

## НЕТРАДИЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

В останні роки набір нетрадиційних інструментів маркетингової комунікації набув все більше відбивається на комунікації. Крім посилення творчої частини (event marketing, buzz marketing, guerilla marketing) є значною частиною змін пов'язані з Інтернетом і з програмами на його основі або на його основі. Що тоді, в останні роки, крім традиційних інструментів, що впливають на маркетингові комунікації:

1. Продакт-плейсмент: називається «використання розмітки в аудіовізуальному творі» (фільм, телешоу, серіали чи комп'ютерні ігри).

2. Партизанський маркетинг: метою є досягнення максимального ефекту з мінімумом ресурсів. Поєднання слів Guerilla і маркетинг створює враження, що відбувається при агресивній рекламній кампанії можна використовувати наступні прийоми, однак найкраще використовувати для боротьби зі значно сильнішою конкуренцією, проти якої успішне застосування традиційних інструментів маркетингових комунікацій завдяки силі власної компанії є нереально

3. Маркетинговий інструмент Buzz має на меті підняти галас, шум (гуркіт), який стосується певного бренд, продукт, компанія чи подія. Його мета – створити важливу тему для обговорення між ними людей (усний – усний маркетинг) і в ЗМІ.

4. Вірусний маркетинг форма комунікації, яка використовується переважно в Інтернеті. Це є вплив творчої форми, наприклад, привітання, зображення, відео, програма або повідомлення з шокуючий контент, який користувачі Інтернету надсилають один одному всіма віртуальними каналами та пересилають неконтрольоване поширення інформації, лавина, що викликає вірусну епідемію.

5. eWOM: зміни ринкового середовища, економіки, стилю життя, нові можливості для споживачі та ін. змінили важливість WOM, і ми все частіше зустрічаємося з термін eWOM (тобто електронна передача з вуст в уста). eWOM – це: «Будь-який позитивний чи негативний декларація, зроблена потенційними, реальними або колишніми клієнтами продукту чи компанії, яка є стала доступною для великої кількості людей та установ через Інтернет». [Важливість eWOM все ще зростає, що змінює мислення бізнесу та маркетингологів і змушуючи їх все більше і більше працювати з контентом, який буде розповсюджуватися онлайн-середовище. Це все про соціальні мережі, блоги, форуми, електронну пошту, віруси.

6. Цифровий маркетинг – це альтернативна назва інтернет-маркетингу. Це також часто відсортований як частина прямих маркетингових комунікацій. Цифровий маркетинг включає все маркетингова комунікація, яка використовує цифрові технології.

7. Мобільний маркетинг: з технічної точки зору це використання додатків і можливості мобільних телефонів і планшетів, такі як SMS, MMS, логотипи операторів, мелодії дзвінка, SMS-повідомлення тощо. Інша спеціальна підмножина називається безпосереднім маркетингом, що використовує Bluetooth модуль. Мобільний маркетинг є важливою частиною вже успішного маркетингу комунікації фірм, організацій або місць призначення.

8. Соціальні медіа в Інтернеті належать до основних трендових інструментів за останні 5 років. Соціальні медіа – це інструменти, які використовуються для обміну вмістом, ідеями, думками, думками або досвід, і в основному є розширенням веб-сайту. У соцмережах користувачі в зокрема шукають розваги, втечі, відчуття причетності та особливо інформації. Вони є джерелом натхнення для того, що робити, куди йти, що «в» або чого слід уникати. Соціальний ЗМІ стали глобальною революцією в комунікації.