



Є. В. Ромат

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Підручник



Рецензенти: *Олтаржевський Д. О.*, доктор наук соц. комунікацій, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Решетнікова І. Л., докторка економічних наук, професорка кафедри маркетингу Національного економічного університету імені Вадима Гетьмана, Київ;

Циховська Е. Д., докторка філологічних наук, професорка кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, Навчально-науковий інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.

Рекомендовано до друку вченою Радою Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 7 від 24 січня 2022 р.)

Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник / Євгеній Ромат. Київ: Студцентр, 2022. 336 с.

Підручник присвячений одному з найважливіших напрямів маркетингової діяльності – маркетинговим комунікаціям. Автором видання є професор Євгеній Ромат – один із найвідоміших та авторитетних українських науковців у вказаній сфері, який поєднує викладання в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка із багаторічною практичною маркетинговою діяльністю.

У підручнику розглядаються категорії, поняття та класифікації маркетингових комунікацій, аналізується їх роль і місце в системі маркетингу. Докладно досліджуються всі сучасні типи маркетингових комунікацій та їх значення в реалізації технологій бізнес-діяльності. Автор докладно аналізує перспективні напрями та тенденції подальшого розвитку маркетингових комунікацій.

Видання розраховане на широке коло викладачів: студентів, аспірантів, науковців, практиків маркетингу та бренд-менеджменту, керівників компаній, які задіяні у вирішенні проблем дослідження, формування та практичної реалізації маркетингових комунікацій.

7 85 3 4 4

ЗМІСТ

Вступне слово	6
РОЗДІЛ 1. Система маркетингових комунікацій: поняття, функції, структура	8
1.1. Сутність і поняття системи маркетингових комунікацій	8
1.2. Роль і місце системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу	14
1.3. Цілі функціонування системи маркетингових комунікацій	20
1.4. Процес маркетингової комунікації та її учасники	24
1.5. Класифікація засобів маркетингових комунікацій	30
РОЗДІЛ 2. Реклама в системі маркетингових комунікацій	38
2.1. Основні комунікаційні характеристики реклами	38
2.2. Найважливіші типи реклами та їх особливості	44
РОЗДІЛ 3. Нерекламні основні засоби маркетингових комунікацій	53
3.1. Зв'язки з громадськістю	53
3.1.1. Сутність і комунікаційні характеристики паблік рилейшнз	53
3.1.2. Основні сфери реалізації PR	58
3.1.3. Основні засоби зв'язків із громадськістю	61
3.1.4. Паблік рилейшнз у системі маркетингових комунікацій	68
3.2. Прямий маркетинг	70
3.2.1. Поняття прямого маркетингу та його комунікаційні характеристики	70
3.2.2. Основні типи прямого маркетингу	73
3.2.3. Досягнення маркетингових цілей інструментами прямого маркетингу	82
3.3. Стимулювання збуту	84
3.3.1. Поняття стимулювання збуту та його основні комунікаційні характеристики ..	84
3.3.2. Основні напрямки реалізації, засоби та інструменти стимулювання збуту ..	85
РОЗДІЛ 4. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій	98
4.1. Участь у виставках і ярмарках	98
4.1.1. Основні типи ярмарків і виставок	98
4.1.2. Комунікаційні характеристики виставки як засобу маркетингових комунікацій ..	99
4.1.3. Процес організації виставки та участі експонента в її роботі	100
4.2. Спонсорство	105
4.2.1. Поняття та комунікаційні характеристики спонсорства	105
4.2.2. Спонсорство у сфері спорту	111
4.2.3. Спонсорство у сфері мистецтва та культури	118
4.2.4. Спонсорство у соціальній сфері	121
4.3. Івент маркетинг (маркетинг подій)	123
4.3.1. Поняття івент маркетингу та його комунікаційні характеристики	123
4.3.2. Основні види й інструменти подієвого маркетингу	125

4.4. Продакт плейсмент	130
4.4.1. Основні підходи до розуміння продакт плейсмент	130
4.4.2. Продакт плейсмент як засіб маркетингових комунікацій	133
4.4.3. Продакт плейсмент як феномен культури	135
4.4.4. Продакт плейсмент як сфера бізнесу	138
4.4.5. Комунікативні характеристики продакт плейсмент	139
4.4.6. Основні види, засоби та інструменти продакт плейсмент	142
4.5. Подарунковий маркетинг (гіфт-маркетинг)	152
4.5.1. Поняття гіфт-маркетингу та його основні комунікаційні характеристики	152
4.5.2. Основні завдання та типи носіїв подарункового маркетингу	155
4.6. Адвергеймінг	160
4.6.1. Гейміфікація як тенденція сучасних комунікацій	160
4.6.2. Основні типи адвергеймінга та його комунікаційні характеристики	163
4.7. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (ІМКМП)	172
4.7.1. Поняття ІМКМП та їх основні комунікаційні характеристики	172
4.7.2. Основні засоби та інструменти ІМКМП	174
РОЗДІЛ 5. Неформальні вербальні маркетингові комунікації	197
5.1. Поняття НВМК та їх роль в системі маркетингових комунікацій	197
5.2. Основні інструменти та технології НВМК	204
РОЗДІЛ 6. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій	213
6.1. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій: основні положення та принципи	213
6.2. Інтегрування цифрових маркетингових комунікацій	219
6.2.1. Поняття цифрового (digital) маркетингу та його основні характеристики	219
6.2.2. Комунікації цифрового маркетингу та специфічні особливості їх основних типів	221
6.2.3. Цифрова (digital) реклама	222
6.2.3.1. Інтернет реклама	223
6.2.3.2. Мобільна реклама	231
6.2.3.3. Цифрова зовнішня реклама	233
6.2.4. Прямий цифровий маркетинг	235
6.2.6. Цифрові паблік рилейшнз	242
6.2.7. Діджитал сейлз промоушн	245
6.3. Інтегрована система бренд-маркетингових комунікацій	247
6.3.1. Основні й синтетичні засоби бренд-маркетингових комунікацій	247
6.3.2. Роль реклами у формуванні бренда	248
6.3.3. Прямий маркетинг у системі інтегрованих бренд-комунікацій	257
6.3.4. Паблік рилейшнз у системі інтегрованих бренд-комунікацій	258
6.3.5. Роль і місце промоцій у комплексі інтегрованих бренд-комунікацій	260
6.3.6. Синтетичні засоби бренд-комунікацій	262
6.4. Основні чинники формування оптимальної структури СМК	265

РОЗДІЛ 7. Система управління маркетинговими комунікаціями	278
7.1. Основні поняття та підходи до управління маркетинговими комунікаціями	278
7.2. Система інформації в управлінні маркетинговими комунікаціями	281
7.2.1. Основні інформаційні підсистеми комунікаційної діяльності	281
7.2.2. Комунікаційні дослідження	282
7.3. Планування комунікаційної діяльності	288
7.4. Організація маркетингових комунікацій	292
7.4.1. Організаційні функції та суб'єкти комунікаційної діяльності	292
7.4.3. Комунікаційні агентства	295
7.4.4. Комунікаційна кампанія	301
7.5. Контроль комунікаційної діяльності	305
7.5.1. Поняття, рівні та види контролю комунікаційної діяльності	305
7.5.2. Оперативний і тактичний контроль маркетингових комунікацій	307
7.5.3. Стратегічний внутрішньофірмовий контроль	312
7.5.4. Зовнішнє регулювання комунікаційної діяльності	314
7.5.5. Соціальна відповідальність учасників комунікаційної діяльності та саморегулювання сфери маркетингових комунікацій	321