



РОСЖЕЛДОР
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Ростовский государственный университет путей
сообщения»
(ФГБОУ ВО РГУПС)

Научно-техническая библиотека

**ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ
(РЕКЛАМА, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ,
МАССМЕДИА)**

аналитический обзор научной литературы



Ростов-на-Дону
2021

Составитель: В.В Дягилева, библиотекарь НТБ
Редактор: Л.В. Криворотенко, зав. отделом НТБ

Основной тенденцией конца XX в. стало снижение роли традиционных СМИ – печатной прессы, радио и телевидения. Однако развитие технологий привело к появлению нового СМИ – Интернета. В начале XXI в. Интернет перестал быть высокотехнологичным местом общения специалистов, и стал местом, где каждая компания реализует свои коммуникации с целевыми аудиториями. Интернет полностью изменил понятие информации. Телевидение и газеты оставались доминирующими источниками сведений об окружающем мире, но массив информации нарастал как лавина. Человек столкнулся с объемом информации, которую не в состоянии был поглотить. В эпоху газет мы выбирали, на что хотим смотреть, в эпоху Интернета мы уже выбираем, на что не смотреть. Это оказало решающее влияние на то, в какой форме подается информация.



Если раньше достаточно было что-то сказать, чтобы привлечь внимание, то к началу XXI в. люди уже настолько пресытились информацией, что приходилось задумываться о том, как сделать что-то лучше, отличаться уже было недостаточно. В 2004 г. стартовал новый этап развития технологий – социальные сети. Его почву сформировали блог-

платформы. Каждый мог создать свой информационный островок, стать владельцем собственного СМИ. Телевидение больше не является основным источником информации, а газеты борются за выживание, многие из них закрывают печатные версии, переходя полностью на цифровой формат. Так что за последние 200 лет люди приобрели поочередно следующее возможности:

- получать информацию издалека;
- получать ее в прямом эфире;
- видеть ее в прямом эфире;
- решать, что интересно, а что нет;
- комментировать информацию;
- публиковать собственную информацию;
- самим стать информацией.

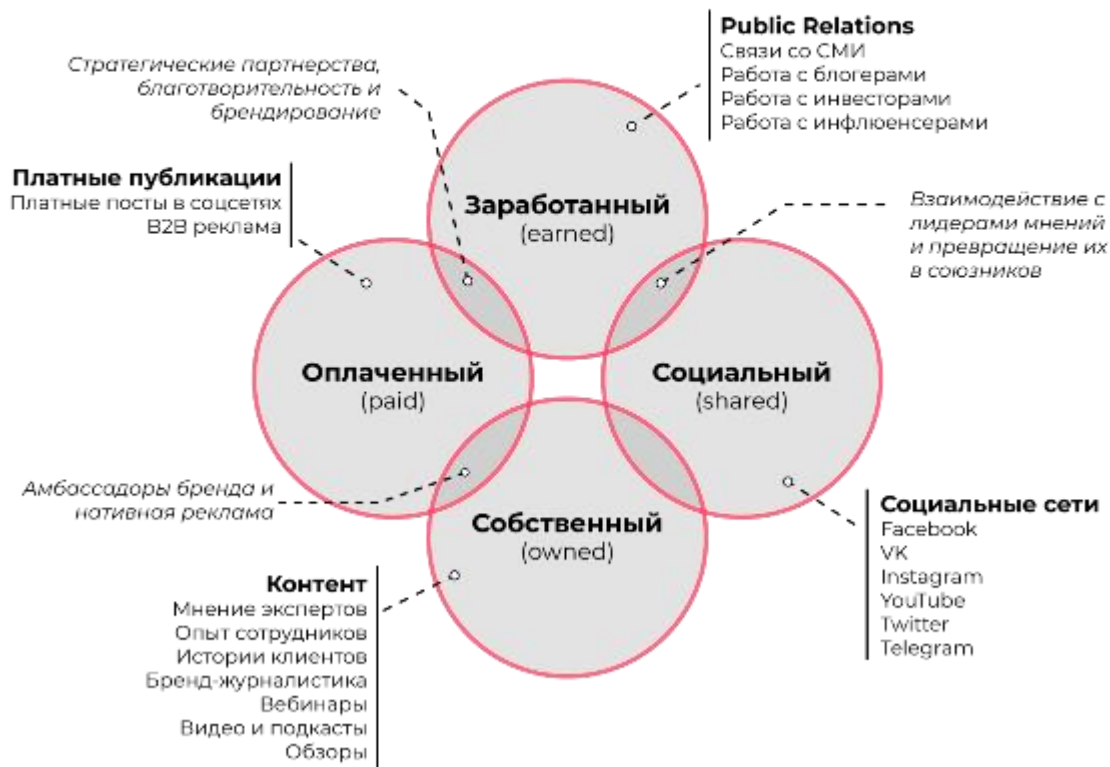
Появились новые виды информации. Один из них – игры, аудио и видео. Теперь вместо того чтобы включать телевизор и смотреть то, что показывают, можно самому формировать собственное телевидение. Другой – концепция нацеленной информации. Все больше приложений для компьютеров или мобильных телефонов, которые предлагают определенную информацию, основываясь на вашем местоположении или ранее отмеченных предпочтениях. С ростом объема информации все более важным становятся инструменты фильтрации выбора. Поскольку коммуникации передаются целевым аудиториям по нескольким каналам, среди которых есть как запланированные, так и незапланированные (спонтанные) коммуникации, и компании используют не один, а несколько видов маркетинговых коммуникаций, важно, чтобы эти коммуникации были согласованными.

Как уже отмечалось, каждое из коммуникационных мероприятий готовится отдельно, нередко определенной командой специалистов, но для потребителя неважно, откуда он получил заинтересовавшую его информацию о товаре.

В современных условиях информационной перегрузки, изменения потребительских предпочтений, перенасыщенного рынка, организации различных сфер деятельности вынуждены управлять сложной и многоуровневой системой коммуникаций для эффективного взаимодействия с потребителями, партнёрами, органами власти, СМИ, всеми контактными аудиториями и обществом в целом. Динамика развития компаний и успешная деятельность зависит от интегрированного подхода и использования различных методов воздействия.

Под интегрированными коммуникациями подразумевается совокупность и согласованность применения многочисленных, взаимодополняющих друг друга каналов и методов коммуникации в качестве целостного сообщения. Их целью является выработка чёткого представления о той или иной компании, её товарах или услугах [25].

Интегрированные коммуникации и виды медиаканалов



Интегрированные коммуникации объединяют в себе все средства маркетинговых коммуникаций – от рекламы и PR до упаковки и стимулирования сбыта, тем самым позволяя направлять комплексные, комбинированные, убедительные обращения. Это позволяет облегчить планирование, координацию и управление коммуникационной деятельностью, исключать противоречия, создавать единый образ и системность воздействия.

В научной литературе в интегрированных коммуникациях выделяют четыре типа сообщения:

- запланированные сообщения – традиционные виды рекламы, PR, стимулирования сбыта и личных продаж;
- незапланированные сообщения – не планируемая информация, исходящая от компании, способная оказать более сильное воздействие, чем запланированные сообщения, например, постоянно занятый телефон, неприветливое поведение сотрудников, беспорядок в офисе;
- предполагаемые сообщения – информация, передающаяся через впечатление о компании, например, опыт управления, кадровая политика;
- поддерживаемые сообщения – информация, передающаяся через услуги, например, то, как сотрудники реагируют на потребителей, как общаются с коллегами между собой во время обслуживания клиентов.

Таким образом, исходя из представленной типологии сообщений, можно отметить, что интегрированные коммуникации считают каждый элемент маркетинговых приемов налаживанием коммуникации.



Можно выделить три ключевых преимущества использования интегрированных коммуникаций:

- персонализация – формирование персональных, более личных отношений с потребителем повышает эффективность коммуникаций;
- многоканальность – интегрированные коммуникации за счёт использования единой стратегии позволяют оптимально использовать широкий арсенал каналов и инструментов воздействия;
- комплексность – применение различных коммуникационных ресурсов позволяет увеличить частоту контактов с аудиторией и усилить воздействие;
- синергия – согласованные между собой рекламные и PR-сообщения, оказывают гораздо большее влияние, чем действие каждого направления, взятого в отдельности.



Интегрированные бренд-коммуникации

Аудитории
воздействия

коммуникативного



Использование интегрированных коммуникаций [9], [24], [26], [27] позволяет повысить эффективность и системность коммуникационной деятельности, сформировать комплексный, стратегический подход, персонализировать сообщение, исключить противоречия, сформировать идентичность на рынке, идентифицировать и дифференцировать продукт, повысить продажи, создать благоприятные отношения со всеми целевыми аудиториями, повысить конкурентные преимущества и рентабельность бизнеса. Планирование интегрированных коммуникаций подразумевает методологию построения, включающую проработку четырёх основных этапов: определение текущей ситуации, постановка целей и задач, разработка тактики и стратегии, определение бюджета.

Интегрированные коммуникации – это новый, комплексный подход к продвижению товара на рынке. Сегодня интегрированным маркетинговым коммуникациям предсказывают господствующую роль, по крайней мере, в ближайшую четверть века. Специалисты из разных сфер коммуникаций говорят о них как о наиболее результативном способе решения маркетинговых задач. При этом идею объединения маркетинговых инструментов нельзя назвать абсолютно новой. Такие попытки делались и раньше. Как известно, расходы на массовую рекламу не дают желаемого результата, поэтому в настоящее время многие компании переходят на новый

способ продвижения – интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) [2], [4], [11], [12].

Поэтому возникала необходимость в новой учебной дисциплине, которая объединила бы все основные направления продвижения товара и услуг. Такой дисциплиной и стала дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)», которая входит в базовую часть профессионального цикла учебных дисциплин для подготовки бакалавров в области рекламы и связей с общественностью [3], [9], [23], [29].

С появлением необходимости в новой учебной дисциплине увеличивается и количество справочной [30], научной и учебной литературы в этом направлении.

Без справочной литературы не обойтись ни одному специалисту. Справочно-информационная литература раскрывает основные понятия и термины, характеризующие комплекс интегрированных коммуникаций.

Включенные в справочники статьи (рубрики), помогают разобраться в вопросах, относящихся к маркетингу, рекламе, связям с общественностью, личным продажам, современным направлениям диджитал-коммуникаций. Специальные статьи посвящены продвижению товаров и услуг в интернете, оценке эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций, разработке и проведению коммуникационных кампаний [15], [30].

Теоретические основы развития коммуникологии, генезис, парадигмы, функции и характеристики массовой коммуникации, методические и организационные основы медиапланирования подробно рассмотрены в книге Шаркова Ф.И. «Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование». В ней приводятся примеры из практики составления медиаплана и даются рекомендации по реализации конкретных планов размещения рекламы в массмедиа. Она будет полезна исследователям и специалистам, связанных с теорией и практикой коммуникации, особенно с социальными коммуникациями [26].

Вопросы теории интегрированных маркетинговых коммуникаций и такие их компоненты, как реклама, связи с общественностью, директ-маркетинг, личные продажи, бренд-коммуникации; основы применения латерального маркетинга, выступающего креативным компонентом интеграционного процесса в маркетинговых коммуникациях рассмотрены в работе Шаркова Ф.И. «Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг». Для занимающихся проблемами маркетинговых коммуникаций [27].

«Правовые основы рекламной деятельности», «Правовое обеспечение связей с общественностью» и «Правовые основы журналистики» эти вопросы правового регулирования маркетинговых коммуникаций сразу в трех сферах коммуникационной деятельности: в связях с общественностью, журналистике, рекламе освещается в книге «Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике» [24], [25].



Базовые понятия интегрированных коммуникаций и актуальные вопросы маркетинга, брендинга и рекламы, российский и зарубежный опыт развития предприятий в данных направлениях отражены в диалогии «Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики», который состоит из двух частей. В первую часть включены конкурентные коммуникационные стратегии, практика создания коммуникационных программ, во второй – подробно рассматриваются особенности интегрированных коммуникаций в социальных сетях, специфика и практика применения вирусного маркетинга, стоимостные характеристики медиаплана офлайн и онлайн-СМИ, построение коммуникаций на рынке М&А, коммуникационные стратегии предприятий на различных рынках [18]. Издание содержит большое количество интересных примеров и ситуаций (в том числе из личного опыта автора), иллюстрирующих реальную практику коммуникационных процессов, а также деятельности предприятий в области построения и продвижения брендов. Текстовый материал снабжен большим количеством иллюстраций – рисунками, таблицами, диаграммами и т.д. [19].

Теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций, их современное понимание и особенности применения в разных отраслях, методы оценки их эффективности и особенности проведения исследований в маркетинговых коммуникациях, все это нашло отражение в книге Голубковой Е.Н. «Интегрированные маркетинговые коммуникации». Автор приводит большое количество интересных

практических примеров. Особое внимание уделено рассмотрению нетрадиционных инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций, к которым относятся «партизанский маркетинг», «вирусный маркетинг» и т. д. [4].

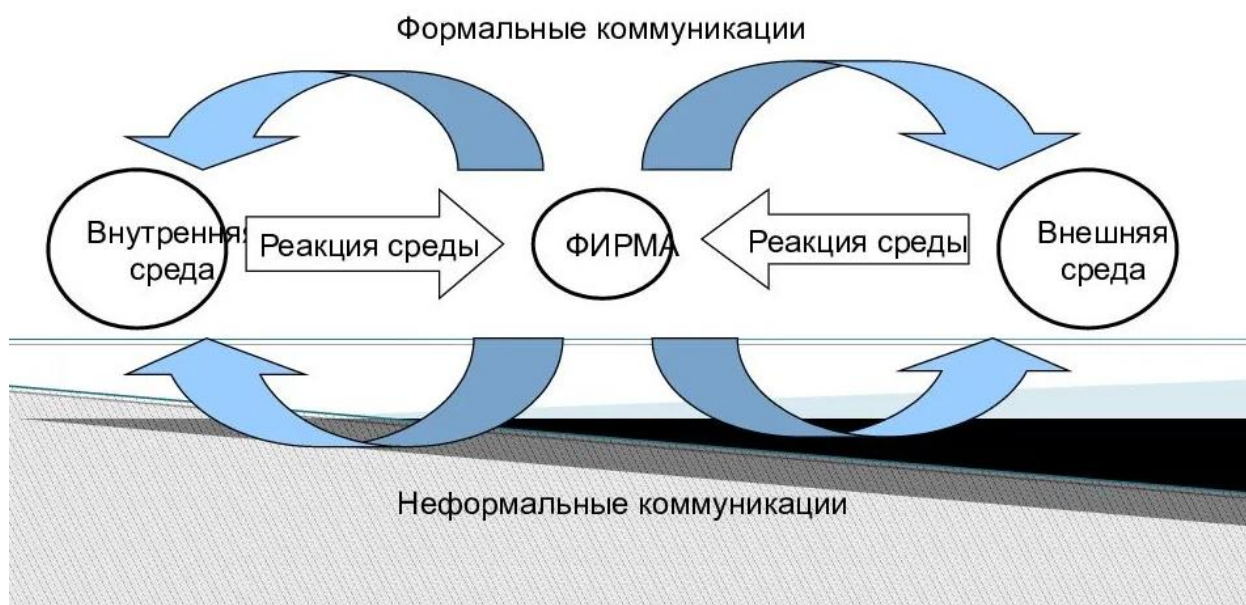


Изменения в актуальных трактовках понятия «интегрированные коммуникации» также рассматриваются в статье «О новых подходах к трактовке понятия «интегрированные коммуникации»». При этом выделяются типовые ситуации, в которых допускается неопределенность в употреблении этого понятия. Они связаны, с разночтениями в концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций; с расширительным пониманием практик PR-коммуникации; а также с применением в коммуникативной индустрии продуктов и услуг, основанных на использовании новых информационно-коммуникативных технологий. Подчеркивается, что на практике понятие «интегрированные коммуникации» рассматривается и реализуется в более широких и разнообразных контекстах, чем те содержания, которые соответствуют понятию «интегрированные маркетинговые коммуникации». Показаны и охарактеризованы области, в которых в различных сочетаниях формируются различные практики интегрированных коммуникаций. Эти области складываются под воздействием общих социальных факторов, а также как следствие развития наук, направленных на изучение социальной коммуникации. Предложены основные подходы к построению и изучению интегрированных коммуникаций. В качестве вывода дается уточненное, обобщающее определение понятия «интегрированные коммуникации» [13].

В заключение может быть сформулировано определение, которое соответствует предложенной расширительной трактовке рассматриваемого понятия: интегрированные коммуникации – многоуровневый и разновекторный комплекс (профессиональных) коммуникативных практик, в котором на основе комбинирования, взаимодействия и синтеза различных коммуникационных подходов и инструментов формируются «узлы интеграции» (ситуационные, функциональные, технологические, профессиональные) и соответствующие им прагматические коммуникативные потоки, в которых консолидируются деловые, производственные и инструментальные ресурсы.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)

ИМК - единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций компании, направленный на установление и поддержание взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках её стратегической программы



Библиографический список

1. Белоусова С.В. Концепция интегрированных коммуникаций: терминологический анализ понятия / С.В. Белоусова. – Текст : электронный // Бизнес. Общество. Власть. – 2014. – № 19. – С. 99-109.
2. Бернет Д. Маркетинговые коммуникации : Интегрированный подход : пер. с англ. / Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 860 с. – (Маркетинг для профессионалов). – ISBN 5-272-00232-6. – Текст : электронный.
3. Варакута С.А. Связи с общественностью : учебное пособие по дисциплине специализации для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Менеджмент организации", по дисциплине "Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)" по направлению 031600 "Реклама и связи с общественностью" / С.А. Варакута. – Москва : Инфра-М, 2014. – 205, [1] с. : ил. – (Высшее образование. Бакалавриат). – Библиогр. : с. 202 (20 назв.). – ISBN 978-5-16-003443-0. – Текст : электронный.
4. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е.Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 363 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-04357-0. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/469011>.
5. Григорьев М. Интегрированные коммуникации: стратегический PR, маркетинг или что-то еще? / М. Григорьев. – Текст : электронный. – URL: <http://www.advlab.ru/articles/article201.htm>.
6. Гринченко К.В. Основные составляющие инструментов продвижения в интегрированных маркетинговых коммуникациях / К.В. Гринченко. – Текст : электронный // Теория и практика коммерческого посредничества в сфере обращения : материалы регион. науч.-практ. конф. студентов и аспирантов (5 декабря 2012 г.) / Рост. гос. эконом. ун-т (РИНХ). – Ростов н/Д, 2012. – С. 163. – <https://cyberleninka.ru/article/n/integrirrovannye-marketingovye-kommunikatsii-unikalnaya-kommunikatsionnaya-tehnologiya-xx-veka>.
7. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Связи с общественностью", для специалистов, работающих в сфере управления интегрированными коммуникациями, коммуникационного менеджмента и в области развития связей с общественностью / М.В. Гундарин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Форум, 2011. – 311 с. : табл. – (Высшее образование). – Библиогр. – ISBN 978-5-91134-464-1. – Текст : электронный.
8. Евстафьев Д. Интегрированные коммуникации как глобальная реальность XXI века. 500 тезисов об интегрированных коммуникациях / Д. Евстафьев. – Э.РА, 2013. – 652 с. – Текст: электронный.

9. Интегрированные коммуникации / О.В. Сагинова, И.И. Скоробогатых, А.Б. Цветкова, В.Н. Хапенков. – Москва : Академия, 2014. – 319, [1] с. : ил. – (Высшее образование. Реклама и связи с общественностью). – Библиогр. : с. 316-317. – Слов. терминов : с. 310-315. – ISBN 978-5-4468-0336-1. – Текст : электронный.
10. Интегрированные коммуникации в новых медиа : монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2016. – 211 с. – ISBN 978-5-696-04792-8. – Текст : электронный. – URL : <https://smi.susu.ru/wp-content/uploads/sites/61/2020/01>.
11. Интегрированные маркетинговые коммуникации / И.В. Алешина, Г.А. Васильев, В.А. Поляков, Г.Г. Почепцов. – Москва : Юнити-Дана, 2014. – 504 с. : ил. – (Magister). – Библиогр. – ISBN 978-5-238-02309-0. – Текст : электронный.
12. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Маркетинг", "Рекламное дело", "Связи с общественностью" / под ред. И.М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2012. – 504 с. : ил., табл. – (Magister). – Библиогр. : с. 499-501 (85 назв.). – ISBN 978-5-238-02309-0. – Текст : электронный.
13. Клягин С.В. О новых подходах к трактовке понятия «интегрированные коммуникации»/ С.В. Клягин, О.А. Пичугина. – Текст : электронный // Научно-технич. ведомости СПбГПУ. – 2015. – № 3. – 108-117. – <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25614609>.
14. Коммуникативное изобилие: отрывок из книги Джона Кина «Демократия или декаданс медиа. – Текст : электронный. – URL: <http://syg.ma/@furqat/kommunikatsionnoie-izobiliie-otryvok-iz-knighi-dzhonakina-diemokratiia-i-diekadans-miedia>.
15. Коноваленко В.А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 486 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3061-0. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/484940>.
16. Маркетологи должны создавать контент. – Текст : электронный. – URL: http://www.chaskor.ru/article/marketologi_dolzny_sozdavay_kontent_19811.
17. Менеджмент умер. Маркетинг умер. Стратегия умерла. – Текст : электронный. – URL: http://www.chaskor.ru/article/menedzhment_umer_marketing_umer_strategiya_umerla_33691.
18. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики : в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В.Л. Музыкант. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 475 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14309-6. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/477307>.

19. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики : в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В.Л. Музыкант. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 507 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14314-0. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/477312>.

20. Новые образовательные стратегии в современном информационном пространстве : сборник научных трудов [по материалам конференции] / Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования Рос. гос. пед. ун-т им. А.И. Герцена, Фак. информ. технологий ; [отв. ред. Н. Т. Носкова]. – Санкт-Петербург : Лема, 2014. – 254 с. : табл. – Часть текста на нем. яз. – Библиогр. – ISBN 978-5-98709-716-8. – Текст : электронный.

21. Пелленен Л.В. Взаимодействие со СМИ как PR-технология в системе массовой коммуникации : монография / Л.В. Пелленен. – Челябинск: Цицеро, 2013. – 140 с. – Текст : электронный.

22. Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью (проект документа). – Текст : электронный. – URL: http://www.slideshare.net/raso_pr/ss-39639333.

23. Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития : материалы XIII Всероссийской научно-практической конференции, 11 февраля 2016 года / С.-Петерб. гуманитар. ун-т профсоюзов. – Санкт-Петербург : СПбГУП, 2016. – 200, [1] с. – Библиогр. – Имен. указ. – 200 экз. – ISBN 978-5-7621-0855-3. – Текст : электронный.

24. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин ; под редакцией Ф.И. Шаркова. – Москва : Дашков и К, 2018. – 486 с. – ISBN 978-5-394-01185-6. – Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/85187.html>.

25. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: моногр. / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и Ко, 2019. – 236 с. – Текст : электронный.

26. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учебное пособие / Ф.И. Шарков. – Москва : Дашков и К, 2016. – 334 с. – ISBN 978-5-394-00783-5. – Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/60411.html>.

27. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Дашков и К, 2018. – 324 с. – ISBN 978-5-394-00792-7. – Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/85717.html>.

28. Шарков Ф.И. Коммуникология. Основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К°, 2019. – 871 с. – Текст: электронный.

29. Шарков Ф.И. Технологии рекламы : учебное пособие для студентов ВУЗов, обучающихся по специальности 350700 – Реклама (ДС.Р.03) / Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина ; Междунар. акад. бизнеса и упр. – Москва : РИП-Холдинг, 2007. – 215 с.: ил. – (Интегрированные маркетинговые коммуникации : ИМК). – Библиогр. – ISBN 5-900045-97-8. – Текст : электронный.

30. Шевченко Д.А. Интегрированные коммуникации : энциклопедия / Д.А. Шевченко. – Москва : Дашков и К, 2019. – 298 с. – ISBN 978-5-394-03261-5. – Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/85366.html>.

31. Шилина М.Г. Особенности рынка общественных связей: российские или мировые реалии / М.Г. Шилина. – Текст : электронный. // Медиаскоп. – 2010. – № 2. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/572>.

32. Шульц Д.Е. Новая парадигма маркетинга: Интегрируемые маркетинговые коммуникации : пер. с англ. / Д.Е. Шульц, С.И. Танненбаум, Р.Ф. Лаутерборн. – М.: Инфра-М, 2010. – 87 с. – Текст: электронный.