігання плутанини у термінах та підміні понять в даній публікації термін «Управляюча компанія» слід розглядати як управителя — юридичну особу, постачальника ЖК послуг, якому притаманні всі функції та властивості, що визначені у Законі України № 417-19 «Про особливості здійснення права власності у багатоквартирному будинку».

Уніфікація вимог до постачальників ЖК послуг, прозорі умови проведення конкурсів на обслуговування будинків є підґрунтям забезпечення рівних прав споживачів на отримання якісних послуг.

Такий інструмент, як оцінка постачальника ЖК послуг, є елементом регулювання взаємовідносин «Постачальник-Споживач», тобто механізму впливу кінцевого споживача житлово-комунальних послуг на якість та безпеку зазначених послуг. Оцінка постачальника відбувається через оцінку його відповідності вимогам до якості роботи, результатів діяльності.

На наш погляд, саме формування та розгортання системи оцінки відповідності надавачів житлово-комунальних послуг опосередковано має спонукати до:

- ✓ підвищення компетентності і ефективності діяльності суб'єктів господарювання — надавачів послуг;
- ✓ створення умов для добросовісної

- конкуренції і недопущення її обмеження в сфері надання ЖК послуг;
- ✓ створення єдиної системи і єдиних правил виходу суб'єктів господарювання на ринок житлово-комунальних послуг та послуг з управління житлом;
- ✓ формування та/або перегляд стандартів, норм, порядків та правил в житловій сфері щодо надання ЖК послуг взагалі та якості цих послуг зокрема;
- ✓ забезпечення прав споживачів щодо вибору постачальника ЖК послуг та створення нормативно-правового підґрунтя захисту споживачів від свавілля та недобросовісності надавачів цих послуг;
- ✓ виникнення мотиваційного підґрунтя застосування енергозберігаючих технологій в житловій сфері тощо.

Професійною та експертною спільнотою вже давно поділяється думка, що ефективна система функціонування ЖКГ може бути створена тільки за умов, якщо кожний із споживачів послуг (мешканці, власники та/або орендарі об'єктів нерухомості) зможе обирати на конкурсній основі саме того надавача ЖК послуг, саме ту управляючу компанію, яка в межах виділених фінансових ресурсів забезпечить найкраще утримання та управління житловими комплексами і надання визначеного стандартами та нормами якісного рівня ЖК послуг населенню.

Світова практика свідчить, що саме через створення прозорих механізмів та інструментів, які дозволяють власникові житла здійснити свідомий вибір щодо надавача ЖК послуг (управителя/управляючої компанії), може бути забезпечена дієвість системи управління в житловій сфері в тому числі й через мінімізацію

вартості утримування житлової нерухомості та створення комфортних і безпечних умов проживання.

Одним з таких інструментів є саме система оцінки відповідності (COB) управителів/управляючої компанії з її невід'ємними складовими — переліком критеріїв оцінювання та шкалою вимірювання результативності.

В даній публікації надаються результати напрацювань експертної групи щодо критеріїв оцінювання управителів/управляючої компанії в сфері надання житлово-комунальних послуг.

Зазначені критерії до управляючих компаній пройшли обговорення членами експертної групи, до складу якої входили представники Громадської спілки «Експертна Міжгалузева Асоціація України», Київської міської організації роботодавців житлово-комунальної галузі «Федерація роботодавців ЖКГ м. Києва», Об'єднання організацій роботодавців «Всеукраїнська конфедерація роботодавців житлово-комунальної галузі України», ГО «Асоціація управителів нерухомості», ВГО «Українська асоціація маркетингу», а також провідними експертами профільних вищих навчальних закладів України, серед яких Київський національний університет будівництва та архітектури (КНУБА), Харківський національний університет міського господарства (ХНУМГ) ім. Бекетова та членами Громадської ради при Міністерстві регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України.

Критерії обговорювались також на засіданнях експертної групи¹ з залученням представників органів виконавчої влади різних рівнів: Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України, Міністерства освіти і науки України,

Міністерства соціальної політики України, Київської міської державної адміністрації (КМДА), Святошинської районної в місті Києві державної адміністрації та ін.

Під час розробки було враховано діючі норми законодавства України в сфері управління житлом, стандартизації та оцінки відповідності, охорони праці, захисту прав споживачів тощо. Метою розробки критеріїв є надання мешканцям прозорого та зрозумілого інструменту обрання форми управління багатоквартирним будинком (групи будинків) та управляючої компанії (управителя).

Вибір Управляючої компанії має здійснюватися виключно на конкурсній основі, що передбачає участь у ньому щонайменше двох компаній, які висловили бажання здійснювати управління даним багатоквартирним будинком (групою будинків).

Нещодавно прийнятим Законом

України «Про особливості здійснення права власності у багатоквартирному будинку»² передбачена процедура проведення загальних зборів співвласників житлових багатоквартирних будинків, за результатами яких, мешканцями (власниками) житла має бути обрана форма управління та надавач послуг з управління - Управляюча компанія (управитель).

Прозорість процедури обрання надавача послуг забезпечується участю у ньому кількох претендентів, публічним оголошенням конкурсу та його умов у відкритих джерелах інформації, а також публічним оголошенням результатів конкурсу.

✓ Рекомендації щодо визначення основних вимог до Управляючої компанії під час проведення конкурсів

Головним завданням проведення конкурсу є обрання надавача послуг з

¹ 1) Експертна зустріч відбулася в рамках проекту «Підвищення прозорості механізму впливу споживачів на постачальників житлово-комунальних послуг» (м. Київ, 11 грудня 2014 р.). Проект реалізується у партнерстві з Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні.

2) X Міжнародна науково-практична Конференція «Ресурсозбереження та висока якість послуг – стратегічне завдання розвитку житлово-комунального господарства України» (м. Яремче 10-15 лютого 2015 р.)

3) Експертні зустрічі в рамках робочого візиту проектною групою до Німеччини (м. Берлін 26-30 квітня 2015 р.) в рамках проекту «Підвищення прозорості механізму впливу споживачів на постачальників житлово-комунальних послуг». Проект реалізується у партнерстві з Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні

4) Круглий стіл «Нова спеціальність в сфері управління житлом: діалог та взаємодія з ринком праці» (м. Київ, 18-19 травня 2015 р.) в рамках проекту «Підвищення прозорості механізму впливу споживачів на постачальників житлово-комунальних послуг». Проект реалізується у партнерстві з Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні

5) Громадський форум у м. Гола Пристань в сфері енергозбереження, енергоефективності і скорочення викидів CO₂ в житлових будинках в рамках «Тижня сталої енергетики - 2015», (м. Херсон 17-19 червня 2015 р.)

6) Засідання комітету з питань житлово-комунального господарства, житлової політики, благоустрою населених пунктів, квітково-декоративного насінництва та рослинництва, поводження з побутовими відходами, поховання, технічної інвентаризації об'єктів нерухомого майна Громадської ради при Міністерстві регіонального розвитку, будівництва та ЖКГ України (м. Київ, 09 квітня 2015 р., 04 червня 2015 р.)

² Законом України «Про особливості здійснення права власності у багатоквартирному будинку» [Електронне джерело]: Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=53058 – Заголовок з екрану

управління та утримання житлового комплексу шляхом оцінювання споживачами (мешканцями, власниками житла) спроможності управляючої компанії (управителя) надавати заявлені послуги відповідно стандартам, нормам, порядкам та правилам.

Прагнення до зваженого та усвідомленого вибору надавача ЖК послуг є свідченням формування інституту відповідального власника житла, вплив якого на прискорення змін у системі управління житловою сферою неможливо переоцінити.

На наш погляд, здатність підприємства підтвердити, що воно спроможне надавати послуги відповідної якості можна лише через представлення підтверджуючих документів кількома шляхами.

1. Спроможність надання послуг може бути підтвердженою наявним та актуальним Сертифікатом відповідності, який учасник конкурсу може отримати в органах з оцінки відповідності (сертифікації), що акредитовані в Національному агентстві з акредитації України (НААУ) на здійснення такої діяльності. Така норма передбачена Ст. 10 та 21 Закону України «Про житлово-комунальні послуги»³. Наявність зазначеного сертифікату відповідності свідчить про дотримання підприємством вимог міжнародних та національних стандартів з управління.
2. У разі відсутності зазначеного Сертифікату відповідності учасник конкур-

су має довести спроможність надавати зазначені якісні та безпечні послуги через надання інформації про:

2.1. Компетентність та відповідальність керівництва Управляючої компанії перед споживачами послуг, яке підтверджується декларацією політики в сфері якості, яка акцентує увагу на:

2.1.1. зобов'язаннях підприємства дотримуватись вимог міжнародних та національних стандартів з управління;

2.1.2. готовність керівництва брати на себе відповідальність за результати роботи Управляючої компанії перед споживачем;

2.1.3. готовність підприємства брати на себе відповідальність за забезпечення взаємодії з зовнішніми зацікавленими сторонами, як-то субпідрядники, монопольними надавачами комунальних послуг (водоканал, електропостачання тощо), органами місцевої влади відповідно до своїх повноважень, контролюючими органами тощо;

2.1.4. зобов'язаннях підприємства щодо відповідального поводження з будь-якою інформацією, що стосується як будинку, жилого комплексу, так й власників (мешканців) житла безпосередньо (від персональних даних та фінансових документів до технічної документації).

2.2. Перелік послуг, які підприємство

³ Закон України «Про житлово-комунальні послуги»

Стаття 10. Сертифікація та ліцензування у сфері житлово-комунальних послуг

1. Для підтвердження відповідності дотримання вимог кодексів усталеної практики, стандартів, нормативів, норм, порядків і правил фізичні та юридичні особи - виконавці певних видів житлово-комунальних послуг отримують сертифікат відповідності якості цих послуг згідно із законом.

Стаття 21. Права та обов'язки виконавця

2. Виконавець зобов'язаний:

1) забезпечувати своєчасність та відповідну якість житлово-комунальних послуг згідно із законодавством та умовами договору, в тому числі шляхом створення систем управління якістю відповідно до національних або міжнародних стандартів;

зобов'язується надавати (включаючи порядок та періодичність їх надання, наявність необхідного обладнання та/або договори оренди, лізингу тощо).

2.3. Систему оцінювання результатів роботи Управляючої компанії, що можна оцінити за зрозумілою шкалою яка має відповідати існуючим нормам, стандартам, правилам утримання та управління житловим комплексом.

2.4. Компетентність штатного та/або позаштатного персоналу, що має бути залучений до надання зазначених послуг. Серед вимог, які висуваються до управителів (або суб'єктів управління багатоквартирним будинком), має бути передбачено вимоги щодо забезпечення норм і рівня професійної підготовки управителів та контроль за їх дотриманням.

2.5. Наявність програми утримання та розвитку багатоквартирного будинку та/або житлового комплексу (включаючи, наприклад, комплекс заходів з термомодернізації будинку тощо)

2.6. Наявність формалізованої (прописаної) процедури здійснення закупівлі продукції (послуг) з метою унеможливлення закупівлі неякісної продукції (послуг) за завищеними цінами.

2.7. Форму комунікацій зі споживачем (у електронному, паперовому виді та ін.);

2.8. Інструмент контролю споживача за якістю наданих послуг (анкети, книга скарг, call-центр тощо).

3. Обов'язковим є надання інформації про фінансову спроможність Управляючої компанії, а саме:

3.1. Довідка з ДПІ про відсутність заборгованості з податків, зборів.

3.2. Інформаційна довідка про фінансову спроможність щодо здатності залучення інвестицій та бізнес-плану стосовно їх повернення (для підвищення якості обслуговування житло-

вого будинку, впровадження енергозберігаючих заходів тощо).

3.3. Інформація про те, що учасник конкурсу не перебуває у стані ліквідації, що його не визнано банкрутом.

3.4. Інформаційна довідка щодо офіційного місця реєстрації Управляючої компанії, форми власності.

3.5. Інформація щодо наявності страхового полісу Управляючої компанії професійної відповідальності. (Головним джерелом претензій до професіоналів є упущення, помилки або хибні дії, які призвели до фінансових збитків клієнтів або третіх осіб).

Рекомендації щодо упорядкування інформації стосовно Управляючої компанії

Для забезпечення відповідальності та прозорості діяльності управляючих компаній експертною спільнотою рекомендовано упорядкувати інформацію щодо діючих управителів та/або управляючих компаній.

Найбільш придатною та зручною формою, на наш погляд, є створення відкритого публічного переліку (реєстру) Управляючої компанії, адміністрування якого має бути покладене на професійну експертну спільноту, громадські організації, професійні об'єднання тощо.

Доступ до зазначеного відкритого Переліку (реєстру) має бути забезпечений, як для споживачів цих послуг, так й всіх інших суб'єктів, зацікавлених у забезпеченні якості та безпеки житлової сфери. На рис. 1 представлено групи можливих користувачів даного Переліку (реєстру).

Інформація у Переліку (реєстрі) має містити базові відомості про Управляючу компанію, з яких можна отримати загальну уяву про її діяльність та надати можливість споживачам прийняти свідо-

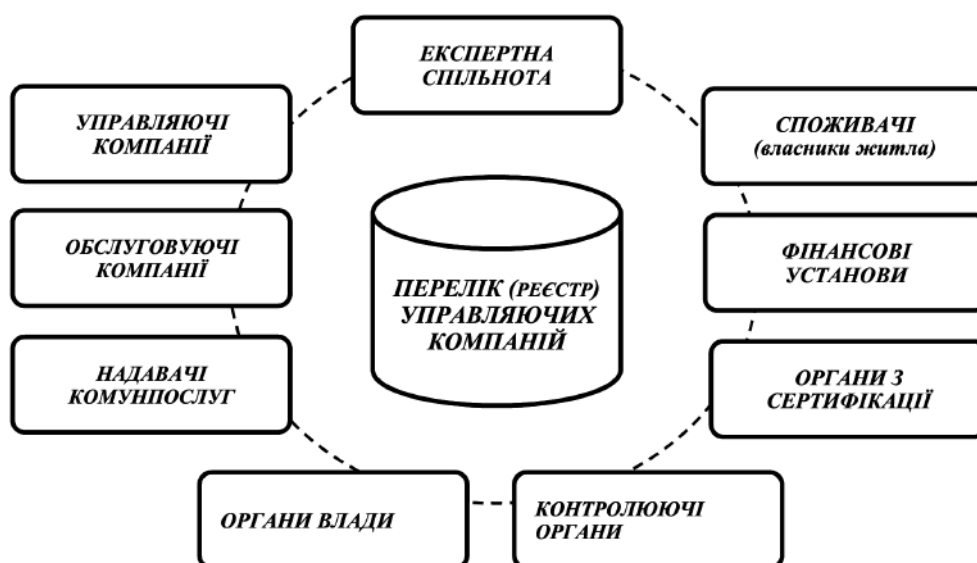


Рис. 1 «Користувачі переліку (реєстру) управляючих компаній.»

Таблиця 2.

Структура Переліку (реєстру) управляючих компаній (проект)

№ п/п	Назва Управ-ляючої компанії	Адреса реєстрації/ місце знаход-ження	Сертифікат відповідності (№, дата видачі, термін дії)	Перелік послуг, що надає Управ-ляюча компанія	Страховання (страхова компанія, № полісу, термін дії)	Відомості про досвід Управ-ляючої компанії (будинки, що обслуговує, обсяг м ²)	Відомості про інциденти (оскарги, банкрутство, судові справи, аварії)
1	2	3	4	5	6	7	8
1.							
2.							

ме рішення щодо потенційних учасників конкурсу.

Запропонований експертною групою на чолі з О.Л. Максименко проект структури Переліку (реєстру) Управляючих компаній наведено у таблиці 2.

Критерії оцінки Управляючої компанії та відповідний проект структури Переліку (реєстру) Управляючих компаній мають рекомендаційний характер та є

відкритими до обговорення споживачами послуг з обов'язковим подальшим визнанням та затвердженням експертною та професійною спільнотою.

Запропоновані критерії оцінки Управляючої компанії мають слугувати формуванню прозорого механізму впливу власників (мешканців) житла на надавачів житлово-комунальних послуг.

НАШЕ ІНТЕРВ'Ю

МЕДІА ІЗМЕРЕННЯ В ІНТЕРНЕТЕ



АННА ДОБРИВЕЧЕР, (mail@tns-ua.com) заступитель генерального директора компании TNS Украина, занимается медиаисследованиями уже 17 лет, с сентября 1998 года стала директором «ММІ Україна». В 2002 году в результате объединения компаний SOCIS Gallup International и «ММІ Украина» была создана компания «Тейлор Нельсон Софрез Украина», в которой Анна Добrivечер занимает должность заместителя генерального директора и ведет направление медиаисследований.

МвУ: Анна, расскажите, пожалуйста, расстановку сил на современном рынке медиа. Кто развивается, а кто снижает количество пользователей?

Анна: Конечно же, сейчас быстрыми темпами развивается интернет и стабильно растущее количество интернет пользователей заставляет переходить в он-лайн не только магазины, но и представителей прессы.

Естественно, что с ростом интернета этот носитель становится интересным для рекламодателей, однако чтоб полу-

чить большой рекламный бюджет, сайтам необходимо предоставить определенные показатели своей эффективности.

МвУ: А что можно измерять в медиа? Как это происходит? Какие направления есть?

Анна: Медиа измерения для любого носителя, в том числе и интернета, это один из самых главных параметров для успешной монетизации. Для того чтобы размещать рекламу в интернете, необхо-

димо знать хотя бы базовую информацию, например, данные про аудиторию, сколько людей проконтактирует с рекламой и кто они. Также рекламодателям для понимания картины медиа рынка необходимо видеть деятельность конкурентов — без этого показателя они не смогут спланировать адекватный рекламный бюджет: 100 000 гривен это много или мало? Если конкуренты расходуют миллион долларов на рекламу, то 100 000 гривен это нерелевантно и, скорее, всего изначальные цели не будут достигнуты.

Измерения любых медиа можно условно разделить на 3 больших пласта: аудиторные данные, мониторинг и индивидуальные исследования.

Аудиторные данные предоставляют возможность проанализировать состав своей аудитории, аудитории конкурентов, демографический профиль и другие показатели. Также, эти данные помогают рекламным агентствам понять, какие сайты наиболее популярны, чтобы опре-

делиться где лучше давать рекламу для конкретных целевых групп. Это могут быть не только социально-демографические данные, но и данные о потребительских, тематических предпочтениях, индекс потребительских настроений и любые другие вопросы. Здесь срабатывает правило: информации не бывает много, ведь работа с аудиторией всегда была сложна, а в наше время аудитория очень сильно сегментируется, она требует индивидуального подхода, она разбивается по группам интересов и так далее. Для примера, 2 человека одинакового возраста, семейного и материального положения, социального статуса могут иметь абсолютно противоположный круг интересов, что будет отображаться на их медиа предпочтениях. Это необходимо знать, чтобы издатели контента могли учитывать эти данные при тематическом наполнении ресурса. Аудиторные же данные это «must have» всех медиа.

Второй пласт исследований — это мониторинг. Мониторинг делится на 2



части: новостийний і рекламний. Новостийний моніторинг дозволяє посчитать кількість контактів со статтей, а також понять які теми або новини цікаві читачеві. Такі дані дозволяють редакторам інтернет-медіа управляти своєю аудиторією і своїм контентом, смотрити яка новина найбільш популярна. Ці дані надають можливість більш об'єктивно оцінити контент власного ресурсу з ресурсом конкурентів, обирати більш цікаві теми і прочее.

Вторая часть моніторингу - це моніторинг реклами. Неімовірно складна задача в інтернеті. До повноцінного впровадження компанією TNS свого дослідження CMeter, ринок змушений обходитися так званым «пиксель аудиторією». Яка схема роботи пиксель аудиторії? Пиксель додається в свою рекламу і считує кількість відвантаженої реклами, без урахування того, проконтактував чи реально людина з баннером. Відповідно момент «отдачі» баннера на сайт і фіксує пиксель, а завантажився чи баннер до кінця, був чи реальний контакт з ЦА невідомо. Великим мінусом пиксель аудиторії, є те, що це не моніторинг в широкому розумінні слова, а аудит своєю власною рекламної кампанії, тобто клієнт володіє інформацією тільки по своїм рекламним розміщенням, при цьому, не маючи представлення про ситуацію на ринку.

Важно розуміти, що і аудиторні дані, і моніторинг - це промислові дані, тобто ці дані повинні бути єдині і повинні бути доступні всім ринку.

Третій вид досліджень - це індивідуальні дослідження, які

розв'язують задачі кожного конкретного медіа - носителя. Такі дослідження проводяться, коли потрібно зрозуміти позиціонування телеканалу, видання і так далі, подолати бар'єри для зростання рейтингу, з'ясувати чому виграють конкуренти або, навпаки, де у конкурентів слабкі місця, що допоможе успішно розвинути конкретно свій ресурс.

Всі ці 3 види досліджень існують і в офф-лайн, і в он-лайн медіа. І в усіх медіа є свої інструменти вимірювання цих показників.

МвУ: *Ви говорили про інструменти вимірювання в інтернеті, які надає компанія TNS Україна. Розкажіть про них, будь ласка, докладніше.*

Анна: Наш дослідницький інструмент CMeter дозволяє отримувати в повному об'ємі і аудиторні дані і моніторинг.

Дані новостийного моніторингу по своєму ресурсу і по ресурсам конкурентів поступають буквально в режимі реального часу, таким чином, редактор отримує можливість вперше в поточному часі управляти своєю аудиторією і своїм контентом, тобто смотрити яка новина популярна у конкурентів, виявляти більш цікаві теми і так далі.

Наш інструмент показує відгук аудиторії в даний момент часу, навіть телевізійний ефір отримує дані через години, а тут інформація поступає з затримкою в 2-3 хвилини, тому що саме це, що потрібно такому динамічному виду медіа як інтернет.

В разі моніторингу реклами в інтернеті, існує складність: в відмінності, наприклад, від телебачення немає сітки мовлення, наприклад, як в телебаченні. Про що йде мова? Якщо на даному

конкретном канале в 20:23 вышел рекламный блок, он одновременно вышел по всей стране, верно? В интернете ситуация усложняется тем, что он очень индивидуален, гипотетически вся страна может зайти на один и тот же сайт в 20:23, но при этом увидеть разную рекламу в зависимости от таргетирования, скорости загрузки и прочего. Поэтому здесь возможен миллион вариантов просмотров, поэтому традиционный подход к мониторингу уже не актуален. В этой сложной ситуации мы предлагаем простое решение – если мы не можем провести выборочное исследование, как мы привыкли поступать в офф-лайне, тогда мы применяем то, что у социологов получило название «сплошное измерение», проще говоря, это сродни переписи населения, которое проводит Министерство Статистики. Мы должны стать во все компьютеры, чтобы иметь возможность точно фиксировать данные. Звучит грандиозно, но в реальности интернет предоставляет такие технические возможности. Каким образом? Наш плагин устанавливается либо непосредственно на сайт, и тогда конкретно по этому сайту нам действительно доступна точная информация о всех контактах с рекламой и контентом сайта, либо мы ставим счетчик в ядро баннерокрутки, тогда мы имеем информацию обо всей показанной рекламе на всех сайтах с которыми сотрудничает баннерокрутилка или баннерная сеть. Таким образом, мы сейчас покрываем 2500 сайтов и это действительно много! Но остаются еще сайты, которые не доступны для сотрудничества с исследовательскими компаниями, такие как Google, Facebook, V Kontakte. Здесь тоже есть выход, у нас есть панель из 5000 респондентов и непосредственно панелисты устанавливают на своих

устройствах счетчик и, таким образом, мы видим контакт со всеми сайтами на которые они заходят, неважно сотрудничаем ли мы с этими сайтами или нет. Единственный минус – точность такого мониторинга ниже и недоступен мониторинг видеорекламы.

Объединяя аудиторные данные с результатами мониторинга, мы получаем рейтинги и социально-демографические параметры не только по сайтам, но и по рекламным кампаниям. По сути это пиплметр в интернете. Таким образом, перед интернетом открывается возможность, которая есть у телевидения, и даже более оперативная, ведь с учетом того, что интернет более чувствителен к обратной связи, данные о контактах предоставляются в режиме реального времени, а уже агрегированные данные поставляются раз в неделю или раз в месяц, что зависит от типа данных.

Очень важно, чтобы и аудиторные данные и данные мониторинга стали индустриальным стандартом, ведь исследовательская валюта должна быть одна, производится на независимой основе и учитывать потребности рынка.

МвУ: Как Вы считаете, насколько востребованы будут такие исследования в будущем?

Анна: С учетом кризиса, который переживает наша страна, и падения рекламного рынка важность оценки эффективности рекламных кампаний в интернете выходит на новый уровень. Каждый рекламодатель хочет понимать, за что он заплатил деньги и стоила ли «игра свеч», чтобы в будущем проводить свои рекламные кампании с максимальным попаданием в свою целевую аудиторию и получать реальную отдачу в продажах.

КАК ВЫСТРОИТЬ ВОРОНКУ ПРОДАЖ С ПОМОЩЬЮ FACEBOOK



АНДРЕЙ ЗЮЗИКОВ,
автор образовательного проекта
«Мастерская фан-страниц»
andrej_od@mail.ru

Преимущество рекламы в Facebook в том, что результат можно получить уже в первую неделю запуска рекламной кампании, и в этой статье вы узнаете, как интегрировать Facebook в вашу «воронку продаж», и почему многие маркетологи «проваливаются» при продвижении товаров или услуг в этой социальной сети.

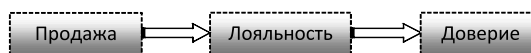
Основная проблема маркетологов (или индивидуальных предпринимателей) — это желание начать рассылать спам в Facebook, предлагая свои товары, вместо обдуманных последовательных действий. Спам не работает и, уж точно, не приведет к вам постоянного клиента.

Как работает Facebook, и в чем его принципиальное отличие от поисковых систем, таких как Google, с точки зрения продаж.

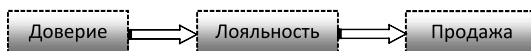
Если в Google пользователи приходят, в том числе, чтобы целенаправленно найти товар и купить, то в Facebook люди приходят пообщаться, развлечься, получить любопытную информацию от друзей или от бизнес-страниц компаний.

Таким образом, взаимодействие ваших потенциальных клиентов через Google можно показать схемой:

В Facebook все наоборот:



Можно ли продавать через Facebook «в



лоб»? Да. При этом, вы должны понимать, что стоимость конверсии может быть в данном случае очень высокой или ваш товар должен быть желанным для большого количества пользователей (например, такой как еда либо новая сумочка, пара обуви для женщин).

В остальных случаях эффективнее выстроить многоходовую последовательность «касаний», предлагая пользователям в начале интересный и полезный контент или что-либо бесплатное, чтобы пользова-

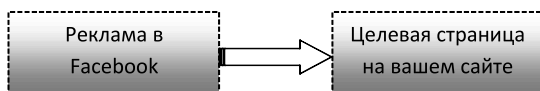
тель с вами познакомился и начал доверять, а уже потом предлагать ваш товар или услугу.

Итак, дальше мы рассмотрим 3 стратегии для воронки продаж, в которую включен Facebook.

Стратегия №1 - «в лоб»

Для того, чтобы рекламировать на Facebook свои товары или услуги в лоб с технической точки зрения вам достаточно создать бизнес-страницу, дать ей имя, загрузить аватар и обложку, и бизнес-страница готова для использования в рекламе. Почему ее необходимо создать? Чтобы размещать рекламу прямо в Лентах новостей, которые читают ваши потенциальные клиенты. Более 80% всего времени на Facebook пользователи проводят в Ленте новостей.

Если у вас есть сайт, то схема воронки продаж «в лоб» такова:



Ни в коем случае не рекламируйте просто главную страницу вашего сайта, где нет конкретного предложения. Если у вас интернет-магазин, то рекламируйте страницу товара, где есть кнопка «Заказать». Лучше всего, когда вы рекламируете одностраничный сайт, на котором пользователь может сделать только одно целевое действие, чтобы его ничего не отвлекало.

Такая стратегия подойдет прежде всего для товаров массового спроса и услуг. Конечно, не получится «в лоб» продать автомобиль или другой дорогостоящий товар. Также эта стратегия уместна, когда вы нацеливаете рекламу на аудиторию, знакомую с вашей компанией. Это могут быть:

- ✓ посетители вашего сайта, которых можно отследить с помощью специального кода ремаркетинга от Facebook,
- ✓ база email-адресов или номеров телефонов ваших клиентов, которую вы можете загрузить в «Менеджер рекламы» Facebook,

- ✓ подписчики вашей бизнес-страницы в Facebook.

Если у вас нет сайта, тогда вы запускаете рекламу публикации с прикрепленной фотографией товара (чем привлекательнее фото, тем лучше) и в тексте этой публикации подробно описываете ваше коммерческое предложение и размещаете номер телефона для заказа. Такой вариант работает, например, в бизнесе доставки еды.

Стратегия №2 - Классическая воронка продаж

Такая воронка подразумевает, что продажи происходят не на первом этапе (что либо не работает, либо дорого), а на втором. Если у вас есть email-рассылка, то именно в нее нужно «завлечь» пользователя из Facebook, а уже в рассылке продавать. Если у вас нет рассылки, то самое время ее сделать. Так как из года в год email-маркетинг остается №1 по объему онлайн-продаж в мире. Таким образом, Facebook для вас становится не площадкой для продаж, а площадкой, где вы аудиторию развлекаете, периодически предлагая ей перейти на подписную страницу, чтобы подписаться на вашу email-рассылку, и уже в рассылке происходит продажа.

Такая тактика хорошо знакома рыбакам: в начале нужно сделать прикормку, а уже потом забрасывать удочку. Женщины тоже меня поймут, если вспомнят фразу «путь к сердцу мужчины лежит через его желудок». Так вот, путь к сердцу клиента лежит через развлекательный контент в Facebook. На первом этапе развлеките его, чтобы завоевать доверие и лояльность, а уже потом предложите что-либо коммерческого характера.

Что можно предложить пользователю в обмен на email-подписку:

- ✓ большую скидку,
- ✓ участие в конкурсе, акции,
- ✓ участие в бесплатном мастер-классе,
- ✓ участие в бесплатном вебинаре (онлайн-семинар),
- ✓ бесплатный цифровой продукт (обучающее видео, аудио, PDF-книга),
- ✓ бесплатный пробник товара.

видеопубликация, которая носит развлекательный либо познавательный характер.

Второй этап — нарастить количество фанов до 500 и выше. В этом случае появится смысл запустить рекламу только на фанов бизнес-страницы, которые будут уже «теплой аудиторией». Реклама на фанов — это и есть третий этап.

Преимущество данной стратегии — вы рекламируете свое коммерческое предложением теплой аудитории, а, значит, конверсия в подписку/заказ должна быть выше. К тому же, вы параллельно раскручиваете бизнес-страницу, количество фанов на ней растет, а это еще одна база ваших потенциальных клиентов, которым вы можете регулярно публиковать информацию в их Ленты новостей о том или ином товаре или услуге.

Что делать с теми пользователями, которые зашли на ваш сайт по рекламе, но не сделали целевое действие (подписку, заказ и т.п.)? Ведь, если они кликнули по рекламе, значит, их ваше предложение заинтересовало, и терять таких пользователей не хочется.

В этом случае вам нужно установить на ваш сайт специальный код ремаркетинга от Facebook (как это делать, я описывал в журнале №1, 2015), который «запоминает» тех, кто зашел на сайт, но не сделал целевое действие. И затем, вы сможете на таких

посетителей нацелить рекламу отдельно, предлагая им повторно воспользоваться вашим предложением.

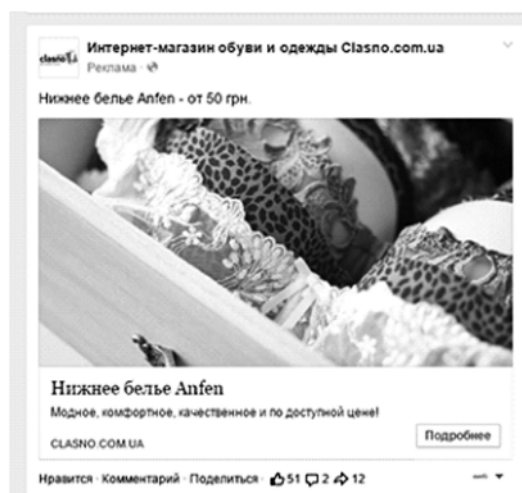
Как правило, ремаркетинг начинает давать ощутимые результаты, когда в нем находится от 500 пользователей и выше. Благодаря ремаркетингу можно «дополучить» в среднем 20% подписок/заказов, которые без ремаркетинга были бы потеряны.

Приведу пример реализации 3-ей стратегии для интернет-магазина обуви и одежды. Итак, на первом этапе публикуется развлекательная картинка с текстом, на которую запускается реклама буквально с бюджетом \$1-\$2:

Подобный контент очень нравится пользователям, и они охотно подписываются на бизнес-страницу в Facebook в ожидании таких же интересных публикаций. Счетчик количества подписчиков открыт для каждого и любой может его увидеть:

Затем на этих подписчиков запускается реклама с коммерческим предложением:

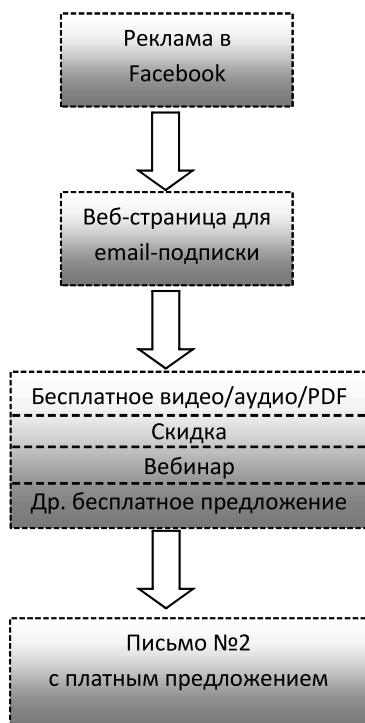
Бюджет на рекламу в Facebook в месяц, достаточный для продвижения товаров и услуг, может начинаться с \$1 в день для малого бизнеса. Примерно 2 недели у вас уйдет на понимание, что хорошо срабатывает именно для вашего бизнеса, чтобы затем уже применять полученную стратегию постоянно.



Пользователи в Facebook с большей охотой реагируют на бесплатные предложения, поэтому количество переходов на вашу веб-страницу с email-подпиской будет больше, чем на веб-страницу с платным предложением.

Преимущество базы email-подписчиков в том, что вы инвестируете деньги один раз для привлечения новых подписчиков, и затем можете с ними коммуницировать бесплатно, отправляя электронные письма.

Отдавая на первом этапе что-либо бесплатно, вы даете возможность пользователям как бы «попробовать» ваш бизнес и принять решение: стоит ли с вами дальше иметь дело или нет. Если пользователю понравится, его уровень лояльности будет расти, и он с большей вероятностью станет вашим клиентом. Согласитесь, что не все готовы покупать сразу по тем или иным причинам.



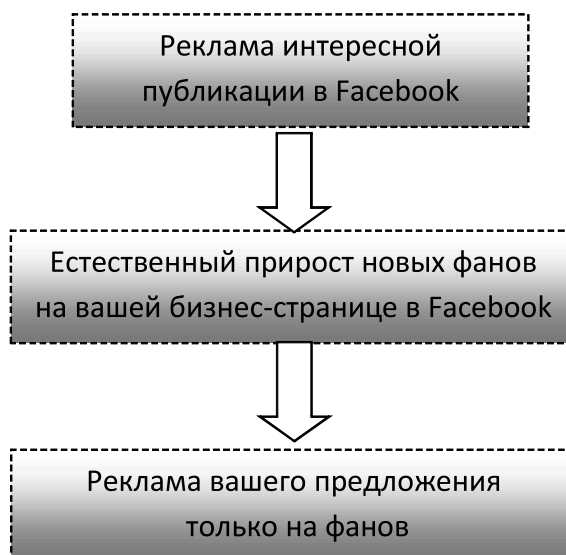
Стратегия №3 - комплексная

Это самая «мягкая», ненавязчивая стратегия, которая сегодня работает великолепно. Ее можно разделить на 3 этапа:

- ✓ привлечь внимание благодаря контенту в Facebook,
- ✓ удержать внутри Facebook,
- ✓ конвертировать на вашем сайте.

Если данную стратегию изобразить блок-схемой, то она будет выглядеть так:

Итак, давайте разберем эту стратегию по порядку. Так как вашим первым этапом воронки продаж является продвижение публикации и получение достаточного количества отметок «нравится», «комментировать» и «поделиться», то его цель — мотивировать пользователей по собственному желанию (без принуждения) подписаться на вашу бизнес-страницу в Facebook и, в идеале, сразу захотеть воспользоваться вашим предложением. Фаны — это и есть подписчики бизнес-страницы. Что значит «интересная публикация»? Это фото- или



СЕКРЕТЫ И «ФИШКИ» EMAIL-МАРКЕТИНГА ЭФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ, ДОКАЗАВШИЕ СВОЮ ЭФФЕКТИВНОСТЬ



ЕВГЕНИЙ ШИРИН,
Создатель и разработчик системы
электронных и SMS-рассылок «SendExpert»,
технический директор и соучредитель компании
информационных и PR-технологий
«ЮДЖЕС ГРУПП».
e-mail: eugen@yudjes.com

В этой статье мы с вами поговорим о практических вещах — рабочих инструментах, позволяющих получать от интернет- и email-маркетинга максимальную пользу. Только лучшее — секреты и «фишки».

Персонализируйте, но не используйте имя получателя

Первый совет сразу ломает стереотипы? Практика персонализации электронных писем далеко не так эффективна, как может показаться.

Так что советую отказаться от стандартного приема — «Уважаемый [вставить имя]!»! Сомневаетесь? Могу повторить только то, что говорю всегда — тестируйте! Учитывайте высокий уровень озабоченности по поводу фишинга, кражи личных данных и мошенничества с кредитными картами. Многие потребители, получив письмо с указанием

своего имени, могут насторожиться.

Важным элементом email-маркетинга являются отношения с клиентом. Доверяет ли он вам? Или даже не знает, кто вы такой? Так что не торопите события. Названное раньше времени имя или фамилия могут отпугнуть потенциального клиента.

В конце концов, это не единственный способ персонализации. Обратите внимание на интересы подписчика, какие товары он смотрел, какую книжку купил, на какой тренинг зарегистрировался?

Предложите ему товары в этой же тематике. По результатам исследований, персонализация линейки продуктов, при которой клиентам предлагаются товары, некогда при-

влекших их внимание, вызывает положительный отклик в 98% случаев.

Это не значит, что нужно забыть об обращении к клиенту по имени. Дело в другом: это не панацея, это нужно делать крайне осторожно и аккуратно.

Если вы не уверены, что в вашей базе использованы настоящие имена, если вы не проводите замену имен, и ваш клиент может получить письмо с началом — “Здравствуйте, уважаемая Пупсик!”, то лучше не рисковать, и воспользоваться другими способами персонализации.

Длинные темы против коротких

Самый худший вариант из всех — от 60 до 70 символов: это так называемая «мертвая зона», так как у подобных сообщений наблюдается худшая конверсия.

Темы менее 70 символов, привлекают пользователей гораздо больше. Также смело можете использовать темы длиной менее 40 символов.

Короткие темы писем вошли в моду после президентской кампании Барака Обамы. Во время ее проведения, специалистами по e-mail маркетингу была обнаружена невероятная эффективность простых разговорных восклицаний, используемых в качестве заголовков, таких как «Heу» и «Wow». Однако, мы не рекомендуем так обращаться к украинскому потребителю.

Ваше время — с восьми вечера до полуночи

Хотите высоких показателей — придется стать полуночником. Но, кстати, не в случае использования SendExpert: у нас есть возможность запланированной отправки рассылки в указанное время.

Многие исследования показали, что самое удачное время для проведения рекламных рассылок — с 8 вечера до полуночи. Этот

период показывает лучшие результаты по конверсии, кликам и продажам.

К тому же, основная масса писем сваливается в наши почтовые ящики днем. А сколько среди них писем ваших конкурентов? Так зачем же самим себе усложнять задачу и пытаться выделиться?

Отправьте свое письмо чуть позже. Но, опять же, для каждой категории покупателей и для каждого товара время индивидуально — тестируйте!

Дарите подарки!

Люди любят подарки. В своем исследовании Bluewire Media¹ проверили на базе в 6300 подписчиков различные типы контента, чтобы выявить наиболее эффективный.

Абсолютный победитель исследования — полезный и бесплатный контент. Так что — дарите подарки. Любая бесплатная мелочь будет оценена так же, как и присланный вами интересный материал.

Адаптируйте ваши рассылки под мобильные устройства

Половина всех электронных писем открывается с мобильных устройств.

Несколько простых советов:

- ✓ если ваше письмо занимает только один столбец, оно будет легко прокручиваться на экране мобильного;
- ✓ увеличьте шрифт для удобства чтения на смартфонах;
- ✓ элементы страницы для iOS-устройств должны быть не меньше 44 пикселей в ширину и 44 пикселей в высоту;
- ✓ сделайте призыв к действию очевидным и легким для перехода. Желательно — выше линии прокрутки;
- ✓ вопрос по эргономике: многие пользователи прокручивают и нажимают большим пальцем. Так что разместите важные элементы в середине экрана.

¹ Консалтинговая компания Bluewire Media. Основным профилем компании является разработка стратегий в области интернет-маркетинга. Ссылка на результаты исследования:

<http://www.bluewiremedia.com.au/blog/2013/04/marketing-experiments-email-content-that-gets-clicked>

Не выбирайте между email-маркетингом и социальными сетями!

Это совершенно разные инструменты, которые выполняют свои задачи. Все инструменты отлично работают в системе, дополняя друг друга. Не выбирайте и не заставляйте ваших пользователей общаться только там, где удобно вам.

Давайте им возможность общаться с вами там, где удобно им. Пользуйтесь всеми инструментами интернет-маркетинга. Только пользуйтесь грамотно!

Отправляйте письма по выходным

Хотя это и не столь беспроблемное время, как с 8 вечера до полуночи, но тоже весьма эффективное. По крайней мере, используя рассылки по выходным дням, вы наверняка обойдете конкурентов.

Не давайте о себе забыть!

Исследования показали, что в среднем списке контактов примерно 63% клиентов неактивны. Поэтому первые 90 дней после присоединения нового подписчика, необходимо направить силы на повышение его лояльности, дабы не приумножить «темный» сегмент.

А что делать с теми, кто уже попал в эти 63%? Повторная кампания может быть отличным выходом из ситуации.

10 секретов эффективной email-рассылки

Использование специальной системы для рассылок.

Да, еще многие пользуются рассылкой со

своего почтового ящика, аргументируя это тем, что пока база небольшая, я пока потренируюсь, а когда-нибудь потом...

Все мы люди взрослые, и знаем, что это время зачастую не наступает никогда. Поэтому — не откладывайте!

Начинайте сразу с хорошего — специальной программы для рассылок. У вас пять клиентов? Отлично! Почему они не должны получать такое же качественное обслуживание, как, если бы их было пять тысяч. Или вы хотите, что бы они догадались, что их пять?

Поэтому — осваивайте с самого начала систему для рассылок, она для этого и создана. Я, естественно, рекомендую SendExpert. И если у вас пять клиентов, и даже 100, и даже 2 или 3 тысячи, учтите, что с SendExpert вы можете отправлять 3000 писем бесплатно.

2. Меньше ссылок

Если ваша цель не запутать клиента — добавляйте в письмо как можно меньше разных ссылок. В идеале у вашей рассылки должна быть одна цель — перевести подписчика на конкретную страницу.

Вы можете использовать одну ссылку несколько раз, в нескольких частях письма, но не путайте пользователя, предлагая ему посмотреть все и сразу. Конечно, речь не идет про новостные дайджесты, или другие обзоры новостей.

3. Используйте стереотипы

У человека, который пользуется Интернетом, есть определенные стереотипы:

- ✓ ссылки подчеркнуты и синие;
- ✓ курсивом выделяются цитаты;
- ✓ чем больше размер текста, тем он важнее.

Поэтому, если ваша ссылка написана жирным и красного цвета, не удивляйтесь, что по ней не переходят.

4. Не используйте картинки, как основную часть рассылки

Картинки часто не подгружаются серверами. А сейчас, когда большая часть почты просматривается с мобильных устройств, есть еще большая вероятность, что картинки из вашей рассылки не отразятся в браузере.

Используйте изображения для усиления эмоций, для мотивации сделать что-либо, но ни как основную смысловую нагрузку. Вся важная информация должна быть прописана текстом.

5. Три-пять строк в одном абзаце

Для того чтобы ваш текст был читаем, поделите текст на абзацы. В каждом абзаце должно быть не более 5 строк, иначе его уже тяжело читать. А, как вы и сами знаете, в Интернете и так слишком много букв, чтобы читать длинные и сложные тексты.

Главное в письме — как просто оно читается. Короткий текст в одном абзаце на 8 строк читать сложнее, чем длинный с абзацами 2-3-5.

6. Выделяйте важную мысль

Выделяйте самые важные слова и фразы в тексте жирным (не более 3 слов) в одном абзаце. Пробежав глазами по письму, человек принимает решение, читать ли его дальше.

7. Используйте не более 3-х шрифтов

Не используйте в письме более чем 3 разных вида шрифта (курсив, цвет, размер, шрифт — это уже другой вид). Письма, в которых используются разные шрифты, размеры, цвета выглядят несолидно и нечитаемо.

8. Указывайте авторство

Email-маркетинг — это общение с клиентом. Кому клиент, на психологическом уровне, склонен доверять больше — компании «Рога и копыта» или Елизавете Анатольевне?

Если у вас известная компания, вы можете указать ее как отправителя, но при этом, я рекомендую еще дополнительно подписывать письмо либо именем и фамилией менеджера, либо подписью «команда компании такой-то».

9. Обращайтесь к конкретному человеку

Ваше письмо попадет в почту конкретного человека, например, Марины Петровны, поэтому достаточно нелепо смотрится обращение к Марине «Уважаемые коллеги!».

Помните о том, что email-рассылки можно максимально персонализировать, вы можете обращаться к подписчику по имени. В крайнем случае используйте обращение «Уважаемый клиент» или «Уважаемый друг!». Обращайтесь к конкретному человеку, ведь это письмо, а не статья у вас на сайте с обращением к виртуальным «коллегам».

10. Пишите человеческим языком

Не пишите письма языком рекламных штампов. Фразы «наша компания лидер рынка», «мы клиентоориентированы», «испытайте магию прикосновения» являются маячками, которые говорят вашему подписчику «Будь осторожен, тебе пытаются что-то продать».

Пишите теми словами, которыми вы разговариваете с родственниками и друзьями. Написав письмо, перечитайте его и подумайте, говорите ли вы такими словами в повседневной речи. Если нет, замените слово.

Вот такие простые советы, о которых мы иногда забываем в погоне за лидами и конверсиями.

РАССЫЛАЙ И ВЛАСТВУЙ

КАК СДЕЛАТЬ ПИСЬМА В ВАШЕЙ РАССЫЛКЕ МАКСИМАЛЬНО ЭФФЕКТИВНЫМИ И ПРОДАЮЩИМИ



ВАСИЛИЙ ШИШОВ,
разработчик системы электронных и SMS-рас-
сылок «SendExpert»
Компании Информационных и PR-технологий
«ЮДЖЕС ГРУПП»
e-mail: vasiliy@yudjes.com

*Какие бы функции не приписывали email-рассылкам и какими методами бы не пользо-
вались для этого, окончательная цель рассылок и других инструментов интернет-мар-
кетинга — продать.*

ТРИ ТИПА РАССЫЛОК

Наиболее распространенные виды рассылок, которые помогут вам достичь поставленных целей в короткие сроки.

Игровые

В этом случае, зачастую, компании создают интересного литературного персонажа, который рассказывает в письмах разные истории и делится с читателями своим мнением обо всём на свете.

Игровые рассылки развлекают читателей и одновременно продают какой-

нибудь продукт. Игра и продажи обязательно разделяются, как интересный фильм отделяется от рекламы.

Хорошо "подмешивать" товарные предложения в интересную статью умеют только великие мастера.

Полезные

Конечная цель такой рассылки — сформировать лояльную аудиторию, которая с большей вероятностью воспользуется услугами знакомой по хорошей рассылке компании, нежели выберет вовсе незнакомую.

Главная ее задача — чтобы читателям было интересно.

Продажные

Вообще, конечно, было бы правильнее называть их «продающими», но такое определение звучит ярче.

В них читателю делается конкретное товарное предложение. Те, кому оно не подходит, просто нажимают кнопку «Спам» и навсегда удаляют себя из базы рассылки.

Конечно, существует много других разновидностей, и каждая из них, в свою очередь, делится еще на несколько подвидов.

Вы легко можете комбинировать эти три типа между собой, отправляя пару раз в неделю полезные, один раз продажные и раз в месяц игровые.

Главное — не переборщить и не подтолкнуть вашего читателя к нажатию кнопки «спам».

Триггерные рассылки

Триггерная рассылка — это последовательность действий, которые совершаются при наступлении определенных событий. Например, автоответчики — письмо или серия писем, которые отправляются с заданным интервалом времени в ответ на событие.

К слову, в системе SendExpert с помощью автоответов можно делать настоящие чудеса.

Триггерные рассылки можно осуществлять не только с помощью автоответов. Это может быть хорошо продуманная заранее система писем, которая представляет собой набор последовательных шагов, в рамках которых отрабатывается одно или несколько условий.

Каждое условие — это взаимосвязь событий и действий. Вы можете добавить несколько событий и при наступлении

любого из них будет выполняться соответствующее действие (группа действий).

Прежде всего, триггерные рассылки необходимы для работы с клиентами, а именно:

- ✓ для привлечения новых клиентов;
- ✓ удержания уже существующей клиентской базы;
- ✓ для повышения конверсии.

Особенностью триггерных рассылок, отличающих их от обычных рассылок по email, является то, что они не рассчитаны на массовую отправку, а служат реакцией на действия конкретного человека, они заточены на какое-то событие либо действие, совершаемое посетителем сайта.

ВИДЫ ТРИГГЕРНЫХ РАССЫЛОК

Приветственные письма;

Такое письмо клиент получает после регистрации на сайте. Этот вид писем необходимо отправлять клиенту незамедлительно. Обычно они, кроме стандартной информации о компании, могут содержать некие приманки, чтобы стимулировать нового клиента к дальнейшему сотрудничеству.

Это могут быть акции, бонусы, скидки.

А вы не забыли купить еще?

Письма после покупки. На данном этапе важно предложить клиенту так называемую послепродажную продажу, или кросс-сейл — купить сопутствующий товар для дополнения недавней покупки.

Технология подобной рассылки — нехитрая. После совершения покупки отправляется стандартное письмо с данными о заказе, его номер, срок доставки, контактная информация, сумма к оплате, а также блок товаров, которые обычно покупают вместе с заказанным.

После чего отправляются еще паратройка писем раз в две-три недели, содержащие предложение о подходящих дополнительных товарах.

Борьба с "брошенными корзинами";

Очень важно наладить связь с теми клиентами, которые положили какой-то товар в корзину, но покупку не совершили. Такое явление также называется «брошенная корзина».

В данном случае, важнейшей задачей является не просто напомнить клиенту о компании, но также и позаботиться о том, чтобы он совершил сделку.

Нужно предложить клиенту подписаться на рассылку вашей компании, чтобы он был в курсе всех акций и предложений и оставался в курсе всех новинок. Если он не купил товар сейчас – то может купить его в следующий раз.

Главное – предлагать ему убедительные аргументы, говорящие о выгоде

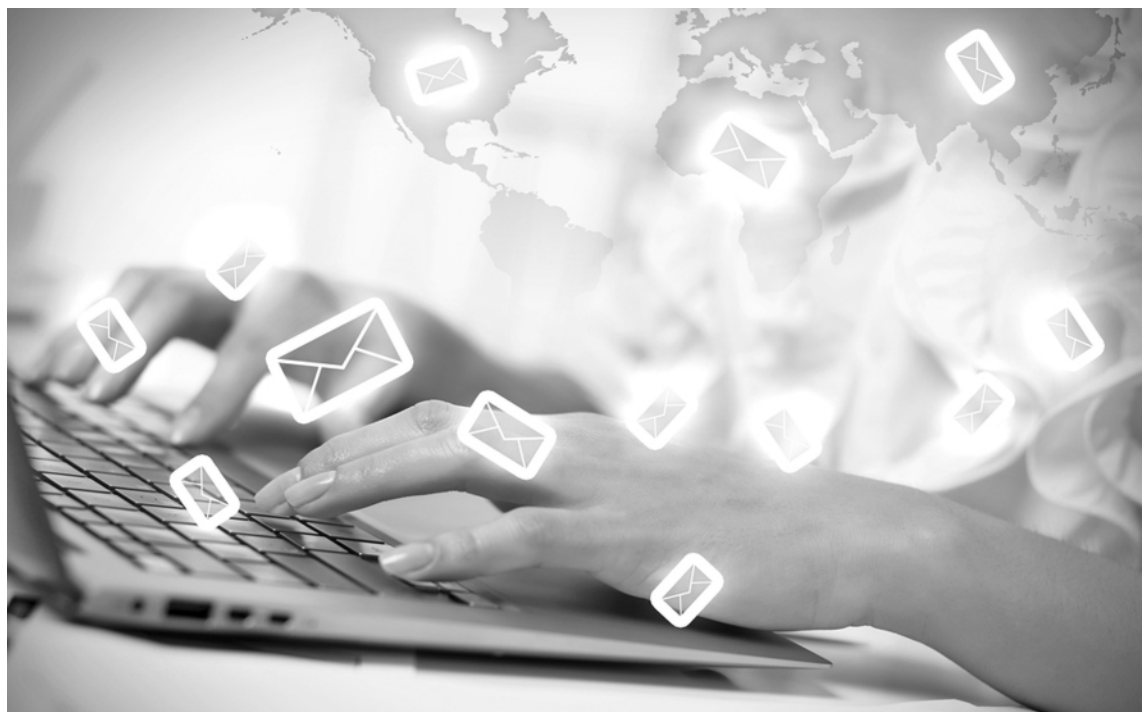
покупки именно в вашей компании, делать упор на пользе вашего продукта.

Письма, реагирующие на поведение на сайте;

Улучшить конверсию также можно, воспользовавшись информацией о поведении клиента на сайте. Если он рассматривал товар из каталога, воспользовавшись сортировкой по некоторым категориям – следует запомнить данный факт и отправить ему письмо с новинками или бонусами, связанными с этой категорией.

На какие действия стоит реагировать с помощью триггерных писем?

- ✓ Если посетитель воспользовался поиском по сайту;
- ✓ Если он просматривал каталог;
- ✓ Читал отзывы или рецензии на конкретный товар;
- ✓ Смотрел товар, но не добавил его в корзину.



«Письма-возвращалки»;

В случае, если пользователь долгое время ничего у вас не покупал, не стоит о нем забывать. Стоит напоминать ему о вашей компании с помощью триггерных «писем-возвращалок», вроде того, что возвращайтесь, у нас есть для вас выгодное предложение.

Какие поводы следует использовать для возвращения к вашей компании?

- ✓ Программа с накопительными бонусами для покупателей.
- ✓ Новейшие выгодные условия обслуживания.

Подарки для клиентов;

Новые акции, скидки, которыми можно заинтересовать пользователей.

Вам надо будет выяснить причину, из-за которой клиент перестал с вами работать, узнать его потребности, исходя из данных факторов вам надо правильно составить данное письмо, чтобы вернуть вашего клиента.

Праздничные письма;

Если у вашего клиента скоро день рождения, то ему непременно стоит предложить какой-нибудь товар со скидкой или даже бесплатно, в качестве подарка.

Приближается Новый Год или Рождество — приготовьте ассортимент товаров, которые могут послужить в качестве подарков для друзей или родственников клиента.

В календаре нет подходящего праздника — не беда! Вы можете самостоятельно придумать какой-нибудь праздничный повод, и к нему устроить распродажу определенного вида товара.

Письма с благодарностями;

Не стоит недооценивать такое всеобъемлющее чувство признательности, как благодарность. Всегда говорите вашим клиентам «Спасибо», «Благодарим Вас...», «Мы Вам признательны...» и они это оценят.

Не забывайте благодарить людей после регистрации на вашем сайте, после осуществления покупки. Отправляйте письма с благодарностями, и не забывайте в них предлагать все новые товары, которые могут понравиться вашим покупателям.

При умелом использовании такие письма позволят вам значительно поднять конверсию на сайте и значительно увеличить базу подписчиков!

Готовим подписчика к покупке

Возможно, у вашей рассылки и другая цель, но для примера будем рассматривать покупку — для наглядности. Вы можете использовать нижеприведенную схему для подготовки подписчика к совершению любого целевого действия.

Считается, что для свершения покупки для каждого клиента должно прийти «свое время». Наша задача с помощью рассылок это время приблизить максимально.

А когда приходит это самое «время»? Когда подписчик эмоционально и рационально готов к покупке вашего товара.

Конечно, вы не можете его заставить совершить действие, но, с помощью рассылок, вы можете дать ему всю необходимую информацию для принятия решения.

Такие письма мотивируют подписчика не только открыть но и прочитать их.

Чтобы пользователь решился на покупку, в письме нужно использовать факторы знаний и ощущений, которые сформулируют нужный уровень доверия.

Помним о клиенте

Проще всего выбирать темы писем, исходя из целей и задач клиента, а не из ваших. В таком случае адресат откроет письмо.

Например, вы бизнес-тренер, или тренер успеха, и люди приходят к вам, чтобы увеличить свое благосостояние, добиться своих целей. Приходя к вам, заказчик должен понимать, что вы сами обладаете определенным уровнем достатка, и не на словах знаете, как этого добиться.

Если вы предлагаете свои услуги продавцам, то таким клиентам будет важен ваш опыт работы с розничной торговлей. В данном случае лучше не ограничиваться письмами с простыми советами по увеличению денежного потока, которых и так полно в сети.

Фирме или предприятию, которым вы помогли, и включите ваши советы в это рассказ. Рассмотрите любые конкретные вопросы, которые интересны вашим клиентам.

Такие письма не только дадут вашим читателям полезную информацию, но и создадут впечатление, что вы отлично разбираетесь в этой сфере.

Вы можете планировать рассылку таким образом, чтобы в течении нескольких недель после подписки ваши потенциальные клиенты получили хотя бы одно письмо, основанное на личном опыте и ощущениях.

Первый шаг на пути превращения подписчика в покупателя — заинтересовать и заслужить доверие.

Можно ли сделать каждое письмо продающим?

Во многих книгах по email-маркетингу написано, что ни в коем случае нельзя каждое письмо делать продающим, что нужно отправить серию писем с полезной информацией, подготовить клиента к покупке, и только потом продавать...

Но — вы не можете знать, когда ваш подписчик готов к покупке, не знаете, на каком этапе подписчик присоединился к вам и сколько писем из общей серии он получил.

Однако, если он к вам присоединился, значит, вы или ваши товары и услуги его заинтересовали. Какой бы бонус за подписку вы не давали, люди сейчас избирательны, и в 99% случаев они подписываются, если готовы купить.

Так почему же не помочь им, а не наоборот, отодвигать этот момент?

Главное — не что, а как

Суть не в том, когда или как часто вы продаете, а том, как вы это делаете.

Если вы рассылаете чистую рекламу — вы раздражаете. Но эффективные продажи — это соблазнение! Привлечение внимания к вашему товару. Если людям понравится читать ваши продающие письма, можете отправлять их сколько угодно.

Чтобы продающая часть письма не была чересчур навязчивой, вы должны «заслужить право» добавлять ее в письма. Или делайте это не слишком явно.

Подписчики лучше воспримут призыв к действию, если он будет откликом на их мысли.

Поставьте себя на место клиента, который читает письмо, и попытайтесь понять, какие вопросы у него возникают. Это поможет вам эффективно достичь своих целей.

РОБОЧА СЕСІЯ «РЕГІОНАЛЬНІ ПРЕДСТАВНИЦТВА ІНДУСТРІАЛЬНОГО ГЕНДЕРНОГО КОМІТЕТУ З РЕКЛАМИ: МОНІТОРИНГ ГЕНДЕРНОЇ ПОЛІТИКИ»

29-31 липня 2015 року представники Індустріального Гендерного Комітету з Реклами (for.good.ad@gmail.com) провели в місті Одесі зустріч на тему щодо моніторингу гендерної політики. Проект реалізується в партнерстві з Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні

Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами та його Регіональні представництва було створено з метою впровадження механізмів саморегулювання рекламного ринку України та попередження розповсюдження сексистської реклами. Вони покликані надавати експертні висновки на скарги громадян на рекламу, яка ображає людську гідність, та сприяти цивілізованому врегулюванню спірних питань через діалог між суспільством, компаніями-замовниками та творцями реклами.

Метою експертної зустрічі в Одесі було розширення знань експертів про нормативно-правове регулювання та механізми забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків.

Важливим питанням зустрічі також було обговорення шляхів формування комунікаційної політики Комітету. Експерти поділилися власним досвідом та запланували спільні інформаційні кампанії.



ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ОБГОВОРЕННЯ БУЛА РОЗПОЧАТА КАМПАНІЯ «ДО ТА ЗАРАЗ», ПРИКЛАДИ ЯКОЇ МИ НАВОДИМО.

«ДО» ТА «ЗАРАЗ»

Доброго дня!

Як пригадуєте, під час засідання представництв ІГКР в Одесі звернула увагу всіх учасників на те, що в Рівному, зокрема, кав'ярня T&J Coffee просуває себе за допомогою зображення з ознаками сексизму: зображення кави в композиції з акцентованою частиною тіла жінки без обличчя.

Сьогодні, 14.08.15, звернулася до адмінів сторінки T&J Coffee на Facebook - виключно як споживач і поціновувач кави (так і є) в чаті з проханням змінити обкладинку, яка принижує людську гідність, на іншу - без ознак дискримінації, сексизму, фейсизму.

Практично відразу отримала відповідь з подякою за звернення і що, зважаючи на це, обкладинку змінять. Направду, практично відразу обкладинку замінили на позитивне зображення за участю, швидше за все, власника кав'ярні :)

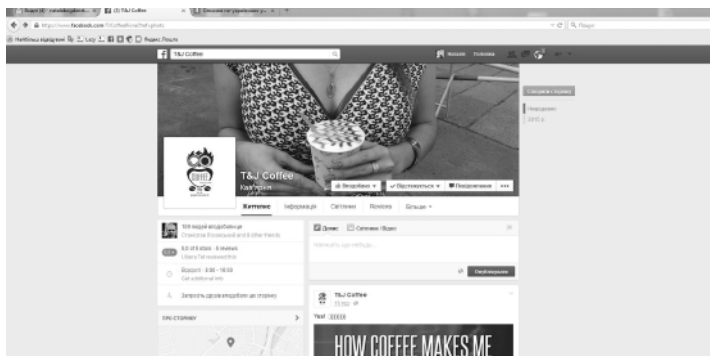
Додаю скріншот "до" та "зараз".

Тобто в даному випадку не було використано холодного офіціозу з зазначенням всіх структур, які вимагають порядку та статей законів... Все зрозуміли з першого звернення від людини, споживача, можливо, клієнта.

Гарного дня!

Наталя Богданець, Рівненське Представництво Індустріального Гендерного Комітету з Реклами тел. (063) 776-77-66

ДО



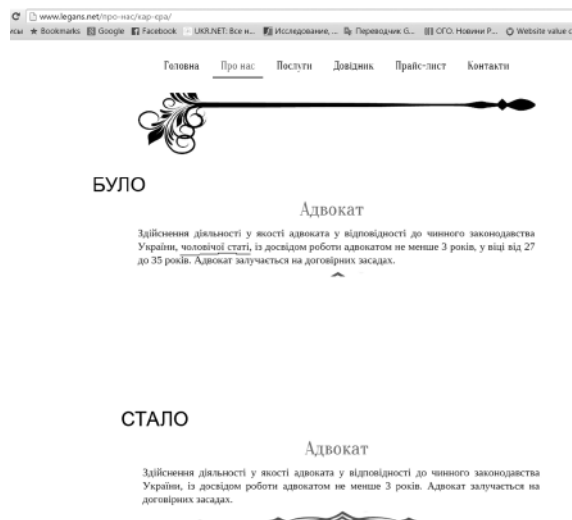
ЗАРАЗ



Добрий день, колеги!

Я надихнувся діяльністю Наталі і теж взявся захищати жінок:). На сайті юридичної компанії ЛЕГАС побачив оголошення про вакансію (вимоги - адвокат, чоловік до 35 р.). Думаю, що текст про вакансію - це теж рекламне оголошення (хоча юридично - не факт)). Написав директору в приват. ФБ про те що не правильно порушувати ст 11. Закону України «Про зайнятість населення» (там йдеться, що в оголошеннях не можна допускати дискримінації за віком і статтю). Відразу текст оголошення був змінений на "правильний")

З повагою, Олександр Гладунов
(м. Рівне)



«До» и «После»

Хочу продовжити тему, начатую Натальей Богданець. Мы получили жалобу от жительницы г. Ромны (Сумская обл.) на сексистскую рекламу. Реклама на сити - лайте предлагала бесплатное подключение Интернета. По непонятным для меня причинам, сегодня просто бум среди ИТ компаний предлагать бесплатное подключение, которое



сопровождается фотографией девушки и призывом «Даю бесплатно соседу!». При этом, обратите внимание, часто даже не указывается адрес веб- странички, что более чем странно для ИТ компании, как, впрочем и все другое... Просто глупо и пошло... Мы пообщались с компанией. Маркетологи согласились, что реклама не для того, чтобы кого-то обижать, а для того, чтобы привлечь внимание к продукту, продавать. Помочь с разработкой макета согласилась член ассоциации – талантливый маркетолог – Юлия Стрижкова. А теперь оцените сами : «До» и «После»

Ирина Лылык, Индустриальный
Гендерный Комитет по Рекламе,
Секретариат +380677758561

"До" и "После"

В Одессе Индустриальный гендерный комитет по рекламе обнаружил скандальную рекламу стрип-клуба "Офис". Реклама, которая содержала изображение мужчины, разрезающего одежду на, и без того полуголой, женщине, была признана экспертами дискриминационной. После нескольких писем руководству заведения реклама была заменена на недискриминационную, с изображением клубнички. Этот случай лишний раз доказывает то, что в любой отрасли и сфере бизнеса избежать гендерной дискриминации ВОЗМОЖНО!

Ирина Златова, Одесское Представительство
Индустриального Гендерного Комитета по Рекламе

БЫЛО



ДИСКРИМИНАЦИЯ

СТАЛО



НЕДИСКРИМИНАЦИЯ

ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

ТЕТЯНА РЕШЕТИЛОВА

д.е.н., професор,
завідувач кафедри маркетингу
reshetilovatb@mail.ru

СЕРГІЙ ДОВГАНЬ

к.т.н., професор кафедри маркетингу
dovgans56@mail.ru

КАТЕРИНА ПІЛОВА

к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Державний ВНЗ «Національний гірничий університет»
pilovakp@i.ua

В статті на підставі результатів маркетингового дослідження зовнішньої реклами з гендерними ознаками виявлено фактори позитивного і негативного сприйняття змісту рекламного звернення.

Ключові слова: поведінка споживача, сприйняття реклами, фактори сприйняття реклами, гендер, гендерне сприйняття.

Постановка проблеми

Кожен день споживач контактує з величезною кількістю рекламних звернень різних форм (друкованих, аудіо, відео). Лише невелика їх частина привертає увагу. І ще менша - досягає головної мети: формує у споживача бажання придбати рекламований товар або послугу [1]. Причини подібної «неуваги» до рекламних матеріалів найчастіше пов'язані з низькою якістю їх підготовки, і це стосується не тільки дизайну та поліграфії [2]. Однією з найпоширеніших помилок є повне ігнорування рекламодавцем психології поведінки споживача, і саме тому рекламне послання не доходить до свого кінцевого адресата. У той же час, саме сприйняття споживачем зовнішньої та

друкованої реклами впливає на процес прийняття рішень про покупку. У зв'язку з цим, актуальним є виявлення факторів, що впливають на сприйняття реклами споживачем для формування комунікаційних звернень.

Певна частина присутньої на ринку реклами є гендерно забарвленою. Більшим чи меншим ступенем відверто дискримінаційні сюжети використовуються для рекламування товарів та послуг. Вочевидь рекламодавцям здається, що такий відвертий підхід створює сильні психологічні ефекти і тим самим стимулює продажі. Однак, досі не доведено дослідникам які саме категорії населення сприймають позитивно гендерно забарвлену рекламу, яка ступінь цієї позитив-

ності, і головне — під впливом яких чинників формується у споживача позитивне або негативне сприйняття такої рекламної продукції. Наявність цієї проблеми обмежує можливості та ефективність використання рекламних матеріалів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Психологічний вплив реклами на споживача, як відомо, включає чотири основних етапи: залучення уваги, збудження інтересу, переконання, прийняття рішення. Вони є взаємозалежними, більш того порушення послідовності етапів або виключення якого-небудь з них призведуть до того, що людина не буде сприймає рекламу. Таким чином мету впливу не буде досягнуто. Розглянемо означені етапи більш детально відносно сприйняття зовнішньої реклами, що є невід'ємним елементом інформаційно-соціального оточення людини.

Людина дізнається про об'єкти навколишнього середовища через канали зорових і слухових відчуттів шляхом формування складних перцептивних образів, що виникають в результаті процесу пізнання. Сучасні теорії сприйняття базуються переважно на чотирьох парадигмах дослідження цього процесу:

1. Зв'язок між дистальними і проксимальними стимулами (дослідження передачі стимульної енергії від об'єкта до рецепторної поверхні).
2. Співвідношення між чуттєвою тканиною образу і проксимальним стимулом (дослідження на засадах класичної і сучасної психофізики).
3. Зв'язок між чуттєвою тканиною і пред-

метним змістом образу (вивчення семантики перцептивного образу).

4. Співвідношення між дистальним стилем і предметним змістом образу. (дослідження повноти та адекватності образного відображення предмета: ілюзії сприйняття, незвичайні сенсорні здібності, межі сприйняття, розширення можливостей сприйняття).

До об'єктно-орієнтованих підходів дослідження сприйняття, які використовують 1 і 2 парадигми, відносять: структуралізм В. Вундта [3, 4] і Е. Тітчінера [4]; гештальтпсихологію М. Вейтгеймера, В. Келера, К. Коффки [3, 4]; екологічну теорію Дж. Гібсона [5]; інформаційний підхід Д. Марра [6].

Суб'єктно-орієнтовані підходи використовують 3 і 4 парадигми: теорію несвідомих висновків Г. Гельмгольца [3, 4]; теорію сприйняття як категоризацію Дж. Брунера [3, 4]; теорію Д. Канемана [7]; теорію перцептивного циклу У. Найссера [8].

У зв'язку з тим, що зовнішня реклама через зоровий канал сприймається споживачем як сукупність образів, теоретичними засадами такої форми реклами слід вважати теорію прямого, безпосереднього сприйняття Д. Гібсона [5]. Згідно з даною теорією - сприйняття представляє собою акт отримання інформації із структур світлового потоку, який пов'язаний зі сферою інтересів людини. Вона отримала розвиток у дослідженнях Д. Лаудона і А. Дела Біта [9], які запропонували визначати вплив сприйняття на споживчу поведінку як «процес прийняття рішення та фізичну діяльність, в якій індивідууми залучені, коли оцінюють, набувають, використовують і утилізують товари та послуги».

Із всього розмаїття досліджень поведінки споживачів, як процесу прийняття рішень, у відповідності до цілей і завдань даного дослідження найбільший інтерес мають розробки Дж. Енджела, Д. Коллата і Р. Блекуелла [9], які визначили сукупність невід'ємних елементів споживчої поведінки: мотивацію, відчуття, навчання, установки, особистість, соціальні групи (референтні групи і сім'ю), соціальний клас і культуру.

На жаль, гендерні особливості рішень знайшли відображення у невеликій кількості робіт, як, наприклад, у роботах Х. Девіса [10], які спрямовані на дослідження впливу чоловіка на процес ухвалення рішення про покупку в сім'ї. Особливості сімейного прийняття рішень і його зв'язки з індивідуальним прийняттям рішень сьогодні виокремились в особливий напрямок досліджень. Вони базуються на тому ж типі послідовності, яку описав у своїх дослідженнях Е. Роджерс [9, 10].

Зважаючи на те, що реклама здійснює соціально-психологічний вплив на споживача, сприйняття реклами, що має гендерну компоненту неоднозначне. Це відбувається тому що споживча поведінка обумовлена, з позиції гендеру, великою кількістю факторів, серед яких: гендерні ролі, гендерні стереотипи, гендерні риси.

При використанні гендерної реклами з точки зору психологічної ефективності дослідники дотримуються різних поглядів. З однієї точки зору вважається, що використання гендерних елементів у рекламних повідомленнях є ефективними та доцільними (О. Феофанов, Р. Міллю, Дж. Севен, Г. Белч, Р. Харріс) [11]. З іншого боку, дослідники вказують, що викорис-

товувати ці підходи у рекламі слід дуже обережно (Д. Шульц, С. Шульц, В. Ценеєв, А. Лінн, М. ЛаТур та Т. Хенсонрі) [11].

Таким чином, хоча на сьогодні вже є певні напрацювання щодо гендерних особливостей реагування споживачами на рекламну продукцію, однак наявні результати носять суперечливий характер, що обмежує можливості їх використання у практиці. Таким чином, сприйняття гендерної реклами та її вплив на потенційного споживача вимагають спеціального дослідження.

Сприйняття ґендерної реклами та її вплив на потенційного споживача.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Маркетингове дослідження сприйняття зовнішньої реклами з гендерними ознаками проведено методом вікових когорт. Виділено дві когорти: перша – респонденти віком 17-30 років, друга – респонденти, старші за 30 років. Основні характеристики цих когорт наведено в таблицях 1 та 2 відповідно. Когорти достатньо близькі за структурою сукупного сімейного місячного доходу та освітою батьків респондентів першої когорти і освітою самих респондентів другої когорти. Сфера зайнятості батьків респондентів першої когорти у таблиці 1 не наведена, однак у процесі опитувань вона фіксувалася окремо для кожного з батьків. У цілому структура зайнятості батьків достатньо гарно корелює зі сферою зайнятості респондентів когорти (табл. 2).

Таблиця 1

Характеристики когорти респондентів віком 17-30 років

Характеристика	Чоловіки		Жінки		Разом	
<i>Соціальний статус</i>	кільк.	%	кільк.	%	кільк.	%
навчаються ВНЗ III-IV рівня	77	46,4	84	43,3	161	44,7
навчаються ВНЗ I-II рівня	31	18,7	35	18,0	66	18,3
навчаються в закладах ПТО	12	7,2	5	2,6	17	4,7
працюють	41	24,7	51	26,3	92	25,6
не працюють	5	3,0	19	9,8	24	6,7
Всього	166	100,0	194	100,0	360	100,0
<i>Освіта батька</i>						
вища	68	44,4	81	43,5	149	44,0
середня спеціальна	53	34,7	67	36,0	120	35,4
середня	32	20,9	38	20,5	70	20,6
Всього	151	100	186	100	339	100
<i>Освіта матері</i>						
вища	52	32,7	78	41,1	130	37,2
середня спеціальна	63	39,6	61	32,1	124	35,6
середня	44	27,7	51	26,8	95	27,2
Всього	159	100	190	100	349	100
<i>Дохід сім'ї, грн на місяць</i>						
до 5000	37	22,3	46	23,7	83	23,1
5000 - 9999	85	51,2	84	43,3	169	46,9
10 000 - 20000	33	19,9	56	28,9	89	24,7
понад 20 000	11	6,6	8	4,1	19	5,3
Всього	166	100	194	100	360	100

Таблиця 2

Основні характеристики когорти респондентів старших за 30 років

Характеристика	Чоловіки		Жінки		Разом	
<i>Освіта</i>	кільк.	%	кільк.	%	кільк.	%
вища	51	37,0	65	36,1	116	36,5
середня спеціальна	49	35,5	68	37,8	117	36,8
середня	38	27,5	47	26,1	85	26,7
Всього	138	100	180	100	318	100
<i>Сфера зайнятості</i>						
промисловість	52	37,7	22	12,2	74	23,3
сільське господарство	6	4,3	4	2,2	10	3,1
освіта, медицина, культура	10	7,2	47	26,1	57	17,9
торгівля	22	15,9	36	20,0	58	18,2
банківська сфера, страхування	2	1,4	25	13,9	27	8,5
будівництво	5	3,6	0	0,0	5	1,6
транспорт	11	8,0	1	0,6	12	3,8
на пенсії	6	4,3	11	6,1	17	5,3
тимчасово не працює	5	3,6	10	5,6	15	4,7
інше	19	13,8	24	13,3	43	13,5
Всього	138	100	180	100	318	100
<i>Дохід сім'ї, грн на місяць</i>						
до 5000	21	15,2	33	18,3	54	17,0
5000 - 9999	64	46,4	66	36,7	130	40,9
10 000 - 20000	46	33,3	77	42,8	123	38,7
понад 20 000	7	5,1	4	2,2	11	3,5
Всього	138	100	180	100	318	100

Результати маркетингового дослідження дають змогу оцінити сприйняття когортами представлених рекламних матеріалів відносно всіх пунктів рекомендацій Стандарту «Недискримінаційна реклама за ознакою статі» СОУ 21708654-002-2011. Однак проаналізуємо лише сприйняття реклами відносно наступних тверджень, запропонованих в анкеті, з якими погодилися (або не погодилися) респонденти:

- ✓ реклама демонструє переваги представників однієї статі над іншою;
- ✓ реклама містить твердження про «чоловічі» та «жіночі» ролі в суспільстві або сім'ї;
- ✓ у рекламній продукції використовується зображення оголеного тіла (жінки або чоловіка);

✓ я вважаю, що представлений зразок реклами є дискримінаційним за ознакою статі та порушує добросовісну маркетингову практику. Він повинен бути виправлений або його демонстрація має бути припинена.

З представлених для оцінки респондентами зразків реклами найбільшу загальну кількість відповідей серед усіх респондентів щодо переваги однієї статі над іншою отримали зразки, що наведені на рисунку 1: зображення чоловіка з рис. 1а – 27,6% відповідей, а зображення жінок з рис. 1б – 25,5%.

Не дивно, що в цілому представники однієї статі побачили переваги протилежної статі на відповідному зображенні приблизно в 1,7 разів частіше, ніж від-



Рис. 1. Зразки зовнішньої реклами, що на думку респондентів найбільше демонструють переваги однієї статі над іншою

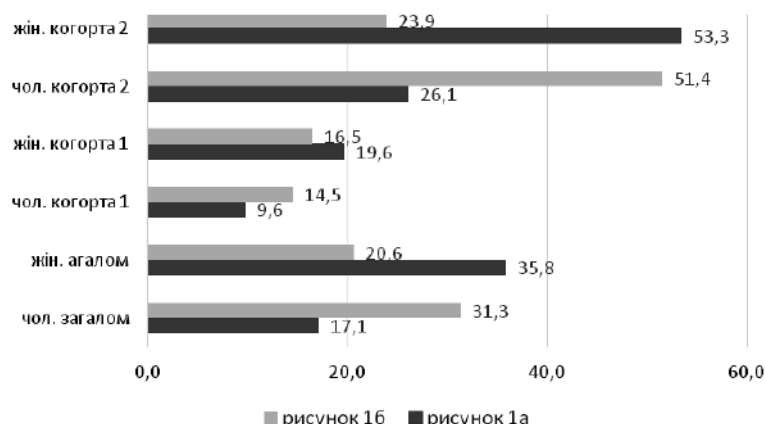


Рис. 2. Сприйняття зразків реклами рисунку 1 представниками різної статі

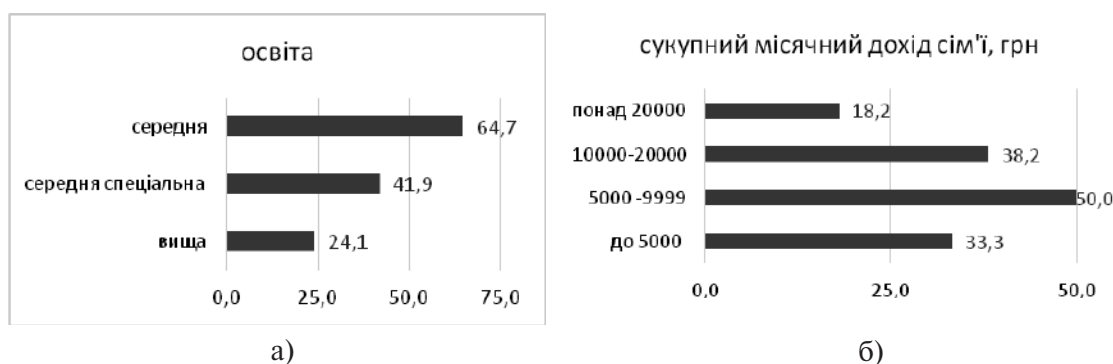


Рис. 3. Частота позитивних відповідей стосовно переваги представника чоловічої статі рис. 1а залежно від освіти (а) та доходу сім'ї респондентів другої вікової когорти

носно своєї статі (рис. 2). Однак, аналіз в когортах показує, що, по-перше, сприйняття переваги зменшується майже вдвічі в першій когорті і, відповідно, пропорційно зростає у другій когорті, а по-друге, практично нівелюється різниця в сприйнятті переваги однієї статі над іншою жінками першої когорти.

На рисунку 3 наведена частота позитивних відповідей респондентів, які вбачають на зображенні (рис. 1а) перевагу представника чоловічої статі над жіночою залежно від освіти та рівня сімейного доходу респондентів другої вікової когорти.

Як видно з рисунку 3а, два з трьох рес-

пондентів з середньою освітою вбачають в зображенні на рисунку 1а ознаки дискримінації, у той час як серед осіб з вищою освітою так вважає лише кожен четвертий. Залежно від рівня сімейного доходу думки респондентів цієї когорти також розділилися. Найнижчий відсоток сприйняття дискримінаційних ознак серед респондентів з доходом понад 20 тис. грн. (18,2%), а найвищий – респондентів з доходом сім'ї від 10 до 20 тис. грн. на місяць.

Подібні ж тенденції спостерігаються щодо сприйняття даного зображення і в першій когорті. При наявності вищої освіти хоча б в одного з батьків лише



а)



б)

Рис. 4. Зразки зовнішньої реклами, що на думку респондентів найчастіше містять твердження про «чоловічі» та «жіночі» ролі в суспільстві або сім'ї

9,8% вбачають у зображенні ознаки дискримінації. При цьому, якщо і батько, і мати мають вищу освіту, то показник знижується до 4,7%. У той же час, серед респондентів, у яких обоє батьків мають середню освіту, таких близько 23%.

На рисунку 4 представлені зразки зовнішньої реклами, образи яких, на думку респондентів, найчастіше містять твердження про «чоловічі» та «жіночі» ролі в суспільстві або сім'ї. Загалом з подібним твердженням для зображення на рисунку

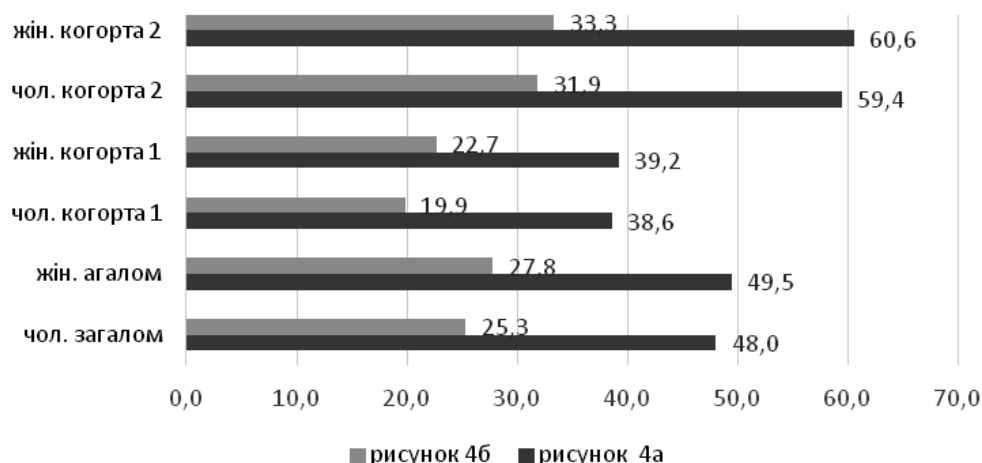


Рис. 5. Сприйняття зразків реклами рис. 4 представниками різної статі

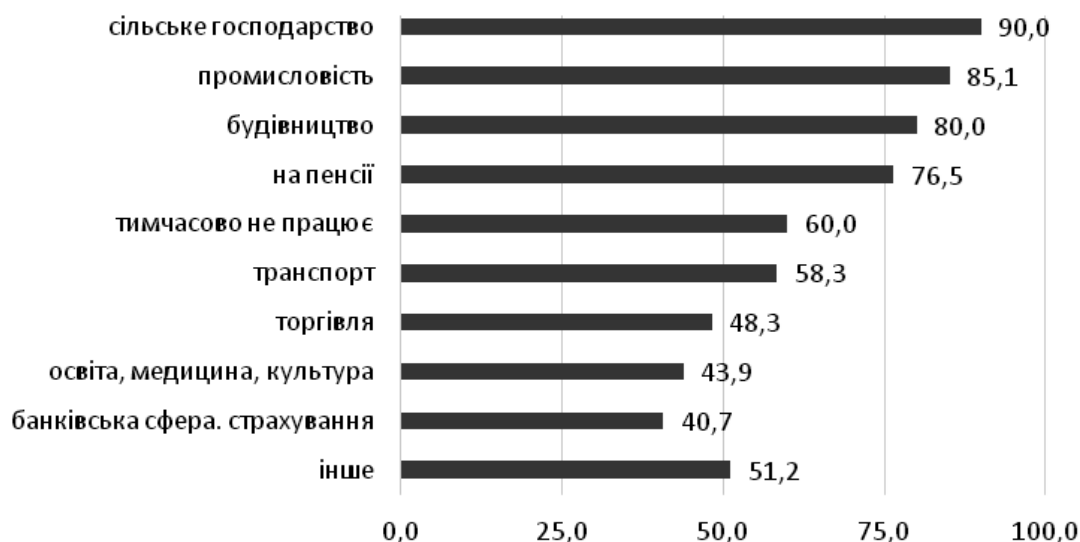


Рис. 6. Частота позитивних відповідей стосовно розподілу ролей в сім'ї для зображення на рисунку 4а залежно від сфери зайнятості респондентів другої вікової когорти

4а погодилося 48,8% респондентів і 27,6% для зображення на рисунку 4б.

Слід відзначити практично повну узгодженість думок чоловіків і жінок щодо сприйняття розподілу ролей на представлених зображеннях як загалом по вибірці, так і в кожній з когорт (рис.

5). При цьому суттєво більшим є сприйняття розподілу ролей в другій когорті порівняно з першою, тобто серед респондентів старших за віком.

Слід звернути увагу, що на сприйняття наявності розподілу ролей в сім'ї на «чоловічі» і «жіночі» впливає сфера зай-

Таблиця 3

Відповіді респондентів другої когорти щодо розподілу ролей в сім'ї при покупці побутової техніки

Особи	Ролі, %			
	Ініціатор покупки	Особи, які впливають на прийняття рішення	Особа яка приймає остаточне рішення	Покупець (покупці)
батько	37,3	60,5	62,4	67,5
мати	47,8	59,6	21,3	55,4
дорослі діти	10,2	45,2	11,8	33,2
близькі родичі	4,7	41,4	4,5	23,4
друзі, колеги по роботі тощо	-	26,2	-	11,2

нятості респондента. Більшою мірою згодні з тим, що такий розподіл існує, респонденти, зайняті в сфері матеріального виробництва (рис. 6). Меншою мірою цей факт прослідковується у відповідях респондентів, що працюють у сфері послуг.

Зазначимо, що в даному маркетинговому дослідженні також з'ясовувалися думки респондентів щодо розподілу ролей в їх сім'ях при покупці низки товарів. Було запропоновано наступні ролі: ініціатор покупки; особи, які впливають на прийняття рішення; особа, яка приймає остаточне рішення про покупку, та власне покупець. Причому, у якості ініціатора і особи, яка приймає остаточне рішення про покупку, респонденти могли обрати лише один варіант відповіді із запропонованої множини. Для двох інших ролей кількість варіантів відповіді не обмежувалися.

Відповіді респондентів другої когорти стосовно ролей при покупці побутової техніки, зображення якої присутнє на зразку реклами на рисунку 4а, розподілилися наступним чином (табл. 3).

Аналіз даних таблиці 3 свідчить, що остаточне рішення про покупку побуто-

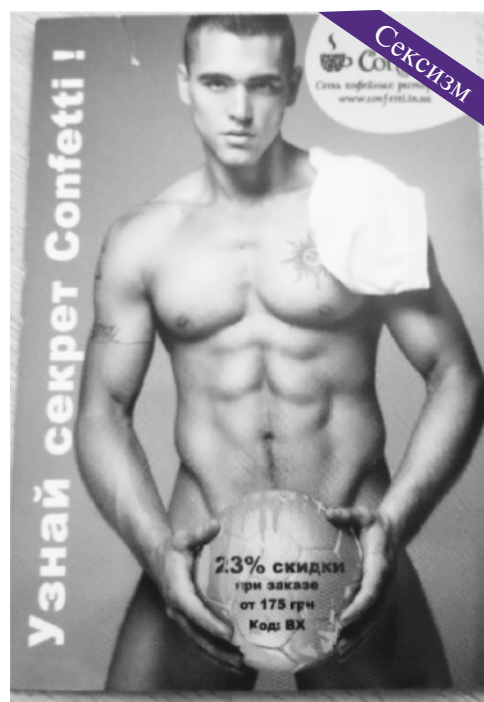


Рис. 7. Зразок друкованої реклами, який на думку респондентів найбільшою мірою відповідає твердженню, що у рекламній продукції використовується зображення оголеного тіла

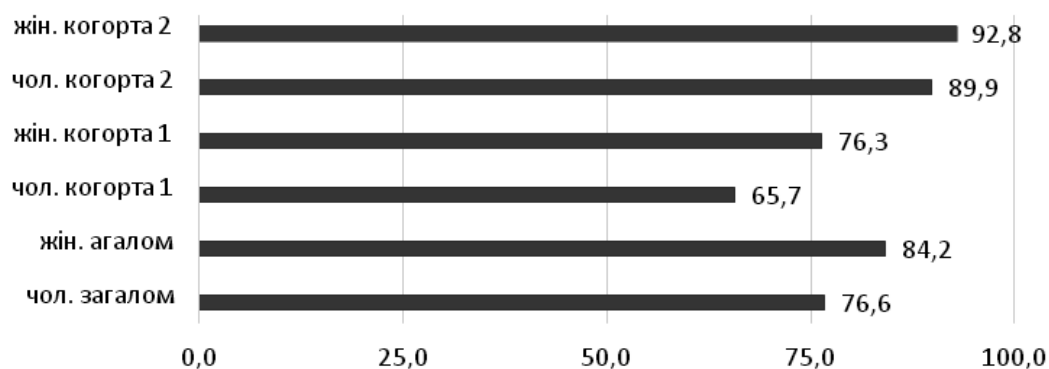


Рис. 8. Сприйняття зразка реклами рисунку 7 представниками різної статі

вої техніки приймає переважно батько (62,4%), який у 67,5% випадків приймає безпосередню участь у здійсненні покупки. Також слід звернути увагу на велику залученість як до процесу прийняття рішення про покупку, так і самої покупки даного класу товарів членів сім'ї, близьких родичів, друзів, колег по роботі. У середньому, впливає на прийняття рішення про покупку однієї одиниці товару 2,25 особи, а купує товар – 1,9 особи.

У рамках даного дослідження виокремлено розглянуто сприйняття респондентами зразка друкованої реклами, що представлений на рисунку 7¹.

Результати сприйняття респондентами даного зразка реклами залежно від статі в когортах і вибіркою загалом представлені на рисунку 8.

Звертає увагу достатньо велика різниця у сприйнятті даного зразка між когортами. Для жінок вона складає 16,5%, а для чоловіків – 24,2% на користь респон-

Таблиця 4

Думки респондентів щодо необхідності виправлення або припинення демонстрації зразків реклами, %

Зразок	Когорта 1			Когорта 2			Загалом		
	чол.	жін.	разом	чол.	жін.	разом	чол.	жін.	разом
рис. 1а	18,8	26,3	24,1	13,9	24,0	21,2	15,4	24,6	22,0
рис. 1б	8,3	6,3	7,1	7,0	9,3	7,9	7,4	7,8	7,6
рис. 4а	7,8	5,3	6,4	7,3	5,5	6,3	7,5	5,4	6,3
рис. 4б	6,1	6,8	6,5	6,8	3,3	4,8	6,5	4,8	5,5
рис. 7а	35,1	38,7	37,4	38,7	59,3	50,5	39,5	47,9	44,3

¹ Дана рекламна продукція була визнана ІГКР дискримінаційною. ІГКР звернувся з проханням до мережі ресторанів Confetti м. Дніпропетровськ. На сьогодні випадків використання цієї реклами ІГКР не зафіксовано.

дентів більш старшого віку. Як видно з рисунку, серед респондентів віком до 30 років кожний третій чоловік і кожна четверта жінка не сприймають представлене зображення оголеним тілом.

І, на останок, наведемо думки респондентів щодо того, які з представлених на рисунках 1, 4 та 7 зразків реклами є дискримінаційним за ознакою статі та порушують добросовісну маркетингову практику та потребують виправлення або припинення демонстрації чи розповсюдження (табл. 4).

Зазначимо, що аналіз анкет виявив неспівпадіння в 11 анкетах позитивних відповідей на дане твердження з позитивними відповідями на попередні твердження щодо наявності в рекламних матеріалах дискримінаційних ознак. Тому ці анкети не бралися до уваги в даному аналізі. Відсотки, що наведені в таблиці 4 розраховані відносно кількості позитивних відповідей респондентів відповідної категорії для відповідного зразка.

Найбільше несприйняття у респондентів викликало зображення рисунку 7. Однак, загалом менше половини респондентів вважають доцільним припинення розповсюдження даного зразка друкованої реклами. Більшою мірою таку думку підтримують жінки в обох когортах, однак різниця думок чоловіків і жінок другої когорти значно більша, ніж аналогічна різниця в першій когорті – 20,6% в другій когорті проти 3,6% в першій когорті.

Стосовно переваг однієї статі над іншою, рекламне звернення, в якому йдеться про сплату за меблі (рис. 1а), більшою мірою торкається почуттів жінок і викликає у них відповідну реак-

цію щодо припинення подальшої демонстрації подібної реклами. Фіксує наявність певних переваг представників жіночої статі на зразку реклами на рисунку 1б, переважна більшість респондентів незалежно від їх статі не вбачають необхідності прийняття будь-яких заходів щодо використання цієї реклами.

Подібні ж міркування мають респонденти незалежно від їх статі і віку стосовно зразків реклами на рисунках 4а та 4б. Своїми відповідями респонденти підтверджують, що має місце розподіл ролей на «жіночі» та «чоловічі», однак необхідність в корегуванні цих рекламні матеріали вбачає менше 8% з них.

Висновки

На підставі результатів маркетингового дослідження зовнішньої реклами з гендерними ознаками виявлено фактори позитивного і негативного сприйняття змісту рекламного звернення:

- ✓ питання гендеру у зовнішній рекламі хвилює як чоловіків, так і жінок, однак більшою мірою це проявляється у жінок;
- ✓ більшою чутливістю до ролей жінок і чоловіків в цілому володіють респонденти старшої вікової когорти – ті, кому понад 30 років;
- ✓ сприйняття оголеного тіла в рекламі та бажання припинити розповсюдження подібної реклами суттєво розділило думки когорт – молодші респонденти меншою мірою бачать в цьому ознаки сексизму;
- ✓ підтверджуючи своїми відповідями наявність розподілу ролей на «чоловічі» і «жіночі» в сім'ї та сус-

- пільстві, переважна більшість респондентів не вбачає необхідності щось змінювати в рекламних матеріалах що містять гендерні ознаки;
- ✓ сприйняття переваги однієї статі над іншою як прояв нерівноправності в рекламному зверненні знайшло приблизно однаковий відгук як в когортах так і серед чоловіків та жінок;
- ✓ на сприйняття рекламних матеріалів представниками молодшої когорти суттєво впливає сім'я, в якій формувалася свідомість респондента: освіта батьків, сфера їх зайнятості, рівень сімейного доходу, а також сфера діяльності самого респондента;
- ✓ сфера зайнятості, освіта, рівень доходу також здійснюють вплив на сприйняття не тільки в молодшій, а і в старшій віковій когорті.

Список використаних джерел:

1. Дымшиц. Манипулирование покупателем / М.Н. Дымшиц. — М.: Омега Л, 2004. — 252 с.
2. Уэллс У. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. / У. Уэллс, Д. Берет, С. Мориарти. — СПб.: Питер, 2008. — 736 с.
3. Вундт В. Введение в психологию: пер. с англ. / В. Вундт. — М.: КомКнига, 2007. — 168 с.
4. Шульц Д.П. История современной психологии: пер. с англ. / Д.П. Шульц, С.Э. Шульц; под ред. А.Д. Наследова. — СПб.: Изд-во "Евразия", 2002. — 532 с.
5. Гибсон Дж. Экологический поход к зрительному восприятию: пер. с англ. / Дж. Гибсон; под общ. ред. А.Д. Логвиненко. — М.: ИНФРА-М, 1997. — 94 с.
6. Марр Д. Зрение: Информационный подход к изучению представления и обработки зрительных образов: пер. с англ. / Д. Марр — М.: Радио и связь, 1987. — 400 с.
7. Канеман Д. Рациональный выбор, ценности и фреймы / Д. Канеман, А. Тверски // Психологический журнал. — 2003. — Т. 24. - № 4. - С. 31-42.
8. Найссер У. Познание и реальность / У. Найссер. — М.: Прогресс. - 1981. - 232 с.
9. Энджл, Д. Ф. Поведение потребителей / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард. — М. : Питер ком, 1999. — 768 с.
10. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: монография / О.С. Посыпанова. — Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. — 296 с.
11. Козлова О. С. Різновиди та структура сприйняття друкованої сексуально забарвленої реклами чоловіками та жінками / О. С. Козлова // Актуальні проблеми психології. — 2008. — Т. 1, ч. 21-22. — С. 147-151.
12. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід: монографія / І. Лилик, Л. Магдюк, М. Лилик, О. Грей, О. Давліканова, О. Суслова, Є. Ромат, С. Лерке, Т. Примакевич, за заг. ред. к.е.н., доц. Лилик І.В. — К.: ТОВ «Видавничий Будинок «Аванпост-прим», 2011 - 88 с.
13. Ирина Лылык. Блеск и нищета рекламного креатива/В книге Женщина! Не «серая мышка»! под общ. ред. Сокол М.П., Киев, 2013. Украинская Ассоциация Маркетинга — с. 106-125. ISBN 978-617-646-197-5

РЕГІОНАЛЬНІ ПРЕДСТАВНИЦТВА ІГКР

Дніпропетровське Регіональне Представництво ІГКР	проф. Тетяна Решетілова Секретар - Катерина Пилова	м. Дніпропетровськ Державний вищий навчальний заклад "Національний гірничий університет", кафедра маркетинга katyap804@mail.ru
Краматорське Регіональне Представництво ІГКР	Ігор Точонов	Донбаська національна академія будівництва та архітектури (м. Донецьк) tmk_c@mail.ru
Криворізьке Регіональне Представництво ІГКР	Артем Сафоненко	SAM0383@yandex.ru
Львівське Регіональне представництво ІГКР	Іванова Лілія Омелянівна	livanova.lac@gmail.com м. Львів, Львівська комерційна академія
Миколаївське Регіональне Представництво ІГКР	Людмила Мамчур	м. Миколаїв, Чорноморський державний університет ім. П. Могили lyudmamchur@rambler.ru
Одеське Регіональне Представництво ІГКР	проф. Окландер Михайло Анатолійович Секретар - Златова Ірина	Одеський національний політехнічний університет, проспект Шевченко 1, кафедра маркетинга, Одеса imt@te.net.ua zlatovarabota@gmail.com 0635247298, 0507068884
Рівненське Регіональне Представництво ІГКР	Олександр Гладунов Наталя Богданець	piton357@ukr.net м. Рівне, вул. Шкільна, 2 (067) 360-02-63; (066)680-53-27;
Сумське Регіональне Представництво ІГКР	проф. Ілляшенко Сергей Миколайович, Секретарі – Юлія Шипулина та Юлія Савельєва	uliana75@ukr.net Юлія Савельєва Сумський державний університет м. Суми, вул. Римського- Корсакова, 2
Тернопільське Регіональне Представництво ІГКР	Гощинська Дарья	БЦ «Бізнес – інкубатор Тернопільщини» daria.goshchynska@gmail.com 0677940830
Харківське Регіональне Представництво ІГКР	Майя Голованова, Сергій Мельник	м. Харків, Національний аерокосмічний університет ім. Н. Є. Жуковського. xai2008@list.ru
Хмельницьке регіональне Представництво ІГКР	проф. Світлана Ковальчук	м. Хмельницький 29016, вул. Інститутська 11, Кафедра маркетингу sveta_marketing@ukr.net
Черкаське Регіональне Представництво ІГКР	Таміла Лобунець	Черкаський державний бізнес коледж mypcating@gmail.com
Чернівецьке Регіональне Представництво ІГКР	Ірина Лошенюк	м. Чернівці, ЧТЕІ при КНТЕУ, 58002 м. Чернівці, Центральна площа, 7 losheniuk@gmail.com

МАРКЕТИНГ в Україні

Передплата на журнал

здійснюється в усіх відділеннях зв'язку через ДП «Преса»
(передплатний індекс – 22942),
або через передплатні агенції.

Київ

ДП «Преса» – 044 2495045

Прес Центр – 044 5261180

Меркурій – 044 5070720, 5070721, 5070727; 056 3749055

Електронну версію журналу можна придбати в передплатній агенції PressPoint
sd@presspoint.com.ua тел: 096 8526524,

або на Українському Авторському Порталі <http://www.book-ua.net>

Здійснити передплату можна також у Редакції журналу
Тел.: 044 5504529; 067 7758561; 093 9576852; 050 6102112
Електрона пошта: umaukr@mail.ru

www.uam.in.ua

ЗАМОВЛЯЙТЕ КНИЖКИ:

- ✓ Ирина Лылык. Интуитивный маркетинг потребителя. – Київ, УАМ, 2014. – 80 грн.
- ✓ Алан Р. Андреасен, Філіп Котлер. Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій Перше українське електронне видання, здійснене за підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні. – Київ, 2013. – 50 грн.
- ✓ Маркетинг. Стань лидером! - Киев, УАМ, 2013 – 80 грн
- ✓ МАРКЕТИНГ. Жизнь как зебра. 11 ответов на вопрос: «Как создать себе бренд» - Киев, УАМ, 2013 – 80 грн
- ✓ Маркетинг. Идеальный автосалон .- Киев, УАМ, 2013 – 80 грн
- ✓ Женщина! Не «серая мышка»! Киев, УАМ, 2013- 80 грн
- ✓ Михаил Сокол. Маркетинг на рынке легковых автомобилей. – Киев, УАМ, 2012. – 160 грн.
- ✓ Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. 2012. – 180 грн.
- ✓ Школа-студія професійних тренерів та консультантів з питань гендерної рівності та соціальної справедливості в соціо-економічній сфері. Збірник інформаційно-методичних матеріалів. /Під заг. ред. Магдюк Л.Б. – Публікацію здійснено за підтримки Канадського фонду підтримки місцевих ініціатив. – Київ, УАМ, 2012. – за замовленням без оплати.
- ✓ Олександр Гладунов. «Дітям капітана Гранта. Професійний маркетинг для грантоїдів». – Рівне, 2011. – 80 грн.
- ✓ Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід./Під заг. ред. Лирик І.В. Публікацію здійснено за підтримки Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні. – К., УАМ, 2011. – за замовленням без оплати.
- ✓ Ф.Котлер, К.Ф.А. Фокс. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Перше українське видання, здійснене за підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні. – Київ, 2011. – 100 грн.