
ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 007:304:004.9

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1\(41\).14](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1(41).14)

А. Д. Баранецька

кандидат наук з соціальних комунікацій
доцент кафедри теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю
e-mail: anabaranetska@ukr.net, ORCID: 0000-0002-7621-6313
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

ІНТЕГРОВАНІ КОМУНІКАЦІЇ: ІНТЕРПРЕТАЦІЯ РЕКЛАМИ

У статті досліджено аспекти реалізації сучасного рекламного дискурсу. Охарактеризовано закономірності реалізації взаємодії реклами зі споживачами. Визначено базові функціональні можливості реклами як комунікаційного засобу. Описано сильні та слабкі позиції в організації рекламної комунікації, відзначено позитивні риси реклами та її недоліки. Представлено рекламу як важливий складник системи маркетингових комунікацій. Підкреслено, що ефективність маркетингових комунікацій зумовлена їх стратегічним плануванням, відповідно, маркетингові комунікації є своєрідною стратегією спілкування із цільовою аудиторією, яка передбачає всебічне її охоплення. Відзначено, що традиційним домінуючим засобом системи маркетингових комунікацій є реклама, яка здатна адаптуватися в контексті сучасних суспільних трансформацій. Визначено, що реклама, як вид масової комунікації, потребує певних трансформацій, зумовлених сучасними тенденціями економічного ринку. Серед недоліків реклами названо відсутність персонального контакту з аудиторією, навіязливість та звикання, які вимагають певної корекції. Розглянуто суть концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), яка полягає у своєрідному синтезі комунікаційних засобів та можливості їх взаємодоповнення шляхом перекриття недоліків одних комунікаційних елементів іншими, що сприятиме розширенню спектра взаємодії зі споживачами. Інтерпретовано рекламу в системі маркетингових комунікацій як важливий складник стратегії втягування споживачів. Показано можливі варіанти взаємодоповнення реклами іншими комунікаційними засобами, переваги яких здатні нівелювати недоліки в здійсненні рекламного спілкування. Відзначено, що комплексне одночасне застосування маркетингових комунікацій підсилює впливовість та сприяє підвищенню прагматичного ефекту такого спілкування. Підкреслено необхідність стратегічного планування комунікацій з урахуванням специфічних комунікаційних характеристик кожного засобу та можливість взаємозамін.

Ключові слова: реклама, рекламний дискурс, маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації, комунікація.

I. Вступ

У сучасному світі спілкування посідає надміру важливі позиції в різних сферах життя. Доцільно організована комунікація (інформаційний простір) та актуалізація відповідних смислів здатні спричинити зміни в інших просторах (зауважимо, що у своїх роздумах спираємося на переконання щодо функціональних характеристик стратегічних комунікацій Г. Почепцова [8, с. 12–13]). Не винятком у цьому є й функціонування рекламного дискурсу. Правильність розбудови комунікації з аудиторією – це важливий чинник її активізації та зорієнтування на здійснення купівлі. Формулювання гарної ідеї, створення якісного продукту/товару є лише певним етапом до взаємодії з аудиторією та її позитивного відгуку. Вагомим складником налагодження контакту зі споживачем є комунікування з ним, адже в такий спосіб виникає можливість «знайомства» з товаром, його виробником і перспективами для покупця після придбання й застосування товару/послуги. Значущості цьому явищу надають також активні тенденції до глобалізації, що потре-

бує постійної «видимості»/«присутності» продукції на ринку. Саме тому питання розумно розбудованої комунікації фірми зі своєю цільовою аудиторією посідає чи не перші сходинки. Як зауважує, Ф. Котлер, сучасний маркетинг вимагає не лише створення хорошого товару, встановлення привабливої ціни та забезпечення доступності його до покупця, а реалізації фірмою комунікації зі замовниками. При цьому зміст такої комунікації не має містити нічого випадкового [5, с. 402]. Так, маркетингові комунікації передбачають процес передачі інформації про товар/послугу цільовій аудиторії з метою створення уявлення про загальну маркетингову стратегію компанії за допомогою транслювання відповідних повідомлень про ціну, якість, засоби продажу. При цьому вони спрямовані викликати у споживачів зацікавлення або переконання прийняти певну пропозицію, бажання поглянути на товар або послугу очима її виробників чи продавців [6, с. 7]. Завдання маркетингових комунікацій полягає в донесенні до цільової аудиторії основної конкурентної відмінності бренда (бренд-кода), що, своєю чергою, вплине на вибір та купівлю товару споживачем [10, с. 11].

Підґрунтям ефективної реалізації маркетингових комунікацій є власне їх стратегічне планування. Адже такий підхід дає можливість зважити всі аспекти здійснення цієї комунікативної взаємодії, а, відповідно, досягти максимального прагматичного ефекту, зосередити увагу саме на найбільш вразливих місцях. «Стратегія – це ніби велика кольорова картина, на якій можна показати напрямки для всіх наступних тактичних дій» [13]. Відповідно, стратегія маркетингових комунікацій визначає повідомлення чи послідовність їх та дій, що скеровані на конкретну цільову аудиторію за допомогою оптимального комунікаційного набору [10, с. 19]. У такому руслі фахівці з маркетингу розглядають стратегію, зокрема як «платформу для інтегрованих комунікацій» [13], оскільки саме стратегія інтегрує комунікаційні інструменти в межах спільного задуму, тож стратегія маркетингових комунікацій сприяє виникненню певних додаткових переваг. Стратегії маркетингових комунікацій інтегрують та керують усіма комунікаційними інструментами, спрямовуючи їх на вирішення поставлених завдань [13].

Традиційно домінантним інструментом маркетингових комунікацій у контактуванні зі споживачем називають рекламу. Для аудиторії вона є одним із значущих джерел отримання інформації. Реципієнти легко зчитують презентований месидж, адже механізм комунікаційного «загравання» реклами з аудиторією їм давно відомий. За своєю суттю реклама є невід'ємним складником позиціонування продукції та, як вид масової комунікації, виконує роль своєрідного орієнтира в перенасиченому інформаційному просторі. Вона знайомить споживачів із новим продуктом, розкриває його характеристики, домінантну цінність. Правильно організований рекламний дискурс відтворює умови присутності товару/послуги на ринку. Таким чином, реклама не лише скеровує аудиторію серед усього масиву продукції, але й «веде» споживача за конкретним товаром/послугою. Хоч, як зазначають У. Уеллс, С. Моріарті та Дж. Бернетт, «у більшості випадків реклама не вирізняється персональністю та інтерактивністю, як діалог. Адже вона покладається на масові комунікації, які є непрямими та комплексними» [14, с. 126]. Зменшують прагматичний ефект та впливогенність цього комунікаційного засобу певна нав'язливість реклами та звання до неї.

Водночас змінилися пріоритети й у самому процесі комунікування. Зосередження на єдиному комунікаційному засобі навряд чи забезпечить бажаний ефект. Відповідно сучасні фірми реалізують складну систему маркетингових комунікацій [5, с. 402]. Такі трансформації, очевидно, є закономірним процесом, що зумовлений прагненням завоювати свого споживача в широкому глобалізованому рекламному дискурсі та водночас зростанням конкуренції, а також розширенням функціональних можливостей комунікаційного простору.

Так, теоретико-методологічною базою досліджуваного аспекту стали праці Т. Дубовик, Р. Кожухівської, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, О. Микало, Г. Почепцова, Т. Примак, Є. Ромата, Д. Сендерова та ін.

II. Постановка завдання й методи дослідження

Мета статті – охарактеризувати функціональні можливості реклами в контексті інтегрованих комунікацій. Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких завдань: описати рекламу як своєрідну стратегію комунікації; розкрити роль концепції інтегрованих маркетингових комунікацій; представити рекламу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій.

Під час вивчення питання інтеграції комунікацій та інтерпретації функціональних можливостей реклами в їх контексті застосовано методи аналізу й синтезу, описовий та узагальнення.

III. Результати

Сучасна філософія маркетингу зорієнтована на побудову довготривалих та взаємовигідних відносин із ключовими ринковими партнерами, що, своєю чергою, спонукає до перетворень і в здійсненні комунікаційної політики підприємства. Нові тенденції ринку вказують на необхідність комплексного одночасного застосування різних засобів маркетингових комунікацій для досягнення найкращих результатів у взаємодії з партнерами [4, с. 363]. «Останнім часом у контексті значущої діяльності активно поширюється новий формат – інтегровані маркетингові комунікації. Під ними розуміють управлінську концепцію координації усіх каналів комунікації в логічному синергетичному поєднанні» [6, с. 8]. У цьому разі в межах одного проєкту передбачено одночасне застосування різноманітних інструментів [6, с. 8]. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) є одним з ефективних шляхів посилення комунікаційного контакту з аудиторією. Реклама в кон-

тексті цієї концепції має потужні позиції в організації та налагодженні співпраці з реципієнтами. Вона допомагає споживачеві зекономити час та засоби для з'ясування відмінних властивостей товару. Цей засіб комунікації надає змогу фірмі передати повідомлення споживачеві за відсутності прямого контакту, а також створити імідж марки та сформувати капітал публічності. Відповідно, реклама постає як домінуючий інструмент комунікаційної стратегії втягування [7].

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій – це своєрідний відгук, реакція на виклики змін у ринкових відносинах, суспільних практиках взаємодії зі споживачами. Існують різні підходи до її розуміння та тлумачення [див., зокрема 3, с. 108–113]. Базовим твердженням концепції інтегрованих маркетингових комунікацій є комплексне застосування різних засобів цього типу комунікацій, що надає змогу узгоджувати та корегувати переваги та недоліки кожного з них, у такий спосіб компенсуючи слабкі позиції одного засобу за рахунок сильних іншого [1, с. 48]. «Інтегровані маркетингові комунікації поєднують у собі всі елементи маркетингових комунікацій – від реклами до упаковки – і сприяють отриманню цільовою аудиторією взаємоузгоджених і переконливих маркетингових звернень, які мають максимально ефективно сприяти досягненню цілей підприємства на ринках продажу товарів та послуг» [4, с. 363].

Загалом інтегровані маркетингові комунікації можна «трактувати як інтерактивний та системний процес крос-функціонального планування й оптимізації повідомлень зацікавленими сторонами з метою узгодженого спілкування, прозорості для забезпечення взаємодії і заохочення вигідних відносин із клієнтами у короткостроковій, середньостроковій та довгостроковій перспективі» [3, с. 114]. Особливістю цієї комунікаційної діяльності є підсилення її ефективності, яка виражається в синергічному ефекті [10, с. 25]. Цей ефект реалізується в трьох напрямках, а саме: у результаті відбору найбільш ефективного засобу комунікації, спільного використання різних елементів комунікацій, інтеграції маркетингових комунікацій з іншими складниками маркетингового комплексу [4, с. 364]. При цьому науковці зазначають, що сумарний вплив спільно використаних повідомлень є більшим від їх окремого застосування. Відповідно мета інтегрованих маркетингових комунікацій полягає в стратегічній узгодженості всіх послань, які отримує споживач [14, с. 36]. Водночас інтегровані маркетингові комунікації як система передбачають не лише вплив на аудиторію, а й зорієнтовані на отримання інформації про її відгук. Відповідно, ІМК постають як двобічний процес [4, с. 26]. Так, «інтегровані маркетингові комунікації допомагають більшій кількості споживачів пройти до кінця всіма етапами процесу здійснення покупки, тобто до, під час та після неї. Вони допомагають організації чи бренду консолідувати їх імідж, налагодити діалог зі споживачами та підтримувати стосунки з ними, щоб врешті-решт створити більш міцний зв'язок між покупцем та продавцем» [13].

Як комунікаційний засіб реклама характеризується своєю функціональною специфікою з притаманними їй перевагами та недоліками в реалізації діалогу зі споживачем. Традиційно, розкриваючи природу рекламної комунікації, насамперед, характеризують позитивні ознаки цього феномена. Однак, формування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій викликало зміни в ставленні до реклами, активно використовуючи її сильні й слабкі позиції [10, с. 40], зокрема такі, що не дозволяють одноосібно досягти максимального результату. Як засвідчують світові практики, максимізація ефективності реклами є можливою лише в комплексі маркетингу. За цієї умови вона стає органічною частиною системи маркетингових комунікацій [12, с. 294]. Інтеграція з іншими комунікаціями дає можливість максимально використовувати переваги реклами та практично нівелювати її слабкі позиції шляхом поєднання з іншими комунікаційними засобами за умови єдності відтворюваного змісту, тону та очікуваного результату [10, с. 40–41].

Зазвичай реклама сприяє розумінню й сприятливому ставленню до марки, однак вона не завжди спонукає до швидкої дії, не породжує кінцевого «поштовху» для запиту та бажання спробувати товар, придбати його [1, с. 48]. У межах реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій реклама спрямована на розв'язання низки завдань, зокрема підвищення поінформованості про торгову марку, покращення ставлення до неї, формування потреби у певній категорії товару, а також наміру його придбати [10, с. 41]. Додаткові функціональні перспективи реклами виникли також із розвитком сучасних технологій, зокрема інтернету та бездротових засобів комунікації. Так, сьогодні науковці акцентують увагу на «новій» рекламі, для якої притаманними є більша персоналізованість та інтерактивність форм комунікації [14, с. 34–35]. При цьому варто зазначити, що сьогодні й для мережі Інтернет характерними є процеси інтеграції, яка, на думку Т. Дубовик, «дозволяє підвищити ефективність Інтернет-маркетингових комунікацій, зміцнити прихильність клієнтів до торгової марки підприємства, посилити вплив на Інтернет-маркетингову комунікаційну програму і забезпечити сумісність маркетингової стратегії підприємства з Інтернет-маркетинговими програмами» [2, с. 119].

Отже, інтеграція комунікацій стала однією з домінуючих тенденцій сучасного інформаційного простору. За своєю суттю концепція інтегрованих маркетингових комунікацій спрямована на підсилення функціональних можливостей системи маркетингових комунікацій. Особливістю цієї концепції є спрямованість на трансформування слабких позицій засобів маркетингових комунікацій завдяки долученню інших, специфіка яких здатна перекрити виявлені недоліки. У тих випадках, коли комунікативних характеристик реклами недостатньо, можливим є застосування інших засобів маркетингових комунікацій (зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, прямий марке-

тинг та інші). Так, дослідники радять долучати до реклами прямий продаж, суть якого полягає в прямому контактуванні з клієнтом/споживачем, чого реклама за своїми комунікативними особливостями повноцінно забезпечити не здатна. Залучення інструментів стимулювання збуту в єдності з рекламою сприятиме пришвидшенню купівлі товару. Своєю чергою, нав'язливість реклами та перенасиченість нею спонукають вдаватися до використання технології продакт плейменту [11, с. 88]. Таким чином, розглядаючи питання комунікацій з аудиторією, варто наголосити на доцільності її планування та розбудови відповідної стратегії, що сприятиме підвищенню результативності цієї взаємодії.

Реклама визначається своєю динамічністю, адже здатна функціонально трансформуватися на вимогу змін у споживацькому середовищі, технологій і ринкових умовах. Так, сьогодні говорять про «нову рекламу», яка є більш інтерактивною та персоніфікованою завдяки технічним особливостям Інтернету. У контексті ІМК реклама набуває додаткових можливостей завдяки включенню її до інструментів маркетингових комунікацій для поширення узгоджених повідомлень, а також відповідним чином реалізовуватись на міжнародних ринках [14, с. 38]. Загалом організація рекламного дискурсу має відбуватися на стратегічних засадах як розбудови комунікаційної стратегії, так і вибору стратегії реклами.

IV. Висновки

Формування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій є логічним відгуком на суспільно-економічні перетворення та трансформацію процесу комунікаційної співпраці із цільовою аудиторією. У часи високої конкуренції та перенасичення інформаційного ринку взаємодія зі споживачем набуває нового осмислення. Відтак, окреме використання того чи іншого комунікаційного засобу вже є недостатнім для формування довготривалого та перспективного контакту з партнерами. Своєю чергою, актуалізації набувають процеси інтеграції комунікацій, що значно розширюють спектр функціональних можливостей використаних комунікаційних засобів.

Зважаючи на специфіку організації такого типу комунікацій, варто говорити про своєрідну комунікаційну стратегію, яка передбачає розбудову процесу взаємодії з аудиторіями, чітке бачення бажаного результату та шляхи його досягнення. При цьому набір маркетингових комунікацій, які в конкретному випадку будуть найдоцільніші та сприятимуть максимальному прагматичному/економічному ефекту, визначають індивідуально. Можливість синтезувати маркетингові комунікації сприяє різнобічному охопленню споживачів та, відповідно, налагодженню з ними довготривалих та взаємовигідних відносин.

Реклама в контексті реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій набуває додаткових можливостей взаємодії зі споживачами, що сприяють активізації споживацького діалогу.

Отже, реклама є своєрідною самостійною стратегією організації комунікацій з аудиторією, її вибір залежить від інтенції замовника, уподобань (цінностей) аудиторії та є базовим складником реалізації загальної стратегії маркетингових комунікацій та розвитку фірми/організації. Реклама має свої чітко визначені інструменти комунікування з аудиторією. При цьому її комунікаційний потенціал контактування зі споживачем у контексті інтеграції з іншими маркетинговими комунікаціями значно розширюється. Саме інтегровані маркетингові комунікації є одним зі стратегічних рішень у співпраці зі своєю аудиторією. Перспективним на сьогодні є актуалізовані дослідження інтегрованих маркетингових комунікацій та специфіки їх реалізації в інтернет-просторі.

Список використаної літератури

1. Батра Р., Майерс Дж. Дж., Аакер Д. А. Рекламный менеджмент. 5-е изд. Москва; Санкт-Петербург; Киев: Вильямс, 2004. 784 с.
2. Дубовик Т. В. Інтеграція інтернет-маркетингових комунікацій. *Економічний часопис – XXI*. 2014. № 11–12. С. 116–119.
3. Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації: монографія. Київ: Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2014. 332 с.
4. Кожухівська Р. Б. Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій. *Бізнесінформ*. 2013. № 3. С. 362–367.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Москва: Вильямс, 2007. 656 с.
6. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. Київ: Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с франц. Санкт-Петербург: Наука, 1996. 589 с.
8. Почепцов Г. Г. Стратегічні комунікації в політиці, бізнесі та державному управлінні: навч. посіб. Київ: Альтерпрес, 2008. 216 с.
9. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: навч. посіб. Київ: МАУП, 2003. 200 с.
10. Романова А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации. Москва: Эксмо, 2006. 432 с.
11. Ромат Є. В., Микало О. І. Продакт плейсмент: навч. посіб. Київ: Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2015. 300 с.
12. Ромат Є., Сендеров Д. Реклама: учебник. 8-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2013. 512 с.
13. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. URL: http://adhdportal.com/book_2255.html (дата обращения: 12.10.2019).

14. Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама: принципы и практика. 7-е изд. / пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 736 с.

References

1. Batra, Radzhiv, Majers, Dzhon Dzh., Aaker, & David, A. (2004). Reklamnyj menedzhment [Advertising management]. (Vol. 5). Moskva; Sankt-Peterburg; Kiev: Vil'jams [in Russian].
2. Dubovyk T. V. (2014). Intehratsiia internet-marketynhovykh komunikatsii [Integration of Internet marketing communications]. *Ekonomichnyi chasopys, XXI, 11–12*, 116–119 [in Ukrainian].
3. Dubovyk T. V. (2014). Internet-marketynhovi komunikatsii: monohrafiia [Internet marketing communications]. Kyiv: Kyiv. nats. torh-ekon. un-t [in Ukrainian].
4. Kozhukhivska, R. B. (2013). Sut i pryntsy py realizatsii intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii [The essence and principles of implementation of integrated marketing communications]. *Biznesinform, 3*, 362–367 [in Ukrainian].
5. Kotler, F. (2007). Osnovy marketinga: kratkij kurs [Marketing Basics: A Short Course]. Moskva: Vil'jams [in Russian].
6. Kurban, O. V. (2014). PR u marketynhovykh komunikatsiiakh: navch. posib. [PR in Marketing Communications]. Kyiv: Kondor-Vydavnytstvo [in Ukrainian].
7. Lamben, Zh.-Zh. (1996). Strategicheskij marketing [Evropejskaya perspektiva Strategic marketing. European perspective]. St. Petersburg: Nauka [in Russian].
8. Pocheptsov, H. H. (2008). Stratehichni komunikatsii v politytsi, biznesi ta derzhavnomu upravlinni: navch. posib. [Strategic communications in politics, business and public administration]. Kyiv: Alterpres [in Ukrainian].
9. Prymak, T. O. (2003). Marketynhovi komunikatsii na suchasnomu rynku: navch. posib. [Marketing communications in today's market]. Kyiv: MAUP [in Ukrainian].
10. Romanov, A. A., & Panko A. V. (2006). Marketingovyje kommunikacii [Marketing communications]. Moskva: Eksmo [in Russian].
11. Romat, Ye. V., & Mykalo, O. I. (2015). Produkt pleisment: navch. posib. [Product placement]. Kyiv: Kyiv. nats. torh-ekon. un-t [in Ukrainian].
12. Romat, Ye., & Senderov, D. (2013). Reklama: ucheb. [Advertising]. (Vol. 8). St. Petersburg: Piter [in Russian].
13. Smit, P., Berri, K., & Pulford, A. Kommunikacii strategicheskogo marketinga [Strategic marketing communications]. Retrieved from http://adhdportal.com/book_2255.html [in Russian].
14. Uells, U., Moriarti, S., & Bernett, Dzh. (2008). Reklama: principy i praktika [Advertising: principles and practice]. (Vol. 7). St. Petersburg: Piter [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 27.10.2019.

Received 27.10.2019.

Baranetska A. Integrated Communications: Interpreting Advertising

The article explores aspects of modern advertising discourse implementation. The patterns of realization of interaction between advertising and consumers are characterized. The basic functionality of advertising as a communication tool is defined. The article describes strengths and weaknesses in the organization of advertising communication and notes positive features and disadvantages of advertising. Advertising is presented as an important component of the marketing communication system. It is emphasized that the efficiency of marketing communications is due to their strategic planning, therefore, marketing communications is a peculiar strategy of communication with the target audience, which involves its comprehensive coverage. It is noted that the traditional dominant means of the marketing communications system is advertising, which can adapt in the context of modern social transformations. It has been determined that advertising, as a form of mass communication, requires certain transformations due to modern trends in the economic market. The shortcomings of advertising include lack of personal contact with the audience, obtrusiveness and addiction that require a certain correction. The article examines the essence of the concept of integrated marketing communications (IMC), which consists in a kind of synthesis of communication means and the possibility of their complementarity, by overcoming the shortcomings of some communication elements by others, which will contribute to the expansion of the range of interaction with consumers. Advertising in the marketing communications system has been interpreted as an important component of a customer engagement strategy. Possible variants of advertising supplementation by other communication means are shown, the advantages of which can offset the disadvantages in advertising communication. It is noted that the complex simultaneous use of marketing communications increases the influence and contributes to increasing the pragmatic effect of such communication. The necessity of strategic planning of communication with consideration of specific communication characteristics of each medium and possibility of interchangeability are emphasized.

Key words: advertising, advertising discourse, marketing communications, integrated marketing communications, communication.