

А. П. Дурович, Н. И. Гришко

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

*Допущено Министерством образования
Республики Беларусь в качестве учебного пособия
для студентов учреждений высшего образования
по специальности «Маркетинг»*

Минск
РИВШ
2024

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	3
Глава 1. Теоретические основы концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций	5
1.1. Сущность, виды и уровни коммуникаций.....	5
1.2. Сущность и отличительные особенности маркетинговых коммуникаций.....	9
1.3. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций	12
1.4. Процесс интегрированных маркетинговых коммуникаций	15
Контрольные вопросы и задания	18
Глава 2. Реклама в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций.....	20
2.1. Сущность, функции и коммуникационные характеристики рекламы	20
2.2. Рекламный процесс	23
2.3. Виды рекламы.....	26
Контрольные вопросы и задания	29
Глава 3. Разработка рекламного обращения	30
3.1. Рекламное обращение – основной инструмент достижения целей рекламы.....	30
3.2. Тема и девиз рекламы	33
3.3. Структура рекламного обращения.....	34
3.4. Форма рекламного обращения.....	38
3.5. Цвет и иллюстрации в рекламном обращении.....	41
3.6. Стиль рекламного обращения	44
Контрольные вопросы и задания	47
Глава 4. Каналы распространения рекламы.....	48
4.1. Реклама в прессе.....	48

4.2. Печатная реклама	55
4.3. Аудиовизуальная реклама.....	58
4.4. Радиореклама.....	60
4.5. Телевизионная реклама.....	62
4.6. Рекламные сувениры.....	64
4.7. Наружная реклама.....	65
Контрольные вопросы и задания	71
Глава 5. Рекламные кампании	73
5.1. Сущность, виды и процесс планирования рекламных кампаний	73
5.2. Рекламные исследования.....	75
5.3. Определение целей рекламной кампании.....	84
5.4. Выбор средств распространения рекламы.....	86
5.5. Разработка рекламного бюджета.....	96
5.6. Оценка эффективности рекламы	102
Контрольные вопросы и задания	114
Глава 6. Личная продажа в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций	115
6.1. Коммуникационные характеристики личной продажи.....	115
6.2. Подбор потенциальных покупателей и подготовка к контакту с ними	117
6.3. Установление контакта с потенциальным покупателем и выявление его потребностей.....	118
6.4. Презентация товара и преодоление возможных возражений.....	123
6.5. Заключение сделки и последующий контакт с покупателем	125
Контрольные вопросы и задания	127
Глава 7. Прямой маркетинг в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций	128
7.1. Сущность и формы прямого маркетинга	128
7.2. Прямая почтовая рассылка	129
7.3. Продажи по каталогам	132
7.4. Телемаркетинг	133
7.5. Телевизионный маркетинг.....	135

7.6. Интернет-маркетинг	136
Контрольные вопросы и задания	142
Глава 8. Стимулирование сбыта в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций	144
8.1. Сущность и коммуникационные характеристики стимулирования сбыта	144
8.2. Целевые аудитории, средства и приемы стимулирования сбыта	145
8.3. Разработка программы стимулирования сбыта	156
8.4. Тестирование и оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта	159
Контрольные вопросы и задания	163
Глава 9. Связи с общественностью в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций	165
9.1. Сущность, функции и коммуникационные характеристики связей с общественностью	165
9.2. Формирование связей со средствами массовой информации	167
9.3. Взаимодействие с органами государственной власти и общественными организациями	170
9.4. Организация и проведение специальных PR-мероприятий	171
9.5. PR-деятельность по взаимодействию с персоналом	173
9.6. PR в управлении кризисными ситуациями	175
9.7. Принципы осуществления деятельности по связям с общественностью	177
9.8. Разработка и реализация программ мероприятий по связям с общественностью	178
Контрольные вопросы и задания	183
Глава 10. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи	184
10.1. Сущность и отличительные характеристики маркетинговых коммуникаций в местах продажи	184
10.2. Комплекс мероприятий мерчендайзинга	186
10.3. Атмосфера места продажи	188
10.4. Размещение и выкладка товаров в местах продажи	191

10.5. Рекламно-информационное обеспечение процесса продажи товаров	196
10.6. Упаковка товаров как средство коммуникационного воздействия на потребителей в местах продажи.....	198
Контрольные вопросы и задания	202
Глава 11. Выставки как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций	204
11.1. Коммуникационные характеристики и классификация выставочно-ярмарочных мероприятий	204
11.2. Процесс участия организации-экспонента в выставочно-ярмарочных мероприятиях	207
11.3. Анализ результатов участия организации в выставочно-ярмарочных мероприятиях	213
Контрольные вопросы и задания	215
Глава 12. Корпоративные идентифицирующие интегрированные маркетинговые коммуникации	216
12.1. Сущность и инструменты корпоративных идентифицирующих интегрированных маркетинговых коммуникаций.....	216
12.2. Элементы и носители фирменного стиля организации.....	217
12.3. Маркетинговые креативные коммуникационные константы	221
12.4. Брендинг	223
Контрольные вопросы и задания	229
Глава 13. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации	230
13.1. Сущность и отличительные особенности неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций	230
13.2. Формирование неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций.....	231
Контрольные вопросы и задания	237
Глава 14. Планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций	238
14.1. Сущность, принципы и этапы формирования коммуникационной политики организации.....	238

14.2. Определение целевых аудиторий интегрированных маркетинговых коммуникаций.....	239
14.3. Установление целей интегрированных маркетинговых коммуникаций.....	241
14.4. Выбор структуры комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.....	243
14.5. Разработка бюджета и анализ результатов реализации коммуникационной политики.....	248
Контрольные вопросы и задания	249
Глава 15. Регулирование деятельности, связанной с осуществлением маркетинговых коммуникаций	250
15.1. Механизм регулирования рекламной деятельности.....	250
15.2. Международный кодекс рекламы и маркетинговых коммуникаций.....	252
15.3. Законодательная база регулирования рекламной деятельности.....	257
15.4. Регулирование деятельности, связанной с использованием отдельных инструментов стимулирования сбыта	268
Контрольные вопросы и задания	275
Список использованных источников.....	276