

– по-третє, для формування рекламної кампанії з метою представити нові складні міжнародні тури з відвідуванням декількох країн, можна побудувати восьмикутники для всіх цих держав та виявити переваги кожної.

Однак, запропонований підхід має один недолік, який полягає в тому, що модель відображає сталу ситуацію на конкретний час і не містить прогнозної інформації відносно того, як та чи інша країна може посилити власні туристичні позиції в світі. Тому рекламна діяльність має стати більш виваженою та наближеною до споживача.

Список використаних джерел

1. Lambin J.J. Marketing strategico. New York: McGraw-Hill, 1996. 684 p.
2. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. М.: Гранд, 2002. С. 250–252.
3. Рега М.Г. Перспективи розвитку рекламної діяльності на ринку туристичних послуг // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2014. Вип.6, ч.3. С. 93–96.
4. Романова М.М. Факторы, влияющие на развитие индустрии туризма. Концепт. 2014. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/factory-vliyaushchie-narazvitie-industrii-turizma>
5. Ткаченко Т.І., Соколова К.О. Теоретичні аспекти формування туристичного потенціалу підприємств // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка. 2011. Вип. 1. С. 107–112.
6. Busch P.S. and Houston M.J. Marketing Strategic Foundations. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1985. P. 22.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.65>

КОМУНІКАЦІЙНІ ТОЧКИ ЗВ'ЯЗКУ ТА ЇХНЄ МІСЦЕ В КЛАСИФІКАЦІЇ ІНСТРУМЕНТІВ ОНЛАЙН КОМУНІКАЦІЙ

Семененко К. Ю.

старший викладач

кафедра маркетингу

Національний університет харчових технологій, Україна

Ключові слова: комунікації, онлайн комунікації, комунікаційні точки зв'язку.

Keywords: *communications, online communications, communications touchpoints.*

В процесі глобальної діджиталізації комунікаційних процесів виникає ряд питань методичного характеру, вирішення яких здійснюватиме вплив на процес організації операційного контролінгу маркетингових комунікацій загалом та ефективності реклами зокрема. Одним з таких питань є питання класифікації форм, видів та інструментів комунікації. Єдиного підходу в даному питанні не існує ні серед теоретиків, ні серед практиків ринку. Причину цього вбачаємо у інтенсивному розвитку ринку саме онлайн комунікацій. Зростання медійного тиску в традиційних онлайн каналах, а також збільшення вартості контакту в них призвело до формування стійкої тенденції до переорієнтації рекламних зусиль та медійних бюджетів в бік Інтернет-маркетингу. Нарощення фінансового потоку, в свою чергу, є мультиплікатором росту діджитал пропозицій через активне вливання коштів в пошук та розроблення нових форм та інструментів впливу на споживачів.

Більшість існуючих на сьогоднішній день підходів до класифікації та виокремлення окремих інструментів онлайн маркетингу ґрунтується на функціональному принципі, а саме: виділення того чи іншого інструменту виходячи з конкретного набору дій, що мають бути здійснені задля досягнення поставлених комунікаційних цілей. Враховуючи загальну динаміку розвитку комунікаційних процесів та темп розвитку інформаційних технологій, а також загальну тенденцію до інтеграції традиційних та онлайн технологій просування, використання подібних підходів буде призводити до постійного відставання методології від комунікаційних реалій ринку. На нашу думку, більш доцільно в основу класифікації закладати саме комунікаційні точки зв'язку (Communications Touchpoints) [1], тобто точки доступу, в яких можливе здійснення контакту. За умов активного росту ринку онлайн комунікацій та розширення рекламного інструментарію, доступного для використання в мережі Інтернет в рамках формування комплексу просування, такий підхід дозволяє більш повно розкрити суть комунікації і, водночас, лишає простір для включення нових форм, видів та інструментів за умови їх появи.

Таблиця 1

Класифікація інструментів онлайн маркетингу на основі комунікаційних точок зв'язку

Комунікаційні точки зв'язку (Communications Touchpoints)	Форми, види та інструменти комунікації
Брендований контент (Branded Content)	On-page інструменти (робота з наповнення сайту)
	Цільові сторінки (Landing pages)
	SMM, Social Media Marketing)

Комунікаційні точки зв'язку (Communications Touchpoints)	Форми, види та інструменти комунікації
Інтерактивний маркетинг (Consumer Involvement / User Generated)	Ініційовані споживачем активності (Consumer Generated)
	Вірусний маркетинг (Viral)
	«Сарафанне радіо» (WOM)
Прямий маркетинг (Direct)	Електронний поштовий маркетинг (Email-marketing)
	Цільові сторінки (Landing pages)
Електронна комерція (Ecommerce)	Електронний поштовий маркетинг (Email-marketing)
	Цільові сторінки (Landing pages)
	Медійна реклама (Display Ads)
Спеціальні заходи (Events)	SMM (Social Media Marketing)
	Цільові сторінки (Landing pages)
	Вірусний маркетинг (Viral)
	«Сарафанне радіо» (WOM)
	Нестандартні рекламні носії (Ambient Media)
«Партизанський» маркетинг (Guerrilla marketing)	Нестандартні рекламні носії (Ambient Media)
	Прихований маркетинг (Buzz Marketing)
	Семплінг / Тестування (Sampling/Trial)
	Робота з тегами (Tagging)
	Медійна реклама (Display Ads)
Інтерактив / Онлайн (Interactive / Online)	Брендований сайт / Мікросайт (Brand Website / Microsite)
	Конкурси / розіграші (Contests)
	Digital відео
	Медійна реклама (Display Ads)
	Комп'ютерні ігри (Gaming)
	Реклама з застосуванням гео-локацій (Geo-based Ads)
	Адаптивні версії сайтів /оптимізовані для мобільних телефонів/планшетів (Mobile/Tablet Optimized Website)
	Подкасти (Podcasts)
Мобільні девайси / Планшети (Mobile / Tablet)	Додатки (App)
	Медійна реклама (Display Ads)
	Реклама, вбудована в додаток, гру (In-App or In-Game Ad)
	Комунікація на основі даних про місцезнаходження (Location-based Communications / Real Time Marketing)
	Розсилка повідомлення / Редакційне повідомлення, стаття / Контент (Messaging / Editorial / Content)
Друковані видання (Print)	Замовлені публікації (Custom Publication)
	Журнал – Digital формат (Magazine – Digital)
	Газета – Digital формат (Newspaper – Digital)

Комунікаційні точки зв'язку (Communications Touchpoints)	Форми, види та інструменти комунікації
Залучення професіоналів (Professional Engagement)	Деталізовані/представлені в електронному форматі/інтерактивні візуальні носії (Detail/E-Detail / Interactive Visual Aids (IVAs))
	Інформаційне/Документальне відео (Informational/Documentary Video)
Рекламні акції (Sales Promotion)	SMM (Social Media Marketing)
	Цільові сторінки (Landing pages)
Маркетинг через пошукові системи	Пошукова оптимізація (Search Engine Optimization, SEO)
	Пошуковий маркетинг (SEM, Search Engine Marketing)
	Пошукова оптимізація соціальних мереж (SMO, Social Media Optimization)
Соціальні мережі (Social Media)	SMM, Social Media Marketing)
	Вірусний маркетинг (Viral)
	«Сарафанне радіо» (WOM)
	Медійна реклама (Display Ads)
Спонсорство (Sponsorship)	Цільові сторінки (Landing pages)
	Медійна реклама (Display Ads)

При застосування даного підходу першочергового значення набувають показники вимірювання ефективності конкретного заходу і сформований перелік метрик, за якими можливе оцінювання і впровадження KPI (Key Performance Indicators) [2]. На практиці це дозволить вже на етапі медіа-планування з урахуванням наявного бюджету та доступних каналів ставити обґрунтовані цілі медійних та маркетингових бренд-показників, а також ефективно здійснювати поточний контроль кампаній, що є особливо важливим за умов зростаючої конкуренції серед повідомлень в діджитал середовищі та постійної потреба у здійсненні коригування комунікативного міксу підприємства.

Отже, враховуючи все вищезазначене, запропонована класифікації форм та видів онлайн інструментів в розрізі комунікаційних точок зв'язку матиме практичну значимість в процесі планування та реалізації стратегії онлайн просування.

Список використаних джерел

1. Digital Touchpoints – What Are They? / Business Success Blog – October 30, 2017 by Greg Frye – Режим доступу: uprightcommunications.com/blog/digital-touchpoints-what-are-they/

2. KPIs в интернет-рекламе: с чего начать отслеживание / Блог компанії UaMaster. – 23.01.2018 Русанова Алена – Режим доступу: blog.uamaster.com/kpis-in-internet-advertasing/

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.66>

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ШУМ ЯК МАНІПУЛЯТИВНИЙ ПРИЙОМ

Старікова Н. Д.

студентка 3 курсу
кафедра маркетингу

Гамова І. В.

к.е.н., доцент

кафедра журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: інформаційний шум, інформація, маніпуляція, засоби масової інформації, вплив, прийом, повідомлення, шум, увага.

Keywords: information noise, information, manipulation, media, influence, reception, message, noise, attention.

Інформаційний шум – несуттєва, вторинна, нерелевантна інформація, якою супроводжується або заміщується основне повідомлення. Інформаційний шум є суб'єктивним поняттям. Інформація стає шумом після того, як втрачається її сенс, або ж існує її надлишок. І навпаки: шум може стати інформацією, якщо міститиме важливіші повідомлення, ніж основна інформація [1, с. 564–566].

Інформаційний шум може суттєво впливати на сприйняття інформації людиною, більше того, він також може бути й у вигляді психологічного впливу, а саме нічим іншим, як маніпуляцією. Інформаційний шум виступає яскравим прикладом маніпулятивного прийому, що здійснюється через пресу, радіо, телебачення, інтернет, кінематограф, телетексти, рекламні щити, домашні відеоцентри та інші лінії зв'язку, соціальні мережі, що призводить до пробудження у об'єкта впливу намірів, які змінюють його бажання, настрої, поведінку, погляди тощо [2].

Є багато способів за якими засоби масової інформації можуть використовувати інформаційний шум, як маніпуляційний прийом:

1. Дезінформація (обман) – спосіб психологічного впливу, який полягає в навмисному наданні суперникам або аудиторіям такої інформації, що вводить їх в оману щодо дійсного стану справ.