Тема 6. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій та реклама: специфіка кореляції

План:

1. Брендинг та роль реклами в системі ІМК.

2. Продакт плеймент як своєрідна технологія реалізації маркетингової комунікації.

3. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.

4. Гіфт-маркетинг як маркетингова технологія «лайф плейсмент» .

5. Спонсорство та івент-маркетинг.

6. Специфіка кореляції реклами з синтетичними засобами маркетингових комунікацій.

Література:

Основна:

1. 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.

Завдання для самостійної роботи студента:

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

2. Проаналізуйте та опишіть носії ІМКМП у відомих Вам торгівельних 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. Спробуйте знайти рекламу того чи того товару/бренду у використанні продакт плейсмент.

5. Запропонуйте використання продукт плейсменту того чи того товару/фірми та розробки його реклами.