
Розділ 8

ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЇ

Будь-яка компанія для того, щоб бути конкурентоспроможною у ринковій системі повинна цілеспрямовано будувати свої комунікаційні відносини зі споживачами. Комунікації, які формує компанія для взаємодії з ринком, зі споживачами, мають назву маркетингових комунікацій. Компанії, як правило, регулярно направляють відповідні повідомлення споживачам, а також прагнуть отримати від них важливі для себе зворотні сигнали. Чимало спеціалістів вважають, що комунікаційна діяльність набуває пріоритетного значення в системі маркетингу компаній. Конкуренція суб'єктів продажу продукції стає все більше конкуренцією їх маркетингових комунікаційних систем.

Споживач отримує маркетингові комунікаційні сигнали від суб'єктів пропозиції товарів. Очевидно, що обсяг таких сигналів невпинно збільшується: споживач стає об'єктом зростаючих масових комунікаційних «атак» з боку виробників, торговців тощо. При цьому не важко помітити, що багато з цих «атак» не дають очікуваного результату – ресурси витрачаються, а віддача відсутня взагалі або така,

що не відповідає витратам. Але ці невдачі не зупиняють «бійців»-рекламодавців, вони стійко сприймають удари ринкової долі й мобілізуються для проведення чергових маркетингових комунікаційних атак на споживачів. Завзято і наполегливо. Здається, що без цього вже неможна: треба інформувати споживача, треба його переконувати в перевагах своїх товарів, у привабливості тих чи інших ринкових пропозицій.

У цьому розділі розглянуто процеси маркетингових комунікацій, їх основні складові елементи, від яких факторів залежить результативність комунікаційного впливу на споживача, як певні атрибути маркетингових звернень компанії сприймаються споживачем, від чого залежить його реакція на них.

8.1. Маркетинговий комунікаційний процес

Маркетингова комунікація – це процес забезпечення взаємодії суб'єкта пропозиції товару з іншими суб'єктами ринку.

«Інші суб'єкти ринку» – це споживачі, посередники, контактні аудиторії тощо. При цьому, очевидно, що споживачі виступають пріоритетними, абсолютно вирішальними суб'єктами. Саме вони здійснюють найбільший вплив на суб'єкта пропозиції, саме від їх практичного ставлення до товарів компанії залежить її ринкове становище.

До *інструментів* здійснення маркетингової комунікації належать реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR), прямий маркетинг, персональні продажі, брендинг, виставки, спонсорство та ін.

Каналами маркетингових комунікацій є телебачення, радіо, газети, журнали, Інтернет, зовнішні носії, персонал, який здійснює продаж продукції, поштова розсилка каталогів, видача буклетів, подарунків, бонусних карток тощо.

Технологіями, які використовуються в маркетинговому комунікаційному процесі, є створення паперового маркетингового звернення (наприклад, реклама в газеті), відеосюжету для демонстрації на телебаченні, електронного звернення для розміщення в мережі Інтернет, а також інші.

Зазначені вище маркетингові комунікації є *свідомо створеними* маркетинговими комунікаціями. Вони – інструмент ринкової політики компанії, частково або повністю продукт діяльності її менеджменту. Найчастіше маркетингові комунікації, наприклад, реклама, створюються за участю спеціалізованих посередників – рекламних компаній, PR-агентств тощо. Але в будь-якому випадку замовником, ініціатором створення маркетингових комунікацій виступає та компанія, яка пропонує ринку певну продукцію.

Водночас існують й *спонтанні комунікації* маркетингового характеру. Це безпосередня взаємодія між споживачами, як суб'єктами ринку. Так, ми досить часто приймаємо рішення щодо покупки того чи іншого товару на підставі тієї інформації, яку отримуємо від своїх близьких, друзів, знайомих, колег. Й таким чином ці люди стають маркетинговими комунікаторами – передають нам інформацію, свій споживацький досвід та ставлення до товарів, торгових марок, компаній, тобто такими, хто впливає на наші споживацькі рішення. Досить часто споживацький досвід друзів і знайомих стає основним фактором прийняття рішення про вибір, придбання товару. Так, хоча на упаковках дитячих сумішей – замінників грудного молока – виробники надають докладну інформацію про склад продукту, його особливості, батьки немовлят все ж таки більше схильні спиратися на оцінки тих батьків, які мають досвід використання певної суміші. Щонайменше для здійснення покупки першої партії товару ці оцінки стають, як правило, вирішальними.

Компаніям у цілому досить складно впливати на такий комунікаційний процес, він відбувається поза межами їх безпосереднього впливу, він є спонтанним, зовнішньо не-

керованим. Але залишаються можливості та шанси у маркетологів впливати на процес персональних комунікацій у групі споживачів.

Кожна компанія створює власну маркетингову комунікаційну систему – виходячи з масштабів та сфер діяльності, фінансових можливостей, ресурсного потенціалу, управлінських поглядів та планів менеджерів і власників та ін. Разом із тим будь-який комунікаційний процес, в тому числі маркетинговий, має низку базових складових, які формують типову структуру, загальний механізм цього процесу. На рис. 8.1 подано структуру маркетингового комунікаційного процесу.

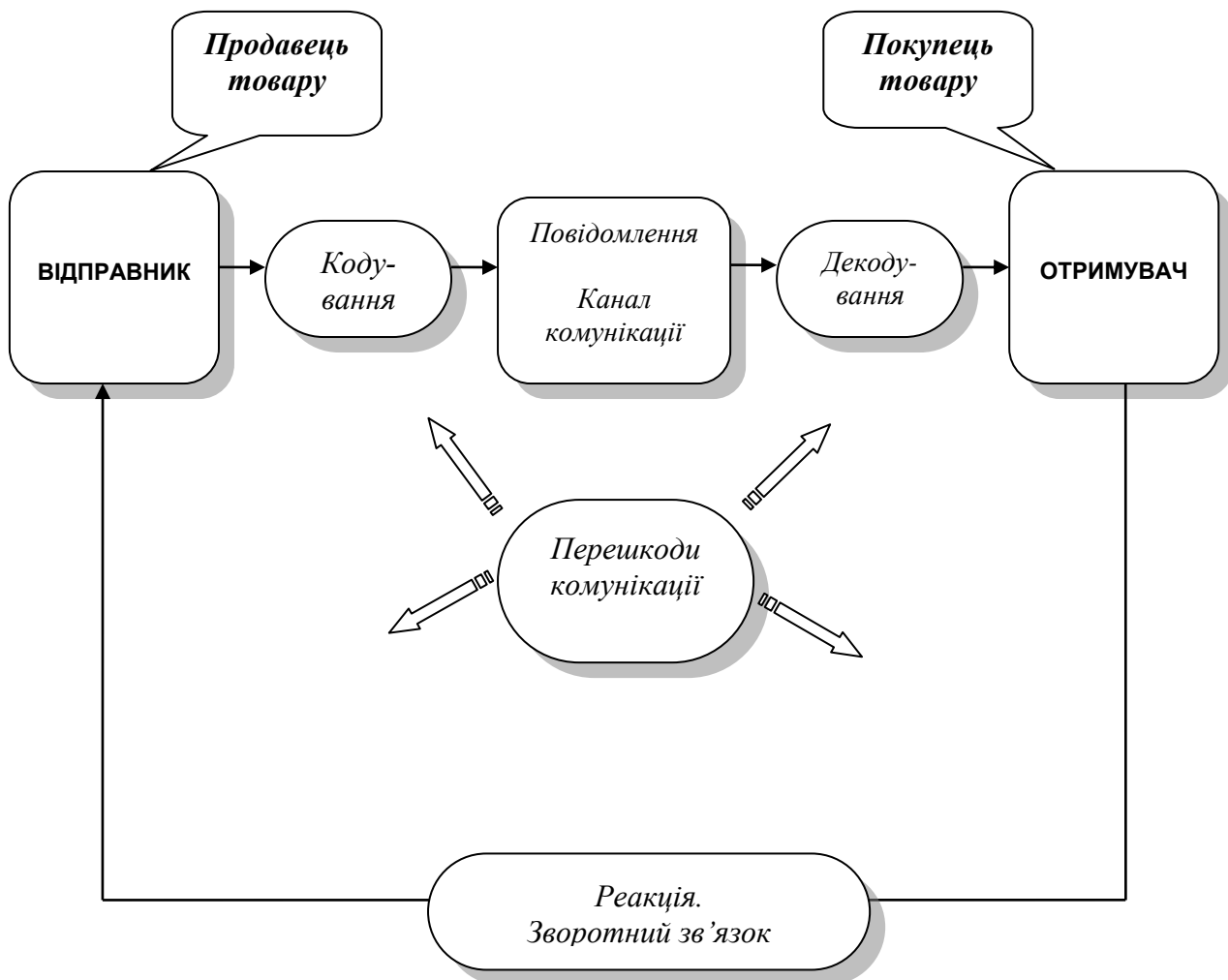


Рис. 8.1. Маркетинговий комунікаційний процес

Відправником повідомлення виступає організація або окрема особа, яка має інформацію для передачі суб'єктам ринку. Відправник у комунікаційному процесі первинна ініціативна особа. **Отримувачі повідомлення** – споживачі, які одержують повідомлення. Отримати повідомлення означає або побачити, або почути його. Однією з умов ефективності маркетингового комунікаційного процесу є точність «влучення» (спрямування) повідомлення. Важливо не те, щоб *хтось* отримав повідомлення, важливо щоб воно дійшло до *цільової аудиторії* – реальних та потенційних споживачів продукції компанії.

Можна через пошту розіслати тисячі невеличких буклетів щодо привабливості цін, скажімо, в супермаркеті «*BILL-ЛА*». Але чи будуть адекватними (цікавими для компанії) адресати, які мешкають поруч з іншими супермаркетами (наприклад, «*Сільпо*» або «*Велика кишеня*»)? Важливо враховувати не тільки географічний фактор, але й фактор часу. Так, наприклад, побудували великий багатоповерховий житловий будинок: власники квартир повинні змінити їх стан («після будівельників»), провести оздоблювальні роботи. У них формується попит на послугу будівельників, матеріали, устаткування тощо. Будівельній компанії або магазину, який продає, наприклад, ламінат, важливо *вчасно* звернутися з відповідними повідомленнями до власників, майбутніх мешканців квартир. І в цьому випадку не має вирішального значення територіальне розташування цього магазину, головна передумова – своєчасність звернення до споживачів.

Повідомлення – це інформація, яка передається. Передача інформації передбачає використання якоїсь форми перетворення думки (уявлення відправника про те, що потрібно донести до споживача) в комунікаційні символи. **Кодування інформаційного повідомлення** – це процес перетворення думки, комунікаційної ідеї відправника в певний набір комунікаційних символів. Букви є окремими комунікаційними символами, слова, як поєднання букв, –

інтегрованими комунікаційними символами. Кодування за допомогою *вербальних символів* є, напевно, найпростішим. Компанія може вербально закодувати своє звернення до споживача, наприклад таким чином: «Наші вікна – найбільш екологічні». Крім вербального кодування використовуються й інші, *невербальні* його форми: з використанням, наприклад, рисунків, відео сюжетів, фотографій, звуків. Може бути використане також *комбіноване* кодування – поєднання вербальних і невербальних символів.

Люди поєднують в собі біологічні та соціальні якості. Соціальність умов життя людей потребує від них створення, використання та вдосконалення комунікаційних заходів. Комунікаційна «мова», яку вони створили, є великим цивілізаційним досягненням, однією з найважливіших умов суспільного та особистісного розвитку. Маркетинг в комунікаційному процесі як на стадії кодування, так і на стадії декодування використовує загально цивілізаційні досягнення щодо тієї системи символів, за допомогою якої відбувається обмін інформацією між людьми.

Декодування інформаційного повідомлення – це процес перетворення (розшифровки) комунікаційних символів, як складових повідомлення, в певну думку. Декодування – це робота отримувача повідомлення, у нашому випадку – споживача. Це його інтерпретація повідомлення, яке склав та закодував за допомогою символів, відправник. Інтерпретація повідомлення формує ставлення отримувача до самого повідомлення, відправника, каналу передачі. Декодування повідомлення є досить складним і суперечливим процесом. Наприклад, посмішка продавця в магазині є елементом його комунікації з покупцями, за її допомогою передається ставлення до покупців, тобто повідомлення. Посмішка – символ, який є способом передачі певних відчуттів, ставлення до співрозмовників та ситуації. Але посмішка продавця може по-різному бути сприйнята, декодована клієнтами, хтось розцінить (декодує) її як щире бажання продавця найкраще обслужити клієнта,

хтось оцінить її як виконання продавцем вимог керівництва фірми, хтось може побачити в ній іронічність ставлення до клієнта. Отже, є досить зрозумілим, що та думка, яка була закодована в повідомленні, може значно відрізнятись від тієї думки, яка виникне в отримувача повідомлення після його декодування, відповідної інтерпретації. Ї така невідповідність може бути ще одним «підводним каменем», «рифом» для маркетологів, для ефективності їх діяльності, зокрема комунікаційної.

Декодування маркетингового звернення отримувачем (споживачем) викликає у нього певні **реакції** – емоційну та практичну. Емоційна реакція дає відповідь на те, як споживач декодував повідомлення, як він його зрозумів. Емоція – це також й те, як споживач сприйняв повідомлення. Сприйняття є досить широким поняттям, на яке впливає багато факторів. Але все починається з того, як зрозумів ідею відправника споживач після розшифровки повідомлення. Практична реакція відображається в його практичних рішеннях – купувати чи не купувати той товар, відносно якого споживач отримав повідомлення.

Перешкоди комунікаційного процесу – це фактори, які перешкоджають здійсненню маркетингового комунікаційного процесу, – як у прямому, так і в зворотному напрямках. Наприклад, продавець у магазині слухає відгуки покупців, їх реакцію на певні комунікаційні заходи компанії. Потім продавець надає директору магазину чи керівництву компанії свої висновки – вони є його інтерпретацією того, що він почув від покупців. Неточна інтерпретація є перешкодою в отриманні правильного зворотного сигналу. Використання якогось англійського слова в рекламному зверненні може також стати перешкодою в комунікаційному процесі, якщо отримувач не зможе його перекласти на українську чи російську мову. Співробітник може припуститися елементарної помилки, – наприклад, в одній цифрі номеру контактного телефону, й як результат – у самому рекламному зверненні вже фактично «обрі-

зається» зворотний (абсолютно необхідний) зв'язок. Або інший приклад: невдало розміщена в просторі зовнішня реклама – скажімо, занадто високе її розміщення на фасаді будинку – стає реальною перешкодою для ознайомлення з повідомленням потенційних його отримувачів. Занадто дрібний шрифт розміщеного в газеті повідомлення також може стати комунікаційною перешкодою.

Отже, маркетинговий комунікаційний процес включає в себе ряд елементів, передбачає певну послідовність, наявність прямих та зворотних зв'язків. Зовнішня його простота приховує ті досить складні завдання, які потрібно вирішувати маркетологам для забезпечення ефективної комунікації зі споживачами.

8.2. Споживач як об'єкт маркетингового комунікаційного впливу

Маркетингове комунікаційне повідомлення це не SMS або MMS-повідомлення, електронний лист або звичайна листівка, які ми надсилаємо своїм рідним і друзям на свята. Такі наші вчинки є знаками, символами любові, пошани, уваги, симпатії. Ми не намагаємося за допомогою цих повідомлень якимось вплинути на адресатів. Але компанії, які продають товари, використовують маркетингові комунікації для того, щоб певним чином *вплинути* на споживача, на його ринкову поведінку. «Певним чином» може мати різну конкретизацію, але в кінцевому результаті будь-який комерційний ініціатор маркетингового звернення має на меті досягти бажаних для себе *змін у попиті* на його продукцію. Не завжди це вдається, не завжди кошти, витрачені на маркетингові комунікації, дають відповідний результат. Тобто не завжди маркетингові комунікації виявляються дієвими щодо їх впливу на споживача, його ринкову поведінку.

Маркетингове звернення може *знайти адресата* – споживача, одержувача повідомлення, але при цьому *не знайти у нього того відгуку*, на який розраховував відправник повідомлення. Від чого залежить те, як споживач сприймає маркетингове повідомлення, що є *факторами*, які визначають ступінь відповідності реакції споживача ідеї маркетингового повідомлення? Зазначимо ці обставини як **базові фактори сприйняття маркетингових комунікацій споживачем** та розглянемо їх:

1. Ступінь актуальності маркетингового повідомлення для споживача. Наприклад, людина має автомобіль. Напевно, рано чи пізно для неї, як і багатьох інших власників автомобілів, постає питання щодо його заміни. Мотивами заміни може бути: а) автомобіль вже досить старий, він частіше вимагає ремонту. Це витрати та ризики виникнення «позаштатних» ситуацій; б) автомобіль не відповідає потребам сім'ї. Сім'я зростає, й маленький автомобіль вже приносить певні незручності; в) автомобіль не відповідає соціальному статусу його власника. Людина успішно робить кар'єру, автомобіль (марка, модель, вік, комплектація) повинен відповідати статусу його власника. Можливі, безумовно, й інші мотиви.

Залежно від того, відбулася у власника автомобіля *актуалізація проблеми* придбання нового автомобіля або ще не відбулася, формується відповідне сприйняття маркетингового повідомлення, яке надходить від торговця автомобілями. Актуалізації проблеми немає – сприйняття пасивне, актуалізація є – сприйняття активне, з інтересом.

Безумовно, не можна ставити питання актуалізації по типу «чорне-біле», тобто є актуалізація чи її немає. Потрібно виходити з того, що процес актуалізації проходить певні стадії, досягаючи на них різного рівня.

Найчастіше актуалізація відбувається зростаючим порядком, але так буває не завжди, – досить часто з різних причин спостерігаються перепади в споживацьких настроях. Власник автомобіля ще вчора жив думкою про прид-

бання нового автомобілю, що мало скоро статися, а вже сьогодні його дочка заявила про те, що має намір вийти заміж, й тим самим практично переключила увагу та фінансові ресурси сім'ї на вирішення інших життєвих проблем. З іншої сторони, повідомлення в засобах масової інформації про можливе подорожчання імпортованих автомобілів, наприклад, у зв'язку зі змінами в оподаткуванні або з тенденцією девальвації національної валюти, може суттєво підвищити рівень актуалізації проблеми.

Отже, актуальність повідомлення для споживача визначається ступенем його практичного інтересу до питання задоволення якоїсь своєї потреби. Чим більш актуальною для споживача є якась проблема, чим більший інтерес він виявляє до способів задоволення якоїсь своєї потреби, тим більшою увагою буде користуватися відповідне маркетингове повідомлення продавця, тим більший вплив воно може здійснити на споживача.

2. Рівень підготовленості споживача до розуміння (усвідомлення, осмислення) отриманого повідомлення.

По-перше, якщо споживачем рекламне повідомлення не сприймається як актуальне, то він, напевно, не буде докладати зусиль для з'ясування його змісту.

По-друге, досить часто люди «розшифровують» навіть не актуальну для них рекламну інформацію – робиться це спонтанно, підсвідомо, просто заради інтересу. Така обробка рекламної інформації відбувається тому, що її дуже багато, її вже просто неможливо не помічати.

По-третє, обробка маркетингової інформації – свідомо чи несвідомо – вимагає наявності певних даних у її отримувача. Очевидно, що людина повинна знати алфавіт для того, щоб «обробити» текстову рекламну інформацію, знати математику, щоб оцінити значення цифр, знати англійську мову, щоб читати фрази, написані цією мовою, мати образне уявлення, щоб «розшифрувати» сигнали, які надаються шляхом певних символів, фото тощо. Якщо відправник рекламного повідомлення хоче довести окремі перева-

ги свого товару й використовує при цьому технічні терміни, то потрібно мати впевненість у тому, що цільовій аудиторії будуть зрозумілими ті переваги товару, які доносяться через використання цих термінів.

Отже, чим вищим буде рівень підготовленості споживача до обробки маркетингових повідомлень, тим більшими є шанси того, що комунікація буде мати ефект, тобто вплине на поведінку споживача. Й навпаки.

3. Джерело маркетингової інформації. Одна й та сама інформація може по-різному сприйматися залежно від того, яким є джерело. Джерело є фактором ставлення споживача до тієї інформації, що надійшла. Через ставлення до джерела інформації формується її сприйняття та відповідна реакція на неї у практичних споживацьких рішеннях. Джерело інформації впливає не стільки на змістовну складову процесу обробки інформації, скільки на ступінь *довіри* отримувача до неї.

Ступінь довіри до інформації: по-перше, визначає доцільність-недоцільність реагування на неї, тобто її обробки; по-друге, позначається на глибині обробки інформації споживачем, його ставленні до неї; по-третє, створює певний емоційний фон, який впливає на рівень активності споживача у практичному реагуванні на оброблене ним маркетингове повідомлення.

За ознакою форми передачі інформації її **джерела** можна поділити на:

а) особисті (міжособистісні) – одна людина передає інформацію іншій. Ми постійно отримуємо таку інформацію, користуємося особистісними джерелами. Ці джерела можна поділити на постійні та епізодичні.

Так, *постійними джерелами* можуть бути наші рідні, друзі, колеги по роботі. З ними ми маємо регулярне спілкування, щодня вислуховуємо їхні думки, оцінки, у тому числі щодо товарів, торгових марок, компаній-виробників, посередників. Ці думки та оцінки можуть базуватися на особистому досвіді або на відповідних думках інших осіб.

Епізодичними особистими джерелами можуть бути будь-які люди. Наші знайомі, з якими ми інколи спілкуємося, абсолютно незнайомі для нас люди з якими звела доля (на відпочинку, в черзі на прийом до лікаря, в інших життєвих ситуаціях). Продавці в магазинах також, напевно, можуть бути джерелами інформації;

б) *неособисті* – передача інформації відбувається не шляхом безпосередніх міжособових контактів, а шляхом звернення до так званої масової аудиторії. Джерело інформації не звертається до конкретної особи, не встановлює особистого контакту, а звертається одночасно з інформацією до багатьох людей, яких не бачить і не знає. Такими джерелами є газети, журнали, телебачення, радіо, Інтернет, поштова розсилка та ін. Причому тут може бути наявним і певний особистісний момент: наприклад, за допомогою телевізора ми можемо побачити та почути лікаря-стоматолога, який розповідає про переваги певної зубної пасти, або відомого українського футболіста, який «підтримує» національного товаровиробника «Оболонь». Ці люди представляють товари компаній, беруть участь у їх просуванні. Вони, як правило, втілюють певний задум тих, хто створює маркетингові повідомлення, фактично є складовими елементами, підпорядкованими певній маркетинговій комунікаційній ідеї. Вони за винагороду виконують ті ролі, які їм відведені за сценаріями маркетингових комунікаційних компаній.

Відомі, маловідомі або зовсім невідомі для аудиторії люди, як «актори» у рекламній п'єсі, можуть сприяти «правильному прочитанню» споживачем повідомлення за рахунок таких *факторів*:

- поява таких людей, особливо тих, хто є відомими у суспільстві, сама по собі привертає увагу аудиторії. Уявіть: ви йдете по вулиці, через кожні сто метрів на вашому шляху зустрічаються рекламні конструкції «Сіті-лайт» з ідентичною рекламою якогось товару. Ви, припустимо, кудись поспішаєте, не звертаєте абсолютно ніякої уваги на ці рек-

ламні звернення, на їх зміст. Але раптом ви бачите відомого українського спортсмена, який стоїть біля однієї з рекламних конструкцій. Впізнавши його, ви природно відчуваєте ту цікавість, яка в вас пробуджується, – а що він, власне, тут роблять? І, напевно, звернете увагу на те, що на конструкції розміщено рекламне звернення від, наприклад, торгівельної марки «Чернігівське». Отже, в цілому відома людина виконує роль суб'єкта, який здатний привернути увагу, – до себе та того рекламного антуражу, який біля нього спеціально створюється;

- сприйняття певної особи споживачем, її імідж або позиція в очах споживача можуть переноситися на той товар, який нею рекламується. *П. Маккартні* є вегетаріанцем, це відомо багатьом людям. У свідомості багатьох споживачів вегетаріанство асоціюється зі здоровим харчуванням. Тому поява *П. Маккартні* як «рекламного представника» певної компанії (торговельної марки, товару) може викликати споживацьке сприйняття тих товарів, що просуваються, як «здорові» продукти. Одночас, помилка комунікаційних сценаристів у підборі «представника» може суттєво знизити ефект звернення. Відсутність іміджевої гармонії «представник-товар» призводить до того, що «представник» фактично набуває ролі особи, здатної лише привернути увагу. Це теж непогано. Але «увага» плюс «гармонія» створюють більш сильний ефект, тому що в цьому випадку не тільки привертається увага, але й формується у споживача певна думка щодо властивостей товару, тобто увага трансформується на певну оцінку товару;

- особа-представник, яка здатна викликати до себе довіру з боку інших людей, може створювати ефект перенесення довіри споживачів на той товар, який рекламується. З етичної точки зору це дуже складне питання. Чи переконаний представник у тому, що товар дійсно має ті властивості, які демонструються (передаються) в рекламі? Чи цікавить його це взагалі? Можливо його цікавить тільки розмір рекламного гонорару. В такому випадку імідж довіри

використовується без усвідомлення відповідальності перед суспільством.

Залежно від того, яким є стан споживачів з погляду готовності до сприйняття маркетингових комунікаційних повідомлень, компанії-комунікатори можуть використовувати різні **форми впливу** на споживача, форми його переконання:

- *прямий вплив* (пряме переконання) – передбачає використання конкретних аргументів щодо переваг товару, доцільності його придбання. Вважається, що такий вплив є більш доцільним за достатньо високого рівня актуальності інформації для споживача (як наслідка високого інтересу до способів задоволення потреби, перебування споживача в стані активного вибору товару) та високого рівня здатності обробляти маркетингову інформацію;

- *опосередкований вплив* (непряме переконання) – передбачає використання натяків та підказок щодо характеристик товару, доцільності його придбання. Такий вплив є більш доцільним при низьких показниках актуалізації інтересу до вибору відповідного товару та підготовленості до осмислення інформації. Споживача, який є не схильним до уважного осмислення маркетингового повідомлення, важко переконати аргументами (або лише за допомогою аргументів). Йому потрібно, так би мовити, спростити задачу. Це з одного боку, а, з іншого, – домогтися його уваги через опосередковані способи.

Якщо показники актуалізації та підготовленості знаходяться в якомусь середньому діапазоні, то це означає, що форми прямого та опосередкованого впливу мають приблизно рівне значення.

Отже, споживач є основним об'єктом маркетингового комунікаційного впливу. Комунікації орієнтовані на те, щоб вплинути на споживацький попит. В інтересах тих, хто пропонує товари. Досягти цього непросто. По-перше, поруч, як правило, діють конкуренти – з такими ж прагненнями. По-друге, свідомість споживача не є відкритими во-

ротами, в які легко входять комунікаційні повідомлення від продавців товарів. До свідомості споживача треба ще «достукатися», проникнути в неї. Можливості такого проникнення та впливу на поведінку споживача залежать від багатьох факторів – ступеня актуальності маркетингового повідомлення для споживача, рівня його підготовленості до сприйняття звернення, джерела маркетингової інформації тощо.

Висновки

Маркетингова комунікація – це процес взаємодії суб'єкта пропозиції товару з іншими суб'єктами ринку, насамперед споживачами. Вони є свідомо створеними комунікаціями. У той же час, існують й спонтанні комунікації маркетингового характеру – безпосередня комунікаційна взаємодія споживачів.

Повідомлення – це інформація, яка передається. Відправником маркетингового повідомлення виступає організація або окрема особа, яка має інформацію для передачі суб'єктам ринку. Отримувачі повідомлення – споживачі та інші суб'єкти ринку, які отримують повідомлення. Важливо, щоб маркетингове повідомлення дійшло до цільової аудиторії – реальних і потенційних споживачів продукції компанії.

Кодування повідомлення – це процес перетворення думки, комунікаційної ідеї відправника на певний набір комунікаційних символів. Кодування може відбуватися у вербальних, невербальних та комбінованих формах. Декодування повідомлення – процес перетворення (розшифровки) комунікаційних символів, як складових повідомлення, на певну думку. Декодування здійснюється отримувачем повідомлення, воно є складним і суперечливим процесом. Наслідком декодування повідомлення є реакції споживача – емоційна та практична.

Перешкоди комунікаційного процесу – це фактори, які перешкоджають здійсненню маркетингового комунікаційного процесу, – як у прямому, так і зворотному напрямках.

Споживач, як отримувач маркетингового повідомлення, виявляє своє первинне ставлення до нього. Воно залежить від ступеня актуальності повідомлення для нього. Значення має те, наскільки проблема придбання товару, задоволення відповідної потреби набула практичної актуальності для споживача. Чи більш актуалізованою є для споживача якась потреба чим більший інтерес він виявляє до способів задоволення потреби, тим більшою увагою буде користуватися відповідне маркетингове повідомлення продавця, тим більший вплив воно може здійснити на споживача.

Крім того, первинне сприйняття споживачем маркетингове повідомлення залежить також від рівня його підготовленості до розуміння (усвідомлення) отриманого повідомлення. Чим вищим буде рівень підготовленості та ступінь довіри до джерела, тим більшими будуть шанси на те, що комунікація матиме ефект, вплине на поведінку споживача.

Джерела маркетингової інформації можна поділити на особисті (одна людина передає інформацію іншій) та неособисті (звернення до масової аудиторії). Представником у маркетинговому зверненні виступає та особа, яка прямо або опосередковано (натякає) рекомендує придбати товар. Ефект «відомої людини», як представника, виявляється в такому: привертання уваги аудиторії, перенесення іміджу особи на товар, перенесення довіри до особи на товар, який вона представляє.