**^маркетинг**

**-реклама^**

Главный редактор:

Ромат Е. В.,

доктор наук гос. управления, профессор Киевского национального торгово-экономического университета (КНТЭУ),

Председатель Союза рекламистов Украины (Киев)

Редакционный совет:

Балакирева **О. Н.,**

канд. социол. наук, директор Украинского института социальных исследований им. А. А. Яременко (Киев);

ДлигачА.А.,

доктор экон. наук,

генеральный директор Advanter Group, профессор Киевского национального университета им. Тараса Шевченко (Киев)

Заруба В. Я.,

доктор экон. наук, профессор Национального технического университета «Харьковский политехнический институт» (НТУ «ХПИ») (Харьков); ИртлачМ. А.,

маркетинг-директор компании «Медиасаппорт»

(Киев)

Ливанова Э. М.

директор Института демографии и социальных исследований НАН Украины,

академик НАН Украины (Киев);

Мазараки А. А.,

доктор экон. наук, профессор, ректор КНТЭУ, академик Академии педагогических наук Украины (Киев);

Онищенко В. Ф„

доктор экон. наук, профессор, профессор Киевского национального торгово-экономического университета (Киев);

Пекар В**.** А.,

президент компании «Евроиндекс» (Киев);

Перерва П. Г.,

доктор экон. наук, профессор, декан НТУ «ХПИ» (Харьков);

Чурилов Н**.** Н„

доктор социол. наук, профессор, генеральный директор компании KantarTNS (Киев)

В НОМЕРЕ:

Фестивали

В Киеве состоялся XVII Международный РЯ-Фесп**те**а 6

Практик Маркетинг Клуб

Паблик рилейшнз: определение многозначное, эффект трудно шнюить,

но без них сегодня уже нельзя!

(Результаты блиц-опроса экспертов) 8

По мнению экспертов

Анна Захараш

РЯ — это умение слушать и слышать всех стейкхолдеров 22

Александр Селин

Если РЯ набрал обороты, то его энергию сложно остановить! 34

Виктор Пашула

РЯ — это не полезные фишки, лайфхаки, идеи, а, скорее, духовная Эбола 26

Екатерина Веремеева

Основная ошибка в оценке эффективности пиара — оценивать

его в цифрах 28

Оксана Васильева

В гиперинформационное время появляется «окно» для РЯ 30

Public Relations

Юлия Дюжева

СМИ для продвижения. Как использовать мощный ресурс в своих целях? 32

По мнению экспертов

Екатерина Мащенко

РЯ — это искусство выстраивать долгосрочные партнерские отношения 38

Леонид Калиниченко

Благодаря РЯ организация налаживает и поддерживает диалог с нужным контингентом 40

Наталия Петриченко

Эффективность РЯ-инструментов и их выбор напрямую зависят

от сегмента бизнеса 42

Наталья Холод

Компаниям нужно выделяться инновациями в построении отношений 44

Никита Бондарев

Не совсем правильно отделять репутацию от денег 46

•

Светлана Павелецкая

Верю в историю управления эмоциями 48

Татьяна Телегина

РЯ — это всегда взаимодействие! у 50

Рынки

М & Р Communication

Чем живет рынок РЯ в Украине: бюджеты, роль digital и эффективность РЯ 52

Маркетинговые исследования

ИКНР

Методология исследования медиаметрических показателей рекламных Цифровых панелей



/4

^

58

Конференции

10-я Международная практическая конференция

«FOOD MASTER & PRIVATE LABEL-2019» 62

Международная конференция по спортивному маркетингу SMC 66

Ответственный редактор: **Татьяна Пирогова**

 5 272) Май 2019

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 |  |  **Бондарев, Н.** Не совсем правильно отделять репутацию от денег / Н. Бондарев // Маркетинг и реклама. – 2019. – №5. – С. 46-47.*PR в работе кампани.* |
| 2 |  |  **Васильева, О.** В гиперинформационное время появляется "окно" для PR / О. Васильева // Маркетинг и реклама. – 2019. – №5. – С. 30-31. *PR в работе кампани.* |
| 3 |  |  **Веремеева, Е.** Основная ошибка в оценке эффективности пиара - оценивать его в цифрах / Е. Веремеева // Маркетинг и реклама. – 2019. – №5. – С. 28-29. *Пиар компании.* |
| 4 |  |  **Дюжева, Ю.** СМИ для продвижения. Как использовать мощный ресурс в своих целях? / Ю. Дюжева // Маркетинг и реклама. – 2019. – №5. – С. 32-36. *Использование СММ для продвижения*. |
| 5 |  |  **Захараш, А.** PR - это умение слушать и слышать всех стейкхолдеров / А. Захараш // Маркетинг и реклама. – 2019. – №5. – С. 22-23.*Паблик рилейшнз*. |
| 6 |  |  **Калиниченко, Л.** Благодаря PR организация налаживает и поддерживает диалог с нужным контингентом / Л. Калиниченко // Маркетинг и реклама. – 2019. – №5. – С. 40-41.*PR в работе кампани.* |
| 7 |  |  **Мащенко, Е.** PR - это искусство выстраивать долгосрочные партнерские отношения / Е. Мащенко // Маркетинг и реклама. – 2019. – №5. – С. 38-39.PR в работе кампани. |
| 8 |  |  **Павелецкая, С.** Верю в историю управления эмоциями / С. Павелецкая // Маркетинг и реклама. – 2019. – №5. – С. 48-49.*Репутация компании.* |
| 9 |  |  **Пашула, В.** PR - это не полезные фишки, лайфхаки, идеи, а скорее, духовная эбола / В. Пашула // Маркетинг и реклама. – 2019. – №5. – С. 26-27.*PR в работе кампани.* |
| 10 |  |  **Петриченко, Н.** Эффективность PR-инструментов и их выбор напрямую зависит от сегмента бизнеса / Н. Петриченко // Маркетинг и реклама. – 2019. – №5. – С. 42-44. PR в работе кампани. |
| 11 |  |  **Селин, А.** Если PR набрал обороты, то его энергию сложно остановить / А. Селин // Маркетинг и реклама. – 2019. – №5. – С. 24-25.*PR в работе кампаний.* |
| 12 |  |  **Телегина, Т.** PR - это всегда взаимодействие / Т. Телегина // Маркетинг и реклама. – 2019. – №5. – С. 50-51.*PR в работе кампани*. |
| 13 |  |  **Холод, Н.** Компаниям нужно выделяться в построении отношений / Н. Холод // Маркетинг и реклама. – 2019. – №5. – С. 44-45.*PR в работе кампани.* |
| 14 |  |  **Паблик рилейшнз: определение многозначное, эффект трудно вычислить, но без них сегодня уже нельзя!** // Маркетинг и реклама. – 2019. – №5. – С. 8-20. *Результаты блиц-опроса экспертов.* |
| 15 |  |  **Чем живет рынок PR в Украине: бюджеты, роль digital и эффективность PR** // Маркетинг и реклама. – 2019. – №5. – С. 52-57.*Рынок PR в Украине.* |