**Тема : 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 широкої масової аудиторії [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 продакт 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, студентові **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-марктеингу, 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 студентові виявити додаткові можливості реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій, розширити його бачення щодо функціональних перспектив цього засобу маркетингових комунікацій.