

Волинський національний університет
імені Лесі Українки
Кафедра маркетингу

Ярослава Савчук

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

**Методичні вказівки до
проведення практичних занять**

**ЛУЦЬК
2025**

УДК 339.138:659.4(07.034)
С 36

*Рекомендовано до друку науково-методичною радою
Волинського національного університету імені Лесі Українки
(протокол № 1 від 24 вересня 2025 р.)*

Рецензенти:

Борисюк О.В. – кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів
Волинського національного університету імені Лесі Українки.

Савчук Я.О.

С-36 Інтегровані маркетингові комунікації. Методичні вказівки до
проведення практичних занять. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2025. 40 с.

Анотація: Методичні вказівки до проведення практичних занять містять структуру освітнього компонента, теми практичних занять, питання до обговорення, практичні завдання. Рекомендовано студентам освітнього ступеня «магістр» спеціальності D5 «Маркетинг» ОП «Маркетинг та міжнародна логістика» денної форми навчання.

УДК 339.138:659.4(07.034)
©Савчук Я.О., 2025
© Волинський національний
університет імені Лесі Українки, 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1.СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА	8
2.ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ	9
<i>Змістовий модуль 1. Основи інтегрованих маркетингових комунікацій</i>	9
Тема 1 Комунікації в маркетингу. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій	9
Тема 2 Етичні аспекти маркетингових комунікацій	10
Тема 3. Сучасний ринок маркетингових комунікацій	12
Тема 4. Стратегії та планування інтегрованих маркетингових комунікацій	14
Тема 5. Підходи до оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій	16
<i>Змістовий модуль 2 Інструментарій інтегрованих маркетингових комунікацій</i>	19
Тема 6. Реклама в інтегрованих маркетингових комунікаціях	19
Тема 7. PR в системі інтегрованих маркетингових комунікацій	22
Тема 8. Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу	24
Тема 9. Стимулювання збуту в комунікаційних кампаніях	27
Тема 10. Персональний продаж в системі просування товарів	29
Тема 11. Синтетичні маркетингові комунікації: участь у подіях, брендинг, спонсорство	32
Тема 12. Маркетинг у соціальних медіа: SMM, контент-маркетинг	34
3.РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	38

ВСТУП

Інтегровані маркетингові комунікації – це стратегічний підхід до планування та реалізації маркетингових зусиль, при якому різні канали комунікації та інструменти маркетингу поєднуються в єдину, узгоджену та координовану систему для досягнення максимальної ефективності та створення цілісного образу бренду чи продукту в очах споживачів. При наявності значних перешкод у процесі комунікування з цільовою аудиторією саме застосування інтегрованих інструментів логістичними підприємствами України через використання усіх можливих каналів поширення інформації та доступу до споживачів одночасно є необхідною умовою успішної діяльності нині.

Освітній компонент «Інтегровані маркетингові комунікації» належить до переліку нормативних і має на меті вивчення та досягнення розуміння процесу прийняття рішень щодо вибору засобів комплексу маркетингових комунікацій через застосування ефективних та популярних маркетингових методик та інтегрованих маркетингових комунікацій; поєднання їх з практичними знаннями щодо визначення та задоволення потреб споживачів; формування та розвиток інструментальних компетенцій бізнес-впливу та інформаційне забезпечення ефективних рішень; освоєння теоретичних та практичних основ щодо управління рекламою, формування громадської думки та інших засобів просування товарів.

Основними завданнями вивчення освітнього компонента «Інтегровані маркетингові комунікації» є: формування економічного мислення у сфері інтеграції маркетингових комунікацій, що опираються на сучасну концепцію маркетингу; вивчення теорії маркетингових комунікацій та методології досліджень у сфері поєднання різних засобів комунікацій; відпрацювання практичних навичок з метою їх використання в процесі просування товарів; ознайомлення студентів із відповідними категоріями інтегрованих маркетингових комунікацій, методиками розроблення бюджету комунікаційних кампаній, алгоритмами розрахунків ефективності комунікаційних звернень цільовій аудиторії; дослідження загальних особливостей функціонування ринку інтегрованих маркетингових комунікацій та інструментарію його дослідження; формування знань та ключових навичок управління маркетинговими комунікаційними кампаніями у діяльності підприємств та організацій; створення бажання творчого пошуку вдосконалення системи інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств та організацій.

Компетентності, яких здобувач освіти набуде в результаті вивчення освітнього компоненту:

Інтегральна компетентність (ІНТ)

Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

Спеціальні (фахові) компетентності

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

Програмні результати навчання

Р1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

Р8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

Р14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

Оцінювання відбувається згідно Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 року (<https://salo.li/6DB8307>).

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має за мету перевірку рівня підготовленості здобувачів освіти до виконання конкретної роботи. Максимальна кількість балів за поточний контроль з ОК становить 70 балів.

Підсумковий модульний контроль здійснюється після завершення вивчення тем змістового модуля, які передбачені силабусом у формі виконання здобувачем освіти модульного контрольного завдання та проводиться або під час навчального заняття (його частини), або поза розкладом згідно окремого графіка. Максимальний бал, отриманий за модульні контрольні роботи, становить, як правило, не більше як 30 балів.

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем. Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено за пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, тощо – 7 балів.

Підсумковий семестровий контроль проводиться у вигляді екзамену, який передбачає засвоєння здобувачем освіти теоретичного матеріалу та практичних вмінь і навичок з ОК за семестр. Під час складання екзамену здобувач може отримати від 0 до 30 балів.

Здобувач освіти допускається до складання іспиту з ОК, якщо він протягом поточної роботи набрав не менше 35 балів. Для отримання допуску здобувач освіти має відпрацювати практичні роботи до дати іспиту під час основної сесії. Оцінки за відпрацьовані роботи виставляються в електронний журнал успішності поруч або замість «н». У випадку, якщо здобувач освіти отримав менше ніж 35 балів, він не може бути допущеним до екзамену і повинен бути відрахований за академічну неуспішність.

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компоненту, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (30 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 30 балів за результатами виконання екзаменаційних завдань: одне теоретичне питання (10 балів за

правильну відповідь), 10 тестових завдань (по 1 балу за кожен тест), задача/кейс (10 балів за вірний розв'язок) відповідно до програми курсу.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

1. СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	*Форма контролю/ Бал
Змістовий модуль 1. Основи інтегрованих маркетингових комунікацій						
Тема 1 Комунікації в маркетингу. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій	11	2	2	6	1	ДС (3), О (3) / 6 балів
Тема 2 Етичні аспекти маркетингових комунікацій	11	2	2	6	1	О (2), ДС (2), РМГ (2) / 6 балів
Тема 3. Сучасний ринок маркетингових комунікацій	11	2	2	6	1	О (2), РМГ (2), ДС (2) / 6 балів
Тема 4. Стратегії та планування інтегрованих маркетингових комунікацій	11	2	2	6	1	О (2), РК (2), РМГ (2) / 6 балів
Тема 5. Підходи до оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій	11	2	2	6	1	О (2), РК (2), РМГ (2) / 6 балів
Разом за модулем 1	55	10	10	30	5	30 балів
Змістовий модуль 2 Інструментарій інтегрованих маркетингових комунікацій						
Тема 6. Реклама в інтегрованих маркетингових комунікаціях	11	2	2	6	1	О (2), РК (2) / 4 бали
Тема 7. PR в системі інтегрованих маркетингових комунікацій	11	2	2	6	1	РМГ(2) ДС (2)/ 4 бали
Тема 8. Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу	9	2	2	4	1	О (2), РМГ (2) / 4 бали
Тема 9. Стимулювання збуту в комунікаційних кампаніях	8	2	2	4		О (2), РК (2) / 4 бали
Тема 10. Персональний продаж в системі просування товарів	10	2	2	6		О (2), РМГ (2) / 4 бали
Тема 11. Синтетичні маркетингові комунікації: участь у подіях, брендинг, спонсорство	8	1	1	6		О (2), РК (2), ДС (2) / 6 балів
Тема 12. Маркетинг у соціальних медіа: SMM, контент-маркетинг	8	1	1	6		О (2), РМГ (2) / 4 бали
Разом за модулем 2	65	12	12	38	3	30 балів
Індивідуальне науково-дослідне завдання						10 балів
Види підсумкових робіт						30 балів, в т.ч.:
Модульна контрольна робота 1						МКР/ 15 балів
Модульна контрольна робота 2						МКР/ 15 балів
Всього годин / Балів	120	22	22	68	8	100

Форма контролю*: ДС – дискусія, О – опитування, РК – розв’язування кейсів, РМГ – робота в малих групах, ІНДЗ -індивідуальне науково-дослідне завдання, МКР – модульна контрольна робота

2. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль 1. Основи інтегрованих маркетингових комунікацій

Тема 1 Комунікації в маркетингу. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій

Мета: ознайомити студентів із концепцією інтегрованих маркетингових комунікацій та навчити створювати узгоджені стратегії для різних каналів комунікації.

Норма часу (згідно із силабусом освітнього компонента) 2 год.

Питання для обговорення та дискусії

1. Чи можна сьогодні ефективно просувати продукт без інтегрованих маркетингових комунікацій?
2. Які переваги та ризики виникають при використанні ІМК для міжнародних брендів?
3. Чи завжди інтеграція різних каналів комунікації дає синергетичний ефект?
4. Як змінюється роль традиційних медіа у системі інтегрованих комунікацій?
5. Чи здатні соціальні мережі замінити інші інструменти ІМК?
6. Як виміряти ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій?
7. Чи є універсальна модель ІМК для компаній різних масштабів (малий бізнес vs транснаціональні корпорації)?
8. Як впливає персоналізація комунікацій на інтеграцію маркетингових інструментів?
9. Чи можна говорити про етичні виклики в процесі інтеграції маркетингових комунікацій?
10. Які елементи ІМК найефективніші для просування інноваційних продуктів?
11. Як глобальні тренди (ШІ, Big Data, автоматизація) трансформують концепцію ІМК?
12. Наскільки важливим є бренд-сторітелінг у системі інтегрованих комунікацій?
13. Чи впливає корпоративна культура компанії на успішність її ІМК?
14. Як ІМК можуть сприяти побудові довіри між брендом і споживачем?
15. Чи є ІМК інструментом лише маркетингу, чи вони впливають і на внутрішні комунікації організації?

Завдання для роботи в малих групах

1. ІМК чи окремі інструменти?

Уявіть, що ви маркетинг-директор українського стартапу з невеликим бюджетом. Чи варто інвестувати у комплексні інтегровані маркетингові комунікації, чи обмежитися лише одним-двома каналами (наприклад, соціальні мережі і таргетована реклама)? Обґрунтуйте вибір.

2. Локальне vs глобальне

Ваша компанія виходить на ринок ЄС. Як ви побудуєте інтегровані комунікації, враховуючи культурні та мовні відмінності аудиторій? Чи є сенс створювати універсальні кампанії?

3. Традиційні медіа у цифрову епоху

Вам потрібно просунути новий мобільний додаток. Чи включатимете ви телебачення, радіо та друковану рекламу у свою стратегію ІМК? Чому так/ні?

4. Соціальні мережі як центр ІМК

Уявіть, що ви працюєте у компанії FMCG-сектору. Чи можна побудувати ІМК виключно на основі соціальних мереж? Які ризики такої стратегії?

5. Ефективність ІМК

Ви розробили комплексну кампанію (PR, реклама, digital, івенти). Як будете вимірювати її результативність? Які індикатори (KPI) оберете?

6. Малий бізнес проти корпорацій

Якщо ви керуєте кав'ярнею у Києві, які елементи ІМК оберете? А якщо ви – директор міжнародної мережі кав'ярень? Які відмінності у стратегіях?

7. Персоналізація vs масовість

Ваша компанія запускає новий онлайн-сервіс. Ви можете або персоналізувати комунікації під конкретні сегменти, або запустити масову кампанію. Що буде ефективніше?

8. Етична дилема

Ви розробляєте інтегровану кампанію для просування енергетичних напоїв серед молоді. Які етичні ризики можуть виникати? Як їх можна мінімізувати?

9. Інноваційний продукт

Ви запускаєте новий гаджет на українському ринку. Які інструменти ІМК використаєте для швидкого формування довіри та зацікавленості споживачів?

10. Технології майбутнього

Ваша компанія має доступ до Big Data та ШІ для побудови комунікацій. Як інтегруєте ці технології у стратегію ІМК?

Тема 2. Етичні аспекти маркетингових комунікацій

Мета: розвинути в студентів розуміння етичних принципів у маркетингових комунікаціях та здатність аналізувати їхній вплив на репутацію бренду.

Норма часу (згідно із силабусом освітнього компонента) 2 год.

Питання для обговорення та дискусії

1. Де проходить межа між переконанням споживача та маніпуляцією?
2. Чи можна вважати маркетингові комунікації завжди «нейтральними», чи вони неминуче містять етичні виклики?
3. Хто має нести основну відповідальність за етичність комунікацій – компанія, маркетолог чи держава?
4. Чи етично використовувати у рекламі емоційні тригери страху, провини чи тиску на почуття?
5. Наскільки допустиме перебільшення характеристик товару у рекламних повідомленнях?
6. Чи варто чітко маркувати нативну рекламу (наприклад, у блогах чи соцмережах)?
7. Як уникати дискримінаційних або стереотипних образів у рекламі?
8. Чи допустиме використання культурних символів у маркетингових кампаніях без дозволу спільнот?
9. Наскільки етично спрямовувати агресивний маркетинг на вразливі групи (діти, підлітки, літні люди)?
10. Чи етично використовувати дані про онлайн-поведінку споживачів без їхньої прямої згоди?
11. Де баланс між персоналізацією реклами та вторгненням у приватність?
12. Чи можна вважати маніпулятивними push-сповіщення, що «підштовхують» до покупки?
13. Як етичні стандарти маркетингових комунікацій відрізняються в різних країнах?
14. Чи повинні міжнародні бренди дотримуватися єдиних глобальних стандартів етики, чи адаптуватися до локальних норм?
15. Чи можна назвати «зелене» позиціонування бренду (greenwashing) найбільшою етичною проблемою сучасного маркетингу?

1. Маніпуляція чи переконання?

Завдання для роботи в малих групах

1. Компанія запускає рекламу страхових послуг із меседжем: «Без нашої страховки ви ризикуєте втратити все!».

Чи є така комунікація етичною?

Де межа між турботою про споживача і маніпуляцією його страхами?

2. Нативна реклама в блогах

Відомий блогер рекомендує косметику, за яку отримує винагороду, але не зазначає про партнерство з брендом.

Чи етично приховувати факт реклами?

Чи достатньо маркувати публікацію тегом #реклама?

3. Використання образів у рекламі

Бренд одягу запускає кампанію з використанням етнічних візерунків і традиційної символіки корінного народу, не отримавши від нього згоди.

Чи можна це вважати культурною апропріацією?
Як компанії уникати подібних ситуацій?

4. Маркетинг для дітей

Виробник солодких напоїв запускає яскраву анімаційну рекламу на YouTube Kids.

Чи етично стимулювати дітей до вживання продукту з високим вмістом цукру?

Хто несе більшу відповідальність: бренд, батьки чи платформа?

5. Персоналізація і приватність

Інтернет-магазин відстежує пошукову історію користувачів та показує їм рекламу товарів, про які вони говорили в месенджерах.

Чи етично таке використання даних?

Де проходить баланс між персоналізацією і вторгненням у приватність?

6. «Зелені» комунікації

Велика компанія заявляє у рекламі: «Ми дбаємо про природу, використовуючи екологічну упаковку», хоча насправді лише 5% продукції має таке пакування.

Чи можна це вважати прикладом «greenwashing»?

Як споживачі можуть перевірити достовірність таких тверджень?

7. Глобальні стандарти vs локальні норми

Міжнародний бренд запускає рекламу алкоголю в країні, де такі комунікації законодавчо дозволені, але культурно засуджуються.

Чи повинна компанія підлаштовуватися під локальні етичні норми?

Чи мають бути глобальні стандарти маркетингової етики?

Тема 3. Сучасний ринок маркетингових комунікацій

Мета: Проаналізувати сучасні тенденції та інструменти ринку маркетингових комунікацій для формування ефективних стратегій просування.

Норма часу (згідно із силабусом освітнього компонента) 2 год.

Питання для обговорення та дискусії

1. Які глобальні тенденції сьогодні найбільше змінюють ринок маркетингових комунікацій?

2. Чи справді цифрові канали витісняють традиційні медіа, чи вони співіснуюватимуть?

3. Яке місце займає штучний інтелект у сучасних маркетингових комунікаціях?

4. Чи можна вважати насиченість інформаційного простору головною проблемою маркетингових комунікацій?

5. Як брендам виділитися серед «інформаційного шуму»?

6. Чи завжди більші бюджети гарантують ефективніші комунікації?
7. Чи етично використовувати big data для таргетингу в маркетингових кампаніях?
8. Як змінюють ринок інфлюенсери та мікроінфлюенсери?
9. Чи можна побудувати ефективну комунікацію без соціальних мереж?
10. Як сучасні споживачі реагують на персоналізовані комунікації?
11. Чи зростає роль споживача як співтворця брендових комунікацій?
12. Наскільки важливо для сучасного бренду підтримувати соціальні й екологічні ініціативи у своїх комунікаціях?
13. Локальний і глобальний вимір
14. Які особливості має сучасний ринок маркетингових комунікацій в Україні у порівнянні з країнами ЄС чи США?
15. Чи можливе формування глобальних універсальних стратегій, чи потрібна завжди локалізація?
16. Як війна та глобальні кризи (COVID-19, економічні спади) трансформують ринок маркетингових комунікацій?

Завдання для роботи в малих групах

1. Цифрові vs традиційні канали
Велика українська компанія планує запустити рекламну кампанію нового продукту. Маркетологи сперечаються: частина пропонує зосередитися на ТБ і зовнішній рекламі, інші — лише на digital (соцмережі, таргетинг, контент-маркетинг).
Яку стратегію ви оберете?
Чи можливе ефективне поєднання?
2. Інформаційний шум
Стартап із невеликим бюджетом виходить на ринок косметики, де рекламують себе десятки відомих брендів.
Як йому прорватися через «шум» і привернути увагу споживачів?
Які нестандартні інструменти комунікацій можна застосувати?
3. Вплив інфлюенсерів
Міжнародна компанія планує інвестувати в колаборації з інфлюенсерами. Одні пропонують співпрацю з мільйонниками, інші — з мікроінфлюенсерами.
Кого краще обрати?
Як перевірити ефективність такої співпраці?
4. Персоналізація і дані
Інтернет-магазин одягу використовує big data для створення максимально персоналізованих рекомендацій. Проте деякі користувачі скаржаться на «надмірну нав'язливість».
Як знайти баланс між персоналізацією та комфортом клієнтів?
Які етичні межі збору даних?

5. Соціальні й екологічні цінності

Український бренд одягу хоче побудувати комунікацію на темі сталого розвитку: екологічні матеріали, чесна праця, локальне виробництво.

Чи дійсно споживачі сьогодні звертають увагу на такі аспекти?

Як уникнути звинувачень у «greenwashing»?

6. Глобальні vs локальні стратегії

Міжнародний бренд запускає рекламну кампанію в Україні. У штаб-квартирі наполягають на використанні єдиної глобальної стратегії. Українська команда переконана, що потрібна адаптація.

Які аргументи «за» і «проти» локалізації?

Який компроміс можливий?

7. Вплив криз на ринок комунікацій

Під час війни компанії в Україні змінюють підходи до комунікацій. Частина брендів робить акцент на соціальній відповідальності, інші знижують комунікаційну активність через ризики.

Яку стратегію ви обрали б для бренду у кризових умовах?

Як уникнути звинувачень у спекуляції на темі війни?

Тема 4. Стратегії та планування інтегрованих маркетингових комунікацій

Мета: навчити студентів розробляти стратегії та плани інтегрованих маркетингових комунікацій із урахуванням цілей бренду та потреб аудиторії.

Норма часу (згідно із силабусом освітнього компонента) 2 год.

Питання для обговорення та дискусії

1. Чи можна говорити про універсальну модель стратегії ІМК, чи вона завжди залежить від специфіки компанії та ринку?

2. Що важливіше для успіху ІМК: чітке планування чи гнучкість і адаптивність стратегії?

3. Яка роль дослідження споживачів у побудові стратегії ІМК?

4. Як визначити оптимальне поєднання каналів у стратегії ІМК?

5. Чи завжди digital має бути ядром сучасних стратегій ІМК?

6. Чи є сенс малому бізнесу впроваджувати комплексні ІМК, чи краще зосередитися на 1–2 інструментах?

7. Як правильно розподілити бюджет між різними каналами комунікацій?

8. Чи можливе вимірювання синергії від інтеграції каналів, і як це зробити?

9. Які KPI є найбільш інформативними для оцінки успішності ІМК?

10. Як уникати конфліктів між різними каналами комунікацій (наприклад, digital і PR)?

11. Наскільки важливо забезпечити єдиний тон і стиль у всіх комунікаційних повідомленнях?

12. Як враховувати кризові ситуації у плануванні ІМК?
13. Чи може глобальна стратегія ІМК бути однаково ефективною на різних ринках?
14. Які фактори найсильніше впливають на адаптацію стратегії ІМК у новій країні?
15. Чи можливо поєднати глобальне бачення бренду з локальними особливостями комунікацій?

Кейси і завдання для роботи в малих групах

1. Стартап з обмеженим бюджетом
Завдання:
Складіть міні-стратегію ІМК для стартапу (оберіть 2–3 ключові канали).
Поясніть, як вони підсилюватимуть один одного.
Визначте показники ефективності (KPI).
2. Міжнародна експансія
Завдання:
Визначте, які елементи глобальної стратегії можна залишити без змін.
Запропонуйте, що потрібно адаптувати до польського ринку (мовні, культурні, медійні особливості).
Складіть короткий план локальної кампанії.
3. Конфлікт каналів
Завдання:
Запропонуйте інтегровану стратегію, яка врахує як digital, так і PR.
Визначте ролі кожного каналу та порядок їх використання.
Сформулюйте ризики при домінуванні лише одного каналу.
4. Планування під час кризи
Завдання:
Складіть антикризовий план ІМК при скороченому бюджеті.
Оберіть 2–3 канали, які залишаться ключовими, і поясніть свій вибір.
Запропонуйте способи креативної економії бюджету.
5. Новий продукт для молодшої аудиторії
Завдання:
Розробіть план просування енергетичного напою для молоді (канали + меседжі).
Складіть слоган або креативний хід для digital-кампанії.
Визначте, як уникнути етичних ризиків (наприклад, вплив на здоров'я).
6. Репозиціонування бренду
Завдання:
Опишіть, як можна змінити імідж бренду з масового на преміум.

Запропонуйте інструменти ІМК, які підсилюватимуть нове позиціонування. Визначте найбільші загрози невдалої стратегії.

7. Вимірювання результатів

Завдання:

Визначте набір КРІ для оцінки комплексної ІМК.

Запропонуйте інструменти збору даних (опитування, аналітика соцмереж, продажі тощо).

Складіть короткий звіт про ефективність, враховуючи різні канали.

Тема5. Підходи до оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій

Мета: ознайомити студентів із методами оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій та навчити застосовувати КРІ для аналізу результатів.

Норма часу (згідно із силабусом освітнього компонента) 2 год.

Питання для обговорення та дискусії

1. Чи можливо точно виміряти ефективність ІМК, якщо кампанія охоплює кілька каналів одночасно?
2. Які основні підходи до оцінки ефективності ІМК існують у сучасному маркетингу?
3. Чи повинна ефективність ІМК оцінюватися лише через фінансові показники (продажі, ROI) чи слід враховувати іміджеві метрики?
4. Як виміряти ефективність синергії між різними каналами комунікацій?
5. Чи завжди digital-метрики (лайки, перегляди, CTR) відображають реальний ефект ІМК?
6. Які КРІ найкраще підходять для оцінки традиційних медіа в рамках інтегрованої кампанії?
7. Як використання big data та аналітичних платформ змінює підходи до оцінки ІМК?
8. Чи можна довіряти лише цифровій аналітиці, чи потрібні додаткові дослідження (опитування, фокус-групи)?
9. Як оцінювати довгостроковий вплив комунікацій на лояльність та репутацію бренду?
10. Як визначити оптимальне співвідношення витрат на комунікації та очікуваний результат?
11. Чи є сенс оцінювати ефективність ІМК лише після завершення кампанії, чи потрібен постійний моніторинг?
12. Як оцінка ефективності ІМК допомагає коригувати стратегію у реальному часі?
13. Чи повинна оцінка ефективності враховувати вплив на етичність та суспільну відповідальність бренду?

14. Як уникнути маніпуляцій при вимірюванні ефективності комунікацій?

15. Чи можуть соціальні та екологічні метрики стати частиною оцінки ІМК?

Кейси і завдання для роботи в малих групах

Кейс 1. Лонч нового продукту з багатоканальною кампанією

Сценарій:

Українська компанія запускає енергетичний напій для молоді. Кампанія включає:

Digital-маркетинг (таргетована реклама у соцмережах, відео на YouTube).

Колаборації з 5 локальними інфлюенсерами.

Івенти в 10 великих містах України.

Традиційну рекламу на радіо та в метро.

Виклики:

Бюджет обмежений, потрібно оцінити ефективність каналів.

Необхідно визначити вклад кожного каналу у зростання продажів та впізнаваність бренду.

Частина даних про продажі надходить із офлайн-магазинів, частина – з e-commerce.

Ролі групи:

Маркетинг-директор – координує стратегію і бюджет.

Digital-менеджер – відповідає за онлайн-канали і аналітику.

PR/Івент-менеджер – відстежує офлайн-заходи і медіапокриття.

Аналітик – зводить всі дані та пропонує KPI.

Завдання для студентів:

Розробити систему KPI для кожного каналу (продажі, охоплення, залученість, ROI).

Визначити методи оцінки синергії каналів.

Запропонувати підхід до інтеграції даних з онлайн та офлайн для комплексної оцінки ефективності.

Скласти план оптимізації бюджетів, якщо один із каналів виявиться менш ефективним.

Обґрунтувати рекомендації щодо подальшої стратегії ІМК на основі отриманих даних.

Кейс 2. Репозиціонування бренду у преміум-сегменті

Сценарій:

Відомий український бренд одягу вирішив перейти з масового сегмента в преміум. Було запущено:

PR-кампанію у глянцевиx медіа та lifestyle-журналах.

Digital-кампанію з таргетингом на аудиторію 25–40 років.

Колаборації з fashion-блогерами та інфлюенсерами.
Організацію закритих івентів для VIP-клієнтів.

Виклики:

Оцінити не лише продажі, а й зміни у сприйнятті бренду.
Визначити ефективність дорогих преміальних каналів.
Поєднати фінансові та нефінансові показники.

Ролі групи:

Директор з маркетингу – відповідає за комплексну стратегію.
PR-менеджер – вимірює охоплення та медіаефект.
Digital-аналітик – оцінює ефективність онлайн-каналів.
Бренд-менеджер – відстежує зміни іміджу та лояльності.

Завдання для студентів:

Скласти комплекс KPI (продажі, ROI, охоплення, зміни сприйняття бренду, лояльність).

Розробити підхід до поєднання фінансових та нефінансових метрик.

Визначити, які канали найбільше вплинули на репозиціонування.

Запропонувати методи збору та аналізу даних, включно з опитуваннями і фокус-групами.

Обґрунтувати рішення щодо коригування стратегії ІМК на наступний квартал.

Кейс 3. Антикризова комунікація під час обмеженого бюджету

Сценарій:

FMCG-компанія під час економічної кризи скоротила маркетинговий бюджет на 40%, але потрібно:

Зберегти впізнаваність бренду.

Провести інтегровану кампанію через digital, PR та обмежене традиційне медіа.

Підтримати лояльність постійних клієнтів.

Виклики:

Як оцінити ефективність у кризових умовах?

Як правильно розподілити скорочений бюджет між каналами?

Як врахувати репутаційний та фінансовий ефект одночасно?

Ролі групи:

Маркетинг-директор – координує всі канали.

Digital-менеджер – оцінює ефективність онлайн-активностей.

PR-менеджер – відстежує медіаефект та репутацію.

Фінансовий менеджер – контролює витрати та ROI.

Завдання для студентів:

Розробити антикризову стратегію ІМК з урахуванням скороченого бюджету.

Визначити КРІ для оцінки ефективності кожного каналу та загальної кампанії.

Запропонувати методи інтеграції фінансових і нефінансових показників.

Розробити рекомендації щодо оптимізації каналів і контенту.

Обґрунтувати пріоритетність каналів для майбутніх кампаній у кризових умовах.

Змістовий модуль 2 Інструментарій інтегрованих маркетингових комунікацій

Реклама в інтегрованих маркетингових комунікаціях

Мета: навчити студентів розробляти рекламні кампанії, які гармонійно інтегруються з іншими каналами маркетингових комунікацій для досягнення максимального ефекту.

Норма часу (згідно із силабусом освітнього компонента) 4 год.

Питання для обговорення та дискусії

1. Роль реклами в ІМК

Яку роль відіграє реклама у комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій?

Чи може реклама бути ефективною без підтримки інших каналів (PR, digital, івенти)?

Як змінилось значення реклами у цифрову епоху?

2. Стратегії та креатив

Як визначити, які рекламні формати будуть найбільш ефективні для різних цільових аудиторій?

Чи важливі креативність і storytelling більше, ніж медійний охоплення?

Які ризики надмірної креативності у рекламі (шок, неоднозначне трактування)?

3. Вибір каналів і медіа

Як обрати між традиційними та цифровими рекламними каналами в рамках ІМК?

Чи доцільно інтегрувати рекламу в соціальні мережі через блогерів і інфлюенсерів?

Як забезпечити узгодженість рекламних повідомлень у різних каналах?

4. Оцінка ефективності реклами

Які KPI є найважливішими для оцінки ефективності реклами у складі ІМК?

Як виміряти синергію реклами з іншими комунікаційними інструментами?

Чи достатньо тільки цифрових метрик (CTR, перегляди, охоплення) для оцінки рекламної кампанії?

5. Етика та соціальна відповідальність

Де проходить межа між переконливою рекламою та маніпуляцією споживачем?

Як уникати дискримінаційних або стереотипних образів у рекламі?

Наскільки етично використовувати емоційні тригери (страх, провина, соціальний тиск) у рекламі?

6. Інновації та майбутнє реклами

Як штучний інтелект і big data змінюють підхід до реклами в ІМК?

Чи замінять digital-рекламні інструменти традиційну рекламу в найближчі 5–10 років?

Які нові формати реклами (AR/VR, інтерактивні оголошення, нативна реклама) найбільш перспективні?

Кейси для групової роботи

Кейс 1. Лонч нового продукту через багатоканальну рекламу

Ролі:

Маркетинг-директор – координує всі канали та бюджет.

Digital-менеджер – відповідає за рекламу у соцмережах, YouTube, аналітику digital.

PR/Івент-менеджер – керує івентами та офлайн-рекламою.

Аналітик – збирає дані, розробляє KPI і оцінює синергію каналів.

Завдання для групи:

Розробити інтегровану рекламну стратегію.

Визначити KPI для кожного каналу та способи оцінки синергії.

Прийняти рішення про розподіл бюджету між каналами.

Обґрунтувати креативні рішення та прогноз ефективності.

Кейс 2. Репозиціонування бренду через рекламу

Ролі:

Директор з маркетингу – відповідає за загальну стратегію бренду.

PR-менеджер – оцінює вплив реклами на імідж.

Digital-аналітик – оцінює ефективність online-реклами, таргетинг і ROI.

Бренд-менеджер – відстежує зміни у сприйнятті бренду та лояльності.

Завдання для групи:

Визначити ефективність рекламних каналів та їх синергію.

Скласти комплекс KPI (продажі, ROI, зміна іміджу, лояльність).

Прийняти рішення, які канали залишити або підсилити у наступній кампанії.

Розробити рекомендації щодо оптимізації креативу для преміум-аудиторії.

Кейс 3. Етична реклама для дітей

Ролі:

Маркетинг-директор – відповідає за загальну рекламну стратегію.

Креативний директор – розробляє мультяшний контент та інтерактивні елементи.

Етичний експерт – контролює відповідність етичним нормам.

Аналітик – оцінює реакцію аудиторії, KPI ефективності та ризики.

Завдання для групи:

Розробити рекламну стратегію, яка ефективна та етична.

Визначити KPI для оцінки впливу на аудиторію та дотримання норм.

Прийняти рішення щодо креативного підходу: що залишити, що змінити.

Обґрунтувати можливі ризики та шляхи їх мінімізації.

Кейс 4. Інноваційна реклама з AR/VR та нативними форматами

Ролі:

Маркетинг-директор – відповідає за загальну інтегровану стратегію.

Digital-менеджер – керує AR/VR-рекламою та нативними форматами.

PR-менеджер – забезпечує охоплення та взаємодію з блогерами.

Аналітик – оцінює ефективність та ROI інноваційних форматів.

Завдання для групи:

Визначити KPI для кожного інноваційного рекламного формату.

Запропонувати методи оцінки синергії між традиційними та цифровими каналами.

Прийняти рішення щодо оптимального бюджету та ресурсів.

Розробити рекомендації для інтеграції інновацій у стандартну рекламну кампанію.

Тема 7. PR в системі інтегрованих маркетингових комунікацій

Мета: ознайомити студентів із методами використання PR-інструментів для посилення інтегрованих маркетингових комунікацій та управління репутацією бренду.

Норма часу (згідно із силабусом освітнього компонента) 2 год.

Питання для обговорення та дискусії

1. Роль PR в ІМК

Яку роль відіграє PR у комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій?

Чи можна вважати PR окремим каналом, чи він завжди ефективний лише в поєднанні з рекламою та digital?

Які переваги PR перед іншими інструментами комунікації в контексті ІМК?

2. Стратегії та інструменти PR

Як обрати правильну PR-стратегію для продукту або бренду?

Які інструменти PR найбільш ефективні для різних типів аудиторій (B2B, B2C, молодь, преміум-сегмент)?

Як інтегрувати PR з digital-маркетингом, рекламою та івентами для досягнення синергії?

3. Оцінка ефективності PR

Які KPI слід використовувати для оцінки ефективності PR у складі ІМК?

Як оцінити вплив PR на імідж бренду та лояльність споживачів?

Чи можна оцінювати ефективність PR лише через продажі, чи слід враховувати медійний та репутаційний ефект?

4. Кризи та репутаційні ризики

Як PR допомагає управляти кризовими ситуаціями в ІМК?

Які ризики виникають, якщо PR працює ізольовано, без інтеграції з іншими каналами?

Як забезпечити прозорість та довіру під час кризової комунікації?

5. Етика та соціальна відповідальність PR

Які етичні принципи слід дотримуватися в PR-кампаніях?

Як уникнути маніпуляцій або перебільшення у PR-повідомленнях?

Наскільки важливо, щоб PR враховував соціальну та екологічну відповідальність бренду?

6. Інновації та майбутнє PR

Як digital-технології (соцмережі, блогери, аналітика) змінюють роль PR в ІМК?

Чи можуть автоматизація та штучний інтелект замінити традиційні PR-інструменти?

Які нові формати PR-комунікацій (віртуальні івенти, нативний контент, інтерактивні платформи) є перспективними для інтеграції в ІМК?

Завдання для роботи в малих групах

1. Кризовий PR для FMCG-компанії

Сценарій:

Відомий український виробник напоїв стикається з негативною інформацією в ЗМІ: частина продукції начебто не відповідає стандартам якості. Компанія вже запустила рекламну кампанію і digital-просування, але репутаційна криза може знизити продажі.

Виклики:

Зберегти довіру споживачів і лояльність клієнтів.

Координувати PR з рекламою та digital-каналами.

Визначити прозорі та етичні комунікації для ЗМІ та соцмереж.

Завдання для групи:

Розробити кризову PR-стратегію в рамках ІМК.

Визначити KPI для оцінки ефективності PR (зміни іміджу, охоплення, реакції аудиторії).

Пропонувати інтеграційні рішення з іншими каналами (digital, реклама, e-mail).

Обґрунтувати вибір меседжів і каналів для різних аудиторій.

Визначити потенційні ризики та способи їх мінімізації.

2. PR для нового продукту на конкурентному ринку

Сценарій:

Бренд косметики запускає нову лінію органічної продукції. Кампанія включає: digital-маркетинг, рекламу у соцмережах, колаборації з блогерами. PR має підкреслити екологічність та соціальну відповідальність бренду, щоб виділитися серед конкурентів.

Виклики:

Зробити PR-кампанію переконливою, щоб підсилити продажі і імідж.

Узгодити меседжі в PR, рекламі та digital.

Оцінити вплив кампанії на лояльність і репутацію бренду.

Завдання для групи:

Розробити інтегровану PR-стратегію у рамках ІМК.

Визначити KPI для оцінки ефективності PR (охоплення, цитування, позитивні згадки, лояльність).

Розробити креативні PR-ходи для медіа, блогерів та соцмереж.

Запропонувати методи синергії PR і рекламних каналів.

Проаналізувати потенційні етичні ризики (перебільшення, маніпуляції).

3. PR у глобальній експансії бренду

Сценарій:

Міжнародний бренд одягу виходить на український ринок. Реклама та digital-кампанія вже запуснені, але PR має локалізувати комунікацію для місцевого ринку, враховуючи культурні особливості та поведінку споживачів.

Виклики:

Узгодити PR із глобальною стратегією бренду та місцевими каналами.

Побудувати позитивний імідж серед локальної аудиторії.

Виміряти ефективність PR у контексті інтегрованої кампанії.

Завдання для групи:

Розробити локалізовану PR-стратегію в рамках глобальної ІМК.

Визначити KPI для оцінки ефективності локального PR (охоплення, медіа-покриття, позитивні згадки).

Пропонувати інтеграційні рішення між PR, рекламою і digital для українського ринку.

Обґрунтувати вибір меседжів і каналів комунікації для місцевої аудиторії.

Оцінити ризики невдалого PR і запропонувати шляхи їх мінімізації.

Тема 8. Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу

Мета: розвинути в студентів навички створення ефективних комунікаційних стратегій на місці продажу для стимулювання імпульсивних покупок і зміцнення іміджу бренду.

Норма часу (згідно із силабусом освітнього компонента) 2 год.

Питання для обговорення та дискусії

1. Роль ІМК на місці продажу (Point of Sale, POS)

Яку роль відіграє POS-комунікація у загальній стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій?

Чи може ефективно POS-взаємодія замінити інші канали ІМК?

Як впливає оформлення магазину та викладка товару на поведінку споживача?

2. Інструменти та технології POS-комунікацій

Які сучасні інструменти ІМК на місці продажу найефективніші (дисплеї, digital signage, мобільні додатки, QR-коди, інтерактивні стенди)?

Як інтегрувати POS-комунікації з digital-кампаніями та соціальними мережами?

Наскільки важливі персоналізація та взаємодія з продавцями для ефективності POS-ІМК?

3. Оцінка ефективності POS-ІМК

Які КРІ можна використовувати для оцінки ефективності комунікацій на місці продажу?

Як виміряти вплив POS-ІМК на імпульсивні покупки та лояльність споживачів?

Чи слід оцінювати ефективність POS-комунікацій лише через продажі, чи потрібні додаткові метрики (взаємодія, увага, запам'ятовуваність)?

4. Стратегії та інтеграція

Як поєднати POS-ІМК із рекламними, PR та digital-кампаніями для досягнення синергії?

Чи завжди POS-комунікація повинна бути інтегрована у глобальну стратегію бренду, чи можливі локальні адаптації?

Які фактори слід враховувати при плануванні POS-кампаній у різних типах торгових точок (супермаркети, магазини, бутики)?

5. Етика та соціальні аспекти

Чи можуть POS-комунікації маніпулювати споживачами (наприклад, заохочення до імпульсивних покупок)?

Як забезпечити етичність POS-кампаній, особливо при взаємодії з дітьми або вразливими групами?

Наскільки важливо враховувати соціальні та екологічні аспекти у POS-комунікаціях (наприклад, матеріали стендів, упаковка)?

6. Інновації та майбутнє POS-ІМК

Як digital-технології (AR/VR, інтерактивні дисплеї, мобільні додатки) змінюють роль POS-комунікацій?

Чи можуть інноваційні формати POS-комунікацій повністю замінити традиційні матеріали (постери, стенди)?

Які майбутні тренди POS-ІМК варто враховувати при плануванні інтегрованих кампаній?

Завдання для роботи в малих групах

Сценарій:

Уявіть, що ви працюєте в команді маркетингового відділу великого бренду напоїв. Компанія планує запуск нового продукту в супермаркетах та спеціалізованих магазинах. Кампанія включає:

Рекламу в соцмережах та digital-каналах.

PR-активності (блогери, медіа).

POS-комунікації на місці продажу (стенди, дегустації, інтерактивні дисплеї).

Мета групи:

Розробити інтегровану POS-кампанію, яка синхронізована з іншими каналами ІМК, та запропонувати методи оцінки її ефективності.

Ролі у групі (4–5 осіб):

Маркетинг-директор – координує всі канали та бюджет, ухвалює стратегічні рішення.

Digital-менеджер – відповідає за інтеграцію POS з digital-кампаніями та соцмережами.

PR-менеджер – оцінює синергію POS з PR-активностями та іміджем бренду.

POS-менеджер / Retail-спеціаліст – розробляє концепцію стендів, дегустацій та інших активностей на місці продажу.

Аналітик (за потреби) – визначає KPI та методи оцінки ефективності POS-ІМК.

Завдання для групи:

Розробка інтегрованої POS-стратегії:

Визначити формат стендів, інтерактивних дисплеїв, дегустацій та інших POS-активностей.

Продумати синергію з digital-рекламою та PR-кампанією.

Визначити ключові меседжі та візуальні елементи бренду.

Оцінка ефективності POS-кампанії:

Визначити KPI (продажі, залученість, увага, впізнаваність бренду).

Запропонувати методи збору даних (спостереження, QR-коди, інтерактивні опитування, digital-аналітика).

Розробити способи оцінки синергії POS з іншими каналами ІМК.

Аналіз ризиків та етичних аспектів:

Визначити потенційні етичні ризики (маніпуляції, вплив на дітей, екологічні аспекти).

Запропонувати шляхи мінімізації ризиків.

Презентація результатів:

Коротка презентація (5–7 хв) з обґрунтуванням рішень для викладача та інших студентів.

Аргументувати вибір каналів, форматів і КРІ.

Тема 9. Стимулювання збуту в комунікаційних кампаніях

Мета: навчити студентів планувати та реалізовувати акції зі стимулювання збуту як частину інтегрованих маркетингових комунікацій для підвищення продажів.

Норма часу (згідно із силабусом освітнього компонента) 2 год.

Питання для обговорення та дискусії

Роль стимулювання збуту в ІМК

Яку роль відіграє стимулювання збуту у комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій?

Чи може стимулювання збуту замінити рекламу або PR у певних випадках?

Як стимулювання збуту впливає на поведінку споживачів і лояльність до бренду?

2. Інструменти стимулювання збуту

Які основні інструменти стимулювання збуту (знижки, купони, акції, програми лояльності, подарунки) найбільш ефективні у сучасних комунікаційних кампаніях?

Як обрати інструмент стимулювання збуту залежно від типу продукту або аудиторії?

Як інтегрувати стимули до digital-каналів, POS-комунікацій та PR-кампаній для синергії?

3. Оцінка ефективності стимулювання збуту

Які КРІ слід використовувати для оцінки ефективності акцій і стимулів (продажі, конверсія, повторні покупки)?

Як оцінити довгостроковий вплив стимулювання збуту на лояльність та бренд?

Чи можна вимірювати ефективність стимулів тільки через продажі, чи слід враховувати поведінкові та емоційні метрики?

4. Стратегії та інтеграція

Як правильно поєднати стимули зі стратегічними цілями бренду та іншими комунікаційними каналами?

Чи завжди стимулювання збуту повинно бути інтегроване у глобальну кампанію, чи можливі локальні акції?

Які ризики надмірного стимулювання (зниження маржі, звикання споживачів, втрата іміджу бренду)?

5. Етика та соціальні аспекти

Які етичні обмеження слід враховувати при використанні стимулів (наприклад, для дітей або вразливих груп)?

Як уникнути маніпуляцій і надмірного стимулювання у комунікаційних кампаніях?

Наскільки важливо поєднувати стимулювання збуту з соціально відповідальними практиками бренду?

6. Інновації та майбутнє стимулювання збуту

Як digital-технології (мобільні додатки, QR-коди, персоналізація) змінюють підхід до стимулювання збуту?

Чи можуть інноваційні формати стимулів (гейміфікація, інтерактивні акції, NFT-подарунки) ефективно підсилювати ІМК?

Які тенденції стимулювання збуту варто враховувати при плануванні інтегрованих кампаній у найближчі 5 років?

Кейси для групової роботи

Кейс 1. Кризове стимулювання збуту на високо-конкурентному ринку

Сценарій:

Компанія «EnergoDrink» — виробник енергетичних напоїв в Україні. Ринок дуже насичений, нещодавно з'явився конкурент із низькими цінами та агресивною digital-кампанією. Продажі «EnergoDrink» падають на 15% щомісяця.

Деталі кампанії:

Digital-реклама: таргетовані банери, соцмережі, email-розсилки.

POS: знижки 10–15%, дегустації у супермаркетах, купони.

PR: публікації про натуральні інгредієнти та безпеку продукту.

Обмеження та ризики:

Бюджет на стимули скорочено на 30%.

Надмірні знижки можуть знизити маржу і знецінити бренд.

Клієнти можуть звикнути до частих акцій і чекати їх замість повної ціни.

Завдання:

Розробити інтегровану стратегію стимулювання збуту, яка поєднує короткострокові та довгострокові цілі.

Визначити, які канали та стимули пріоритетні за обмеженого бюджету.

Запропонувати KPI для оцінки ефективності: продажі, повторні покупки, лояльність, імідж бренду.

Проаналізувати ризики надмірного стимулювання та запропонувати шляхи їх мінімізації.

Кейс 2. Міжнародна кампанія з локалізацією стимулів

Сценарій:

Бренд косметики «GlamNature» виходить на три нові ринки одночасно: Україна, Польща, Румунія. Основна стратегія: просування органічних продуктів через digital, PR і POS-акції.

Деталі кампанії:

Україна: фокус на молодь 18–30 років, активне використання соцмереж, інтерактивні купони.

Польща: преміум-аудиторія, акцент на екологічність та сертифікації, використання блогерів та дегустацій у магазинах.

Румунія: масовий сегмент, важливі знижки та промо-акції на POS, інтеграція з локальними медіа.

Обмеження та ризики:

Різні закони та правила реклами у країнах.

Бюджет обмежений, неможливо зробити однакову активність у всіх країнах.

Високий ризик невдалого локального підходу, який може нашкодити іміджу глобального бренду.

Завдання:

Розробити локалізовану стратегію стимулювання збуту для кожного ринку.

Визначити KPI та методи оцінки ефективності для кожної країни.

Запропонувати інтеграцію між digital, POS та PR для кожного ринку.

Оцінити потенційні ризики культурних та правових відмінностей і шляхи їх мінімізації.

Кейс 3. Інноваційна кампанія з високими очікуваннями ROI

Сценарій:

Бренд елітного одягу «LuxStyle» запускає нову колекцію через інноваційні стимули:

Мобільний додаток із персоналізованими купонами та гейміфікацією.

AR/VR-примірка у магазинах і онлайн.

Інтеграція з соцмережами та відомими fashion-блогерами.

Обмеження та ризики:

Очікуваний ROI дуже високий, керівництво вимагає швидких результатів.

Високі технологічні витрати на AR/VR та мобільний додаток.

Ризик низької адаптації аудиторії до інноваційних форматів.

Необхідно інтегрувати нові формати з класичними каналами реклами та PR.

Завдання:

Розробити інтегровану стратегію стимулювання збуту з інноваційними форматами.

Визначити KPI для оцінки ROI та синергії між каналами.

Запропонувати методи моніторингу та аналізу результатів у реальному часі.

Оцінити ризики технологічних збоїв та низької адаптації споживачів і запропонувати шляхи їх мінімізації.

Тема 10. Персональний продаж в системі просування товарів

Мета: ознайомити студентів із техніками персонального продажу та їх інтеграцією в систему маркетингових комунікацій для ефективного просування товарів.

Норма часу (згідно із силабусом освітнього компонента) 2 год.

Питання для обговорення та дискусії

1. Роль персонального продажу

Яку роль персональний продаж відіграє у комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій?

Чи може персональний продаж замінити рекламу або PR у певних випадках?

Як персональний продаж впливає на поведінку споживачів і формування лояльності?

2. Техніки та інструменти персонального продажу

Які основні техніки персонального продажу (активне слухання, презентації продукту, вирішення заперечень) найбільш ефективні у сучасних ринкових умовах?

Як обрати оптимальні методи персонального продажу залежно від типу продукту та аудиторії?

Яким чином персональний продаж можна інтегрувати з іншими каналами ІМК (digital, PR, реклама)?

3. Оцінка ефективності персонального продажу

Які КРІ слід використовувати для оцінки ефективності персонального продажу (обсяг продажів, конверсія зустрічей у продажі, задоволення клієнтів)?

Як оцінити довгостроковий вплив персонального продажу на лояльність та повторні покупки?

Чи достатньо оцінювати персональний продаж лише через фінансові показники, чи слід враховувати якісні метрики (довіра, імідж бренду)?

4. Стратегії та інтеграція

Як поєднати персональний продаж зі стратегією маркетингових комунікацій для досягнення синергії?

Чи завжди персональний продаж має бути стандартизованим, чи можливі індивідуальні підходи до різних сегментів клієнтів?

Які фактори слід враховувати при плануванні персонального продажу для різних типів продуктів (товари масового попиту, преміум-продукти, послуги)?

5. Етика та соціальні аспекти

Які етичні принципи слід дотримуватися у персональному продажі?

Як уникнути маніпуляцій та надмірного тиску на клієнтів?

Наскільки важливо враховувати соціальну відповідальність бренду у процесі персонального продажу?

6. Інновації та майбутнє персонального продажу

Як цифрові інструменти (CRM, чат-боти, відеопрезентації) змінюють персональний продаж?

Чи можуть інноваційні технології повністю замінити традиційні зустрічі «face-to-face»?

Які тенденції розвитку персонального продажу варто враховувати при плануванні інтегрованих комунікацій у найближчі 5 років?

Завдання для роботи в малих групах

1. Персональний продаж нового продукту на конкурентному ринку

Сценарій:

Компанія-виробник електроніки запускає новий гаджет на насичений ринок. Продукт преміум-класу, конкурентів багато, клієнти вимогливі. Рекламна кампанія та digital-просування вже запущені, але необхідно забезпечити максимальні продажі через персональні консультації у магазинах і B2B-продажах.

Завдання для групи:

Розробити стратегію персонального продажу, що інтегрується з рекламою та digital-каналами.

Визначити ключові техніки продажу для різних типів клієнтів (B2C, B2B).

Розробити KPI для оцінки ефективності персонального продажу (конверсія зустрічей у продажі, обсяг продажів, повторні покупки).

Проаналізувати потенційні ризики: надмірний тиск на клієнта, зниження лояльності, суперечки з конкурентами.

2. Персональний продаж у кризовий період

Сценарій:

Компанія «GreenFood» — виробник органічних продуктів — стикається з падінням продажів через економічну кризу та зростання цін на сировину. Основний канал продажу – супермаркети та магазини здорового харчування. Необхідно використати персональний продаж, щоб зберегти клієнтську базу та стимулювати повторні покупки.

Завдання для групи:

Розробити інтегровану стратегію персонального продажу у кризових умовах.

Визначити пріоритетні сегменти клієнтів і підходи для кожного.

Запропонувати методи оцінки ефективності: кількісні та якісні KPI (лояльність, повторні покупки, задоволеність).

Визначити етичні та соціальні аспекти персонального продажу в кризовий період (уникнення маніпуляцій та надмірного тиску на клієнтів).

3. Інноваційні підходи до персонального продажу

Сценарій:

Бренд «LuxStyle» запускає нову колекцію одягу преміум-класу. В рамках кампанії передбачено:

Віртуальні презентації через відео-чат.

Персоналізовані консультації за допомогою CRM-систем.

Інтеграція з digital-маркетингом та PR для залучення VIP-клієнтів.

Завдання для групи:

Розробити інтегровану стратегію персонального продажу з використанням інноваційних digital-інструментів.

Визначити KPI для оцінки ефективності: конверсія, залученість, ROI, лояльність.

Запропонувати інтеграцію персонального продажу з digital, PR та рекламою.

Оцінити ризики низької адаптації клієнтів до нових технологій та способи їх мінімізації.

Тема 11. Синтетичні маркетингові комунікації: участь у подіях, брендинг, спонсорство

Мета: розвинути в студентів уміння використовувати івент-маркетинг, брендинг і спонсорство для створення цілісних комунікаційних стратегій.

Норма часу (згідно із силабусом освітнього компонента) 2 год.

Питання для обговорення та дискусії

1. Роль синтетичних маркетингових комунікацій (SMC)

Яку роль синтетичні маркетингові комунікації відіграють у комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій?

Чи можуть участь у подіях, брендинг і спонсорство замінити рекламу або PR?

Як SMC впливають на формування іміджу та довіри до бренду?

2. Участь у подіях (Event Marketing)

Які типи подій (конференції, виставки, фестивалі, вебінари) найбільш ефективні для різних цільових аудиторій?

Як оцінити ROI участі у подіях і взаємозв'язок з продажами та лояльністю?

Як інтегрувати події з digital-каналами та PR для досягнення синергії?

3. Брендинг

Як синтетичні комунікації сприяють впізнаваності бренду та його ціннісному позиціонуванню?

Як оцінити ефективність брендингу: через імідж, впізнаваність, асоціації або продажі?

Як уникнути «перевантаження» бренду при одночасному використанні декількох каналів комунікації?

4. Спонсорство

Які типи спонсорства (спорт, культура, освіта, соціальні проекти) найбільш ефективні для побудови позитивного іміджу?

Як оцінити ефективність спонсорства і його вплив на лояльність та залученість споживачів?

Які ризики виникають при виборі спонсорських проектів (репутаційні, фінансові, культурні)?

5. Стратегії інтеграції SMC

Як поєднати участь у подіях, брендинг та спонсорство для створення цілісної стратегії комунікацій?

Чи завжди потрібно інтегрувати всі три інструменти, чи можливі пріоритети залежно від цілей кампанії?

Як забезпечити відповідність SMC загальній стратегії бренду та маркетинговим цілям?

6. Етика та соціальні аспекти

Які етичні аспекти слід враховувати при участі у подіях та спонсорстві (маніпуляції, конфлікт інтересів, вплив на дітей та вразливі групи)?

Як синтетичні маркетингові комунікації можуть впливати на соціальні та екологічні цінності бренду?

Чи є ризик негативного сприйняття бренду через невдалий вибір події або спонсорського проекту?

Кейси для розгляду

Кейс 1. Вихід нового технологічного продукту на міжнародний ринок

Сценарій:

Компанія «TechNova» запускає інноваційний гаджет на три європейські ринки. Планується участь у міжнародних виставках та конференціях, PR-кампанії в соцмережах та брендинг через партнерські канали.

Завдання:

Розробити стратегію участі компанії у подіях, що забезпечить максимальне охоплення цільової аудиторії.

Визначити, як брендинг і PR можуть підтримати ефект від участі у подіях.

Запропонувати KPI для оцінки ефективності: охоплення, кількість контактів, конверсія у продажі, медійний ефект.

Проаналізувати ризики: конкурентна боротьба, культурні відмінності, бюджетні обмеження, етичні аспекти.

Очікуваний результат:

Чітко структурована стратегія SMC із врахуванням синергії каналів.

Пропозиції щодо оцінки ефективності.

Короткий аналіз ризиків та рекомендації щодо їх мінімізації.

Кейс 2. Спонсорство та брендинг для залучення молодіжної аудиторії

Сценарій:

Бренд одягу «UrbanStyle» планує стати спонсором популярного молодіжного фестивалю та запустити кампанію у соцмережах. Мета – підвищити впізнаваність бренду серед молоді та стимулювати продажі через онлайн-магазин.

Завдання:

Розробити інтегровану стратегію спонсорства та брендингу для фестивалю.

Запропонувати способи синергії офлайн- та online-активностей.

Визначити KPI ефективності: впізнаваність, engagement у соцмережах, продажі, охоплення аудиторії.

Проаналізувати потенційні ризики та етичні аспекти: невідповідність цінностей бренду і заходу, репутаційні ризики, фінансова доцільність.

Очікуваний результат:

Детальна стратегія спонсорства та брендингу з конкретними каналами та меседжами.

KPI та методи оцінки ефективності.

Оцінка ризиків та рекомендації щодо їх мінімізації.

Кейс 3. Комплексна кампанія із соціальною відповідальністю

Сценарій:

Компанія «HealthyLife» (органічні продукти) запускає новий бренд «FitSnacks» і планує комплексну кампанію: участь у локальних ярмарках, PR-активності, брендинг та спонсорство освітніх програм для школярів. Мета – не лише продажі, а й формування позитивного іміджу соціально відповідальної компанії.

Завдання:

Розробити комплексну стратегію синтетичних маркетингових комунікацій, де події, брендинг і спонсорство працюють синергійно.

Визначити основні меседжі бренду та способи донесення їх до різних аудиторій.

Розробити KPI: впізнаваність бренду, залучення аудиторії, продажі, довіра до бренду.

Проаналізувати ризики: етичні, соціальні, фінансові та культурні.

Очікуваний результат:

Інтегрована стратегія SMC з конкретними каналами та меседжами.

KPI та методи оцінки ефективності кампанії.

Пропозиції щодо мінімізації ризиків та забезпечення етичності та соціальної відповідальності.

Тема 12. Маркетинг у соціальних медіа: SMM, контент-маркетинг

Мета: навчити студентів розробляти SMM-стратегії та контент-плани для соціальних медіа, які інтегруються з іншими каналами маркетингових комунікацій..

Норма часу (згідно із силабусом освітнього компонента) 2 год.

Питання для обговорення та дискусії

1. Як алгоритми соціальних мереж впливають на ефективність контент-маркетингу?

Обговоріть приклади з платформ як Instagram чи TikTok: чи варто адаптувати контент під алгоритми, чи це обмежує креативність? Наведіть аргументи за і проти.

2. Які ключові метрики (KPI) слід використовувати для вимірювання ROI в SMM-кампаніях?

Проаналізуйте метрики, такі як engagement rate, conversion rate та customer lifetime value. Чи є універсальні показники, чи вони залежать від галузі?

3. Роль інфлюенсер-маркетингу в стратегіях контент-маркетингу: переваги та ризики.

Обговоріть успішні кейси (наприклад, співпраця брендів з інфлюенсерами) та потенційні проблеми, як фейкові фоловери чи втрата довіри аудиторії.

4. Чи етично використовувати штучний інтелект (AI) для створення контенту в соціальних медіа?

Розгляньте аспекти автентичності, плагіату та впливу на робочі місця. Чи може AI замінити людський креатив у SMM?

5. *Порівняння B2B та B2C стратегій контент-маркетингу в соціальних мережах.*

Як відрізняються підходи до контенту на LinkedIn (для B2B) та Facebook (для B2C)? Обговоріть адаптацію до аудиторії та каналів.

6. *Як соціальні медіа впливають на бренд-лояльність через storytelling у контент-маркетингу?*

Наведіть приклади брендів, які успішно використовують історії (наприклад, Nike чи Dove). Чи є storytelling ефективнішим за традиційну рекламу?

7. *Майбутні тенденції SMM: вплив метавсесвітів та Web3 на маркетинг у соціальних медіа.*

Обговоріть, як NFT, VR та децентралізовані платформи змінюють контент-стратегії. Які виклики для маркетологів у 2025–2030 роках?

8. *Ефективність user-generated content (UGC) у SMM: як заохочувати та модерувати?*

Проаналізуйте ризики (наприклад, негативні відгуки) та переваги (автентичність). Чи повинен бренд контролювати UGC, чи дати йому свободу?

9. *Вплив регуляцій (наприклад, GDPR чи FTC guidelines) на таргетинг у соціальних медіа.*

Обговоріть, як закони про дані впливають на персоналізований маркетинг. Чи обмежують вони інновації в контент-маркетингу?

10. *Криза в соціальних медіа: як бренди можуть використовувати SMM для управління репутацією?*

Наведіть кейси (наприклад, реакція United Airlines на скандали). Які стратегії контент-маркетингу допомагають відновити довіру?

Завдання для роботи в малих групах

Завдання 1: Розробка SMM-кампанії для локального бізнесу

Мета: створити SMM-стратегію для реального локального бізнесу (наприклад, кафе, фітнес-центр, книжковий магазин) із фокусом на залучення місцевої аудиторії через соціальні медіа.

Етапи виконання

Вибір бізнесу та аудиторії

Виберіть реальний локальний бізнес у вашому місті/регіоні.

Проведіть аналіз цільової аудиторії (вік, інтереси, поведінка в соціальних мережах) та конкурентів.

Визначте унікальну торгову пропозицію (УТП) бізнесу.

Результат: Звіт (1 сторінка) із описом бізнесу, УТП та профілю аудиторії.

Вибір платформ і контент-стратегія

Виберіть 1–2 платформи (наприклад, Instagram, Facebook) і обґрунтуйте вибір.

Розробіть 10 ідей для постів, включаючи 2 ідеї з user-generated content (UGC) та 1 ідею конкурсу для залучення аудиторії.

Опишіть візуальний стиль (кольори, шрифти, типи зображень).

Результат: Таблиця з ідеями постів та ескізами візуального контенту.

План просування та оцінки

Запропонуйте бюджет на рекламу в соціальних мережах (до \$500).

Визначте KPI (наприклад, охоплення, залучення, кількість нових клієнтів).

Опишіть, як відстежуватимете результати (наприклад, аналітика Instagram Insights).

Результат: Секція в презентації з бюджетом і KPI.

Завдання 2: Створення інфлюенсер-маркетингової кампанії

Мета: розробити стратегію співпраці з інфлюенсерами для просування продукту/послуги через соціальні медіа, з акцентом на автентичність і ефективність.

Етапи виконання

Вибір продукту та інфлюенсерів

Виберіть продукт або послугу (наприклад, косметика, одяг, освітня платформа).

Знайдіть 3–5 реальних інфлюенсерів (мікро-, макро- або нано-) на платформах, таких як Instagram, TikTok чи YouTube.

Проаналізуйте їхню аудиторію та відповідність бренду.

Результат: Звіт (1–2 сторінки) з профілями інфлюенсерів і обґрунтуванням вибору.

Розробка концепції співпраці

Запропонуйте формат співпраці (наприклад, пост, Reels, конкурс, прямий ефір).

Створіть сценарій для одного поста чи відео від імені інфлюенсера (текст + опис візуалу).

Включіть ідею інтеграції бренду в контент інфлюенсера.

Результат: Mock-up контенту (ескіз або опис) для одного інфлюенсера.

Оцінка ефективності

Визначте KPI для кампанії (наприклад, охоплення, кліки на посилання, продажі).

Запропонуйте методи перевірки автентичності аудиторії інфлюенсерів (наприклад, аналіз коментарів).

Результат: Секція в презентації з KPI та інструментами оцінки.

Завдання 3: Управління репутацією бренду в соціальних медіа

Мета: розробити стратегію реагування на кризову ситуацію в соціальних медіа, щоб мінімізувати репутаційні втрати та відновити довіру аудиторії.

Етапи виконання

Вибір кризового кейсу

Виберіть реальний або вигаданий кейс репутаційної кризи (наприклад, негативні відгуки про продукт, скандал у соціальних мережах).

Проаналізуйте потенційні причини кризи та її вплив на аудиторію.

Результат: Звіт (1 сторінка) із описом кризи та її контексту.
Розробка стратегії реагування
Створіть план дій у соціальних медіа:
Тон комунікації (вибачення, пояснення, гумор).
Типи контенту (пости, відео, Stories) для реагування.
План залучення аудиторії (наприклад, відповіді на коментарі, Q&A-сесії).
Запропонуйте 3 ідеї контенту для відновлення довіри (наприклад, пост із вибаченням, відео від CEO).
Результат: Таблиця з планом дій і прикладами контенту.
Оцінка ефективності
Визначте KPI для оцінки успіху стратегії (наприклад, зменшення негативних коментарів, ріст позитивних відгуків).
Запропонуйте інструменти моніторингу (наприклад, Brand24, Mention).
Результат: Секція в презентації з KPI та методами моніторингу.

Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Діброва Т. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. для студ. ВНЗ / Т. Г. Діброва. – К.: Стилос, 2011. – 294 с.
2. Інтегровані маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Одеса: НУ «ОЮА», 2021. – 100 с.
3. Олійник Г., Коваленко О., Кутліна І. Реклама в системі маркетингових комунікацій. Університет «Україна», 2021. 144 с
4. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
5. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр, 2022. 354 с.
6. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібн. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Додаткова

1. Кудирко Л. П., Ніколаєць О. Ю. Модернізація маркетингових комунікацій компаній в умовах розвитку глобального інформаційного суспільства. Економічний простір, 2020. №156. С. 52-58.
2. Кукіна Н.В., Савчук Я.О., Лялюк А.М. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. Актуальні проблеми економіки. 2024. №8 (278). С. 116-128. DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-278-116-128
3. Савчук Я.О., Герасимюк Л.С., Тарасюк Л.М. Використання Інтернет-ресурсів для формування позитивного іміджу сучасного ЗВО. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2023. № 3. С. 117-122. DOI: <https://doi.org/10.32461/2409-9805.3.2023.290995>
4. Савчук Я.О., Сак Т.В., Милько І.П. Планування контенту на платформі Х (Twitter) як інструмент підсилення комунікаційної стратегії бренду. Причорноморські економічні студії. №88. С.101-105. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.88-17>
5. Сак Т.В., Лялюк А.М., Милько І.П., Савчук Я. О. Маркетингова аналітика: сутність, цифрові інструменти, роль у плануванні та комунікації брендів. Вісник ЛТЕУ. Економічні науки. 2024. № 79. С. 65-71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-08>
6. Терент'єва Н.В., Савчук Я.О., Мільман Л.М. Використання цифрових медіа та соціальних мереж у маркетингових кампаніях: ефективність та ризики. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 59/2024. С. 117-122. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-43>
7. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ефективна економіка. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528>. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.11.70
8. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи

просування товарів. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. 2023. Випуск 37/2023. С. 373-379. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8108199>

9. Янчук, Т., Любінчак, К. Прямий маркетинг в Україні: Основні проблеми та перспективи розвитку. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-80>.

Інтернет-ресурси

10. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу (УАМ). Офіційний сайт URL: <https://uam.in.ua/>

11. Спілка рекламистів України. URL: <http://reklamspilka.org.ua/>

12. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <http://www.adcoalition.org.ua/>

Навчально-методичне видання

Савчук Ярослава Олександрівна

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Методичні вказівки до проведення практичних занять

Електронне видання