

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Д о п у щ е н о

**Министерством образования Республики Беларусь
в качестве учебного пособия
для студентов учреждений высшего образования
по специальностям «Маркетинг», «Рекламная деятельность»**

Под редакцией В. Ю. Шутилина, В. С. Протасени

Минск БГЭУ 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	9
Введение	12
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	14
1.1. Коммуникации: понятие, подходы, функции, виды	14
1.2. Интегрированные маркетинговые коммуни- кации: цель, принципы и виды	19
1.3. Предпосылки и этапы формирования марке- тинговых коммуникаций в конце XX — на- чале XXI в.	25
1.4. Управление интегрированными маркетинго- выми коммуникациями	30
Контрольные вопросы	33
Глава 2. ВНЕШНИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	35
2.1. Культурные, социальные и личностные усло- вия реализации интегрированных маркетин- говых коммуникаций	35

2.2. Эволюция концепций маркетинга в интегрированных коммуникациях с ориентацией на объект бизнеса как на основной источник дохода	48
2.3. Инструменты и методы интегрированных маркетинговых коммуникаций во взаимосвязи с внешними условиями реализации	55
<i>Контрольные вопросы</i>	68

Глава 3. ОСНОВЫ ПЛАНИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ... 65

3.1. Содержание коммуникативной деятельности организации. Бюджет интегрированных маркетинговых коммуникаций	65
3.2. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций	77
3.3. Модели стратегического планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций ...	82
<i>Контрольные вопросы</i>	91

Глава 4. ТИПЫ СООБЩЕНИЙ И ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ 92

4.1. Типология ИМК-сообщений и модель ИМК-синергии Т. Дункана	92
4.2. Инструменты запланированных обращений	97
4.3. Каналы распространения сообщений и критерии их выбора	109
<i>Контрольные вопросы</i>	120

Глава 5. РЕКЛАМА КАК СИСТЕМООБРАЗУЮЩАЯ (БАЗОВАЯ) СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА 122

5.1. Понятие, сущность и роль рекламы в комплексе маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций	122
---	-----

5.2. Рекламная коммуникация и ее инструменты в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.....	140
5.3. Типология и классификация рекламы	151
5.4. Определение бюджета и эффективности рекламной кампании, ее структура, алгоритм проведения.....	173
<i>Контрольные вопросы</i>	191

Глава 6. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ОСНОВА КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ 192

6.1. Сущность связей с общественностью в рамках клиентоориентированного подхода: роль, цели, функции, принципы, модели, оценка результатов	192
6.2. Внутренние коммуникации: понятие, принципы, цели, инструментарий	202
6.3. Внешние коммуникации организации	206
6.4. Отношения с широкой общественностью: с потребителями, инвесторами, регуляторами	209
6.5. Антикризисный пиар	215
<i>Контрольные вопросы</i>	218

Глава 7. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА, ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ, ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ И ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ 220

7.1. Сущность, предпосылки и цели стимулирования сбыта	220
7.2. Методы и средства стимулирования сбыта, их классификация	228
7.3. Программа стимулирования сбыта и оценка эффективности его результатов	250

7.4. Прямой маркетинг и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций	265
7.5. Выставочная деятельность в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	281
<i>Контрольные вопросы</i>	288

Глава 8. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И БРЕНДИНГ КАК ОСНОВА ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В МАРКЕТИНГЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

8.1. Маркетинг впечатлений, его сущность и значение	289
8.2. Сущность бренда, его задачи, функции, характеристики и содержание	298
8.3. Брендинг и его технологии	307
8.4. Фирменный стиль как идентификатор бренда, его элементы и носители	332
8.5. Разработка, продвижение и защита фирменного стиля	345
<i>Контрольные вопросы</i>	351

Глава 9. ОСНОВНЫЕ КАНАЛЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И ПРОДАЖ

9.1. Сущность и классификация каналов маркетинговых коммуникаций	353
9.2. Мировые тенденции в области использования каналов и инструментов маркетинговых коммуникаций	364
<i>Контрольные вопросы</i>	377

Глава 10. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ И СОЦИАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ...

10.1. Психологическое воздействие в интегрированных маркетинговых коммуникациях: сущность, принципы, методы	379
---	-----

10.2. Роль и функции массовых коммуникаций в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Основные элементы современной массовой коммуникации.....	385
10.3. Основные системы передачи информации в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Вербальная и невербальная коммуникации.....	390
10.4. Использование закономерностей функционирования психических познавательных процессов в интегрированных маркетинговых коммуникациях	394
10.5. Мотивация потребителя в интегрированных маркетинговых коммуникациях	406
<i>Контрольные вопросы</i>	410

Глава 11. ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

412

11.1. Партизанский маркетинг: сущность и инструменты	412
11.2. Событийный маркетинг и его формы.....	427
11.3. Имиджмейкинг как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций.....	435
11.4. Самореклама: понятие, задачи и стратегии ...	448
<i>Контрольные вопросы</i>	452

Глава 12. ОРГАНИЗАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ В ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

453

12.1. Клиентоориентированный подход к интернет-ресурсам компании.....	453
12.2. Механизм формирования лояльности на предприятиях.....	459

12.3. Сущность и виды аутсорсинга. Маркетинговые коммуникации комплексного аутсорсинга.....	469
12.4. Диапазон коммуникаций электронной торговли: B2B, B2C, B2G. Фулфилмент и факторинг в цифровом аутсорсинге	474
<i>Контрольные вопросы</i>	479
Глава 13. УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ	481
13.1. Основные цели интегрированных маркетинговых коммуникаций и их трансформация в контексте развития комплекса маркетинга	482
13.2. Место и роль интегрированных коммуникаций в современных концепциях маркетинга ...	487
13.3. Разработка стратегий интегрированных коммуникаций.....	499
13.4. Медиапланирование.....	504
<i>Контрольные вопросы</i>	509
Глава 14. СИСТЕМОДОПОЛНЯЮЩЕЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ...	510
14.1. Факторы системодополняющих процессов в сфере интегрированных коммуникаций	510
14.2. Синергетический эффект интегрированных маркетинговых коммуникаций	522
14.3. Основные «драйверы» развития и конвергенции инструментов интегрированных коммуникаций	530
<i>Контрольные вопросы</i>	536
Литература.....	537