

Міністерство освіти і науки України
Запорізький національний університет

А. Д. Баранецька

ІНТЕГРОВАНІ ФАХОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Методичні рекомендації
до практичних занять для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра
спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» освітньо-
професійної програми «Інформаційно-комунікаційна справа»

Затверджено
вченою радою ЗНУ
Протокол № 3 від 28.09.2021 р.

Запоріжжя
2021

УДК: 316.77 : 659.4 (076)

Б 241

Баранецька А. Д. Інтегровані фахові комунікації : методичні рекомендації до практичних занять для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» освітньо-професійної програми «Інформаційно-комунікаційна справа». Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 68 с.

У методичних рекомендаціях систематизований матеріал, який стане базовою платформою для студентів у підготовці до курсу «Інтегровані фахові комунікації». Методичні рекомендації зорієнтовані на формування цілісного уявлення про теоретико-методологічні засади політики фахових комунікацій. Подані розробки спрямовані на формування системи теоретико-методологічних знань із комунікаційної діяльності та скерують студентів у вивченні запропонованого курсу. У праці актуалізовані та описані ключові положення й дефініції, на які варто звернути увагу під час вивчення конкретної теми, подані питання для самоперевірки, визначені завдання для самостійної роботи студента, що сприятимуть закріпленню відповідних професійних компетентностей, а також представлений словник основних термінів і понять, тестові завдання та література до курсу.

Рецензент *Н. Д. Санакоєва*, кандидат філологічних наук, доцент кафедри теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю

Відповідальна за випуск *В. В. Березенко*, доктор наук із соціальних комунікацій, завідувач кафедри теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Зміст тем практичних занять.....	6
Тема 1. Комунікація як фахова діяльність. Комунікаційні процеси в контексті маркетингу.....	6
Тема 2. Концепція інтеграції комунікацій.....	12
Тема 3. Рекламна комунікація: специфіка організації.....	21
Тема 4. Функціональні характеристики реклами як домінантного складника в системі інтегрованих комунікацій.....	26
Тема 5. Роль PR у реалізації комунікаційної інтеграції.....	29
Тема 6. Закономірності інтеграції основних засобів маркетингових комунікацій.....	34
Тема 7. Синтетичні засоби МК: специфіка кореляції	39
Тема 8. Івенти як інтерактивний засіб у системі ІМК.....	43
Тема 9. Продакт плейсмент як специфічний комунікацій засіб: особливості інтеграції.....	48
Тема 10. Інтегровані інтернет-маркетингові комунікації. Міжнародні комунікації.....	51
Словник основних термінів та понять.....	57
Тести.....	60
Список використаних джерел.....	66

ВСТУП

У сучасному інформаційному суспільстві особливу роль відіграють комунікації та специфіка їх організацій. Адже, відомо, що комунікаційний простір (крізь призму актуалізованих смислів) здатен впливати на зміни у фізичному. Специфічної нагальності комунікаційні алгоритми набувають у бізнесовій сфері, адже від їх формулювання залежить результативність діяльності підприємства. Існує ціла низка векторів налагодження комунікацій як у площині зовнішніх аудиторій, так і внутрішніх. Однак, домінантною позицією лишаються споживачі, на яких й зорієнтовані всі комунікаційні зусилля. Саме тому вкрай важливим є розуміння студентами освітньої програми «Інформаційно-комунікаційна справа» системи фахових/маркетингових комунікацій, особливостей їх функціонування та взаємодії з метою досягнення більш потужного прагматичного ефекту.

Боротьба за свого споживача, а також прагнення налагодити з ним довірчі стосунки ставлять низку питань перед підприємцями/бізнесовцями про шляхи встановлення комунікаційного контакту. Відповідно, виникає потреба розуміння переваг та недоліків у системі маркетингових комунікацій, їх можливої взаємодії та взаємодоповнення.

Логічно розбудована маркетингова політика комунікацій є підґрунтям розкриття додаткового потенціалу підприємства та виведення його на новий рівень присутності на ринку. Саме це викликає потребу вивчення комунікаційного інструментарію та дослідження комунікативних практик.

Нагальність в систематизації та структуризації теоретико-методологічних засад курсу та аналізі відповідних сучасних комунікаційних практик, спонукали до розробки методичних рекомендацій до практичних занять, що сприятимуть глибшому засвоєнню студентами необхідних знань та виробленню відповідних фахових компетентностей.

Методичні рекомендації містять перелік тем і плани до них, методичні поради до вивчення теми, контрольні запитання, список літератури й завдання для самостійної роботи студентів, тести для перевірки знань, а також словник основних термінів та понять.

Метою вивчення курсу «Інтегровані фахові комунікації» є ознайомлення студентів із концепцією інтеграції комунікацій, осмислення функціональних можливостей фахових комунікацій в системі їх взаємодії як вагомого складника здійснення ефективної діяльності організації.

Основні завдання вивчення дисципліни «Інтегровані фахові комунікації» полягають в опануванні студентами теоретико-методологічної бази курсу; ознайомленні з концепцією інтеграції комунікацій; розгляді основних і синтетичних маркетингових комунікацій; осмисленні потужностей комунікаційного інструментарію та його інтеграції; розгляді функціональних можливостей інноваційних комунікаційних технологій.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких результатів навчання (знання, уміння тощо) та компетентностей:

- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- набути знання та розуміння предметної сфери та професійної діяльності;
- здобути навички використання комунікативних технологій;
- здатність використовувати PR та інші прикладні соціокомунікаційні технології в умовах сучасної інформаційно-технологічної інфраструктури;
- впроваджувати та використовувати комунікаційні технології у соціальних системах.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти мають **знати**:

- зміст поняття «реклама», «маркетинг», «інтегровані комунікації», «маркетингові комунікації», «маркетингова політика комунікацій», «інтегровані маркетингові комунікації», «система маркетингових комунікацій», «маркетинг-мікс», «синергетичний ефект», «основні маркетингові комунікації», «синтетичні маркетингові комунікації» та чітко оперувати низкою інших термінів щодо цього аспекту в сфері професійної діяльності;

- складники, які утворюють систему фахових маркетингових комунікацій;
- домінантні позиції комунікаційних інструментів;
- основні підходи до інтерпретації концепції інтегрованих комунікацій/інтегрованих маркетингових комунікацій;
- чинники, що зумовлюють застосування інтегрованих фахових комунікацій;

- функціональні особливості інноваційних комунікаційних технологій;
- підходи до поєднання/інтеграції сукупності маркетингових комунікацій;

уміти:

- осмислювати сучасні функціональні можливості фахових комунікацій;
- виявляти сумісність тих чи тих комунікативних засобів з метою посилення ефективності маркетингових заходів;
- розробляти/моделювати свою концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій певного товару/послуги.

Міждисциплінарні зв'язки. Дисципліна «Інтегровані фахові комунікації» тісно пов'язані з курсами «Інформаційна справа в бізнесі», «Зв'язки з громадськістю в інформаційній діяльності», «Вступ до спеціальності», «Інформаційно-комунікаційний менеджмент».

ЗМІСТ ТЕМ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Представлені теми курсу та ознайомлення зі запропонованими до них питаннями сприятимуть осмисленню поняттєвого апарату дисципліни, а також допоможуть у вивченні теоретичних засад комунікаційних практик. Курс передбачає розгляд низки інструментів фахових комунікацій та характеристики їх специфічних властивостей у налагодженні контакту з аудиторією. Такий аналіз скерує студентів у виборі алгоритму інтеграції комунікаційних засобів та каналів, що, своєю чергою, допоможе майбутнім фахівцям із інформаційно-комунікаційної справи зорієнтуватися в організації маркетингової комунікаційної політики різного напрямку установ/підприємств. Визначений для розгляду матеріал допоможе систематизувати та конкретизувати знання у сфері фахових комунікацій. З метою кращого засвоєння виокремлених питань слухачі курсу мають можливість спиратися не лише на джерела, подані у списку використаної літератури, але й на знання та навички, отримані з попередніх курсів та власні комунікаційні практики. Вивчення запропонованого курсу вирізнятиметься комплексністю та багатоплановістю осмислення комунікаційної діяльності в контексті маркетингового інструментарію. Саме цим і зумовлена необхідність вивчення дисципліни «Інтегровані фахові комунікації».

Тема 1. Комунікація як фахова діяльність. Комунікаційні процеси в контексті маркетингу.

План:

1. Комунікація: інтерпретація явища.
2. Маркетинг та комунікація: специфіка взаємодії. Сутність явища маркетингові комунікації.
3. Бізнес-процес як ключове поняття у сфері маркетингових комунікацій.
4. Моделі та ефекти комунікації: маркетингові аспекти у бізнесі.
5. Політика та план реалізації маркетингових комунікацій.

***Основні поняття:** бізнес-процес, комунікація, маркетинг, маркетингові комунікації, план маркетингових комунікацій, функції комунікації, моделі комунікації, ефект «ореолу» та когнітивного дисонансу, комунікаційний комплекс, двоступенева модель комунікації, модель Лассвелла, модель гейткіперів*



Методичні рекомендації та поради

Вивчення цього курсу **варто** розпочати зі звернення студентів до такого соціокультурного явища як комунікація, адже саме комунікаційна компонента є

неодмінним складником реалізації суспільного діалогу (в широкому його розумінні), та організації взаємодії з підприємств та установ із різними групами аудиторії. Особливої уваги в контексті цього курсу потребують комунікації зі споживачами/громадськістю.

За своєю суттю поняття «*комунікація*» є неоднозначним та багатогранним явищем [9, с. 108; 1, с. 2-5]. Існують різні підходи до його тлумачення, що зумовлено різноманітністю сфер застосування комунікацій. Саме тому, **бажано** ознайомитись із кількома інтерпретаціями цього феномена. Так, зокрема науковці вказують на лінгвістичний, філософський, психологічний, соціальний, економічний підходи до трактування комунікації [6, с. 5-9]. Т. Примак пропонує узагальнене визначення комунікації, де остання постає як «процес обміну осмисленою інформацією між людьми з допомогою інтенції та різних засобів зв'язку з метою формування єдиної психологічної настроєності відправника й одержувача інформації та створення умов для нормального функціонування людини, організацій, культури і суспільства загалом» [6, с. 5-9]. Тут **потрібно** пригадати дослідження відомих особистостей щодо вагомості ролі комунікації в організації життя як окремої людини, так і суспільства в цілому (Сократ, Аристотель, Цицерон, а також герменевтичні вчення (теорія розуміння) Ф. Шлейєрмахера. Для кращого розуміння сутності феномена комунікацій та їх функціональної специфіки **доречно ознайомитися** з низкою законів цієї теорії, відповідно до яких: будь-яка комунікація є взаємодією, яка заснована на принципі зворотного зв'язку, має знаковий характер (опредмечена інформація), передбачає мінімальну підставу її реалізації, гетерогенність комунікативних систем взаємодіючих індивідів [15, с. 13-16].

Так само **доцільно звернути увагу** на такий інструмент соціального орієнтування сфери виробництва та послуг, як *маркетинг*. Цей різновид людської діяльності спрямований на встановлення контакту між споживачем та виробником, через максимальне задоволення потреб аудиторії в процесі обміну інформацією та з метою продажу товарів та послуг. Тому його ще називають «філософією сучасних суспільних відносин» [5, с. 14].

Осмилюючи явище комунікації в контексті маркетингу, щоб зрозуміти специфіку її організації в маркетинговій сфері, студентів **доцільно** звернутись до моделей комунікації (одно- та двоступеневої) [1, с. 3-5, 6, с. 10;] та зупинитись на її основних функціях (інформативній, інтерактивній, перцептивній, експресивній) [4, с. 12]. Особливу увагу студентів **потрібно звернути** на роль таких теорій масової комунікації, як двоступенева модель, модель Лассвелла, модель гейткіперів та ін. [2, с. 21-25], адже їх інтерпретації комунікаційного процесу дає можливість глибше зрозуміти особливості розбудови взаємодії з громадськістю.

Особливо **слід зосередитись** на розгляді можливих комунікаційних бар'єрів [3, с. 568], зокрема шумовому ефекті та інтерференції, що ще раз підкреслює пріоритетність використання різних шляхів донесення повідомлення до аудиторії (таку позицію називають надмірною комунікацією) [1, с. 3-4].

Так само **доцільно враховувати** й ієрархічну драбину споживача (модель ієрархії наслідків), згідно з якою його місцезнаходження на тій чи іншій сходинці зумовлює використання різних методів та стилів комунікації. Важливо також **згадати** про національні особливості комунікації та моделі обробки інформації споживачами [1, с. 6, 9-13].

Аналізуючи явище комунікації в контексті маркетингу, **необхідно** враховувати особливості формування ставлення аудиторії до об'єкта – когнітивні та афективні реакції та відзначити шляхи його зміни (дати переконання, змінити його силу або оцінку). Тут доречно згадати про *ефекти «ореолу»* та *когнітивного дисонансу* та про специфіку моделювання поведінки споживача [1, с.6, 9-13, 18-22], [3, с. 572-574].

Відповідно до аналізованого явища, **потребує уваги** поняття «*маркетингові комунікації*»¹. Американська Маркетингова Асоціація подає таке трактування маркетингових комунікацій – це «повідомлення і пов'язані з ним засоби масової інформації, які використовують для зв'язку з ринком. Маркетингові комунікації спрямовані на просування та є елементом комплексу «маркетинг-мікс», або 4P's, який об'єднує такі елементи, як товар, ціна, місце та просування продукції» [цит. за 8, с. 15]. Інформаційний ресурс businessdictionary.com подає таке визначення: «Узгоджені повідомлення, які використовують у просуванні, що доставляються через одне або кілька медіа, таких, як друк, радіо, телебачення, пряма поштова розсилка та особистий продаж» [цит. за 8, с. 15].

В. Бугрим розглядає маркетингові комунікації як «інформаційно-комунікативні засоби просування/стимулювання об'єктів (товару/послуги/інформ-продукції/фірми/) на ринку з певною метою і завданням» [10, с. 130]. Відповідно, маркетингові комунікації постають як вид соціальної діяльності, що спрямований на задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях у процесі обміну на етапі встановлення зв'язків між споживачами та торговцями, якими можуть бути виробники та посередники [5, с. 15]. Отже, маркетингові комунікації – своєрідний комунікаційний процес між ринковими суб'єктами із застосуванням маркетингового механізму щодо їх раціонального формування [6, с. 14]. Основним завданням маркетингових комунікацій є донести до своєї аудиторії основну конкурентну відмінність бренд-коду, що зумовить придбання товару [7, с. 14]. При цьому комунікативний процес у маркетингу слід розглядати як «інтерактивний діалог між компанією і споживачами або іншими стейкхолдерами, який здійснюється на стадії підготовки до покупки, споживання товару або послуги і подальшого їх використання за допомогою інструментів маркетингових комунікації [15, с. 48].

Тут же слід зупинитись на функціях маркетингових комунікацій, а саме: інформативній, нагадувальній, переконувальній, патріотичній, дослідницькій, формування позитивного іміджу фірми та її товару [6, с. 14].

¹ Доцільно відзначити, що в зарубіжних працях поряд із маркетинговими комунікаціями вживають поняття просування та “sales promotion”. Про співвіднесеність цих понять див. [2, с. 7].

Особливу увагу слід звернути на таке поняття, як бізнес-процес, під яким традиційно розуміють «сукупність взаємопов'язаних завдань та заходів, що спрямовані на створення певного продукту або послуги для певної категорії споживачів. При цьому в практичному аспекті бізнес-процес ототожнюють з певною діяльністю, яка передбачає додавання до вхідного продукту вартості та створення вихідного продукту для внутрішнього або зовнішнього споживача» [4, с. 44]. Так само варто згадати види (основні, забезпечувальні та процеси управління) та етапи (аналіз ринку, розробка та виробництво продукту, промоція, реалізація та підсумковий аналіз) бізнес-процесу [4, с. 45].

При цьому бажано **закцентувати увагу** на тому, що в управлінні підприємством діє система комунікацій – сукупність комунікативних елементів, тобто *маркетингова система комунікацій* [6, с. 13]. Відповідно, коли йдеться про маркетингову політику комунікацій, то під нею розуміють «комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їх інтеграції, впровадження нових технологій в комунікативний процес» [2, с. 6].

Доцільно розглянути специфіку формування *плану* маркетингових комунікацій, як важливого етапу організації контакту підприємства з аудиторією та способу його розбудови – визначення цілі, можливих контактів зі споживачами та елементів маркетингових комунікацій для поширення інформації [5, с. 214]. Необхідно зауважити, що основними засобами комунікації, які називають «*комунікаційним комплексом*», є реклама, особистий продаж, стимулювання продажу та зв'язки з громадськістю [14, с. 455] (саме про його специфіку та роль йтиметься далі).

У контексті теми **слід звернутися** до осмислення поняття *ринку маркетингових комунікацій*, сутність якого полягає в реалізації процесу обміну інформацією між усіма його суб'єктами взаємодії (фірми, організації, суспільство та індивіди), а також ознайомитись із функціями ринку маркетингових комунікацій, його своєрідністю розбудови, рисами й каналами поширення маркетингових комунікаційних повідомлень [6, с. 17-24].

Важливо також **відзначити** активізацію на сучасному ринку маркетингових комунікацій саме *стратегічного маркетингу* [6, с. 17-24]. Розробка стратегії² маркетингових комунікацій дає можливість визначити повідомлення та дії, а також їх послідовність реалізації для певної цільової аудиторії шляхом використання оптимального комунікаційного набору [7, с. 11, 13-19] (детально про стратегічний підхід до управління маркетинговими комунікаціями див. [7, с. 13-19]), що є вкрай важливим для досягнення відповідної маркетингової мети залучення споживачів. Тут **варто** й пригадати дві основні альтернативні стратегії в маркетингових комунікаціях зі стимулювання збуту товару – стратегія просування товару та стратегія приваблення споживачів [1, с. 47], [3, с. 571]. Усі ці аспекти безпосередньо впливають і на організацію та процес маркетингових комунікацій.

² Варто наголосити, що стратегія за своєю природою передбачає налагодження довготривалих стосунків із аудиторією.

Література:

Основна:

1. Блайт Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / пер. с англ. Днепропетровск : Баланс-Клуб. 2004. 368 с.
2. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с.
3. Ковальчук С. В., Карпенко В. Л., Коваль Л. М., Бойко Р. В., Бичікова Л. А. та ін. Маркетинг : навч. посіб. / за ред. Ковальчука С. В. Львів : Новий Світ. 2000. 2011. 679 с.
4. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. Київ : Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
5. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. ; 2-ге вид., доп. Київ : КНЕУ. 2003. 440 с.
6. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. Київ : МАУП. 2003. 200 с.
7. Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации. Москва : Эксмо. 2006. 432 с.
8. Ромат Є. В., Микало О. І. Продакт плейсмент : навч. посіб. Київ : Торг-екон. ун-т. 2015. 300 с.
9. Ромат Є., Сендеров Д. Реклама : учеб. ; 8-е изд. Санкт-Петербург : Питер. 2013. 512 с.

Додаткова:

10. Бугрим В. В. Іміджологія /Іміджмейкінг : навч. посіб. / за ред. В. В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет». 2013. 255 с.
11. Карпенко Н. В. Маркетинг : навч. посіб. Харків : Студцентр. 2004. 208 с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / пер с англ. Москва: Издательский дом «Вильямс». 2007. 656 с. URL: http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf
13. Курбан О. В. Сучасні маркетингові комунікації та алгоритмізація бізнес-процесів. *Інтегровані комунікації = Integrated communications* : науковий журнал. Київ, 2016. 100 с. С. 43-48.
14. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с франц. Санкт-Петербург : Наука. 1996. 589 с.
15. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник / під заг. ред. Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с.
16. Смит П., Берри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. URL: http://adhdportal.com/book_2255.html

Вказівки до виконання завдань: вивчаючи курс, насамперед варто переглянути визначену до теми *основу літературу*, за бажанням, з метою

поглибити свої знання з конкретного питання, студент може скористатися *додатковою літературою*. Важливо у процесі підготовки користуватися *словниками*, а також звертатися до *словника основних термінів та понять*. Запропоновані завдання для *самостійної роботи* слід виконувати відповідно до рекомендацій викладача курсу.



Завдання для самостійної роботи студента (для усного обговорення під час заняття):

1. Визначте характеристики «комунікації» в контексті маркетингу.
2. Спробуйте самостійно розбудувати комунікаційний процес будь-якої фірми з її цільовими аудиторіями (для усного обговорення). Простежте можливі бар'єри в такій комунікації та запропонуйте шлях вирішення цієї ситуації.
3. Спробуйте на конкретних прикладах пояснити такі явища, як «ефект ореолу» та ефект «когнітивного дисонансу».
4. Поняття «маркетингові комунікації» розкладіть за окремими компонентами і поясніть роль кожного із них у досягненні маркетингової цілі.
5. Відтворіть втілення законів комунікаційної теорії на конкретних прикладах.

✓ *Контрольні питання*

1. Інтерпретуйте поняття «комунікація» в контексті бізнесової сфери.
2. Назвіть основні функції комунікації в сфері маркетингу.
3. Чому маркетинг називають «філософією сучасних суспільних відносин»?
4. Що таке маркетингові комунікації? Дайте визначення.
5. Які Вам відомі підходи до тлумачення поняття маркетингових комунікацій?
6. Назвіть та охарактеризуйте функції маркетингових комунікацій.
7. У чому суть формування плану маркетингових комунікацій?
8. Чим зумовлена залежність життєвого циклу товару та комунікаційної стратегії?
9. Що таке ринок маркетингових комунікацій?
10. Що розуміють під системою маркетингових комунікацій?
11. Чим відрізняється стратегічний маркетинг від тактичного? Чому сьогодні переважає роль стратегічного маркетингу?
12. Яка роль стратегії в реалізації маркетингових комунікацій?
13. В чому полягає суть бізнес-процесу з позиції PR-діяльності?
14. Який алгоритм бізнес-процесу?
15. Які закони комунікаційної теорії вам відомі?

16. Що собою являє комунікативний процес у маркетингу?

Тема 2. Концепція інтеграції комунікацій

План:

1. Інтегровані маркетингові комунікації: визначення, суть явища.
2. Підходи до інтерпретації інтегрованих маркетингових комунікацій.
3. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій.
4. Синергетичний ефект як функціональна особливість ІМК.
5. Чинники формування інтегрованих маркетингових комунікацій.
6. Систематизація засобів маркетингових комунікацій в концепції ІМК:
 - основні засоби маркетингових комунікацій;
 - синтетичні засоби маркетингових комунікацій.
7. Чинники застосування засобів системи ІМК.
8. VUCA -світ у контексті маркетингових комунікацій.

Основні поняття: *інтеграція, інтегровані маркетингові комунікації, концепція ІМК, синергетичний ефект/синергічний ефект (ефект синергії), основні маркетингові комунікації, синтетичні маркетингові комунікації, «матричний метод», spill-over*



Методичні рекомендації та поради

У процесі знайомства з виділеною темою, студент має розуміти, що аналізоване явище – це цілком закономірний процес у сучасному глобалізованому та високотехнологічному суспільстві. Студенту варто відзначити, що маркетингові комунікації можуть бути цілеспрямованими (реклама та персональний продаж та ін.), або нецілеспрямованими (зовнішній вигляд продукту, ціна або неформальні вербальні маркетингові комунікації) [21, с. 12]. При цьому слід пам'ятати, що кожному із засобів притаманні свої типові властивості, які зумовлюють вплив на прагматику рішення споживача за допомогою своєрідного алгоритму реалізації комунікаційної взаємодії з ним.

Необхідність виникнення інтегрованих маркетингових комунікацій (ідея була актуалізована в 1990-х рр.) зумовлена зниженням застосування лише рекламних кампаній та прагненням посилити комунікацію з потенційними споживачами. Своєю чергою, для більшої ефективності контакту з цільовою аудиторією підприємства використовують різні способи переконання щодо переваг своєї продукції. Прагнення поєднати різні напрямки інформування й спонукає їх до *інтеграції* в цілісну систему [4, с. 214-216].

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій сприяє об'єднанню в єдине ціле трьох різних напрямків просування товару, а саме: спільність

фінансування (зникає конфлікт розподілу), «центру управління» кампанією з просування продукту та планування кампанії. Тим самим руйнується ефект посилення в суспільство різних і часом суперечливих «послать» про продукт [21, с. 12]. Відтак, логічним базисом інтеграції маркетингових комунікацій є використання різних шляхів поширення повідомлень [12, с. 4]. Інтеграція маркетингових комунікацій зумовлена низкою чинників, зокрема змінами на споживацькому ринку та на ринку постачальників [12, с. 56-57].

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) можна тлумачити як об'єднання кількох видів маркетингових комунікацій щодо об'єкта з метою оптимально-ефективного просування на ринку [14, с. 130; 10, с. 36]. Однак, існують різні підходи до тлумачення інтегрованих³ маркетингових комунікацій [16, с. 566; 6, с. 25-26; 22, с. 153-155; 11, с. 444; 2, с. 115]. Різноманітність трактувань зумовлена швидким розвитком цієї концепції, а також використанням її з різних поглядів. Проте, навіть у такому розмаїтті концепція ІМК визначена як «філософія управління» або як об'єднувальна практика управління [2, с. 108]. Студентові **доцільно простудіювати** різні інтерпретації цього поняття [7, с. 27; 8, с. 84-85 та ін.] і запропонувати одне з них на власний розсуд.

Серед підходів до тлумачення ІМК вирізняють такі: спрямування на сукупну цільову аудиторію; створення сегментних комунікаційних програм; конкретизація комунікаційних послать із урахуванням індивідуальних потреб. Так, у першому випадку, згідно з цією концепцією ІМК трактується з позиції інструмента для об'єднання та інтеграції елементів маркетингових комунікацій. Відповідно до другого підходу, ІМК – процес розробки та реалізації різних форм переконливої програми комунікування з клієнтами на перспективну взаємодію. Крос-функціональний стратегічний підхід ґрунтується на необхідності залучення значних ресурсів для створення сегментованої бази даних і реструктуризації організацій з метою глибокої орієнтації на клієнта. У цьому випадку ІМК є основою реальних змін і важливими інвестиціями [2, с. 108-113]. У цілому, ІМК можна «трактували 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 [2, с. 114].

Студентові **варто звернути увагу** на те, що ІМК є концепцією планування маркетингових комунікацій, що зумовлена необхідністю оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю тощо) та пошуком оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимального впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих повідомлень (за Американською асоціацією рекламних агентств) [15, с. 121].

³ Так само трансформаційні процеси інтеграції відзначають науковці й у сфері маркетингу, тому однією із сучасних тенденцій є інтегрований маркетинг, що передбачає «більш тісну взаємодію всіх елементів маркетинг-міксу, включаючи маркетингові комунікації» з метою багатогранного та узгодженого представлення бренда [10, с. 69].

Відповідно, ІМК – це вид комунікаційно-маркетингової діяльності, що виникає внаслідок оптимального поєднання різних комунікаційних засобів і прийомів та інтеграції окремих повідомлень, і супроводжується своєрідним синергетичним ефектом [7, с. 11]. При цьому **слід відзначити**, що кожен із комунікаційних складників вирізняється своєю специфікою в реалізації спілкування, відповідно, має свої переваги та недоліки в ньому. Саме тому, **важливо розуміти** маркетингову ціль та завдання фірми, щоб спланувати відповідні маркетингові комунікації.

Студентові потрібно також ознайомитись із рівнями/типами інтеграції.

Інтегровані маркетингові комунікації:

- створюють ефект синергії;
- координують всі види комунікативної діяльності;
- посилюють лояльність та прихильність до товарної марки за рахунок концентрації на довготривалих стосунках із покупцями [4, с. 216].

Варто зауважити, що на сьогодні актуалізовані два напрями інтеграції: інтеграція складників комплексу маркетингових комунікацій та інтеграція його з іншими складниками комплексу маркетингу [6, с. 31].

На особливу **увагу заслуговує** розгляд одного із аспектів інтегрованих маркетингових комунікацій, а саме *синергетичному/синергічному ефекті* (або *ефекті синергії* [22, с. 164]), зумовленого інтегрованим підходом до системи маркетингових комунікацій. Суть *синергічного ефекту* полягає в тому, що комплексне, одночасне застосування маркетингових комунікаційних інструментів продукує значно більший економічний ефект, ніж за умов окремого їх застосування та додавання ефектів кожного з них (див. формула б, с. 28). Тут **доцільно** говорити про стратегічну узгодженість повідомлень, спрямованих на споживача [10, с. 36]. Суть ефекту синергії виявляється у взаємному підсиленні результативності кожного із використаних маркетингових засобів комунікації [7, с. 25]. Саме тому в ІМК не можливо визначити ефективність окремих інструментів комунікації в контексті їх комплексного застосування (цей ефект отримав назву *spill-over*). **Слід відзначити**, що синергічний ефект може бути позитивним і негативним, що зумовлено поставленою метою та результатом у її досягненні. Саме тому **важливо** поцікавитись класифікацією ефектів та законів маркетингових комунікативних інструментів [6, с. 26-34], [4, с. 216]. Адже для виникнення синергічного ефекту відповідно до концепції ІМК потрібно враховувати переваги використовуваних інструментів маркетингових комунікацій у їх єдності та умови застосування кожного з них за основним призначенням [13, с. 16]. Для поглибленого розуміння суті синергічного ефекту **необхідно ознайомитися** з трьома рівнями його вияву та посилення комунікації. Такими є: структурні елементи одного комунікаційного повідомлення; інструменти маркетингових комунікацій та комунікаційні ресурси всіх елементів комплексу маркетингу [3, с. 31; 13, с. 17].

Кожен засіб маркетингових комунікацій вирізняється своєю специфікою реалізації комунікації, а, відповідно, визначається й прагматичним ефектом. Для глибшого розуміння суті процесу інтеграції студентові **бажано**

ознайомитися із підбіркою різних засобів, їх функціональних можливостей та очікуваних результатів контакту з аудиторією (див., зокрема: [4, с. 217-219; 7, с. 22; 10; 8; 9; 20]). Розглядаючи різні інструментарії, **необхідно звертати увагу** як на переваги кожного з них, так і на недоліки. Адже саме розуміння функціональних можливостей того чи того типу маркетингових комунікацій дає можливість сформулювати відповідно узгоджений план [4, с. 217-219].

Інтегровані маркетингові комунікації зорієнтовані на зовнішні та внутрішні аудиторії і виконують не тільки рекламну і збутову, але й іміджеву функції, а також функцію внутрішньої мотивації та лояльності [21, с. 12].

Також, студентів **потрібно ознайомитися** з «*матричним методом*» як способом вибору та розподілу бюджету між різними заходами інтегрованих маркетингових комунікацій та відповідно до оформлених робочих планів. Доцільно зупинитися на формулі Томаса Пауерса для підрахунку бюджету на ІМК [4, с. 220-222].

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій [7, с. 25] полягає в тому, щоб знайти найкращий варіант поєднання різних маркетингових комунікацій, які б не суперечили одне одному для конкретної фірми і сприяли найбільшому впливу (максимізації ефективності) на споживачів. Такий підхід деякі автори називають стратегією «єдиного голосу» або «єдиного погляду» [22, с. 162; 8 с. 85].

Незважаючи на те, що на сьогодні не існує єдиного визначення поняття ІМК, однак, як відзначають науковці, насамперед, ІМК постають як спосіб вирішення двох комунікаційних проблем: забезпечити маркетингове спілкування компанії у єдиному руслі та підвищити результуючу ефективність. Для досягнення цього завдання Дж. Россітер та Л. Персі запропонували принципи стратегії ІМК: інтеграція вибору, інтеграція позиціонування, інтеграція плану-графіку [7, с. 28].

Тут **також варто** відзначити чинники зростання визнання ІМК, а також зосередити увагу на стратегії (тактиці) організації ІМК [11, с. 445-448].

Доцільно враховувати чинники оптимальної структури ІМК та простежити особливості використання тих чи тих маркетингових комунікацій. Такими є: цілі фірми, тип ринку та товару, стан споживацької аудиторії, етап життєвого циклу товару, традиції комунікаційної політики фірми [7, с. 28-29].

Так само **необхідно зосередити увагу** на принципах реалізації концепції ІМК [8, с. 85]. Такими є:

1. Домінантна мета – реалізація комунікативних цілей маркетингу.
2. Відсутність суперечностей між маркетинговими комунікаціями та іншими використовуваними елементами комплексу маркетингу.
3. Комплексний підхід до вирішення проблем комунікацій маркетингу.
4. Інтерактивність комунікацій компанії з її аудиторіями.
5. Націленість на кінцевий результат: досягнення мети маркетингу.

Потрібно також **ознайомитися** з підходом визначення характеристик ІМК, запропонованих Д. Піктоном та А. Бродеріком і узагальнених у «4 Cs», які стали основними принципами щодо інтеграції комунікаційних повідомлень:

Coherence – логічний зв'язок різних комунікацій;

Consistency – різні повідомлення мають підтримувати одне одного, а не суперечити;

Continuity – комунікації безперервні у часі та послідовності

Complementary – синергетичний ефект комунікації [2, 119].

Науковці відзначають, що традиційними засобами комунікації для налагодження контакту/взаємодії зі споживачами є: рекламування/реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажів товару/збуту, просування продуктів, послуг та ідей через особистий продаж [4, 15], [12, 42], (деякі дослідники ще акцентують увагу й на пропаганді [6, 25; 16, с. 587]) кожен з яких має свою сферу застосування, а в комплексі вони реалізують єдину комунікативну стратегію фірми [див. 12, 45].

Для кращої систематизації знань щодо маркетингових комунікацій **доцільно звернути увагу** на те, що всі засоби маркетингових комунікацій умовно розподіляють на дві групи (слід зауважити, що є й інші підходи до систематизації ІМК, зокрема [4, с. 217]). Одним складником систем маркетингових комунікацій є неформальні вербальні маркетингові комунікації (чутки, плітки). Детально про такі розподіли див. [8, с. 80; 16, с. 566; 9, с. 300] (див. Рис. 1). До кожної із визначених груп належать відповідні засоби маркетингових комунікацій [8, с. 80; 9, с. 300; 5, с. 48 та ін.] (див. Рис. 2):

Варто також відзначити, що відповідно до сучасних тенденцій відбуваються певні зміни веред складників маркетингових комунікацій. Так, О. Курбан, говорить про такі компоненти ІМК: реклама, PR, директ-маркетинг, брендинг, прямі продажі, багаторівневий маркетинг (MLM), консультаційне та сервісне обслуговування, соціальний мережевий маркетинг (SMM), маркетинг у контактних мережах (Networking). У той же час, серед доміантних каналів трансляції інформації в системі маркетингових комунікацій виокремлює:

- пункти продажу (візуальна реклама, мерчандайзинг, консультування, промо-акцій);
- публіциті (позитивні матеріали про товар або послугу в ЗМІ);
- PR-акції або PR-кампанії (тематичні, іміджеві, промо та ін.);
- директ-мейл (поштова або інтернет-розсилка рекламних та іміджевих матеріалів);
- сейл-промоушн (акції та програми стимулювання збуту);
- зовнішня реклама (борди, сітілайти, нестандартні конструкції);
- реклама на транспорті (троли, покриття зображеннями зовні тощо);
- аудіовізуальна реклама (телебачення, радіо, вуличні екрани та екрани в метро);
- реклама в пресі (газети, журнали, рекламно-інформаційні видання);
- інтернет (розсилка електронною поштою, банери, SMM, SEO, SMO);
- продакт-плейсмент (прихована реклама у кінострічках, телесеріалах, шоу-програмах та ін.);
- друкована реклама (листівки, буклети, плакати, упаковка, сувенірна продукція) [3, с. 44].

Особливу увагу слід звернути також на таке явище у сфері маркетингових комунікацій, як VUCA-світ, що закономірно впливає на розвиток останніх. Ця концепція розуміється як: мінливість (volatility), невизначеність (uncertainty), складність (complexity) та неоднозначність (ambiguity), що характеризують сучасний соціум. Відповідно, основним завданням менеджменту та маркетингу є не довгострокові стратегії, а своєчасна трансформація маркетингових комунікацій, адаптація до нових умов функціонування [5, с. 54-55].

Варто відзначити, що на сьогодні концепція ІМК вважається найбільш доцільною для реалізації маркетингових комунікацій. Однак, дослідники виокремлюють низку чинників, що перешкоджають їх абсолютній реалізації, зокрема, це неусвідомлення багатьма клієнтами додаткової їх ефективності, суперечності між різними структурами, що опікуються питаннями комунікацій, а також проблеми кваліфікованості кадрів [7, с. 39].



Рисунок 1.
Система маркетингових комунікацій



Рисунок 2.
Засоби маркетингових комунікацій

Література:

Основна:

1. Баранецька А.Д. Інтегровані комунікації: інтерпретація реклами. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації, 2020. № 1 (41). С. 90-94.
2. Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації : **монографія**. Київ : Київ. нац. торг-екон. ун-т. 2014. 332 с.
3. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. Київ : Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
4. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. ; 2-ге вид., доп. Київ : КНЕУ. 2003. 440 с.
5. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник / під заг. ред. Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с.
6. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. Київ : МАУП. 2003. 200 с.
7. Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации. Москва : Эксмо. 2006. 432 с.

8. Ромат Є. В., Микало О. І. Продакт плейсмент : навч. посіб. Київ : Київ. нац. торг-екон. ун-т. 2015. 300 с.

9. Ромат Є., Сендеров Д. Реклама : учебник ; 8-е изд. Санкт-Петербург : Питер. 2013. 512 с.

10. 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.

Додаткова:

11. Батра, Раджив, Майерс, Джон Дж., Аакер, Дэвид А. Рекламный менеджмент / пер. с англ. 5-е изд. Москва; Санкт-Петербург; Киев: Издательский дом "Вильямс", 2004. 784 с. С.444. URL: http://www.al24.ru/wp-content/uploads/2013/01/%D1%80%D0%B5%D0%BA_1.pdf

12. Блайт Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / пер. с англ. Днепропетровск : Баланс-Клуб. 2004. 368 с.

13. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с.

14. Бугрим В.В. Іміджологія /Іміджмейкінг : навч. посіб. / за ред. В. В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет». 2013. 255 с.

15. Карпенко Н. В. Маркетинг : навч. посіб. Харків : Студцентр. 2004. 208 с.

16. Ковальчук С. В., Карпенко В. Л., Коваль Л. М., Бойко Р. В., Бичікова Л. А. та ін. Маркетинг : навч. посіб. / за ред. Ковальчука С. В. Львів : Новий Світ. 2000. 2011. 679 с.

17. Основы интегрированных коммуникаций : учеб. пособ. / А. Меньшиков. Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «Комсомольский-на-Амуре гос. техн. ун-т», 2012. 101 с.

18. Okhrimenko G. Btl-marketing communication in the formation of brand of universities in Ukraine. A new role of marketing and communication technologies in business and society: local and global aspects. USA, St. Louis, Missouri : Publishing House Science and Innovation Center, Ltd., 2015. С. 337-345. URL: https://eprints.oa.edu.ua/4309/1/okhrimenko_160215.pdf

19. Охріменко Г. В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки*. 2009. № 23. С. 48-52. URL: https://eprints.oa.edu.ua/1105/1/okhrimenko_141111.pdf

20. Ромат Е. В. Реклама : краткий курс. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 176 с.

21. Савіна С.С. Управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Slovak international scientific journal*. 2020. №38. С. 9-14. URL: <http://repository.vsau.org/getfile.php/24564.pdf>

22. Шарков Ф. И., Бузин В. Н. Интегрированные коммуникации : массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / под общ. ред. Ф. И. Шаркова. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашковы Ко». 2012. 488 с.



Завдання для самостійної роботи студента (для усного обговорення під час заняття):

1. Опишіть характеристики та функціональні можливості явища інтегрованих маркетингових комунікацій.
2. Ознайомтесь із працею Джона Дейтона «Интегрированные маркетинговые коммуникации на практике»
URL : <http://www.williamspublishing.com/PDF/5-8459-0831-0/part.pdf>.
Із наведеного прикладу застосування інтегрованих маркетингових комунікацій у кризовій ситуації проаналізуйте використані засоби маркетингових комунікацій, які були використані під час відновлення іміджу та репутації. Сформууйте план-конспект, де вкажіть ті прагматичні ефекти, яких вдалось досягти через застосування відповідних засобів маркетингових комунікацій.
3. Ознайомтесь із працею Ремезь Ю. Б. Еволюція інтегрованих маркетингових комунікацій та опишіть основні характеристики інтегрованих комунікацій.

✓ Контрольні питання:

1. У чому виявляється суть інтегрованих маркетингових комунікацій? Їх роль для підприємства?
2. Які підходи до трактування концепції ІМК Вам відомі? У чому їх суть?
3. Що таке інтегровані маркетингові комунікації?
4. У чому суть концепції інтегрованих маркетингових комунікацій?
5. Назвіть складники інтегрованих маркетингових комунікацій.
6. Назвіть чинники інтеграції маркетингових комунікацій.
7. Що таке «матричний метод» у контексті вибору інтегрованих маркетингових комунікацій?
8. Вкажіть основні переваги реалізації стратегії маркетингових комунікацій.
9. Які недоліки інтегрованих маркетингових комунікацій Вам відомі?
10. На які умовні групи розподіляються маркетингові комунікації в концепції ІМК?
11. Які ефекти застосування інструментарію маркетингових комунікацій Вам відомі?
12. Що собою являє синергічний/синергетичний ефект? Яка його роль в реалізації маркетингової комунікації?
13. Що означає ефект spill-over?

14. Поясніть суть концепції ІМК як стратегії «єдиного голосу» або «єдиного погляду»?
15. Назвіть принципи реалізації ІМК.
16. Що означають характеристики ІМК за принципом «4 Cs» (Д. Піктон та А. Бродерік)?
17. Дайте характеристику VUCA-світ. Поясніть, яку роль VUCA-світ відіграє в контексті розвитку сучасних маркетингових комунікацій?

Тема 3. Рекламна комунікація: специфіка організації.

План:

1. Реклама як вид масової комунікації та засіб управління.
2. Принципи та функції реклами.
3. Маркетингова роль реклами.
4. Варіанти моделювання змісту рекламного звернення.
5. Роль реклами в системі маркетингових комунікацій.
6. Реклама та життєвий цикл товару.

***Основні поняття:** реклама, рекламування, маркетингова політика комунікацій, маркетинг-мікс, функція «4P's» та «4C», система маркетингових комунікацій*



Методичні рекомендації та поради

Знайомлячись із цією темою, насамперед, **необхідно** згадати визначення реклами та її тлумачення [див., зокрема Закон України «Про рекламу»; 6 с. 574; 7, с. 102; 2, с. 188; 9, с. 14; 5, с. 13]. Т. Примаєк, зауважує, що стандартне визначення реклами містить шість компонентів, а саме: вона інформує про товар/послугу, схиляє до його придбання, ідентифікує спонсора, є сплачуваною формою комунікації, здатна поширюватись різними видами ЗМІ і не є персоналізованою [3, с. 42].

Варто звернути увагу на те, що роль реклами змінювалась історично: у період «ринку продавця», де панівною є концепція удосконалення виробництва, реклама не відіграє великої ролі; часи «ринку покупця» супроводжуються активізацією концепції удосконалення товару, а реклама тут виконує допоміжну, додаткову роль і спрямована на поінформування про якості та переваги товару; особливу увагу рекламі приділено в концепції інтенсифікації комерційних зусиль, де головні позиції займає саме просування, нав'язування товару аудиторії, а її потреби стають другорядними. Зосередження на «агресивній» рекламі знижує її ефективність. Відтак, зароджується нова «філософія» маркетингу, згідно з якою головним завданням є задоволення потреб споживачів. Реклама набуває нового сучасного сенсу [5, с. 291].

Зважаючи на функціональні можливості та силу впливу реклами, інколи її називають «п'ятою владою» [7, с. 103-111]. Адже за своєю природою реклама стимулює зростання економіки держави, підтримує конкуренцію, розширює ринки збуту, сприяє просуванню продукції та збільшенню капіталовкладень, розширенню суспільного виробництва та робочих місць [3, с. 42]. Також рекламу, на думку дослідників, можна віднести й до засобів управління, адже «відправник намагається виробити у адресата конкретну психологічну установку на здійснення дії, яку він очікує від адресата» [5, с. 109].

Вивчаючи цю тему, **доцільно** звернутись до принципів, функцій, ролі та завдань реклами, її класифікацій, класичних форм реалізації [3, с. 44-51; 2 с. 19, 33-39, 61, 183; 7, с. 103; 8, с. 16-20, 28-29; 5, с. 129-131].

Так, зокрема, поряд із соціальною (інформування про продукцію), комунікативною (форма масової комунікації), економічною (інструмент переконання та стимулювання конкуренції) ролями реклама виконує й маркетингову роль. «Враховуючи те, що маркетинг – це стратегічний процес, який використовується в бізнесі для задоволення потреб і бажань покупця, а конкретні покупці, на яких компанія спрямовує свої маркетингові зусилля, утворюють цільовий ринок, реклама є найбільш наочним елементом загальної програми МК фірми» [3, с. 48; 8, с. 17-19].

Варто відзначити спостереження фахівців, що реклама⁴ набуває максимальної ефективності тільки в комплексі маркетингу, у такому випадку вона стає органічною частиною системи маркетингових комунікацій [5 с. 294]. Рекламування є одним із інструментів (у взаємодії зі стимулюванням продажів, зв'язками з громадськістю, просування товарів/послуг) налагодження стосунків зі споживачами. У комплексі згадані засоби комунікації складають *маркетингову політику комунікацій*, яка спрямована на максимальне заохочення споживачів до купівлі [2, с. 15]. Слід зауважити, що під *маркетинговою політикою комунікацій* розуміють «перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку». Головне її завдання полягає в прискоренні або посиленні зворотної реакції покупців [6, с. 566-568].

Рекламування – це важливий складник і, водночас, найдорожчий інструмент маркетингу. Осмислюючи рекламу в контексті маркетингової діяльності, **необхідно відзначити**, що вона є домінантним маркетинговим інструментом реалізації комунікації, *завдання* якої полягають у створенні репутації фірми, збільшенні чистого прибутку (рентабельності фірми) та потоків покупців (відповідно обсягів продажу) та стабілізації продажу в періоди зменшення попиту [2, 17]. Слід **наголосити**, що у контексті маркетингової діяльності реклама має сприяти збільшенню первинного та вторинного попиту, витісненню конкурентів, формуванню надійних клієнтів. Відповідно фахівці радять різні варіанти моделювання змісту рекламного звернення залежно від

⁴ Тут варто згадати закони рекламної практики (А. Пулітц): «Реклама стимулює продаж хорошого товару та пришвидшує провал поганого. Вона показує, які якості відсутні у продукта, і допомагає споживачеві швидше в цьому розібратись» [цит. за 5, с. 292].

інтересу та мотивів [2, с. 193]. При цьому студенту **доцільно** із попередніх курсів згадати про особливості подачі інформації для максимальної ефективності та прагматичного ефекту.

Тут **необхідно** визначити ті якості реклами, яким вона має відповідати як високоякісний інформативний продукт [2, с. 17] та відзначити домінуючі аспекти реалізації рекламних комунікацій, їх моделі [9, с. 181] та моделі реакцій споживача [7, с. 118]. Як зауважують дослідники, моделювання змісту рекламного звернення може бути різним, що також зумовлює характер реклами (низький або високий інтерес до інформаційних потоків, низьких або високих трансформаційних цілей) [2, с. 193].

Студентові **потрібно** знати, що для реалізації маркетингових цілей домінуючими є такі види реклами, як: інформаційна, переконуюча, нагадувальна, підсилююча та престижна [6 с. 574, 579].

За своєю комунікаційною природою реклама визначається своїми перевагами:

- можливості налагодження повторного контакту з аудиторією;
- легкість входження у свідомість реципієнта;
- простота запам'ятовування повідомлення;
- охоплення широкої масової аудиторії;
- стимулює широкомасштабний попит;
- розширює знання про торгову марку;
- надає впізнаваності та позиціонування торгової марки [2, с. 66; 6, с. 579; 7, с. 23].

Серед недоліків реклами є її нездатність швидкого реагування на запити споживача, неможливість діалогу з аудиторією, неіндивідуалізований підхід, великі витрати, а також кількісна невизначеність ефекту, нав'язливість, забруднення інформаційного простору [2, с. 66; 6, с. 579; 7, с. 23].

Щоб рекламна кампанія була успішною, **необхідно** розуміти роль реклами в маркетинговій стратегії й тактиці. Важливо також простежити зумовленість реклами елементами структури маркетингу (товар, ціна, канал розподілу) [2, с. 67-68]. Реклама в контексті «4Р» («5Р») виробника та «4С» споживача. При цьому **доцільно** пригадати про види засобів та носіїв реклами та чинники, що зумовлюють їх вибір [2, с. 86-89].

Система маркетингових комунікацій – своєрідний комплекс, який:

- спрямований на об'єднання учасників комунікації (комунікантів),
- поєднує канали та прийоми комунікації,
- зорієнтований на налагодження та підтримку взаємин із адресатами,
- втілює заплановані ініціатором комунікації,
- формує сприятливі для комунікатора психологічні установки,
- передбачає досягнення маркетингових цілей [цит. за 4, с. 79; 5, с. 295].

Варто відзначити та проаналізувати мету функціонування системи маркетингових комунікацій: загальнофірмову, маркетингову, комунікаційну. Також тут **доцільно** вказати й на основних адресатів маркетингових комунікацій, якими є: цільовий ринок, працівники фірми, маркетингові

посередники, контактні аудиторії, постачальники, органи державної влади [5, с. 295-299].

Розглядаючи рекламу в системі маркетингових комунікацій, слід **звернути увагу** на таку особливість [2, с. 214]:

<u>комунікації</u>	<u>реклама</u>
поєднують всі складники маркетинг-міксу	поєднує елементи комунікацій в єдину систему поширення інформації про підприємство, товари та формування попиту

При цьому важливо простежити механізм дії реклами як маркетингового інструменту реалізації комунікації [2, с. 58-66].

Тут **доцільно простежити** співвідношення реклами з елементами комплексу маркетингу (маркетинг-міксу, “4 P”). Слід враховувати також «4С» покупця (його потреби та побажання, витрати, зручність купівлі, ефективна комунікація) [2, с. 69].

Важливо **зауважити**, що характер реклами визначається етапом життєвого циклу товару [6, с. 575]. Тому **бажано ознайомитись** із класифікацією реклами з позиції етапів життєвого циклу товару: народження/введення на ринок товару, зростання товару/насичення ринків, етап зрілості та етап занепаду. При цьому етап ЖЦТ є підґрунтям для розробки стратегій фірми, зокрема загальної стратегії, стратегії маркетингу фірми, стратегії рекламування, стратегії маркетингових комунікацій [2, с. 51-57]. Тож, простежуємо, що в контексті маркетингових комунікацій функціональні ролі рекламування набувають своїх інтерпретацій.

Література:

Основна:

1. Блайт Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / пер. с англ. Днепропетровск : Баланс-Клуб. 2004. 368 с.
2. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. ; 2-ге вид., доп. Київ : КНЕУ. 2003. 440 с.
3. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. Київ : МАУП. 2003. 200 с.
4. Ромат Є. В., Микало О. І. Продакт плейсмент : навч. посіб. Київ : Київ. нац. торг-екон. ун-т. 2015. 300 с.
5. Ромат Є., Сендеров Д. Реклама : учеб. ; 8-е изд. Санкт-Петербург : Питер. 2013. 512 с.

Додаткова:

6. Ковальчук С. В., Карпенко В. Л., Коваль Л. М., Бойко Р. В., Бичікова Л. А. та ін. Маркетинг : навч. посіб. / за ред. Ковальчука С. В. Львів : Новий Світ. 2000. 2011. 679 с.

7. Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации. Москва : Эксмо. 2006. 432 с.

8. 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.

9. Шарков Ф. И., Бузин В. Н. Интегрированные коммуникации : массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / под общ. ред. Ф. И. Шаркова. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашковы Ко». 2012. 488 с.



Завдання для самостійної роботи студента (для усного обговорення під час заняття):

1. Зробіть добірку визначень реклами, які, на Вашу думку, є найближчими до сфери маркетингових комунікацій.

2. Простежте та систематизуйте переваги та недоліки реклами в налагодженні та підтримці комунікації з цільовою аудиторією. Відзначте їх значущість в маркетинговій галузі.

3. Структуруйте та опишіть функціональні ролі реклами в маркетингових комунікаціях.

4. Спробуйте знайти зразки реклами, яка, на Вашу думку, відтворює той чи інший життєвий цикл реклами. Поясніть.

5. Сформуйте підбірку рекламних практик, які відповідають видам реклами, що найкраще реалізують маркетингові цілі. Охарактеризуйте.

✓ Контрольні питання

1. Що таке реклама у її класичному розумінні?
2. Опишіть характеристики реклами.
3. Які переваги реклами є домінантними для реалізації маркетингових комунікацій?
4. Які варіанти моделювання рекламного звернення Вам відомі?
5. На реалізацію яких маркетингових цілей спрямована реклама?
6. Які завдання виконує реклама в контексті маркетингової діяльності?
7. Яку роль відіграє реклама в контексті маркетинг-міксу?
8. У чому суть системи маркетингових комунікацій? Охарактеризуйте їх співвіднесення з рекламою.
9. Які функціональні ролі реклами виявляються в контексті маркетингової комунікаційної діяльності?
10. Чому рекламу називають «п'ятою владою»?
11. У чому полягає маркетингова роль реклами?
12. Які види реклами є найдоцільнішими для реалізації маркетингових цілей?

13. Що таке маркетингова політика комунікацій?

Тема 4. Функціональні характеристики реклами як домінантного складника в системі інтегрованих комунікацій

План:

1. Реклама як масова комунікація в концепції ІМК.
2. Комунікативні характеристики реклами: переваги та недоліки.
3. Трансформація рекламних комунікацій в системі ІМК.
4. Новітні прийоми сучасного ринку ATL, BTL, TTL як один із підходів інтеграції маркетингових комунікацій.

Основні поняття: реклама, інтегровані маркетингові комунікації, маркетинговий комплекс, ATL, BTL, TTL



Методичні рекомендації та поради

Вивчаючи запропоновану тему, **слід зосередити увагу** на тому, які функціональні можливості реклами здатні максимізувати свій прагматичний ефект у системі з іншими засобами маркетингових комунікацій, а також які риси реклами варто підсилити іншими засобами МК. Необхідно **простежити** особливості реалізації рекламної комунікації як додаткового підсилюючого засобу інших елементів МК.

Так, насамперед, **варто визначити**, які завдання реклама здатна виконувати у межах інтегрованих маркетингових комунікацій. Серед них – створення потреби у певній категорії товару, підвищення поінформованості та покращення ставлення щодо нього та торгової марки, а також формування наміру його придбання. Саме такі якості реклами, як зміна ставлення та поінформованість найчастіше використовуються в ІМК [3, с. 41].

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин, глобалізаційних процесів та постійних технологічних новацій науковці говорять про «нову» рекламу, що зорієнтована на персональність та інтерактивність і спрямована на творче використання нових комунікаційних можливостей [6, с. 34].

Саме інтегровані маркетингові комунікації стали однією з тенденцій, які впливають на трансформацію ролі реклами в реалізації комунікації з аудиторією (це може бути як зовнішня, так і внутрішня) і сприяють розширенню масштабу застосування «нової» реклами [6, с. 34].

Доцільно **охарактеризувати** роль реклами в системі ІМК. Зокрема, науковці відзначають, що реклама в системі інтегрованих маркетингових комунікацій займає домінантні позиції порівняно з іншими маркетинговими

інструментами. Її переваги виявляються у здатності встановлення повторного контакту зі споживачами, проникності та охопленні широкою масовою аудиторією [3, с. 23]. Водночас, найдоцільніше за будь-яких умов використовувати єдність інструментів маркетингових комунікацій, при цьому важливим чинником є власне конкретна ситуація та умови (мета, аудиторія, можливості, продукт).

Слід **зауважити**, що реалізація концепції ІМК спричинила певні зміни щодо ролі реклами в реалізації комунікацій. Адже, у контексті ІМК виникає можливість максимально реалізовувати переваги реклами і, відтак, звести до мінімуму її недоліки, залучивши інші інструменти маркетингових комунікацій, які здатні виконати необхідні комунікативні завдання [6, с. 40-41]. Доцільно згадати, що реклама є нав'язливою і при цьому не викликає максимальної довіри до себе. У такому випадку краще звернутися до використання продукту плейсменту [4, с. 88].

При цьому дослідники відзначають вплив ІМК на рекламну діяльність [1, с. 446]. Тут **доречно** провести паралелі між вказаними комунікативними засобами. Реклама – платна одностороння комунікація, чітко визначена замовником; особистісний продаж – це персональна або діалогова комунікація для спонукання негайної дії, стимулювання продажу; стимулювання продажу охоплює різні заходи; зв'язки з громадськістю спрямовані на формування довіри. У такому випадку роль реклами полягає в моральній підтримці дій. Додатком до цих традиційних засобів МК (салони, ярмарки, виставки, поштова розсилка, телемаркетинг, телепродаж) є також засоби комунікації [10, с. 455].

Для більш глибокого осмислення теми, студентів **корисно ознайомитися** з розробками Т. Дункан. Дослідник пропонує типологію ІМК-повідомлень (заплановані, передбачувані, підтримуючі та незаплановані), модель ІМК-синергії (узгодженість, взаємодія та місія), ІМК-планування [3, с. 31-38].

Особливу **увагу слід звернути** на такі явища в сучасній практиці маркетингової діяльності, як: ATL («над лінією»), BTL («під лінією»), TTL («через лінію»). Так, до групи ATL («над лінією») відносять рекламу в засобах масової інформації, в групу BTL («під лінією») – заходи зі стимулювання, директ-маркетингу, спонсорства, паблік рилейшнз, участь у виставках та сувенірну рекламу й упаковку. Тому вважається, що комунікаційні заходи просування ATL стосуються розміщення прямої реклами, а BTL не включають в себе розміщення прямої реклами [5, с. 302; 2, с. 97-100]. Терміном TTL (Total Touch point marketing) охоплюють суміш кількох засобів та каналів донесення повідомлення до споживача. Так, найбільш поширеними і ефективними комбінаціями є: Промо-акції + Інтернет-комунікації; Промо-акції + підтримка на телебаченні + поетапні івенти; Івент-активація + підтримка на телебаченні / в друкованих ЗМІ / в Інтернеті; Інтернет + центри обміну подарунків [2, с. 53]. Саме цей підхід досить часто ідентифікують із концепцією інтегрованих маркетингових комунікацій. Однак, варто усвідомлювати, що на сьогодні ця класифікація вважається умовною [5, с. 302].

Опанування визначеної теми має допомогти студентів виявити додаткові можливості реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій,

розширити його бачення щодо функціональних перспектив цього засобу маркетингових комунікацій.


Література:

Основна:

1. Батра, Раджив, Майерс, Джон Дж., Аакер, Дэвид А. Рекламный менеджмент / пер. с англ. 5-е изд. Москва; Санкт-Петербург; Киев: Издательский дом "Вильямс", 2004. 784 с. С. 444. URL: http://www.al24.ru/wpcontent/uploads/2013/01/%D1%80%D0%B5%D0%BA_1.pdf
2. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник / під заг. ред. Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с.
3. Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации. Москва : Эксмо. 2006. 432 с.
4. Ромат Є. В., Микало О. І. Продакт плейсмент : навч. посіб. Київ : Київ. нац. торг-екон. ун-т. 2015. 300 с.
5. Ромат Є., Сендеров Д. Реклама : ученик ; 8-е изд. Санкт-Петербург : Питер. 2013. 512 с.
6. 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.

Додаткова:

7. Блайт Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / пер. с англ. Днепропетровск : Баланс-Клуб. 2004. 368 с.
8. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб.; 2-ге вид., доп. Київ : КНЕУ. 2003. 440 с.
9. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. Київ : МАУП. 2003. 200 с.
10. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с франц. Санкт-Петербург : Наука. 1996. 589 с.

 *Завдання для самостійної роботи студента (для усного обговорення під час заняття):*

1. Наведіть приклади із реальної практики рекламної діяльності, де реклама супроводжує інші засоби маркетингових комунікацій. Проаналізуйте доцільність.
2. У загальних рисах продемонструйте реалізацію системи маркетингових комунікацій на прикладі добре Вам відомої фірми.

✓ Контрольні питання

1. Чому реклама вважається домінантним маркетинговим інструментом?
2. Як змінюється роль реклами в інтегрованих маркетингових комунікаціях порівняно з її функціональними можливостями як окремого комунікативного засобу?
4. Які переваги/властивості реклами відіграють домінантну роль у реалізації концепції інтегрованих маркетингових комунікацій?
5. Назвіть властивості реклами, що можуть стати на заваді ефективній комунікації з аудиторією.
6. На вашу думку, чому дослідники відзначають, що реклама виявляє найбільший прагматичний ефект саме в системі маркетингових комунікацій?
7. Охарактеризуйте новітні прийоми сучасного ринку – ATL, BTL. У чому суть їх реалізації?
8. Яка історія виникнення концепції ATL та BTL?
9. У чому полягає суть «нової» реклами?
10. Інтерпретуйте явище «нової» реклами в контексті інтегрованих маркетингових комунікацій.
11. Чому TTL (Total Touch point marketing) розглядають як один із підходів інтеграції комунікацій?

Тема 5. PR в реалізації комунікаційної інтеграції

План:

1. Зв'язки з громадськістю як спосіб формування позитивного ставлення/іміджу громадськості до фірми/товару.
2. Інвестор-релейшнз та соціальна корпоративна відповідальність бізнесу як практичний інструментарій реалізації PR.
3. Корпоративна інформаційна безпека та networking як інноваційні комунікаційні технології.
4. Аналітика маркетингових комунікацій. Інтегровані аналітичні дослідження.

Основні поняття: паблік релейшнз (зв'язки з громадськістю, PR), пропаганда, імідж, інвестор-релейшнз, соціальна корпоративна відповідальність, корпоративна інформаційна безпека, networking, соціальний брендінг, мобільний маркетинг, комунікаційний аудит, моніторинг ЗМІ, корпоративна розвідка

Зв'язки з громадськістю та пропаганда. Вивчаючи роль зв'язків із громадськістю як засобу маркетингових комунікацій, доцільно розглянути його домінантну роль в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Так,

поряд із іншими (вказаними вище) засобами МК зв'язки з громадськістю (суспільні зв'язки) спрямовані на поширення позитивної інформації про фірму та зміну через ЗМІ ставлення громадськості до подій, які не є бажаними для неї чи її товару [7 с. 70]. Суть зв'язків із громадськістю полягає в безперервній роботі по формуванню та підтримці гудвілу, тобто репутації, престижу та ділових зв'язків фірми, адже зв'язки з громадськістю спрямовані на контакт як із зовнішньою аудиторією фірми, так і з внутрішньою. Їх позиція полягає не в налагодженні прямих торгових операцій, а у формуванні у свідомості громадськості сприятливого враження про фірму та її діяльність [1, с. 140, 143]. Для розуміння функціональних можливостей зв'язків із громадськістю в системі інтегрованих маркетингових комунікацій **необхідно** простудіювати їх завдання, функції, методи та особливості втілення такого типу комунікацій, його переваги й недоліки, основні інструменти [7, с. 70-77; 3, с. 140-141; 1, с. 140-163; 8; 2, с. 194]. **Бажано** також зосередитися на аудиторії зв'язків із громадськістю, адже вона є досить різною [2 с. 139-141].

Також студентів **доцільно пригадати** типи PR та їх завдання – політичний (виборчі технології, стратегії просування), урядовий (доброзичливі двосторонні взаємини між урядом та громадськістю), бізнесовий або комерційний (висвітлення у позитивному аспекті діяльність організації), фінансовий (поширення інформації для інвесторів та акціонерів), антикризовий (створення кризового пакету для корегування ситуації), внутрішньокорпоративний (розбудова внутрішніх комунікацій та корпоративної культури) [2, с. 201-202].

Важливо також розглянути найбільш характерні інструменти для кожного із визначених типів паблік рилейшнз [2, с. 210]. Так, серед найбільш поширених PR-інструментів називають зв'язки зі ЗМІ, організація резонансних заходів, розвиток стосунків з партнерами, інвесторами, спонсорами [5, с. 48-49]. Водночас, слід відзначити, що маркетингові PR поєднують у собі низку послідовних елементів, від реалізації яких залежить результат здійснюваних комунікацій [5, с. 49].

Окремою увагою дослідники наділяють і пропаганду, зауважуючи, що в контексті маркетингу вона набуває іншого значення. Її роль полягає в добровільному, безкоштовному інформуванні суспільства індивідом через коло його власних знайомих. При цьому дослідники виокремлюють три варіанти ситуацій такої пропагандистської діяльності [7, с. 73].

Відтак, останнім часом у контексті активно поширюється новий формат – так звані інтегровані маркетингові комунікації, під якими розуміють управлінську концепцію координації всіх каналів комунікації в логічному синергетичному поєднанні. Тобто в цьому випадку передбачається одночасне застосування в рамках одного проекту різноманітних інструментів. Зародження та поширення зазначеного формату пов'язане з активним поширенням цифрових технологій, що у сфері PR втілилися у так звані цифрові комунікації (digital communications) [4, с. 44].

Ознайомлюючись із питанням про інвестор-релішнз (IR) **слід відзначити**, що вибудована програма фінансових комунікацій є потужним

складником комунікаційної стратегії будь-якої організації та своєрідним свідченням успішності компанії. Така програма передбачає формування відповідного календаря комунікування з різними фінансовими аудиторіями. Для цього доцільними інструментами є власні корпоративні ЗМІ та зв'язки з медіа, пабліситі, різного роду новини у відповідних телепрограмах, розсилки. Також важливо дотримуватися низки принципів комунікації з інвесторами [6, с. 79-81]. Так, залежно від аудиторії дослідники виділяють типову матрицю розбудови системного IR [4, с. 119-120].

На сьогодні вагомості набуває розбудова комунікацій саме у банківській сфері, де вагомим інструментарієм є новини, перс-релізи, спічрайтинг, зокрема виступи керівництва. Також слід зосередити увагу на особистісних контактах, підборі так званих «небанківських» місць, активізація методу «приведи клієнта і отримаєш бонус» [6, с. 79-81].

Одним із важливих напрямків у цій сфері є конкурентна/корпоративна розвідка – допоміжний бізнес-процес. Тут **доцільно пригадати** «золоте правило» класичної розвідки, відповідно до якого потрібну інформацію слід шукати у відкритих джерелах. Так само важливим для реалізації комунікаційної стратегії є корпоративна конррозвідка [4, с. 121-...].

Широкого застосування на сьогодні набула соціальна технологія в контексті маркетингових комунікацій, як корпоративна соціальна відповідальність. Ця концепція зумовила формування теоретичних принципів нової бізнес-філософії. Тут так само слід пригадати три рівні та три напрями реалізації соціальної корпоративної відповідальності, які утворюють ідентифікаційну систему координат в СКВ. Застосування концепції КСВ сприяє актуалізації її інструментів за різними напрямками, зокрема як іміджевої реклами, суспільної самореалізації бізнес-лідерів, нематеріальних активів, лобіювання корпоративних інтересів [4, с. 129, 131-134]. У цьому контексті доцільно пригадати й про соціальне брендування. Ця технологія передбачає «створення та реалізацію моделі тематичного соціального проєкту. Метою останнього є надання представникам цільових груп товарів, послуг або будь-яких корпоративних ресурсів безкоштовно з метою отримання репуаційних дивідендів» [4, с.136]. Своєю чергою соціальний брендинг, як долученість торгової марки до проведення соціальних, благодійних, культурних заходів, сприяє формуванню та підтримці позитивного іміджу організації [5, с. 61]. Серед видів соціальних брендів є: друковані видання, інформаційно-довідкові інтернет-ресурси, навчальні курси, професійні клуби, благодійні та спонсорські проєкти, консультаційні, сервісні центри [4, с.136]. Тут також потрібно **звернути увагу** на такий аспект, як корпоративна ідентичність (фірмовий стиль), яка є потужним візуальним засобом комунікування з аудиторією [1, с. 158].

Під час вивчення цієї теми слід зупинитися й на розгляді такої новітньої комунікаційної технології, як *networking*, що базується на принципах аутсорсингу та комплексної реструктуризації бізнес-відносин. Його домінантною засадою є інвестування в особисті зв'язки та ділові контакти,

розбудовані за принципом клубінгу (clubbing) або кланінгу (clanning) [4, с.140-141].

Особливої уваги потребує питання аналітичних досліджень, оскільки саме цей аспект сфери публік рилейшнз допомагає проаналізувати та скерувати комунікації в потрібному напрямку. Слід проаналізувати інтегровані та спеціальні дослідження, які використовують відповідно до певної комунікаційної ситуації. Серед таких **варто пригадати** комунікаційний аудит, що передбачає такі методики: аудит інформаційних потоків (карти інформаційного поля), оцінювання вартості нематеріальних активів, імідж-аудит, SMM-аудит, соціальний аудит діяльності компанії, структурний аудит внутрішньокорпоративних комунікацій. Також потребує уваги моніторинг ЗМІ (збір інформації в системі медіа) та корпоративна розвідка (аналітично-оперативне збирання інформації про конкурентів) [4, с. 29]. Більш детально про методики цих досліджень див. [4, с. 30-...].

Література:

Основна:

1. Блайт Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / пер. с англ. Днепропетровск : Баланс-Клуб. 2004. 368 с.

2. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с. URL: https://www.nung.edu.ua/files/attachments/mpk_posibnyk.pdf

3. Карпенко Н. В. Маркетинг : навч. посіб. Харків : Студцентр. 2004. 208 с.

4. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. Київ : Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.

5. Мойсєєв В.А. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Київ : Академвидав. 2007. 226 с.

6. Солдатенко І.О., Нетецька Т.М. Паблік рилейшнз у бізнесі. Зв'язки з громадськістю у бізнесі : навч. посіб. Харків : НТУ "ХПІ", 2009. 112 с.

7. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. Київ : МАУП. 2003. 200 с.

8. Ромат Є., Сендеров Д. Реклама : ученик ; 8-е изд. Санкт-Петербург : Питер. 2013. 512 с.

Додаткова:

9. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с франц. Санкт-Петербург : Наука. 1996. 589 с.

10. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. 2-ге вид., доп. Київ : КНЕУ. 2003. 440 с.

11. Ромат Є. В., Микало О. І. Продакт плейсмент : навч. посіб. Київ : Київ. нац. торг-екон. ун-т. 2015. 300 с.

12. Ромат Е. В. Реклама : краткий курс. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 176 с.

13. 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.



Завдання для самостійної роботи студента:

1. Наведіть зразки втілення корпоративної соціальної відповідальності в сучасних компаніях, охарактеризуйте напрямки її реалізації (для усного обговорення під час заняття).

2. Спробуйте зробити корпоративну розвідку можливими шляхами будь-якої структури (подайте у вигляді презентації чи звичайного письмового документу). Наприклад зразок моніторингу ЗМІ (див. табл. за [4, с. 32]).

№	ЗМІ	Дата	Назва матеріалу	Тема	Фігурант	Короткий зміст	Забарвлення (позитивне, негативне, нейтральне)

✓ *Контрольні питання*

1. Які методи реалізації зв'язків із громадськістю вам відомі?
2. У чому полягає домінантна позиція реалізації зв'язків із громадськістю?
3. Які переваги піару сприяють його інтеграції з іншими засобами маркетингових комунікацій?
4. У чому полягає роль такого комунікативного засобу, як пропаганда? Як трансформуються її функціональні можливості в контексті маркетингових комунікацій?
5. Чи існують закономірності у використанні комунікативних інструментів залежно від призначення товарів?
6. Які типи паблік рілейшнз вам відомі?
7. Назвіть інструменти реалізації паблік рілейшнз.
8. У чому проявляється дієвість інвестор-релейшнз як практичного інструментарію реалізації PR?
9. У чому виявляється інформаційно-комунікаційна впливогенність соціальної корпоративної відповідальності бізнесу?
10. У чому полягає роль корпоративної інформаційної безпеки в контексті маркетингових комунікацій?
11. У чому значущість networking як інноваційної комунікаційної технології?
12. Розкрийте значення аналітики маркетингових комунікацій.
13. Що собою представляють інтегровані аналітичні дослідження?
14. Що собою являє програма фінансових комунікацій?

15. Для чого потрібно розбудовувати матричний календар комунікацій для фінансових аудиторій?

Тема 6. Закономірності інтеграції основних засобів маркетингових комунікацій

План:

1. Стимулювання збуту як специфічний спосіб маркетингових комунікацій.
2. Своєрідність реалізації комунікації шляхом персонального продажу та директ-маркетингу.
3. «Комунікаційна суміш»: особливості взаємкореляції. Роль реклами.

Основні поняття: прямиї/персональний продаж (директ-маркетинг), стимулювання збуту (сейлз промоушн), «комунікаційна суміш»



Методичні рекомендації та поради

Основні функціональні можливості та характеристики реклами як виду комунікаційної діяльності були розкриті в попередніх темах. Потреби в черговому нагадуванні специфічних рис реклами в цьому пункті немає. Тому, вивчаючи запропоновану тему, насамперед **варто** трактувати рекламу з позиції концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Тут доцільно представити інші, не рекламні засоби маркетингових комунікацій та визначити їх переваги, які здатні скорегувати ті ланки комунікаційної діяльності фірми зі споживачем, що є недосяжними для реклами.

Стимулювання збуту. За своєю природою цей засіб маркетингових комунікацій є прямим спонукальним мотивом, що підтримує або заохочує товар протягом усього шляху на ринку від виробника до споживача [2, с. 134], тобто є «прямим засобом переконання», підґрунтям чого слугують зовнішні стимули, а не властиві товару вигоди [5, с. 301].

У контексті реалізації маркетингових комунікацій стимулювання збуту діє як інструмент пришвидшення, що містить прямий спонукальний мотив. Тому до його використання можна вдаватись на будь-якому етапі проходження товару на ринку. Рисами стимулювання збуту є: привабливість, інформативність, короткотерміновість дії, мають вигляд запрошення до купівлі, втілюється в різних засобах, зокрема, засоби стимулювання збуту можуть реалізовуватися на рівні споживачів, торговельної мережі, торговельного персоналу [2, с. 134-136; 4, с. 54-64].

Доцільно зосередити увагу на таких його різновидах, як заплановані та незаплановані комунікації. Так, запланованими є реклама, поштова розсилка, особисті продажі. Незаплановані – це результати діяльності компанії в цілому,

включаючи ввічливість та компетентність працівників, належність відповідних умов здійснення покупки [5, с. 301].

Для більш поглибленого осмислення суті стимулювання збуту в системі інтегрованих маркетингових комунікацій, бажано чітко простежити його переваги та недоліки й простудіювати його маркетингово-комунікаційні можливості в паралелі з рекламою, чітко відзначаючи, за яких умов доречно використовувати цей засіб [2, с. 61].

Так само доцільно пригадати стратегії «штовхай» та «тягни» та види їх програм. Варто охарактеризувати загальне, вибіркоче та індивідуальне стимулювання. Серед форм стимулювання відзначають: цінове, подарункове/натурою (премії та зразки), активні пропозиції (лотереї, конкурси) [10, с. 280].

Прямий/персональний продаж. Direct marketing. Під час застосування цього маркетингового засобу необхідно розуміти, в яких випадках доречніше обирати особистісні контакти через персонал фірми, а в яких безособистісні контакти через рекламні канали [3, с. 456]. Насамперед **доцільно** звернутися до визначень цих понять. Відомо, що особисті продажі передбачають пряме контактування зі споживачем, що максимізує можливість негайної купівлі товару [6, с. 61]. У такий спосіб персональний продаж виконує дві функції: інформування споживачів про якість товару/фірми та безпосереднє здійснення збутових операцій [6, с. 65].

За своїми функціональними можливостями прямий маркетинг має такі характеристики [2, с. 137]:

- безпосередній характер відносин «продавець-покупець»;
- діалоговий, двобічний режим спілкування;
- сприяє налагодженню тривалих особистих відносин між продавцем та споживачем;
- припускає зворотну реакцію з боку споживача;
- спонукає негайно придбати товар;
- найбільш дорогий вид товару.

У цих особливостях такого типу маркетингової комунікації полягає перевага прямого продажу над рекламою. Адже, реклама не має такої сили впливу з низки причин, а саме:

- домінування неперсонізованого підходу у розробці реклами;
- реклама не має прямого контакту з потенційним споживачем (відсутня можливість ще пояснити, деталізувати, переконати);
- відсутній прямий моментальний зворотній зв'язок, реакція;
- відсутня максимальна довіра;
- стереотип сприймання рекламної інформації як надміру гіперболізованої;
- нав'язливість та ін.

Звернути увагу й на те, що на сьогодні виокремлюють різні типи особистих продажів: продажі на місцях, роздрібні продажі, торгівля в рознос [6, с. 61], а також різні організаційні форми [2, с. 137; 4, с. 65].

Мета *директ-маркетингу* полягає в зондуванні ринку та виявленні потенційних споживачів для подальшої комунікативної співпраці. Головним

завданням є викликати бажання у потенційного споживача вступити в контакт, відгукнутися на повідомлення відправника. Цей відгук може виражатись або у прямому замовленні товару/послуги або в запиті додаткової інформації. Підґрунтям такого типу комунікації є формування списку споживачів для персональної роботи з ними. Водночас, цей засіб поширення реклами поєднує виконання двох завдань – поширення інформації про товар та його збут [4, с. 69-70].

Порівняно з класичною рекламою, директ-маркетинг є менш впливовим. Адже реклама має більше комунікаційних інструментів (текстове звернення в поєднанні зі звуковими та образотворчими засобами) для формування іміджу товару/фірми [4, с. 69].

Необхідно **наголосити** й на можливих формах/інструментах прямого маркетингу. До яких належать: персональний (особистісний) продаж, прямий маркетинг поштою, продажі за каталогом, телемаркетинг (за телефоном), телевізійний маркетинг прямого відгуку, інтерактивний (онлайн) маркетинг. Також доцільно ознайомитись із перевагами та недоліками директ-маркетингу [2, с. 139; 6, с. 524]. Зважаючи на швидкість розвитку інтернету в сьогоденні, слід говорити й про маркетингові комунікації в соціальних мережах, в тому числі й про реалізацію прямого маркетингу.

Ознайомившись із основними засобами маркетингових комунікацій, **варто** поцікавитись специфікою планування маркетингових комунікацій [4, с. 97-126; 6 с. 121]. Так, фахівці відзначають, що для товарів широкого вжитку характерним є алгоритм інтеграції комунікацій, за якого реклама – є основним інструментом, а потім – стимулювання продажу товарів, особистий продаж та паблік рілейшнз. У той час, як для товарів промислового призначення основним є особистий продаж, а далі – стимулювання продажів, реклама та паблік рілейшнз [7, с. 224]. Для правильного вибору стратегії комунікацій та підбору відповідних маркетингових інструментів необхідно звернути увагу на комунікаційні характеристики останніх, а також на впливовість на споживача [10, с. 22-24]. Водночас, для більш поглибленого розуміння реалізації такої інтеграції **доцільно** простудіювати типологію ІМК-повідомлень, ІМК-синергії та ІМК-перевірки Т. Дункан [10, с. 33-...] та рівнями інтеграції [1, с. 58].

Розглянувши специфічні характеристики основних засобів маркетингових комунікацій, можна простежити доцільність їх інтеграції, яка на сьогодні стала однією з домінантних тенденцій не лише у сфері маркетингової, але й рекламної діяльності.

Література:

Основна:

1. Блайт Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / пер. с англ. Днепропетровск : Баланс-Клуб. 2004. 368 с.
2. Карпенко Н. В. Маркетинг : навч. посіб. Харків : Студцентр. 2004. 208 с.

3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с франц. Санкт-Петербург : Наука. 1996. 589 с.

4. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. Київ : МАУП. 2003. 200 с.

5. Ромат Є., Сендеров Д. Реклама : ученик ; 8-е изд. Санкт-Петербург : Питер. 2013. 512 с.

6. 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.

Додаткова:

7. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. 2-ге вид., доп. Київ : КНЕУ. 2003. 440 с.

8. Ромат Є. В., Микало О. І. Продакт плейсмент : навч. посіб. Київ : Київ. нац. торг-екон. ун-т. 2015. 300 с.

9. Ромат Е. В. Реклама : краткий курс. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 176 с.

10. Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации. Москва : Эксмо, 2006. 432 с.



Завдання для самостійної роботи студента:

1. Наведіть приклади стимулювання попиту, що використовуються в реальній практиці фірм (*усне обговорення під час заняття*).

2. Змоделюйте своє бачення інтеграції основних маркетингових комунікацій. Аргументуйте свою позицію (*усне обговорення під час заняття*).

3. Спробуйте сформулювати маркетингову політику комунікацій для обраного Вами товару/послуги/фірми. Обґрунтуйте доцільність використання саме цих засобів. Тут слід визначити філософію фірми, аудиторію, вказати можливих конкурентів на ринку, виокремити цінність свого товару і продемонструвати шляхи ведення комунікативної політики у позиціонуванні товару споживачам (*представте друкований кейс*).

4. Сформулюйте таблицю, в якій представте засоби маркетингових комунікацій (ті, які належать до групи основних) з їх характеристиками й запропонуйте ті засоби маркетингових комунікацій, які підтримують та взаємодоповнюють одне одного.

Засоби маркетингових комунікацій/ Характеристики	Реклама							
	Охоплення масової аудиторії	Імідж-реклама	Закликає придбати товар	Оплачуваний вид комунікації	Відсутність максимальної довіри	Нав'язливість	Додаткові можливості

Стимулювання збуту									
Прямий маркетинг/персональні	Персональний контакт								
Зв'язки з громадськістю	Імідж. Організація заходів								
	Робота з кризовими ситуаціями								
	Робота зі ЗМІ								
	Формування/зміна позитивного ставлення аудиторії								
	Робота з внутрішньою аудиторією								
	Налагодження довготривалих стосунків								

✓ *Контрольні питання*

1. У чому виявляться переваги прямих продажів, які здатні нівелювати комунікативні характеристики реклами?
2. У чому виявляється своєрідність персональних продажів?
3. У чому полягає сутність такого маркетингового засобу як стимулювання збуту?
4. Поясніть, які додаткові можливості отримує компанія/фірма завдяки інтеграції цього засобу маркетингових комунікацій у контактування з аудиторією.
5. Які методи реалізації зв'язків із громадськістю Вам відомі?
6. У чому полягає доміантна позиція реалізації зв'язків із громадськістю?
7. Які переваги піару сприяють його інтеграції з іншими засобами маркетингових комунікацій?
8. У чому полягає роль такого комунікативного засобу, як пропаганда? Як трансформуються її функціональні можливості в контексті маркетингових комунікацій?
9. Чи існують закономірності у використанні комунікативних інструментів залежно від призначення товарів?

Тема 7. Синтетичні засоби МК: специфіка кореляції

План:

1. Брендинг в системі ІМК.
2. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.
3. Гіфт-маркетинг як маркетингова технологія «лайф плейсмент» .
4. Специфіка кореляції реклами з синтетичними засобами маркетингових комунікацій.

Основні поняття: брендинг, маркетингові комунікації бренда/бренд-маркетингові комунікації, продакт плейсмент, гіфт-маркетинг (маркетинг подарунків), виставка, ярмарка, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу



Методичні рекомендації та поради

Вивчаючи цю тему, **доцільно** розглянути окремо кожен із маркетингових технологій, які займають свою позицію в системі інтегрованих маркетингових технологій.

Брендинг – діяльність фірми зі створення бренду, тобто стійкого, позитивного уявлення споживача про товар або торгову марку та управління ним [5, с. 108; 3, с. 196]. Створення бренду – це довготривалий процес формування ключових цінностей бренда [11, с. 538]. Бренди – це назви товарів, який використовують виробники в комерційних цілях. Відповідно, бренд стає своєрідним ярликом, який споживач наклеює на товар у своїй уяві. Умовно фахівці виділяють такі категорії цих назв – назва підприємства, торгова марка/сервісна марка, товарний знак [3, с. 196-197]. Тут необхідно звернутися до характеристики кожної категорії, інтерпретуючи їх розуміння та функціональні можливості, а також прийоми їх реалізації [3, с. 203-206].

Товарна марка – «це ім'я, термін, дизайн, символ або будь-яка інша особливість, яка ідентифікує товари, послуги, ідеї та підприємства, що пропонуються ринку» [3, с. 202]. Варто **звернути увагу** на те, що бренди з позиції семіотики мають чотири рівні: утилітарну, комерційну та соціокультурну ознаки, а також ознаку міфічної цінності продукту. Особливо слід зупинитися на вивченні бренду з позиції його стратегічних функцій [1, с. 171; 175-176].

Тож, «фірмові ідентифікуючі маркетингові комунікації (ФІМК) як синтетичний засіб маркетингових комунікацій забезпечують ідентифікацію товарів, послуг, основних засобів маркетингових комунікацій (реклама, PR, директ-маркетинг) конкретної компанії, а також вихідної інформації з метою вирішення маркетингових проблем компанії» [11, с. 337]. При цьому **варто наголосити**, що реклама є одним із найважливіших комунікаційних засобів.

Поряд із ним використовують також паблік рилейшинз, прямий маркетинг, стимулювання збуту. Відтак, завданнями реклами на етапі поінформованості є: введення імені бренду; подача інформації про те, що подібні товари на ринку вже не здатні задовольнити її потреби; надання інформації про позицію бренду та про переваги його товару над подібними. Саме тому така реклама має бути індивідуальною, з визначеними елементами ідентичності брендового товару як у змісті рекламного товару, так і в креативному складнику [11, с. 342, 345, 347-348].

Варто вказати також на типи\підтипи брендів: комерційний, державний, політичний, громадський [9, с. 105], а також профільні документи, які є інструментами управління брендами – бренд-бук, логобук, кат-гайд [9, с. 111]. Водночас, доцільно пригадати формулу концепції бренду:

$f(x) = ax + b$, де:

a — один из трех атрибутів,

x — главная идея бренда,

b — подтверждение обещания бренда [7, с. 47].

Під час осмислення цього питання **доцільно звернутися** до визначення такого поняття, як «маркетингові комунікації бренду»/«бренд-маркетингові комунікації», під якими Є. Ромат розглядає всю сукупність комунікацій, що генеруються керуючими брендами з різними аудиторіями, відзначаючи при цьому, що їх метою є досягнення маркетингових цілей бренду за допомогою реалізації конкретних інструментів маркетингу [8, с.18]. При цьому логічно відзначити типи бренд-комунікаційних стратегій у сучасних умовах. Такими є: True Branding («чесний брендинг»), Social Branding (відчуття «однієї великої родини», «відкриття дверей»), Up-Branding (емоційний вплив, креатив та «суперідентичність» товару/послуги) [8, с.19].

Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (ІМКМП). З позиції системи маркетингових комунікацій ІМКМП дослідники визначають як комплексний синтетичний засіб маркетингових комунікацій з аудиторією кінцевих споживачів, що містить елементи та прийоми реклами, стимулювання збуту, прямого продажу, PR, а також інші синтетичні комунікаційні засоби (виставки, брендинг) в комплексі маркетингу [10, с. 321]. Про ІМКМП доцільно говорити як про форму реалізації концепції інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу товарів [10, с. 321].

Розглядаючи специфіку ІМКМП, **слід з'ясувати** основні їх комунікаційні цілі, прийоми та інструментарій. Так, носіями ІМКМП у торговельних залах є: конструкції презентаційного характеру, підставки, поліграфічна рекламна продукція, підвісні конструкції, рекламні експозиції, оголошення та музика. Вагому роль у сучасних ІМКМП відіграють оголошення по внутрішньомагазинних мережах радіомовлення, бігунки (електронні рядки), трансляції рекламних кліпів, «товарні інформаційні центри», візочки для товарів, генератори ароматів, упаковки. Щодо питання стимулювання збуту, то у таких випадках найчастіше застосовують миттєві розпродажі, програми лояльності покупця, дисконтні картки, привітання з особистими святами,

дегустації. Відтак, студентів необхідно визначити основні комунікаційні характеристики ІМКМП [10, с. 321-324].

Саме **виставкому** діяльність компанії дослідники називають однією з переваг у роботі фахівців зі зв'язків із громадськістю, адже метою діяльності PR-департаменту є не тільки зробити прозорою свою організацію в очах громадськості, але й просувати на ринок нові продукти. Відтак, виставка для спеціаліста з комунікацій надає можливості встановлення взаємодії зі споживачами, презентації обраного напрямку діяльності, ознайомитися з роботою конкурентів та визначити власне місце на ринку. Тобто, виставка – це «глобальна тусовка професіоналів, споживачів та посередників» [2, с. 51].

Маркетинг подарунків (гіфт-маркетинг, gift marketing). Подарунковий маркетинг – комплексна маркетингова технологія, суть якої виявляється у просуванні компанії шляхом поширення подарунків з відповідними ідентифікаційними елементами. У такий спосіб гарний подарунок, що містить елементи бренду комунікатора, розміщується самим одержувачем на тривалий час у середовище свого проживання. Саме тому ця маркетингова технологія отримала ще й назву «лайф-плейсмент», що означає «розміщення в житті» [10, с. 327].

Під подарунковим маркетингом розуміють «комплексну маркетингову технологію, суть якої полягає у формуванні довготривалих стійких маркетингових комунікацій з цільовою аудиторією, що ґрунтуються на розміщенні в оточенні адресата брендovаних подарунків та сувенірів безоплатно наданих комунікатором. При цьому сам факт подарунку є невід'ємним елементом технології гіфт-маркетингу і не передбачає яких-небудь конкретних зобов'язань будь-якою стороною, що бере участь у реалізації цієї технології» [10, с. 328]. Варто також наголосити, що подарунковий маркетинг охоплює різні елементи маркетингових комунікацій, в тому числі й сувенірну рекламу. Вона характеризується формуванням позитивного емоційного фону, тривалий термін контакту з адресатом, високі вимоги до самої реклами та ін. [10, с. 328, 333]. Цю технологію використовують для масових аудиторій (під час організації промоакцій), бізнес-партнерів (VIP-сувеніри), персоналом (свята). Також доцільно згадати про носіїв сувенірної реклами – ручки, брелоки, календарі, аксесуари, істивні сувеніри тощо [10, с. 330-332].

Література:

Основна:

1. Блайт Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / пер. с англ. Днепропетровск : Баланс-Клуб. 2004. 368 с.
2. Бабак М. П. Організація та проведення виставок як складник роботи PR-менеджера. Інформаційне суспільство. Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Київ, 2009. Вип. 10 (липень–грудень). С. 51-58.
3. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. 2-ге вид., доп. Київ : КНЕУ. 2003. 440 с.

4. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник / під заг. ред. Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с.

5. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. Київ : МАУП. 2003. 200 с.

6. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2013. 202 с.

7. Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации. Москва : Эксмо, 2006. 432 с.

8. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. Товари і ринки. 2016. №1. URL: <http://tr.knute.edu.ua/files/2016/21/3.pdf>

Додаткова:

9. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. Київ : Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.

10. Ромат Є. В., Микало О. І. Продакт плейсмент : навч. посіб. Київ : Київ. нац. торг-екон. ун-т. 2015. 300 с.

11. Ромат Є., Сендеров Д. Реклама : учебник ; 8-е изд. Санкт-Петербург : Питер. 2013. 512 с.

12. 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.

13. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с франц. Санкт-Петербург : Наука. 1996. 589 с.



Завдання для самостійної роботи студента:

1. Розробіть таблицю (*друкований документ*), яка б презентувала характеристики та процеси інтеграції кожного із проаналізованих комунікативних засобів. Тут зокрема доцільно скористатися працею [6].

2. Усно проаналізуйте та опишіть носії ІМКМП у відомих Вам торговельних центрах, мережах магазинів. Охарактеризуйте їх доцільність. Запропонуйте додаткові можливі варіанти. Уявіть собі ситуацію, коли всі ці ІМКМП були відсутні. На Вашу думку, чи вплинула б така ситуація на кількість продажів?

3. Розробіть презентацію, в якій будуть висвітлені аспекти реалізації реклами в аналізованих маркетингових технологіях.

4. Відвідайте одну-дві виставки міста, регіону та проаналізуйте одну з компаній в контексті цієї виставки за критеріями: напрямок діяльності, основні презентаційні елементи обраної організації/установи, характеристика за тими ж показниками конкурентів, присутність аудиторії, основні засоби налагодження контакту зі споживачами, можливі партнери (*друкований формат*).

✓ Контрольні питання

1. У чому виявляється суть інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу?
2. Назвіть основні характеристики ІМКМП.
3. Що собою являє гіфт-маркетинг? У чому його специфіка взаємодії з аудиторією?
4. У чому виявляється суть брендингу?
5. Опишіть алгоритм комунікаційної взаємодії з аудиторією.
6. Які типи стратегій бренд-маркетингових комунікацій вам відомі?
7. Чим зумовлена унікальність виставки як PR-заходу?

Тема 8. Івенти як інтерактивний засіб в системі ІМК

План:

1. Поняття «івент»: інтерпретація явища.
2. Позитивні та негативні аспекти застосування івенту.
3. Івент-маркетинг як синтетичний засіб маркетингових комунікацій. ІМК: івент-компонента.
4. Івент-менеджмент/івент-маркетинг: сучасні тенденції. Онлайн-івенти.
5. Спонсорство як інструмент інтеграції в івент-маркетингу.

Основні поняття: *event, івент-маркетинг (маркетинг подій/подієвий маркетинг), івент-менеджмент, tradeevents, corporate events (hr-events), specialevents, емоційна компонента, «довгограючий» ефект, інтерактивна технологія, press-launch, PR-launch, економіка подій*



Методичні рекомендації та поради

Розкриваючи питання івентів як маркетингового інструменту, **варто вказати**, що функціонують такі поняття-синоніми: «event-менеджмент», «подієвий менеджмент», «event-маркетинг», «організація спеціальних подій/заходів», навіть «виставково-ярмаркова, конгресна діяльність». Відповідно, існують й різні інтерпретації цього явища: і з позиції власне івент-заходів, і з позиції івент-менеджменту. Вони охоплюють різні прояви івенту, поєднавши які можна визначити певні характеристики цього феномену. Отже, конкретний захід, що:

- відбувається у певний часовий проміжок;
- із використанням певних ритуалів та церемоній;
- передбачає зустріч людей різних категорій;
- спрямований на задоволення їх особливих потреб;
- суттєво відрізняється від побутового життя;

- має комерційну значущість у здійсненні комунікаційного контакту між підприємством та аудиторією;

- event-менеджмент як специфічна діяльність із управління та організації різних заходів, які запам'ятовуються [див. за 3, с. 39]. Також варто пригадати таке поняття, як «економіка подій», під яким розуміють сферу діяльності, що пов'язана зі плануванням, організацією та проведенням знакових культурних заходів [13, с. 62].

Примак Т., розглядаючи івенти з позиції івент-маркетингу, як спеціальні події, що здійснюються PR-службою підприємств, відзначає, що їх метою є:

- об'єднання багатьох представників різних аудиторій спільною справою,

- створення святкової атмосфери,
- показу соціальної орієнтації діяльності підприємства,
- формування його позитивного іміджу,
- набуття організацією всебічної відомості в суспільстві.

Студентові також потрібно пам'ятати, що на відміну від спеціальних заходів (конференції, семінари, тренінги, «Дні відкритих дверей», симпозіуми), які зорієнтовані на залучення певної кількості представників різних аудиторій (це зумовлено фінансуванням, площею розташування, кількістю та компетенцією учасників, цілями самого заходу, івенти спрямовані на залучення якомога більшої кількості учасників (потенційних споживачів, партнерів, представників ЗМІ, провідних кіл громадськості). Масовості такі заходи досягають за рахунок використання реклами, стимулювання збуту, прямого маркетингу тощо. Відтак, на сьогодні івент-маркетинг розглядають як окремий синтетичний засіб маркетингових комунікацій, що являє собою своєрідний комплекс із маркетингу, паблік рилейшнз і реклами [7, с. 96].

Розглядаючи феномен івентів в системі фахових маркетингових комунікацій студент має зрозуміти специфічність цього інструменту, ту комунікаційну особливість, яка притаманна лише йому. Такою характеристикою є саме емоційність (позитивна), зреалізована крізь святковість, особиста участь, що сприяють наповненню аудиторії тими враженнями, які не можливо отримати через інші канали комунікації [7, с. 96].

Так, само студентові доцільно пригадати із попередніх курсів про типи спеціальних подій, зокрема: строго академічною, діловою, розважальною, інформативною (день народження компанії, випуск нового продукту) тощо [7, с. 96]. Або такі типи event-заходи: ділові, навчальні, освітні, розважальні, урочисті, благодійні, масові, спортивні, політичні [3, с. 40]. Залежно від сегмента залученої аудиторії в комплексі маркетингових заходів можна виділяють заходи із запуску інформації в пресі (press-launch) та заходи-презентації для запрошених гостей (PR-launch) [7, с. 97].

У контексті бізнесової цілі такі заходи є формою залучення аудиторії до культури бранда, корпоративної або іншої спільності через організацію її дій і переживань. Завдяки цьому досягається довгостроковий ефект івент-маркетингу [7, с. 97].

Також студентів варто відзначити переваги івент-заходів серед інших маркетингових інструментів комунікації. Такими є: розширення секторів охоплення цільової аудиторії; «вплетення» повідомлення в подію; відсутність відчуття нав'язаності інформації; **феномен єднання**, перенесення позитивних емоцій на товар; має «**довгограючий ефект**»; накопичення попередніх знань про споживача; прямий продаж товару; налагодження ділових контактів [7, с. 100-101].

Доцільно також наголосити, що найчастішою сферою застосування цієї маркетингової технології є виробників товарів **імпульсного попиту** (пиво, безалкогольні напої, шоколад, чіпси, мобільні телефони тощо), а також власників **торгових центрів і гіпермаркетів**. Для повноти відповіді студентові варто пригадати івент-практики (міжнародні та вітчизняні), а також відомі компанії, які використовують маркетинг подій в Україні (найчастіше: МТС, Kyivstar, Procter&Gamble, Kraftfoods Ukraine, банківські структури).

Необхідно акцентувати також і на тому, що івент-заходи використовують не лише у практиці бізнесу, технології event-менеджменту широко застосовувані у діяльності громадських організацій та органів публічного управління [3, с. 40]. Проте, тут важливим є правильність вибору моделі організації event-заходу. Кожен event-захід є окремим проектом – комплекс дій, необхідних для створення якісного та ефективного event. Він починається задовго до початку заходу та завершується не одночасно з його закінченням, а після завершення всіх необхідних запланованих дій. Проект вважається успішно завершеним, коли всі його цілі досягнуті [3, с. 41].

Особливу увагу **потрібно приділити** аспекту реалізації івент-заходів в контексті комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, адже саме івент-маркетинг може забезпечити повноту заданої комплексності за рахунок *емоційного наповнення* комунікативного контакту зі споживачами. Як зауважує, О. Севонькаєва, «за своєю суттю event — яскрава просторово-часова точка в житті людини. Тому необхідне використання чітко зрежисованої позитивної емоції для проведення івент-заходу. Тоді позитивний емоційний заряд автоматично переходить на просувний товар, який стає ніби «зарядженим» позитивними враженнями учасників події» [10, с. 518].

Так само, студентові **доцільно відзначити**, що особливістю івентів є їх *інтерактивність*, яка забезпечує «спілкування» з брендом, формування особистісних вражень у споживачів та участь бренду в їх особистому житті. Відтак, за твердженнями дослідників, в межах концепції івент-маркетингу є п'ять домінантних складників: відчуття; почуття; роздуми; дії; співвіднесення [10, с. 518].

Так само заходи, що проводяться в межах здійснення івент-маркетингу розділяють на наступні види за переслідуваним цілям: 1) tradeevents (спрямовані на презентацію товарів та послуг для партнерів, клієнтів, дилерів і т.д), corporate events (hr events) передбачають донесення ідеї компанії, її корпоративної культури до внутрішньої аудиторії, specialevents (зорієнтовані на масову аудиторію) [10, с. 522]. Типологія івент-заходів запропонована також

[<https://platfor.ma/https://platfor.ma/organizers/523069eca397a/>].

Спонсорство. Підтримка компанією/фірмою різних художніх, спортивних та благодійних заходів шляхом фінансування чи надання відповідних товарів/послуг називається спонсорство. У такий спосіб організації намагаються підвищити цінність свого бренду для громадськості, тому важливо, щоб спонсорвані заходи сприяли формуванню чи підтримці позитивного іміджу бренду. Відповідно, спонсоринг є системою взаємовигідних відносин суб'єктів комунікативних мереж із метою підвищення ефективності заходів просування продукції [6, с. 108]. «Маркетинг спеціальних подій» характеризує створення програм маркетингу товару за допомогою спонсорювання суспільно важливих подій. При цьому, якщо спонсорство охоплює різні сфери діяльності, то маркетинг спеціальних подій зосереджується на окремих подіях, що мають суспільну значущість. Варто звернути увагу на таке явище, як «маркетинг із засади» [11, с. 576]. Вивчаючи питання спонсорства, доцільно розглянути й такі його варіанти, як пряме спонсорство, благодійна діяльність або меценатство [6, с. 78].

Література:

Основна:

1. Блайт Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / пер. с англ. Днепропетровск : Баланс-Клуб. 2004. 368 с.
2. Бабак М. П. Організація та проведення виставок як складник роботи PR-менеджера. *Інформаційне суспільство*. 2009. Вип. 10 (липень–грудень). С. 51-58.
3. Дьяченко Ю.В., Седікова І.О., Бондар В.А. Event-менеджмент як складник інформаційно-комунікаційних технологій у публічному управлінні. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. Серія: Державне управління. С.39-44.
4. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. 2-ге вид., доп. Київ : КНЕУ. 2003. 440 с.
5. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник / під заг. ред. Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с.
6. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. Київ : МАУП. 2003. 200 с.
7. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2013. 202 с.

Додаткова:

8. Ромат Є. В., Микало О. І. Продакт плейсмент : навч. посіб. Київ : Київ. нац. торг-екон. ун-т. 2015. 300 с.
9. Ромат Є., Сендеров Д. Реклама : учебник ; 8-е изд. Санкт-Петербург : Питер. 2013. 512 с.

10. Сєвонькаєва О. О. Івент-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/4003/Syevonkayeva.pdf;jsessionid=87ED65AE89343D3097103BC3BBB28203?sequence=1>

11. 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.

12. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с франц. Санкт-Петербург : Наука. 1996. 589 с.

13. Титова В. С. Подієвий маркетинг у просуванні бренду країни: український контекст. URL: <http://journals.iir.kiev.ua/index.php/apmv/article/viewFile/2289/2010>



Завдання для самостійної роботи студента:

1. Промоніторте івенти сучасного регіонального та всеукраїнського простору (*сформууйте друкований кейс*).
2. Опишіть особливості інтеграції івентів із іншим комунікаційним інструментарієм (*усне обговорення на занятті*). Які інтеграційні тенденції можна було відмітити під час карантинних умов?
3. Ознайомтеся з Асоціацією івенторів України (*для усного обговорення під час заняття*). Див. покликання: <https://platfor.ma/https://platfor.ma/organizers/523069eca397a/>

✓ *Контрольні питання*

1. Назвіть специфічну (не характерну для інших маркетингових інструментів) властивість івент-комунікації.
2. У чому полягають особливості івент-взаємодії зі споживачами?
3. Поясніть, чим спонсорство відрізняється від маркетингу спеціальних подій.
4. Інтерпретуйте поняття «маркетинг із засади». Якої маркетингової технології воно стосується?
5. У чому полягає відмінність між меценатством/благодійністю та прямим спонсорством?
6. До якого типу івент-заходу належать family day tai teambuilding?
7. Що таке tradeevents?
8. Що собою являє teambuilding?
9. У чому полягає сутність specialevents?
10. Які потужні івент-заходи на українському ринку вам відомі?

Тема 9. Продакт плейсмент як специфічний комунікацій засіб: особливості інтеграції

План:

1. Продакт плейсмент як своєрідна технологія реалізації маркетингової комунікації.
2. Принципи та види РР.
3. Засади інтеграції продукт плейсменту з іншими комунікаційними інструментами.
4. Сучасні тенденції інтеграції продукт плейсменту.

Основні поняття: *продакт плейсмент (product-placement/PP), product displacement, маркетингові технології*



Методичні рекомендації та поради

Продакт плейсмент (product-placement/PP – з англ. «розміщення продукту») – це розміщення конкретного товару, торгової марки або послуги в кіно, теле- і радіопередачах, в газетах і журналах, в інтернеті, комп'ютерних іграх, мультфільмах, літературі, поезії, в піснях і музичних кліпах, в коміксах тощо – в усіх «продуктах», які мають сюжет та адресовані аудиторії [1, с. 213].

Під час демонстрації товарів або брендів, які просуваються шляхом продакт плейсмент, передбачається діалог із аудиторією. Одним із варіантів втілення цієї технології (РР) є механізм наслідування, що передбачає залучення відомих особистостей на роль комунікантів [5, с. 16]. Сутність цієї технології полягає не стільки в показі та описі продукту, скільки в тому, щоб надалі цей продукт на підсвідомому рівні асоціювався з конкретним героєм або сюжетом певного твору [1, с. 213].

Продакт плейсмент як маркетингова комунікація є цілеспрямованим на досягнення комерційних цілей, що реалізуються в забезпеченні широкої популярності, нагадуванні про свій товар, наданні додаткової інформації про специфіку його використання. Продакт плейсмент як маркетингова комунікація вирізняється низкою притаманних йому специфічних характеристик [5, с. 17; 1, с. 217-219].

Тривалий час продукт плейсмент розглядали як інструмент паблік рилейшнз [5, с. 80-82].

Причини виведення РР в самостійний засіб МК:

- 1) формування цілісної індустрії продукт плейсменту;
- 2) широкі масштаби його використання [5, с. 82].

Принципи продакт плейсменту як засобу маркетингових комунікацій (М. Ейдінов):

- це спільний проект товаро- та кіновиробників;
- продакт плеймент не є прямою рекламою;
- прийоми продакт плейсменту можуть бути використані лише брендами чи відомими торговими марками;
- комунікативний ефект продакт плейсмент зумовлюється правильним вибором носія;
- ефект впливовості продакт плейсменту залежить від його інтеграції з ІМК [5, с. 83].

Варто також пригадати види product placement: аудіальний, візуальний, кінестетичний product placement. На сьогодні відома ще низка різноманітних класифікацій відповідно до того чи іншого критерію. Серед прийомів інтеграції цієї технології виділяють продуктову інтеграцію, відеовключення [1, с. 214-217].

Також **доцільно звернути увагу** на зв'язок та взаємкореляцію РР з іншими засобами маркетингових комунікацій, зокрема рекламою (бо містить елементи реклами) паблік рилейшнз (РР так само не акцентує увагу адресатів на промоушн та неявне спонсорування комунікацій), брендом (РР використовують у комунікаціях відомих товарів, а тому в таких повідомленнях використовують відповідні елементи бренду – логотип, фірмові слогани, товарні знаки) [5, с. 83-84].

Слід відзначити, що на сьогодні виділяють кілька моделей (варіантів) продакт плейсмент: разовий, іміджевий, інноваційний [2, с. 109].

Також **необхідно вказати**, що на сучасному етапі здійснення маркетингових комунікацій, просто показувати ті чи ті товари/послуги в контексті фільму є недостатнім, для підвищення прагматичного ефекту потрібно, щоб рекламований продукт був уплетений в сам сюжет фільму, а ліпше, коли кінострічка ґрунтується на ньому (прикладом є: марка телефон Nokia у фільмі «Сотовый», використання компанією Philips слогану «Бритва агента 007») [3, с. 272].

Для кращого розуміння ролі продакт плейсменту в маркетинговій комунікації **необхідно пригадати** його комунікативні характеристики, зокрема переваги та недоліки [5, с. 86-89; 1, с. 220-221].

Слушно відзначити, що у маркетингу існує таке поняття, як product displacement, що репрезентує негативний product placement. Однак, застосування його на практиці є досить рідкісним явищем [1, с. 213]. У підсумку студентів варто осмислити роль продакт плейсменту в процесі реалізації зазначених маркетингових технологій.

Література:

Основна:

1. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник / під заг. ред. Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с.

2. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. Київ : МАУП. 2003. 200 с.

3. Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации. Москва : Эксмо, 2006. 432 с.

4. Ромат Є. В., Микало О. І. Продакт плейсмент : навч. посіб. Київ : Київ. нац. торг-екоп. ун-т. 2015. 300 с.

5. Ромат Є., Сендеров Д. Реклама : учебник ; 8-е изд. Санкт-Петербург : Питер. 2013. 512 с.

Додаткова:

6. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. 2-ге вид., доп. Київ : КНЕУ. 2003. 440 с.

7. 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.

8. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с франц. Санкт-Петербург : Наука. 1996. 589 с.



Завдання для самостійної роботи студента:

1. Спробуйте знайти рекламу того чи того товару/бренду з використанням практик продакт плейсмент (*для презентації під час заняття*).
2. Запропонуйте використання продукт плейсменту того чи того товару/фірми та розробки його реклами (*усне обговорення під час заняття*).
3. Презентуйте сучасні зразки продукт плейсменту, охарактеризуйте специфіку інтеграції комунікацій.

✓ Контрольні питання

1. На вашу думку, чи доцільно використовувати приховану рекламу замість системи інтегрованих маркетингових комунікацій? Аргументуйте.

2. Дайте тлумачення маркетинговій комунікаційній технології product placement.

3. Розкрийте комунікативні характеристики PR.

4. Як ви розумієте поняття product displacement? У чому сутність цього явища? Як часто воно застосовується у сучасній світовій практиці?

5. Інтерпретуйте поняття «маркетинг із засади». Якої маркетингової технології воно стосується?

6. Що спільного між рекламою та продакт плейсмент? Чому його розглядають також в контексті «прихованої реклами»?

7. Які недоліки реклами може перекрити використання PR?

8. Які недоліки продакт плейсмент Вам відомі?

4. Чому цей засіб маркетингових комунікацій відносять до синтетичних засобів маркетингових комунікацій?
5. Назвіть принципи PR як засобу маркетингової комунікації.
6. Поясніть суть такої домінуючої характеристики PR, як «акцентований ефект» (emphasis effect).
7. Прокоментуйте думку про те, що продакт плейсмент належить до прихованої реклами.

Тема 10. Інтегровані інтернет-маркетингові комунікації. Міжнародні комунікації.

План:

1. Інтернет-маркетингові комунікації: загальна характеристика.
2. Концепція інтернет-інтегрованих комунікацій.
3. Промоція контенту та мобільний маркетинг як комунікаційні інструменти у соціальних мережах.
4. Тенденції інтегрованих маркетингових інструментів у контексті міжнародних комунікацій.
5. Основні комунікаційні міжнародні стратегії.

***Основні поняття:** інтернет технологія, інтернет-маркетинг, інтегровані інтернет-маркетингові комунікації, монотипність, інтерактивність, мультимірність, крос-функціональність, мобільний маркетинг, соціальні мережі, міжнародні комунікації, міжнародний маркетинг, міжнародні комунікаційні стратегії, інтернаціональні комунікації, стандартизація комунікацій*



Методичні рекомендації та поради

У сучасному суспільстві інтернет відіграє важливу роль як для отримання та поширення інформації, так само й для здійснення комунікаційної взаємодії. Сучасні можливості інтернету є незамінними в налагодженні комунікативного контакту з різними аудиторіями, а тому вивчення його функціонального потенціалу в інтеграції різних комунікаційних інструментів є вкрай важливим у підготовці фахівців із інформаційно-комунікаційної справи. На сьогодні інтегровані маркетингові комунікації займають потужні позиції, а їх можливості в мережі інтернет сприяли перетворенню їх принципу в технологію [5, с. 364]. Використання інтеграційних засад МК у сфері Інтернет є простішим відносно традиційних засобів масової інформації, адже технічні можливості Інтернет-сайту є тією інтеграційною складовою, за допомогою якої можна

відстежити всі маркетингові комунікації в Інтернет-мережі [5, с. 366]. Традиційно інтернет-маркетинг зосереджується довкола веб-сайту організації, де крім потрібної інформації містяться також додаткові посилання на інші сторінки з відповідною тематикою. Саме тут розміщують рекламу та всю необхідну детальну інформацію для громадськості/аудиторії. Тому сайти фірми є чудовим шляхом втілення комунікаційного контакту та налагодження взаємодії з реципієнтами. Тому його розглядають також як зручну перспективу міжнародної комунікації. Тут **доцільно вказати**, що виділяють активні та інформаційні сайти, а також магазини онлайн [1, с. 316-317]. Вивчаючи цю тему, студенту **логічно ознайомитися** з характеристиками інтернету як інструменту інтернет-маркетингу [1, с. 318], а також із перевагами та недоліками останнього [8, с. 286].

Так, студентів **варто розуміти**, що використання інтернету формує абсолютно новітній підхід до розуміння інтегрованих маркетингових комунікацій, що, насамперед, зумовлено його технологічними можливостями персоналізації повідомлення (на відміну від традиційних ЗМІ, для яких типовим є знеособлення). При цьому, на думку Т.Дубовик, доцільно розрізняти Інтернет та інтегровані Інтернет-маркетингові комунікації. Тенденція до інтегрування ІМК сприяє підвищенню значущості комплексу Інтернет-маркетингу [2, с. 118].

Тут **варто відзначити**, що серед основних видів та інструментів інтернет-маркетингу виділяють:

- веб-сайт;
- банерну рекламу;
- рекламу в електронній пошті (e-mail);
- рекламу в системі електронної комерції;
- розміщення посилань на різні ресурси;
- рекламу в пошукових системах (контекстна реклама) [8, с. 291].

Наприклад, дослідники Кельян і Макінтайр розглядають інтернет-маркетингові комунікації в розрізі онлайн-реклами, спонсорських посилань, вихідних e-mail повідомлень, вірусного маркетингу та рекомендацій. На противагу, Т. Дубовик пропонує таку структуру ІМК за видами:

- інтернет-реклама;
- стимулювання збуту в Інтернеті (е-купони, відбір проб продукції, конкурси, лотереї, знижки та премії, програми е-лояльності, безкоштовна доставка, бонусні заохочення, перехресні стимулюючі програми);
- зв'язки з громадськістю в Інтернеті (вебконтент, онлайн-спільноти, чати, форуми, блоги, мікро-блоги і підкасти, онлайн-конференції, інформаційні бюлетені, інтерв'ю, прес-конференції в Інтернеті, прес-релізи, рекомендації, поширення фото та відео, онлайн-опитування, мультимедійні листівки, прес-релізи, відео-ігри, віртуальний світ);
- особисті продажі в Інтернеті (відео конференції, віртуальні виставки);
- прямий інтернет-маркетинг (спам, прямі E-mail розсилки, звернення, ICQ, SMS, замовлення онлайн та електронною поштою, QR-коди);

- співтовариства (відгуки та огляди, управління реєструванням відвідувачів, репутаційний менеджмент) [3, с. 219].

Також, потрібно зосередити увагу на класифікації інструментів електронного маркетингу згідно з моделлю 4P + P²C²S³ [3, с. 219].

Характеризуючи особливості реалізації інтернет-маркетингових комунікацій, **доцільно** озвучити специфічні риси інструментів здійснення маркетингової стратегії. Зокрема, пригадати переваги інтернет-реклами, яка завдяки своїй гнучкості та використанні різного контенту (текстового, звукового, візуального) сприяє розширенню її функціональних можливостей у взаємодії з аудиторією, налагодити прямий продаж через інтернет-магазин, підтримувати персональні контакти, вийти на міжнародний рівень. Важливо також наголосити на наявності недоліків інтернет-маркетингової комунікації, зокрема інформаційна незахищеність, відсутність чіткої правової бази, інформаційні шуми, швидке старіння інформації та ін. [8, с. 286-289].

Висвітлюючи питання інтеграції інтернет-маркетингових комунікацій варто вказати та охарактеризувати низку чинників, які зумовлюють здійснення ПнМК. Так, Т. Дубовик подає зокрема такі: таргетування, сегментування, результати вивчення цільових аудиторій, визначення змісту комунікацій за періодами, функціональні можливості організації процесу ПнМК, дотримання соціально-етичних засад у реалізації такого типу комунікації. Авторка подає класифікаційні ознаки ПнМК [2, с. 118-119]. Також доцільно звернути увагу на цілі та ознаки інтеграційного процесу Інтернет-маркетингових комунікацій [2, с. 118].

Цілий спектр функціональних можливостей для реалізації ПнМК надають використовувані соціальні мережі [3, с. 220]. Серед таких переваг: точно впливати на цільову аудиторію; вибирати площадки, де аудиторія більшою мірою представлена і визначені найбільш відповідні способи комунікації з нею; вибудовувати довгострокові відносини зі споживачами; управляти іміджем та репутацією торговельного підприємства; підвищувати і стимулювати обсяги продажу; створити й популяризувати джерело оперативної інформації для існуючих і потенційних покупців; привернути увагу великої кількості потенційних клієнтів до бренду підприємства чи товарів під приватною торговою маркою підприємства торгівлі із чіткою прив'язкою до цільової аудиторії по різних ознаках – вік, стать, інтереси, статус тощо; одержувати зворотний зв'язок від аудиторії й прямо спілкуватися з споживачів – формувати та підвищити лояльність покупців; нейтралізувати негативну інформацію про бренд підприємства в Інтернеті; збільшити якісний трафік на корпоративний сайт або інтернет-магазини [3, с. 220].

Доцільно також наголосити, що рекламні кампанії в Інтернеті зорієнтовані на залученість аудиторії до сайту рекламодавця. Для здійснення цієї мети найбільш доцільними є такі види інтернет-реклами, як медійна (банерна – пасивна аудиторія) та контекстна (пошукова – конкретно зацікавлені споживачі). У той же час зв'язки з громадськістю використовують широке розмаїття комунікаційних інструментів як на рівні внутрішніх, так і зовнішніх аудиторій [3, с. 220].

Також студентів слід зауважити, що під поняттям «інтегровані інтернет-маркетингові комунікації» (ІнМК) розглядають «процес управління відносинами з цільовими аудиторіями, що утворює інтерактивний, системний підхід до інтеграції інтернет-маркетингових комунікацій із урахуванням монотипності, інтерактивності, мультимірності, крос-функціональної персоналізованої взаємодії та заохочення вигідних відносин суб'єктів інтернет-маркетингової комунікаційної сукупності в коротко-, середньо-, довгостроковій перспективі із застосуванням комплексу адитивних заходів» [4, с. 63]. Тут доцільно зосередити увагу саме на таких характеристиках, як монотипність, інтерактивність, мультимірність, крос-функціональність, адже саме вони визначають функціональні можливості інтеграції маркетингових комунікацій як інтернет технології.

Окрему увагу слід приділити висвітленню питання про соціальні мережі (соціальні медіа), які сприяють підвищенню комунікаційного ефекту через їхню гнучкість та оперативність, персональне таргетування та невисоку витратність. Тут потрібно проговорити також про такі технології, як технології SEO, SMO та SMM. Водночас, **необхідно розглянути** базові інструменти просування контенту в соціальних мережах (пост (медіа-реліз), подія, коментар) та прийоми й засоби промоції контенту в соціальних мережах (співтовариства брендів, нішеві соціальні мережі, інформаційні майданчики, інтерактивні акції, робота з лідерами думок, вірусний контент, персональний брендинг, комунікативна активність, рейтинги та ін.) [4, с. 143-156].

Особливої уваги потребує такий мережевий інструмент у МК, як мобільний маркетинг – «комплекс маркетингових заходів, спрямованих на промоцію товарів або послуг із використанням засобів стільникового зв'язку» [4, с. 143-157].

Ознайомлюючись із питанням про міжнародні комунікації, насамперед, студентів **варто звернути** увагу на міжнародний рівень реалізації майбутніх комунікацій, адже зорієнтованість на інші країни передбачає врахування особливостей здійснення цієї взаємодії. Відповідно також варто усвідомлювати низку чинників, які визначають просування товару [9, с. 164].

Для глибшого розуміння специфіки організації міжнародних комунікацій, **доцільно зосередити увагу** на стратегіях розбудови такого типу комунікацій, оскільки працювати за однією стратегією на ринки різних країн є ризиком [1, с. 59]. Однак, слід пам'ятати, що між багатьма країнами є багато спільного, тому окремі комунікаційні елементи здатні набувати інтернаціонального визнання, що зумовлює стандартизацію комунікацій (яка, своєю чергою, сприяє зменшенню витрат) [1, с. 59 - ..].

Втім, студент **має знати**, що на сьогодні існують найпоширеніші стратегії розбудови міжнародної комунікації:

- однаковий продукт – однакова комунікація;
- однаковий продукт – різна комунікація;
- різні продукти – однакова комунікація;
- однаковий продукт – однакова комунікація;
- різні продукти – різні комунікації [1, с. 60].

Характеризуючи кожен із відомих засобів (основних та синтетичних) маркетингових комунікацій **логічно** зупинитися на основних рекомендаціях із перекладу такого типу повідомлень (зокрема, див. 1, с. 60-61).

Відтак, студент має розуміти, що ПнМК дає широкі можливості у налагодженні більш тісного персонального контакту з різними групами громадськості залежно від стратегічної мети організації/структури та її комунікаційної політики.

Література:

Основна:

1. Блайт Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / пер. с англ. Днепропетровск : Баланс-Клуб. 2004. 368 с.

2. Дубовик Т.В. Інтеграція інтернет-маркетингових комунікацій. *Економічний часопис-XXI*. 2014. № 11-12. С. 116-119. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2014_11-12_30 або: http://soskin.info/userfiles/file/2014/11-12_2014/Dubovyk.pdf

3. Дубовик Т.В. Класифікаційні ознаки інтернет-маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Випуск 9-1. Частина 4. 2014. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_09-1/210.pdf

4. Дубовик Т. В., Ортинська В. В. Управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні*. №10. 2015. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlinnya-integrovanimi-internet-marketingovimi-komunikatsiyami-pidpriemstv/viewer>

5. Кожухівська Р. Б. Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій. *Бізнесінформ*. № 3. 2013. URL: www.business-inform.net

6. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. Київ : Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.

7. Основы интегрированных коммуникаций: учеб. пособ. / А. А. Меньшиков. Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «Комсомольский-на-Амуре гос. техн. ун-т», 2012. 101 с.

8. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. Москва : Эксмо, 2006. 32 с.

9. Федотова О. В., Табекина О. А. Международный маркетинг : учеб. пособ. Н.Новгород : ННГАСУ, 2012. 194 с.

Додаткова:

10. Інтернет-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. URL: https://stud.com.ua/67200/marketing/internet_marketing_sistemi_integrovanih_marketingovih_komunikatsiy

11. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2016_4_43_55.pdf



Завдання для самостійної роботи студента:

1. На конкретних сучасних прикладах комунікацій продемонструйте зразки ефективного застосування ПМК.
2. Продемонструйте зразки використання мобільного маркетингу.
3. На прикладі конкретної компанії продемонструйте застосування комунікаційного інструментарію, зауваживши їх реалізацію на вітчизняному та міжнародному рівні (для усного обговорення під час заняття).

✓ *Контрольні питання*

1. У чому сутність та особливості реалізації ПМК?
2. Які інструменти PR вам відомі в контексті реалізації ПМК?
3. У чому полягає роль мобільного маркетингу як інструменту PR у соціальних мережах?
4. Які характеристики є типовими для інтернет-маркетингу (ПнМК)?
5. Які недоліки та переваги інтернет-маркетингу вам відомі?
6. Які інструменти інтернет-маркетингу та підходи до їх класифікації вам відомі?
7. У чому полягає специфіка інтернет-реклами?
8. Дайте тлумачення інтегрованим інтернет-маркетинговим комунікаціям.
9. Розкрийте такі характеристики ПнМК, як: монотипність, інтерактивність, мультимімірність та крос-функціональна персоналізована взаємодія.
10. Назвіть переваги корпоративного сайту в організації комунікації з громадськістю.
11. Чому веб-сайти є перспективним комунікаційним інструментом для налагодження міжнародної комунікаційної взаємодії?
12. Що собою являють міжнародні комунікації?
13. У чому виявляються особливості застосування маркетингових комунікацій на міжнародному рівні?
14. Що таке стандартизація комунікацій? Назвіть основні причини її виникнення та результативність.
15. Які стратегії комунікації міжнародного рівня вам відомі?
16. Які переваги в отриманні інтернаціонального визнання від того чи іншого повідомлення?
17. Які рекомендації щодо перекладу рекламних повідомлень вам відомі?

СЛОВНИК ОСНОВНИХ ТЕРМІНІВ ТА ПОНЯТЬ

Брендинг – процес створення індивідуального обличчя продукту. Присвоєння певного імені продукту з метою покращення його впізнаваності.

Маркетингові комунікації бренда/бренд-маркетингові комунікації (Є. Ромат) – вся сукупність комунікацій, що генеруються керуючими брендами з різними аудиторіями, метою яких є досягнення маркетингових цілей бренда за допомогою реалізації конкретних інструментів маркетингу.

Виставка товару на місці продажу – викладка товару, оформлена виробником та використовується магазином для просування певної марки чи лінії товару.

«Економіка подій» - сфера діяльності, що пов'язана зі плануванням, організацією та проведенням знакових культурних заходів.

Ефект «ореола» - упевненість в тому, що якщо одна із якостей продукту відмінна, то і всі інші також.

Івент-менеджмент – специфічна діяльність із управління та організації різних заходів, які запам'ятовуються.

Івент-маркетинг – окремий синтетичний засіб маркетингових комунікацій, що являє собою своєрідний комплекс із маркетингу, паблік рилейшнз і реклами.

Інтегровані маркетингові комунікації – практика уніфікації всіх засобів маркетингової комунікації для передачі цільовій аудиторії послідовного переконливого повідомлення, яке сприяє реалізації цілей компанії.

Інтегровані інтернет-маркетингові комунікації (ІнМК) – процес управління відносинами з цільовими аудиторіями, що утверджує інтерактивний, системний підхід до інтеграції інтернет-маркетингових з урахуванням монотипності, інтерактивності, мультимірності, крос-функціональної персоналізованої взаємодії та заохочення вигідних відносин суб'єктів інтернет-маркетингової комунікаційної сукупності в коротко-, середньо-, довгостроковій перспективах із застосуванням комплексу адитивних заходів.

Життєвий цикл товару/послуги - період часу, протягом якого товар продається на ринку. Життєздатність товару включає кілька стадій: розробка товару, впровадження товару на ринок, зростання попиту, зрілість товару, спад. На різній стадії використовуються різні маркетингові заходи.

Зв'язки з громадськістю або паблік рилейшнз - скоординована діяльність на створення позитивного благополучного іміджу товару в публіки

за допомогою здійснення певних дій – публікації досить важливих комерційних новин у популярних газетах чи отримання сприятливої реакції на радіо, телебаченні чи сцені, які не оплачуються із засобів компанії, що продає продукт.

Комунікація – процес обміну осмисленою інформацією між людьми з допомогою інтенції та різних засобів зв'язку з метою формування єдиної психологічної настроєності відправника й одержувача інформації та створення умов для нормального функціонування людини, організацій, культури і суспільства загалом.

Маркетинг – сфера діяльності, спрямована на здійснення між виробниками та споживачами обміну товарами та послугами.

Маркетингові комунікації – діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про його товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських зв'язків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася.

Маркетинг-мікс – сукупність видів маркетингової діяльності щодо товару, його ціни, розподілу та комунікацій, спрямованих на збільшення шансів придбання товару споживачами.

Маркетингові комунікації – процес ефективного донесення інформації про продукт або ідею до цільової аудиторії. Елемент маркетинг-міксу.

Маркетингові комунікації-мікс – комбінація інструментів (особисті продажі, реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, упаковка) використовуваних для досягнення мети маркетингових комунікацій.

Маркетингова політика комунікацій – комплекс заходів, використаних фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги). Перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Медіамікс – комбінація з декількох засобів доставки інформації.

Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування маркетингових комунікацій, яка передбачає пошук оптимального поєднання її окремих напрямків шляхом інтеграції всіх окремих звернень з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію.

Прямий продаж (особистий продаж, direct marketing) – безпосередній контакт, який налагоджує маркетер із потенційним споживачем з метою

продажу свого товару. Кібернетичний маркетинг, що використовує рекламу, яка передбачає безпосередній відгук з метою виявлення потенційних клієнтів, перетворення їх у реальних та подальшого утримання.

Продакт плейсмент – практика появи товару в програмі чи у фільмі з метою створення враження його цінності.

Пропаганда – стимулювання попиту на товар, послугу або ділову організаційну одиницю шляхом розповсюдження комерційно важливих даних про них у друкованих виданнях, на радіо, телебаченні або інших засобах масової інформації.

Реклама – оплачена неособиста комунікація, що здійснюється ідентифікованим спонсором й така, що використовує засоби масової інформації з метою вплинути на аудиторію.

Синергія – спільні зусилля, спільна діяльність, результати яких вагоміші, ніж сума складників.

Стимулювання збуту (sales promotion) – короткотермінові заходи, які використовує підприємець для тимчасового збільшення об'ємів продажу. Маркетингова діяльність, яка збільшує базову цінність товару чи послуги на обмежений проміжок часу та безпосередньо стимулює придбання товару споживачем, співпраця дистриб'юторів чи зусилля торгового персоналу.

«4Cs» - принципи інтеграції комунікаційних повідомлень в концепції ІМК (за Д. Піктоном та А. Бродеріком): coherence – логічний зв'язок різних комунікацій; consistency – різні повідомлення мають підтримувати одне одного, а не суперечити; continuity – комунікації безперервні у часі та послідовності; complementary – синергетичний ефект комунікації.

VUCA-світ – це концепція у сфері менеджменту та маркетингу, яка передбачає своєчасну трансформацію маркетингових комунікацій та їх адаптацію до нових умов функціонування. VUCA розуміється як мінливість (volatility), невизначеність (uncertainty), складність (complexity) та неоднозначність (ambiguity), що характеризують сучасний соціум.



ТЕСТИ

1. Реклама як один із основних інструментів маркетингових комунікацій – це:

- а) платна та неперсоніфкована форма комунікаційно-інформаційного впливу на аудиторію, що спрямована на формування відповідних мотивів спонукання до купівлі товару;
- б) форма усної презентації товару та його якостей під час бесіди з потенційними споживачами;
- в) безкоштовна, добровільна особистісна форма інформаційного впливу на аудиторію.

2. Синергетичний ефект в контексті інтегрованих маркетингових комунікацій – це:

- а) ефект, що виникає внаслідок розподілу маркетингових комунікацій;
- б) ефект, зумовлений продажем різних товарів в одному місці;
- в) ефект, що формується внаслідок застосування різних елементів маркетингових комунікацій тією чи тією організацією.

3. Інтегровані маркетингові комунікації – це

- а) сукупність різних способів, методів та засобів для виготовлення та поширення певної продукції;
- б) об'єднання кількох видів маркетингових комунікацій щодо об'єкта з метою оптимально-ефективного його просування на ринку;
- в) той чи той засіб комунікації, одноразово введений певною кампанією.

4. Що таке «матричний метод» в контексті інтегрованих маркетингових комунікацій? Це:

- а) спосіб розташування товарів для продажу;
- б) спосіб правильного вибору та розподілення бюджету між різними заходами з інтегрованих маркетингових комунікацій;
- в) метод вивчення цільової аудиторії.

5. Основні маркетингові комунікації – це:

- а) виставки, персональний продаж, реклама;
- б) реклама, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, стимулювання збуту;
- в) івент-маркетинг, гіфт-маркетинг, продакт плейсмент, реклама.

6. До синтетичних маркетингових комунікацій належать:

- а) виставки, персональний продаж, реклама, паблік рилейшнз, івент- маркетинг;
- б) реклама, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, стимулювання збуту;
- в) брендинг, виставки та ярмарки, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, маркетинг подій, гіфт-маркетинг, продакт плейсмент.

7. Комплекс заходів, що використовує фірма з метою інформування, переконання чи нагадування аудиторії про свої товари, послуги – це:

- а) маркетингова політика комунікацій;
- б) іміджмейкінг;
- в) рекламування.

8. Концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить з необхідності стратегічної ролі їх окремих напрямків і пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності й максимізації дії комунікаційних програм за допомогою несуперечливості інтеграції усіх окремих звернень – це:

- а) інтегровані маркетингові комунікації;
- б) діяльність щодо виробництва реклами;
- в) PR-діяльність.

9. Суть концепції інтегрованих маркетингових комунікацій полягає:

- а) в обранні єдиного засобу маркетингових комунікацій за будь-яких умов;
- б) у використанні лише чітко визначеного набору засобів маркетингових комунікацій для будь-яких цілей;
- в) у відборі найбільш доречних та необхідних за певних обставин маркетингових комунікацій для досягнення поставленої конкретної мети.

10. Домінантною характеристикою ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій дослідники називають:

- а) цікавість;
- б) синергетичний ефект;
- в) масштабність.

11. Реклама в системі маркетингових комунікацій, зокрема:

- а) сприяє продажу, інформуванню, іміджу товару, послуги, ...;
- б) є контрольованим способом представлення інформації, надає можливість заздалегідь спланувати, спрогнозувати бажаний ефект;

в) обидва варіанти правильні.

12. До основних маркетингових комунікацій відносять:

- а) PR і рекламу;
- б) особистий продаж, стимулювання збуту, виставки;
- в) PR, рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту.

13. Брендинг, спонсорство, продакт-плейсмент, маркетинг подій (івент-маркетинг) належать до:

- а) синтетичних маркетингових комунікацій;
- б) основних засобів маркетингових комунікацій;
- в) не є маркетинговими комунікаціями.

14. Які чинники впливають на оптимальну структуру інтегрованих маркетингових комунікацій:

- а) мета та стратегія організації, тип ринку й товару;
- б) споживацька аудиторія, етап життєвого циклу товару;
- в) мета та стратегія організації, тип ринку й товару, споживацька аудиторія, етап життєвого циклу товару, традиції комунікаційної політики фірми.

15. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає:

- а) максимізацію ефективності маркетингових комунікацій через комбінування основних та синтетичних засобів системи маркетингових комунікацій;
- б) формування системи комунікаційних повідомлень із застосуванням різних засобів системи маркетингових комунікацій, які не суперечать одне одному, а є взаємокорелюючими;
- в) вирішення обох питань, що зазначені у попередніх варіантах відповідей

16. Серед чинників, що зумовили виникнення інтегрованих маркетингових комунікацій, є:

- а) зниження ефекту реклами, збільшення рекламних агенцій;
- б) підвищена увага до інтелекту клієнтів;
- в) зниження ефекту реклами, збільшення кількості рекламних каналів із введенням цифрового зв'язку та мультимедіа, збільшення рекламних агенцій, підвищена увага до інтелекту клієнтів.

17. Що означає ефект spill-over?

- а) синергії;

- б) коли в ІМК не можливо визначити ефективність окремих інструментів комунікації в контексті їх комплексного застосування;
- в) ефект «ореола».

18. У чому полягає суть «акцентованого ефекту» в реалізації РР як засобу маркетингової комунікації?

- а) у зосередженості на промоушені;
- б) у демонстрації товару/бренду в картинах реального життя;
- в) у нав'язливості продакт плейсменту.

19. Що у контексті ІМК означає стратегічна узгодженість усіх повідомлень, які отримує споживач:

- а) одночасне використання усіх існуючих засобів маркетингових комунікацій;
- б) однакова ідея, закладена у низку рекламних повідомлень;
- в) отримання синергічного ефекту від сумарного впливу поданих повідомлень різними МК.

20. Що відносять до внутрішньої аудиторії фірми? Це:

- а) реальні споживачі товару/послуг;
- б) персонал фірми;
- в) інвестори.

21. За своєю суттю персональний продаж спрямований на:

- а) отримання відгуку, швидкої реакції;
- б) швидкого придбання товару;
- в) обидва варіанти вірні.

22. Зібрати базу потенційних споживачів/покупців для індивідуальної/персональної подальшої комунікаційної взаємодії – це основне завдання:

- а) зв'язків із громадськістю;
- б) директ-маркетингу;
- в) реклами.

23. Яку маркетингову технологію ще називають «лайф-плейсмент»?

- а) гіфт-маркетинг;
- б) брендинг;
- в) івент-маркетинг.

24. Якої маркетингової технології стосується таке поняття, як «маркетинг із засади»?

- а) брендингу;
- б) гіфт-маркетингу;
- в) маркетингу спеціальних подій.

25. Спонсорування у вигляді надання грошових коштів, товарів/послуг безоплатно, але з умовою висвітлення цієї події у ЗМІ називається:

- а) брендинг;
- б) благодійність/меценатство;
- в) пряме спонсорство.

26. Специфікою івент-заходів в системі маркетингових комунікацій є:

- а) спрямованість на широку аудиторію;
- б) емоційна компонента та інтерактивність;
- в) прямий контакт з аудиторією.

27. Серед переваг застосування маркетингової технології івентів є:

- а) «вплетення» повідомлення в подію та відсутність відчуття нав'язаності інформації;
- б) розширення секторів охоплення цільової аудиторії; феномен єднання, перенесення позитивних емоцій на товар, «довгограючий ефект»;
- в) обидва варіанти правильні.

28. Corporate events (hr events) – заходи, які передбачають:

- а) презентацію товарів та послуг для партнерів, клієнтів, дилерів і т.д;
- б) донесення ідеї компанії, її корпоративної культури до внутрішньої аудиторії;
- в) зорієнтовані на масову аудиторію.

29. VUCA-світ як концепція трансформації маркетингових комунікацій – це:

- а) мінливість (volatility), невизначеність (uncertainty), складність (complexity) та неоднозначність (ambiguity);
- б) логічний зв'язок різних комунікацій (coherence), повідомлення «єдиного голосу» (consistency), безперервність та послідовність комунікації (continuity), синергетичний ефект (complementary);
- в) товар чи послуга (product), ціна/знижки (price); просування, реклама, стимулювання збуту (promotion), дистрибуція (place).

30. Аналітичне дослідження аудит інформаційних потоків (карта інформаційного поля) передбачає:

- а) оцінювання вартості нематеріальних активів та імідж-аудит;
- б) структурний аудит внутрішньокорпоративних комунікацій;
- в) обидва варіанти правильні.

31. Інтегроване дослідження моніторинг ЗМІ – це:

- а) збір інформації, яка репрезентована в медіа;
- б) аналітично-оперативне збирання інформації про конкурентів;
- в) оцінювання вартості нематеріальних активів та імідж-аудит.

32. Аналітичне інтегроване дослідження корпоративна розвідка – це:

- а) моніторинг контенту засобів масової інформації;
- б) корпоративна розвідка з аналітично-оперативним збиранням інформації про конкурентів;
- в) структурний аудит внутрішньокорпоративних комунікацій.

33. До цілеспрямованих маркетингових комунікацій належать:

- а) реклама та персональний продаж;
- б) зовнішній вигляд продукту, ціна або неформальні вербальні маркетингові комунікації;
- в) стимулювання збуту.

34. True Branding ("чесний брендинг") – це стратегія бренд-комунікацій, яка ґрунтується на :

- а) чесності та прозорості та відповідальності відносин між власником бренда та споживачем;
- б) створення атмосфери максимальної відкритості та відчуття «однієї великої родини», «відкриття дверей»;
- в) сильному емоційному впливі, креативності та суперідентичності товару/послуги.

35. Стратегія бренд-комунікацій, яка зорієнтована на формування атмосфери максимальної відкритості та відчуття «однієї великої родини», «відкритих дверей» - це:

- а) Social Branding;
- б) Up-Branding;
- в) True Branding.

36. Базовими характеристиками інтернет-маркетингових комунікацій (ІнМК) є:

- а) монотипність, інтерактивність;
- б) мультимірність, крос-функціональність;
- в) єдність варіантів а) та б).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Батра, Раджив, Майерс, Джон Дж., Аакер, Дэвид А. Рекламный менеджмент / пер. с англ. ; 5-е изд. Москва; Санкт-Петербург; Киев: Издательский дом "Вильяме". 2004. 784 с. URL: http://www.al24.ru/wp-content/uploads/2013/01/%D1%80%D0%B5%D0%BA_1.pdf
2. Блайт Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / пер. с англ. Днепрпетровск : Баланс-Клуб. 2004. 368 с.
3. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с. URL: https://www.nung.edu.ua/files/attachments/mpk_posibnyk.pdf
4. Бугрим В. В. Іміджологія /Іміджмейкінг : навч. посіб. / за ред. В. В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет». 2013. 255 с.
5. Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія. Київ : Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2014. 332 с.
6. Ковальчук С. В., Карпенко В. Л., Коваль Л. М., Бойко Р. В., Бичікова Л. А. та ін. Маркетинг : навч. посіб. / за ред. С. В. Ковальчука Львів : Новий Світ. 2000. 2011. 679 с.
7. Карпенко Н. В. Маркетинг : навч. посіб. Харків : Студцентр. 2004. 208 с.
8. Кожухівська Р. Б. Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій. *Бізнесінформ*. № 3. 2013. С. 362-367. URL: http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2013-3_0-pages-362_367.pdf
9. Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. Основы интегрированных коммуникаций URL : <https://m.stud.com.ua>
10. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / пер с англ. Москва: Издательский дом "Вильяме", 2007. 656 с. URL: http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf
11. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. Київ : Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
12. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с франц. Санкт-Петербург : Наука. 1996. 589 с.
13. Липчук В. В., Дудяк А. П., Бугіль С. Я. Маркетинг: основы теории та практики : навч. посіб. / за заг. ред. В. В. Липчука. Львів : «Новий Світ–2000»; «Магнолія плюс». 2003. 288 с.
14. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. ; 2-ге вид., доп. Київ : КНЕУ. 2003. 440 с.
15. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. Київ : МАУП. 2002. 240с. URL: http://maup.com.ua/assets/files/lib/book/ma_27.pdf
16. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник / під заг. ред. Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с.
17. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. Київ : МАУП. 2003. 200 с.

18. Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации. Москва : Эксмо, 2006. 432 с.
19. Ромат Є. В., Микало О. І. Продакт плейсмент : навч. посіб. Київ : Київ. нац. торг-екон. ун-т. 2015. 300 с.
20. Ромат Є., Сендеров Д. Реклама : ученик ; 8-е изд. Санкт-Петербург : Питер. 2013. 512 с.
21. Ромат Е. В. Реклама : краткий курс. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 176 с.
22. Слісаренко І. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. Київ : МАУП. 2001. 104 с.
23. Шарков Ф. И., Бузин В. Н. Интегрированные коммуникации : массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. / под общ. ред. Ф. И. Шаркова. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашковы Ко». 2012. 488 с.
24. 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.
25. Okhrimenko G. Btl-marketing communication in the formation of brand of universities in Ukraine. *A new role of marketing and communication technologies in business and society: local and global aspects*. USA, St. Louis, Missouri: Publishing House Science and Innovation Center, Ltd., 2015. С. 337-345. URL: https://eprints.oa.edu.ua/4309/1/okhrimenko_160215.pdf

Навчально-методичне видання
(українською мовою)

Баранецька Анна Дмитрівна

ФАХОВІ ІНТЕГРОВАНІ КОМУНІКАЦІЇ

Методичні рекомендації до практичних занять для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» освітньо-професійної програми «Інформаційно-комунікаційна справа».

Рецензент *Н. Д. Санакоєва*

Відповідальна за випуск *В. В. Березенко*

Коректор *А. Д. Баранецька*