

## НОВІТНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

студент гр. МКмс-31/1м **Гайтина Н.М.**

На сьогоднішній день традиційні комунікаційні підходи вже не є достатньо ефективними, виникає потреба у започаткуванні та використанні новітніх інструментів. Для сучасного ринку та для сучасного споживача використання лише стандартних елементів, навіть комплексно, вже не є цікавим. Розвиток технологій та суспільства спонукає маркетологів використовувати все нові й нові інструменти комунікацій, застосовувати свою творчість та креативність. Наведемо приклади найпоширеніших новітніх інструментів та засобів маркетингових комунікацій (табл.1).

Таблиця 1 – Новітні інструменти та засоби маркетингових комунікацій

Інструмент МК	Характеристика
Тренд-сеттинг	Це процес передбачення зміни смаків споживачів в майбутньому, що дає змогу підприємствам робити прогнози, планувати та вносити необхідні у зв'язку з цим зміни до маркетингових стратегій будь-якої сфери виробництва та послуг.
Buzz-маркетинг	Характеризується як управління реакцією на певну (рекламу) подію з використанням прийомів психологічного впливу «зараження», наслідування, моди. Також це генерування чуток, резонансу громадської думки після події і передбачає створення ажіотажу, галасу навколо продукту.
WOM technology	Це технологія «вірусного» поширення інформації за рахунок ефекту «сарафанного радіо». Стаючи свідками яких-небудь дивних подій люди розповідають про них друзям, родичам, знайомим; фото й відео матеріали стихійно поширюються в Інтернеті.
Event-маркетинг	Спрямований на організацію спеціальних подій, надання споживачеві особистого позитивного досвіду спілкування з маркою, формування у нього таким чином емоційного зв'язку з нею. Часто важливий не факт участі, а інформаційна хвиля про подію і відчуття користувачем своєї причетності до процесу.
Product placement	Це рекламний прийом, який полягає в тому, що реквізит у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт, його логотип, або згадується про його хорошу якість.
Флешмоб	Це заздалегідь спланована масова акція, зазвичай організована за допомогою Інтернету або інших сучасних засобів комунікації, під час якої велика кількість людей оперативного збирається у громадському місці, протягом декількох хвилин виконує заздалегідь узгоджені дії (за обговореним сценарієм) і потім швидко розходяться.
Провокаційний маркетинг (ПМ)	Заснований на абсолютній новизні кожного проекту. Не дає готових рішень, а працює таємно, впливає на підсвідомість, інтригує й втягує в емоційну гру, призиває споживача самостійно шукати зашифрований зміст рекламного повідомлення. ПМ провокує створення суперечливих думок, породжує хвилю слухів. Не має стандартних механік, економніший за рекламу.
Entertainment-маркетинг	Полягає у використанні прийомів індустрії розваг для популяризації товарів і послуг. Важливо створити позитивну атмосферу, яка буде асоціюватися з конкретним підприємством, а маркетингові комунікації зробити яскравими та ігровими.
Life-placement	Це сполучення театральних постановок і маркетингового просування, де сценою виступає саме життя. Актори – спеціально підготовлені промоутери, реквізит – товар або послуга, сценарій – заздалегідь розроблений план кампанії, а глядачі – ми самі.
Тизер	Це рекламне повідомлення, побудоване як загадка, яка містить у собі частину інформації про товар, однак при цьому сам товар не демонструється. Тизери

	зазвичай з'являються на ранньому етапі просування товару та слугують для створення інтриги навколо нього.
Ambient media	Це засоби зовнішньої реклами, створені з використанням навколишнього середовища, у якому перебуває цільова аудиторія. На сьогоднішній день є стандартним терміном у рекламній галузі й визначає нетрадиційні, або альтернативні ЗМІ.

Отже, можна зробити висновок, що сучасні маркетингові комунікації дуже різноманітні. Їх особливістю можна вважати нестандартність та залучення до комунікаційного процесу великої кількості людей, що також пов'язано з використанням сучасних комунікаційних технологій. Такий стрімкий розвиток одного з елементів комплексу маркетингу спричиняє також і розвиток самого маркетингу, чим змінює маркетингові підходи компаній щодо ведення їх бізнесу.

*Науковий керівник: доц. Ілляшенко Н.С.*

Гайтина, Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій [Текст] / Н.М. Гайтина ; наук. кер. Н.С. Ілляшенко // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 198-200.