

ІНСТРУМЕНТИ КОУЧИНГУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

В сучасній Україні відбуваються зміни, які стосуються, перш за все, сфери управління. Змін зазнають не тільки психологія керівника, але і його стиль керівництва, методи управління, відбувається переоцінка керівниками та менеджерами свого місця і ролі в системі управління, з'являються нові стилі управління, наприклад коучинг. Очевидним є те, що в сучасному світі майбутній стан організації багато в чому залежить не тільки від керівників та правильності їх управління, але й від маркетингових інструментів та позиціонування товарів чи послуг на ринку. Звичайно важливим є вміння менеджера організувати ефективну роботу працівників і прагнення досягти кращих результатів, але без споживачів та знання зміни їх попиту, організація не протримається довго на плаву і не завоює лідируюче місце в своїй галузі. Реклама є частиною маркетингу, за довгий період свого існування вона стала набридливою для споживачів, і тому багато людей зацікавлені питанням, як саме покращити рекламу і привабити більше споживачів.

В даний час тема коучингу стала однією з найбільш затребуваних в області менеджменту та консалтингу. За даними європейських фахівців, це один з ефективних методів та стилів управління в менеджменті. Більшість коуч-консультантів визначають його не тільки як метод безпосереднього навчання, але і як філософію, систему технологій і методів, спрямованих на постановку і максимально швидке досягнення цілей.

Коучинг проводиться незалежною особою (коучером) як індивідуальна робота з керівником. Одна з основних цілей коучингу – це навчити людину думати по-новому. Долаючи бар'єри на шляху до успіху і кидаючи виклик досягти нових, кращих результатів коучинг здійснює позитивний вплив не тільки на кар'єру, але й на особисте життя людини та колективу цілому.

З точки зору управління, коучинг може розглядатися як самостійний вид діяльності, або як стиль управління. Іншими словами, він може впроваджуватися у вигляді певних «коучинг-сесій», які менеджери і члени команди відокремлюють від звичайної діяльності підприємства, або він може бути інтегрований в поточне (оперативне) управління команди або відділу.

Найбільшим зрозумілим і налагодженим процесом коучингу є вибір коуча і організація проведення коуч-сесій, в той час як оцінка ефективності залишається в компаніях в найменшій мірі налагодженим процесом, до якого зберігається стійкий інтерес.

Спілкування проходить у формі коуч-сесії – це періодична і особливим чином структурована бесіда, завдання якої полягає в просуванні до поставленої мети клієнта.

Коучер не просто ставить питання. Він запитує, дає зворотний зв'язок і допомагає клієнтові знайти відповіді на такі питання, яких той ще не задавав або не хотів собі задати, а також допомагає підійти до проблеми, що раніше вивчається клієнтом, з іншого боку.

У записках коуч-сесії повинні бути присутні: формулювання мети, параметри вимірювання цілі, основні кроки роботи, підсумкова програма дій клієнта по досягненню мети.

Укладення контракту на сесії – одна з ключових компетенцій коучера. При відсутності контракту на сесії коучинг втрачає спрямованість, стає неможливою оцінка досягнень. Для того щоб укласти контракт на сесію, досить запитати клієнта: «Що ви хотіли б досягти за цю сесію?».

При визначенні мети клієнта необхідно слідувати принципам SMART. Тобто, мета повинна бути специфічною, вимірною, досяжною, реалістичною і в певних тимчасових рамках. Після коуч-сесії необхідним є підвести підсумки та визначити свої результати до чого ми прийшли, до чого ми йшли, і чого нам ще не вистачає. Такі підсумки робляться за допомогою маленької анкети.

У 1980-х роках коучинг почав відігравати важливу роль в бізнесі, але довгий час був привілеєм лише керівників вищого рівня. Незабаром про ефективність коучингу стало відомо у всьому світі. Але серйозне ставлення до ролі коучингу в області організаційного розвитку було підготовлено роботами по ситуаційному лідерству, де коучинг розглядається як стиль керівництва, спрямований на розвиток ініціативи і самостійності підлеглих.

Більшість успішних компаній використовує програму коучингу, щоб запобігати проблемам з персоналом, збільшувати продуктивність тим самим покращувати конкурентоспроможність та престиж компанії. Адже співробітники це внутрішній потенціал та обличчя усієї компанії.

Існує основна класифікація видів коучингу, яка об'єднує багато напрямів в собі. Наприклад, існує бізнес-коучинг – це цілеспрямований процес вирішення задач, що полягає в розробці покрокового плану її вирішення. Сприяє зростанню продуктивності праці, шляхом розкриття потенціалу працівників, підвищення їх мотивації за рахунок віри у власні сили та розуміння процесу вирішення задачі. Ще існує лайф-коучинг та проектний коучинг, кожний з цих видів має свою специфіку і свої власні індивідуальні результати.

Коучинг працює з сьогоденням і майбутнім організації. Коучинг допомагає розуміти, що вже є в організації, і допомагає розвинути те, чого не вистачає. Тобто допомагає створити нові можливості, розвинути внутрішній потенціал підприємства.

У теперішній час ефективність реклами в більшій мірі залежить від сили її психологічного впливу, про що свідчать численні дослідження зарубіжних та вітчизняних вчених. Чільне місце серед них займає праця німецького психолога Клауса Мозера «Психологія маркетингу й реклами». Так, окрім детального аналізу психологічних основ для різних маркетингових інструментів і моделей інтерпретації даних, у книзі наведені пояснювальні механізми

психологічних методів, які сприяють покращенню маркетингових і рекламних дій.

Заслужують на увагу результати досліджень російського вченого А. Н. Лебедева-Любимова, викладені у праці «Психологія реклами». Дослідник наводить характеристику різних видів рекламної діяльності з погляду психології; механізми впливу реклами на людину та ступінь їх ефективності; вплив реклами на культуру.

Рекламна комунікація розглядається російськими вченими М. Ю. Коноваленко та В. А. Коноваленко в праці «Психологія спілкування» в частині професійної комунікації. Дослідники наводять схему рекламної комунікації, психологічні фактори формування зацікавленості до рекламного звернення та види рекламного психологічного впливу.

Варто зазначити, що реклама як економічний (маркетинговий) інструмент здійснює суттєвий соціокультурний вплив на суспільство та окрему людину. Даний аспект висвітлено в дослідженні українського вченого А. В. Лященко.

Синтезовані в 1960-х роках минулого століття важливі на той час елементи маркетингу в комплексі маркетингу «4P» наразі продовжують еволюціонувати та доволі суттєво змінюватись, втрачаючи свою універсальність. Наприклад, Chekitan S. Dev і Don E. Schultz пропонують модель «SIVA», яка по суті є тією ж моделлю «4P», тільки зі «зворотного» боку – очима покупця, де чільне місце посідають потреби споживача. В аспекті вищезазначеного суттєво змінюється взаємодія між рекламодавцем та споживачем реклами в найбільш широкому значенні.

Загальновідомо, що розробка конкретних рекламних заходів залежить від особливостей продукту, етапу його життєвого циклу, цільової аудиторії та релевантних інструментів рекламного впливу. Проте з огляду на вищесказане стає зрозумілим, що рекламний вплив повинен стати більш складнішим, витонченішим, таким, що спрямований безпосередньо на споживача. Більшого значення набувають засоби непрямого психологічного впливу. Це передбачає подальший пошук сучасних, більш дієвих підходів до розробки реклами як важливого комунікативного засобу зв'язку між продавцем та покупцем товару.

Сьогодні навряд чи хтось вважає, що реклама має безпосередній і несподіваний цілеспрямований вплив і спонукає, наприклад, до покупки продукту, це і так зрозуміло. Більш того, очікується, що існують різні етапи, які є посередником між презентацією реклами і покупкою рекламованого продукту. Однією такою моделлю, яка була відома вже в кінці 19-го століття, і яка робить подібні припущення, є модель AIDA (AIDA-Modell).

Вона виділяє чотири рівні впливу реклами: увага (attention), інтерес (interest), бажання / прагнення (desire) і дію (action). Ця до сьогоднішнього дня популярна модель впливу реклами спочатку вважалася описом протікання впливу реклами. Тобто реклама викликає спочатку увагу, потім збуджує інтерес, на закінчення звертається до мотивів («бажання / прагнення») і спонукає до дії (до покупки).

Отже, модель висловлює протікання процесу впливу реклами: увага є передумовою для інтересу. Далі наводяться рекомендації щодо того, як повинна бути організована реклама: для того щоб бути ефективною, реклама повинна торкатися всіх чотирьох рівнів. І, нарешті, вона дає основу застосування певних методів передачі впливу реклами.

Послідовність виконання всіх рівнів сувора від початку до кінця. Ніяких перестановок. Вся методологія побудована на психології людського організму, тому ставитися до неї потрібно з великою повагою. І без детального опрацювання цільової аудиторії немає сенсу починати діяти.

Якщо дотримуватися хоча б однієї цієї букви, то це можна вважати як рівень супер-маркетолога. Так як через колосальну кількість реклами в світі утворилася проблема під назвою «Рекламна сліпота». Якщо все таки вдалося привабити увагу споживача, це лише половина досягнутої цілі. В середньому людина, на думку вчених, бачить на день 3 000 рекламних посилів, це висока конкуренція. Тому привернути увагу споживача – це ціле мистецтво.

Коли розроблена найскладніша частина реклами – привернута увага, то потрібно її зафіксувати, щоб людина виявила інтерес до подальшого вивчення і витратила свої шалено дорогі хвилини життя на це. До слова, у Білла Гейтса (засновника Майкрософт) хвилина коштує – 6 659 доларів.

У випадках рекламної статті, увагу викликає заголовок, а інтерес – перші абзаци. У свою чергу відео викликає увагу перші 3 секунди, а інтерес – такі 10-30 секунд.

Увагу привернули, інтерес є, час переходити до самого продукту. Для більш легкого сприйняття можна називати цей крок «презентація». Тоді все відразу стає на свої місця. На цьому етапі потрібно розповісти про властивості-переваги-вигоди продукту, показати продукт в найкращому світлі. Після усіх цих дій та правил як результат збільшиться кількість простих споживачів та потенційних клієнтів компанії, організації.

Роль реклами як комунікаційного засобу відіграє одну з найважливіших ролей в комплексі маркетингу. Проте споживач стає більш вибагливим до засобів та прийомів реклами, сучасна людина спроможна знайти необхідну інформацію з різних джерел, витрачаючи при цьому мінімум ресурсів; ставлення споживачів до реклами може бути доволі скептичним. Функція інформування в рекламі практично нівелюється, на перший план виходить необхідність переконання на підсвідомому рівні (навіювання). Отже, ефективність впливу реклами на споживачів багато в чому залежить від того, наскільки в ній враховуються особливості психічних процесів людини.

Опитування щодо ставлення українського населення до реклами дозволило виявити такі факти: 75,3% опитуваних потреби в рекламі не відчують; лише 17,9% повністю або частково довіряють рекламі, натомість 50,2% не довіряють їй взагалі. Опитуванням було охоплено 72 респондентів у наступних вікових категоріях: від 16 до 20 років (22 опитаних, 30%), від 21 до 35 років (19 опитаних, 26%), від 36 до 45 років (18 опитаних, 25%), від 46 до 60 років і більше (13 опитаних, 19%) (рис 2).

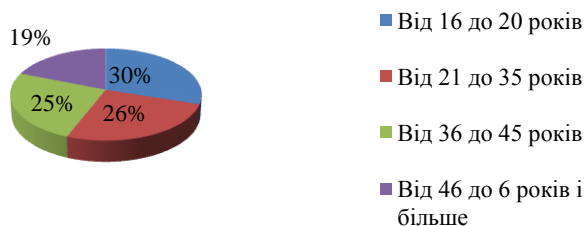


Рис 1. Розподіл респондентів за віковими групами

Проаналізувавши вік опитаних ми дійшли до такого висновку, що зі збільшенням віку споживачів підвищується їх негативне відношення до реклами (табл. 1).

Таблиця 1

Відношення споживачів до реклами (у % від кількості опитаних)

Вікові групи	Позитивне ставлення	Нейтральне ставлення	Негативне ставлення
16 - 20	12%	28%	2%
21 - 35	10%	24%	4%
36 - 45	0%	12%	2%
46 – 60 і більше	0%	4%	2%

Отже, коли ви створюєте підприємство відразу потрібно думати яка вікова категорія буде вашими потенційними клієнтами чи споживачам і взагалі чи варто застосовувати рекламу як інструмент піару.

Люди втомилися від агресивної реклами, навчилися блокувати її, в браузерях створені спеціальні доповнення, які безкоштовно або за певну плату автоматично блокують рекламу. Частіше всього людей дратує реклама, яка не відповідає їхньому віку, тобто дана людина не потрапляє під цільовий сегмент реклами, яку переглядає.

На початку ХХ ст., коли психологи почали проводити численні прикладні дослідження в галузі реклами, її завдання формулювалися головним чином як навіювання, сугестія, тобто спосіб психологічного впливу на волю людини з метою «створення в неї потреби у рекламованому товарі».

Рекламних звернень дуже багато, та їх кількість продовжує збільшуватися. Тому привернути увагу, збудити позитивні емоції за допомогою реклами, стає все важчим завданням, без маркетолога як мінімум організації не обійтися, тому на допомогу приходять рекламні агентства. Дещо простішим є завдання, коли маркетингові звернення містять дійсно нову інформацію (діє підхід переконання), проте дуже складним стає завдання ефективного рекламування в умовах, коли у зверненні не міститься жодної нової інформації для споживача. За таких умов основного значення набуває фактор здатності творців рекламного звернення знайти цікаве творче рішення.

Необхідно відмітити, що змістовне наповнення реклами включає в себе й об'єднує в єдине ціле наше сприйняття дійсності на той продукт, що ми отримуємо завдяки вираженню нашого світосприйняття. Звертаючись до конsumerістської культури слід зазначити, що так званий «measure up» – прийом, принцип якого полягає у тому, що рекламний образ є завжди кращим за глядача, являє собою недосяжний ідеал, що несе у собі багато привабливості. Глядач на підсвідомому рівні хоче це мати, щоб підвищити свою самооцінку.

Отже, у теперішній час реклама – це більше навіювання, гіпноз тощо. Добре відомо, що звичайному гіпнотичному впливу або навіюванню схильні далеко не всі люди, за різними оцінками їх кількість складає від 15 до 40%. Головною причиною несприйнятливості стають нездоланні бар'єри свідомості, коли відбувається не допускання зовнішнього втручання у свідомість. У імперативному впливі на підсвідомість воля просто придушується волею суб'єкта, але це спрацьовує далеко не з кожною людиною. Існує такий метод як еріксонівський гіпноз, в якому бар'єри свідомості не проламуються, а оминаються. Ефективність навіювання в цьому випадку може досягати 100%. Одним з таких підходів у методологічному сенсі може бути застосування у розробці реклами елементів коучингу як мистецтва ставити правильні питання.

Якщо поєднати традиційну рекламу з коуч-сесією, то в результаті отримаємо рекламу (рекламне звернення) з використанням елементів коучингу. Взагалі коуч-сесія – це поетапова розмова, яка допомагає клієнту зрозуміти складну ситуацію, знайти ресурси й розробити план досягнення мети. Коуч-сесія послуговується певними інструментами, до числа яких відноситься SMART-методика. Це сучасний підхід до постановки цілей. SMART є аббревіатурою, розшифровка якої: Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time bound. Кожна буква аббревіатури SMART означає критерій ефективності поставлених цілей (Specific – конкретна, Measurable – вимірна, Achievable – досяжна, Relevant – релевантна, Time-Bound – визначена у часі).

Наразі існує багато різних моделей впливу за допомогою реклами, наприклад двоступінчаста модель Левіджа та Стінера, модель МакГвайера, двофакторна модель пізнавальних реакцій Гілберта, Крулля та Малоуні, модель альтернативних способів Батра і Рея, модель навіювання та вірогідності переконання Петті Качіоппо, модель Росситера і Персі, а також ступінчаста модель впливу AIDA. У запропонованому підході ми виходимо за рамки розробки й частково застосовуємо елементи планування й розглянемо їх на прикладі телевізійної реклами як

найбільш простого каналу комунікацій.

Першим питанням у запропонованому підході є «Що саме буде спонукати споживача купити або отримати товар чи послугу?». В цьому випадку можна звертати увагу на проблеми та недоліки споживача, або за допомогою питань викликати певну реакцію споживача (наприклад, стадний інстинкт – всі можуть, і я зможу), або приваблювати глядача новими можливостями.

Другим питанням є «Наскільки реально створити контекст реклами?». Створення контексту залежить від специфіки підприємства, від заданої мети, наприклад, чи спрямована діяльність підприємства на збільшення обсягів продажу, чи на збільшення відвідуваності. Чим більшу специфіку має товар чи послуга підприємства, тим важче придумати контекст і прослідкувати дію реклами на підсвідомість людини.

Третім питанням є «Як можна вплинути на споживачів, якими інструментами?». Наприклад, за допомогою такого методу психологічного впливу як методика припущення, традиційне рекламне звернення звучить як «Перш ніж ви купите товар, зверніть увагу на низьку ціну.», а рекламне звернення, розроблене за допомогою коучингу буде мати такий вигляд «Перш ніж ви купите товар, зверніть увагу на низьку ціну, ви ж вмієте економити, чи не так?». В методі припущення потрібна команда подається як попередня дія чи умова для виконання будь-якої іншої дії, менш важливої, ніж потрібна команда, і тому такої, що легко піддається свідомому контролю. При цьому сама команда цензури свідомості уникає.

Наступним питанням в методиці SMART є питання «Наскільки реально досягти ефекту за даний проміжок часу?». Будь-яка компанія не буде платити кошти за рекламу, якщо не зможе відслідкувати економічний ефект. Тому важливою складовою ефективною реклами є правильне визначення сегменту ринку, для якого буде створене рекламне звернення. Варто пам'ятати особливості кожного сегменту споживачів. Наприклад, на телебаченні реклама, що спрямована на жінок-домогосподарок, кращими будуть години з 6:00 до 17:00. Для дітей – з 6:00 до 12:00 та з 17:00 до 19:00. Для молоді кращими будуть часові рамки з 17:00 до 23:00, а бізнесменам зручним часом буде проміжок з 19:00 до 23:00. Після опівночі телевізор дивляться лише люди вільних професій та безробітні.

Останнім питанням є «За який термін можна досягти ефекту?». Стандартна тривалість телеролика – 30 сек. Варто звернути увагу на те, що телевізійна реклама оплачується посекундно, та її мінімальна тривалість повинна бути 15 сек. Важливим та обов'язковим є також визначення досягнень та контроль за ефектом від рекламного ролика через певний період часу.

Дотримання вказаних етапів надасть змогу створити ефективну рекламу для просування товару чи послуги у високо конкурентному середовищі.

Рекламне звернення з елементами коучингу також має практичне застосування. Це можна застосовувати як таргетинг або ретаргетинг. Суть таргетингу полягає у виділенні з числа відвідувачів сайту групи осіб, які відповідають деяким заздалегідь визначеними умовами, які і формують основні види таргетингу. Термін походить від цільового маркетингу (target marketing) і об'єднує два його етапи: визначення актуальних сегментів і вплив на їх поведінку. Також розмішуючи рекламу за допомогою таргетингу, продавець, замовник може обирати, в якому регіоні та в якій час користувачі соціальної мережі будуть бачити рекламне словесне повідомлення, щоб відсіювати нецільову аудиторію. Ретаргетинг працює з відвідувачами сайтів, які вже шукали певну продукцію чи послуги. За допомогою cookie-файлів сайт вираховує клієнта та пропонує придбати товари на сайті. Також ідея ретаргетингу полягає в тому, щоб показувати користувачеві на інших сайтах, які він відвідує, нагадування або спеціальні пропозиції, які можуть його зацікавити, тим самим утримуючи аудиторію і повертаючи їх до вас. Цей спосіб дозволяє повторно залучати користувачів, і викликати в них інтерес до продукції або послуг.

Деякі вікові категорії частіше їздять громадським транспортом, наприклад маршрутним таксі. В них часто встановлюють екрани на яких транслюють рекламу. Така реклама замовляється в рекламному агентстві, вони також можуть розробити саме відео, а замовник висловлює або бажаний результат або пропозицію свого слогана або тесту. Також з вікон маршруток видно біл-борди, сіті-лайти на яких може розміщуватися реклама наприклад словесна, бажано обирати таке місцезнаходження цих рекламних засобів ближче до тих місць де скупчення цільової аудиторії найбільше.

Отже, рекламне звернення, розроблене за допомогою елементів коучингу, може бути в теперішніх умовах методом задоволення потреб значних сегментів ринку та доведення інформації методом, який задовольняє, а не відлякує споживача. Така реклама зменшить конфліктність споживачів, оскільки вони будуть приходити з визначеними цілями й бажаннями.