

**Помощь студентам
онлайн! Без посредников!
Без предоплаты!
<http://diplomstudent.net/>**

**Тема: Реклама, маркетинг и связи с общественностью (PR) как виды
интегрированных массовых коммуникаций**

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	6
1.1.Интегрированные маркетинговые коммуникации: цели, задачи и принципы	6
1.2. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций в цифровой экономике.....	11
ГЛАВА 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ВИДОВ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	18
2.1. Понятие рекламы, ее цели, виды и функции.....	18
2.2. Маркетинг- как один из видов интегрированных маркетинговых коммуникаций	21
2.3. Сущность PR, его отличие от рекламы и маркетинга	26
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	30
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	31
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	33

ВВЕДЕНИЕ

Современный потребитель, который уже не одно десятилетие живет в окружении множества медийных каналов и имеет свободный доступ к любому источнику информации, сегодня иначе принимает решение о покупке. Несмотря на информационную перегруженность и дефицит временного ресурса, его маршрут от знакомства с брендом до приобретения стал значительно осмотрительнее, длиннее и извилистее. Более того, на окончательное решение влияет множество факторов, набор которых может быть как общими для определенного сегмента аудитории, так и иметь индивидуальную особенность для конкретного человека.

Принимая это во внимание, концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) несет в себе определенные преимущества для предприятия. Важность применения концепции ИМК определяется их централизованным характером происхождения. Компаниям это дает возможность осознанного воздействия на целевую аудиторию потребителей с использованием широкого набора каналов и инструментов при сохранении высокой эффективности и идентичности коммуникационных сообщений. Современные виды коммуникации с аудиторией дают бизнесу почти безграничные возможности для продвижения товаров и услуг. Интегрированные маркетинговые коммуникации и подход к управлению маркетингом, позволяют добиться: повышения эффективности применения различных средств маркетинговых коммуникаций; укрепления приверженности клиентов торговой марке фирмы; усиления влияния на маркетинговую коммуникационную программу; обеспечения совместимости с глобальными маркетинговыми программами.

За счет координации всех видов коммуникационной деятельности при формировании согласованных маркетинговых обращений, которые воспринимаются и запоминаются целевыми аудиториями, создается эффект синер-

гии. В результате повышается эффективность маркетинговой деятельности компании.

PR, реклама, маркетинг – понятия родственные, относящиеся к одному направлению деятельности: продвижение бренда, компании, бизнеса, персоны и являющиеся видами интегрированных массовых коммуникаций. Однако, эти инструменты имеют отличительные особенности.

Целью реферата является: рассмотреть особенности рекламы, маркетинга и связей с общественностью (PR) как видов интегрированных массовых коммуникаций. Достижение указанной цели планируется достигнуть путем решения следующих задач: описать понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций; изучить концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций в цифровой экономике; дать понятие и характеристику рекламы, маркетинга и связям с общественностью; рассмотреть отличия PR от маркетинга и рекламы. Структурно реферат состоит из введения, заключения, двух глав и списка использованных источников, приложения.

ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1.1.Интегрированные маркетинговые коммуникации: цели, задачи и принципы

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций или ИМК появилось и широко распространилось в профессиональной среде в конце прошлого века. Во многом это стало заметно с процессом укрупнения рекламных холдингов, которые стали собирать под своей крышей не только креативные и баинговые компании, но и PR, event, promo и другие агентства, специализирующиеся на отдельных видах маркетинговых коммуникаций. Откровенно говоря, трудно сказать, что было первично и в какой последовательности входило новое понятие в практику маркетинга - то ли концепция ИМК стимулировала интегрирование агентств на рекламном рынке, то ли, наоборот, сотрудничество с диверсифицированным холдингом невольно приводило к идее комплексного управления маркетинговыми коммуникациями на предприятии.

Определённо лишь то, что рекламная индустрия использовала модель ИМК, чтобы аккумулировать любые расходы рекламодателей, направляемые на коммуникации с потребителями, и просто замыкать их в рамках собственной группы специализированных агентств, не давая им просочиться на сторону. А изменение политики отдельных предприятий по конструированию рекламных кампаний подогревало интеграционные процессы в индустрии рекламы, и новообразованные объединения агентств становились в свою очередь наглядной агитацией в пользу метода интегрированных маркетинговых коммуникаций. Как бы то ни было, но интеграционные маркетинговые коммуникации стали ответом на вызовы, которые ставила перед бизнесом, медийная среда того времени. В 90-е годы прошлого столетия СМИ переживали свой расцвет и были основными носителями маркетинговой информации. Они были сильно перегружены рекламой, которая была базовым компонен-

том продвижения товаров и услуг. Это приводило к тому, что конкуренция стремилась вверх не только на полках магазинов, но и в медийном пространстве. Снижение эффективности рекламных контактов в традиционных средствах массовой информации стимулировала компании искать альтернативные коммуникационные каналы, которые были свободнее. Предприятия стали включать в свои маркетинговые планы кинотеатры, dvd-диски, книги, спонсорские проекты, шоу-мероприятия и т.п.

Рассмотрим понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Маркетинговая коммуникация - это элемент или процесс, через который компания сообщает информацию о себе или продукте. Телевидение, социальные сети, email - это каналы коммуникации, а рекламный ролик, пост и письмо с промокодом - инструменты коммуникации. Компания комбинирует каналы и инструменты и передает маркетинговое сообщение аудитории. Технология, которая позволяет использовать любые каналы и инструменты коммуникации одновременно, называется интегрированной маркетинговой коммуникацией (ИМК). То есть ИМК - это стратегия, которая объединяет методы воздействия на аудиторию в одну согласованную систему. Все компоненты ИМК транслируют единую концепцию и действуют согласованно: дополняют и усиливают эффект друг друга[15].

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций различными авторами понимаются по-разному, таблица 1.

На основе проведенного анализа различных подходов авторов к данной дефиниции, можно определить, что интегрированные маркетинговые коммуникации представляют собой определенный вид коммуникаций в маркетинговой деятельности компании, отличающиеся синергетическим эффектом, который возникает вследствие сочетания различных каналов и средств коммуникации, в целях выработки отчетливого, убедительного и последовательного представления о компании, ее товарах или бренде.

Интегрированные коммуникации в системе маркетинга организации требуют централизованного подхода к процессу планирования, создания

рекламных кампаний, их реализации и контроля. Каждый тип маркетинговых коммуникаций обладает своими достоинствами и недостатками. Объединенный воедино процесс управления ими создает условия для их сочетания таким образом, чтобы они не только не противоречили друг другу, но и дополняли, компенсируя, таким образом, недостатки каждого.

Таблица 1-Различные подходы к термину «ИМК»[10]

№ п/п	Автор	Определение термина
1	Ф. Котлер	Концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации – рекламы в средствах массовой информации, личной продажи, стимулирования сбыта, пропаганды, прямого маркетинга, упаковки товара и других – с целью выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах.
2	Дж. Бернет, С. Б. Мориарти	Объединение маркетинговых коммуникаций, что позволяет получить эффект синергии, сутью которого является совместное применение отдельных маркетинговых инструментов, что дает больший результат, чем при их раздельном использовании.
3	Д. Шульц	Новый способ понимания целого, которое нам видится составленным из таких отдельных частей, как реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, материально-техническое снабжение, организация взаимоотношений с сотрудниками и т. д.
4	П. Смит	Взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникаций должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной экономической эффективности.
5	Э. Клоу, Д. Баак	Интегрированная маркетинговая коммуникация – это координация и интеграция всех инструментов маркетинговой коммуникации, концентрация путей и источников внутри компании в единую программу, которая активизирует воздействие на потребителей и других конечных пользователей при минимальных затратах.
6	Дж. Китчен, И. Ким, Д. Шульц	Интегрированная маркетинговая коммуникация – это попытка согласовать, синхронизировать и усилить влияние корпоративных коммуникационных усилий и сопутствующих подсистем (т. е. маркетинга, рекламы и связей с общественностью).
7	Т. Ерохина, К. Гринченко	Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – комплексное объединение средств маркетинга продвижения с эффектом синергии, функционирующее согласованно, комбинировано и взаимодействуя в едином процессе, позволяющего инструментарий осуществлять коммуникационные действия, максимально охватывая и применяя положительные свойства каждого компонента.

Отсюда вытекает, что цель интегрированных маркетинговых коммуникаций заключается в согласованном воздействии на потребителей и обеспечении лучшей управляемости маркетинговыми кампаниями. На практике это

выглядит, что при реализации плана продвижения в системе ИМК каждый вид маркетинговых коммуникаций выполняет своё предназначение, внося свой вклад в общую стратегию информирования и взаимодействия с целевой аудиторией. Таким образом, модель интегрированных маркетинговых коммуникаций решает следующий круг задач: увеличение шансов для бизнеса получить внимание целевой аудитории к рекламным сообщениям компании за счет концентрации усилий; диверсификация воздействия на потребителей, т.е. использование в рекламных кампаниях широкого набора инструментов всех типов маркетинговых коммуникаций; увеличение эффективности контактов с целевой аудиторией потребителей при помощи комбинации разных видов маркетинговых коммуникаций, достижение синергитического эффекта; использование сообщений в каждом конкретном виде маркетинговых коммуникаций, которые существуют в гармонии, дополняют друг друга и имеют общую основу.

Современный рынок, перенасыщенный информацией и товарами, создает требовательных покупателей. Чтобы добиться успеха, компании должны доносить до аудитории информацию о себе всеми возможными способами. Если получилось создать согласованную систему коммуникационных инструментов, то можно транслировать потребителям единый положительный образ бренда. Технология ИМК дает бизнесу конкурентное преимущество.

В основе технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций лежат следующие принципы: целостность, эффективность, ориентация на потребителя, рассмотрим подробнее.

1)Целостность. Компания транслирует общую идею через все маркетинговые коммуникации. При этом сообщение, которое бренд передает потребителю, соотносится с бизнес-целями и ценностями компании. Если потребитель получает информацию несколькими способами (например, по радио и через социальные сети), он воспринимает сообщения как единый посыл.

2)Эффективность. Стратегия ИМК объединяет коммуникационные инструменты в различные комбинации, чтобы максимально усилить воздействие на аудиторию.

3)Ориентация на потребителя. Фокус внимания ИМК направлен на конечного потребителя. Для каждого сегмента целевой аудитории. ИМК разрабатывает персонализированное торговое предложение.

При этом, интегрированные маркетинговые коммуникации выполняют следующие функции: стратегическую, имиджевую, сбытовую, репутационную и управленческую, таблица 2.

Таблица 2- Функции интегрированных маркетинговых коммуникаций

№ п/п	Функции	Описание
1	Стратегическая	Интеграция существующих и новых отношений с общественностью с помощью управления всеми коммуникативными действиями, направленными на создание и поддержание репутации организации.
2	Имиджевая	Обеспечение участия корпоративной идентичности и стратегических интеграторов во всех коммуникациях.
3	Репутационная	Обеспечение коммуникационной мощности нематериальных активов компании.
4	Маркетинговая	Решение маркетинговых задач компании, связанных с планированием, рыночной адаптацией и сбытом продукции, завоеванием новых сегментов рынка и удержанием существующих.
5	Управленческая	Координация внешних и внутренних коммуникаций компании, формирование благоприятных отношений организации со средой, а также гармонизация корпоративной культуры, производственного климата и отношений в коллективе.

Кроме этого, интегрированные маркетинговые коммуникации существуют в виде стратегий: интенсивное потребление, экстенсивное развитие, конкурентная стратегия, стратегия доверительных отношений. Рассмотрим кратко. Стратегию интенсивного потребления -применяют, чтобы повысить вторичный спрос, в результате увеличивается частота покупок и объемы потребления. Стратегия экстенсивного развития- призвана увеличить первичный спрос, компания выходит на новые рынки или ориентируется на новые сегменты целевой аудитории. При конкурентной стратегии, компания проводит мониторинг конкурентов на рынке, а затем выстраивает стратегию с уче-

том сильных и слабых сторон. Стратегия доверительных отношений- это когда лояльные к бренду потребители приводят с собой новых клиентов через сарафанное радио; такую стратегию используют частные школы и детские сады, самозанятые мастера.

Итак, выше было дано понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций, цели и задачи. Для того, чтобы описать концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций в цифровой экономике, перейдем к следующему параграфу реферата.

1.2. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций в цифровой экономике

В условиях формирования цифровой экономики происходит трансформация маркетинга, как в целом, так и различных его составляющих элементов. Так, например, в классическом понятии маркетинга использовали лишь односторонние формы маркетинговых коммуникаций. Во время массового маркетинга производитель контролировал существенную часть информации о продукте, которую использовали потребители для того, чтобы принять решения о покупках, данная система функционировала достаточно хорошо, принося прибыль производителям. Когда в 1960–1970-х гг. число продуктов значительно увеличилось, а источники информации и каналы расширились, то возможность односторонней формы коммуникаций оказывать влияние на потребителей посредством массовой информации начала снижаться. Поэтому с середины 1990-х стало очевидным, что односторонние коммуникации больше не являются эффективными.

Вместе с тем, возрастают проблемы, связанные с большой информационной нагрузкой, так как увеличение способов и каналов информационного взаимодействия компании во внутренней и внешней среде деятельности в значительной степени актуализируют вопросы концептуального и системного развития интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) в формирующейся цифровой экономике.

Условиями формирования концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций компании являются:

- наличие у руководителей, владельцев и менеджмента отчетливой, продуманной стратегии маркетинга (философию бизнеса, стратегию по всем элементам комплекса маркетинга, критерии сегментации рынка, позиционирование компании и ее товаров на рынке, развитие бренда);

- планирование маркетинговых коммуникаций при высокий уровень профессиональной подготовки и коммуникационной культуры исполнителей;

- координирование и планирование коммуникативной деятельности, управление маркетинговыми коммуникациями, с учетом оперативно реагировать на меняющуюся ситуацию на рынке и обратной связи с клиентами;

- согласование бюджета и содержания по всем каналам и инструментам маркетинговых коммуникационным;

- координирование действия всех структурных подразделений компании в течение всего периода реализации ИМК.

В интегрированных маркетинговых коммуникациях используются различные инструменты, возможности взаимодействия которых с потребителями в цифровой экономике увеличиваются, таблица 3[10].

Интегрированные маркетинговые коммуникации в цифровой экономике - это координация и интеграция всех инструментов маркетинговой коммуникации, концентрация путей и источников внутри компании в единую программу. Она активизирует воздействие на потребителей и других конечных пользователей при минимальных затратах. Основные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций в онлайн-пространстве: сайт организации, контекстная реклама, группы в социальных сетях, мессенджеры, взаимодействие с блогерами, электронные рассылки и прочее. Некоторые особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций в цифровой экономике:

Таблица 3-Традиционные и цифровые инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций[10]

Инструменты ИМК	Традиционные маркетинговые коммуникации	Цифровые маркетинговые коммуникации
Реклама	В средствах массовой информации (телевидение, радио, печатная, наружная), на транспорте, сувенирная, в местах продаж, рекламные мероприятия.	В сети Интернет, социальных сетях, на цифровые дисплеях, умных устройствах, мобильных коммуникационных устройствах, осуществляемые при помощи специализированных цифровых средств передачи и транслирования сообщения, цифровая реклама outdoor (ООН)
Связи с общественностью	Отношения со СМИ, целевой аудиторией бренда, с обществом, политические, с сотрудниками компании, финансовые	Web-сайт, PR-мероприятия онлайн, рассылка новостей по онлайн СМИ, онлайн интервью и пресс-конференции, интернет-трансляция, спонсорская поддержка компаний
Стимулирование продаж	Конкурсы и розыгрыши, лотереи, временное снижение цен, купоны и скидки, пробники, реферальные программы, временные бесплатные бонусы, бесплатные доставки и др.	Скидки, распродажи, купоны, промокоды, уценка, дисконт, дополнительные услуги, товар в подарок, пополнение мобильного счета, программы лояльности и др.
Прямой маркетинг (директ-маркетинг)	Прямой маркетинг по почте – прямая почтовая рассылка), факс-рассылка, курьерская доставка; маркетинг по каталогам и информационно-маркетинговым журналам; телемаркетинг и телевизионный маркетинг (например, «телемагазин»), сетевой маркетинг.	Е-mail рассылка; рассылка по онлайн по каталогам и информационно-маркетинговым журналам, электронная торговля, онлайн сетевой маркетинг.
Личные (персональные) продажи	Устное представление продукции в беседе с небольшим числом потенциальных потребителей (одним), зачастую непосредственно перед предполагаемым совершением покупки представителем продавца.	Представление продукции в беседе с небольшим числом потенциальных потребителей (одним) посредством сети Интернет.

1)Перемещение акцента с традиционных медиа и диверсификация коммуникационных каналов в сферу цифровых. Это позволяет осуществлять разнообразные точки контакта с потребителями и развивать омниканальное взаимодействие компании (продукта, бренда) с потребителем.

2)Появление возможности обратной связи с клиентами. Взаимодействие компании с целевой аудиторией и обратная связь помогают развивать клиентоориентированный бизнес.

3)Использование цифровых систем аналитики. Они позволяют компаниям быстро и просто измерить эффективность коммуникационных кампаний, что помогает оптимизировать затраты и оперативно корректировать стратегию и тактику маркетинга.

Представленные выше основные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций не имеют исчерпывающий характер, с развитием информационно-коммуникационных технологий появляются новые из них. Вместе с тем, ИКТ придают особое значение взаимосвязи инструментов маркетинговых коммуникаций, которые находят свое применение в продвижении. Основным является интеграция, процесс их комплексного объединения, где коммуникации находятся между собой в непосредственной связи, дополняя друг друга и обеспечивая синергетический эффект.

Интеграция цифровых инструментов и используемых ими технологий формирует новые коммуникационные площадки для общения с потребителем, которые позволяют приблизить производителей (продавцов) к потребителям, иметь с ними обратную связь, так как значительная часть пользователей предпочитает приобретать товар в онлайн режиме и использовать интерактивные инструменты. В современных условиях формирования цифрового маркетинга необходимо применять и внедрять различные средства с активной интегрированной способностью для осуществления эффективной коммуникационной взаимосвязи торговой марки с потребителем, при сохранении высокой эффективности и идентичности коммуникационных сообщений, что позволит в большей степени, удовлетворить их потребности в товарах и услугах. Принимая это во внимание, концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций несет в себе определенные преимущества компаниям, то именно согласованное и интегрированное использование маркетинговых коммуникаций с целью создания прочных связей с целевыми сегментами

рынка позволяет компании эффективно осуществлять экономическую деятельность, получать конкурентное преимущество, увеличивать продажи и прибыль, а также позитивно влиять на потребителей и укреплять отношения с ними[10]. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями (ИМК) основано на стратегическом подходе и включает в себя несколько этапов, таблица 4.

Таблица 4-Этапы в управлении интегрированными маркетинговыми коммуникациями[15]

Этапы	Описание
Этап 1	Проанализировать целевую аудиторию. От выбранного сегмента зависят остальные этапы стратегии. Для каждой найденной целевой аудитории будут применять различные методы продвижения.
Этап 2	Определить цели внедрения ИМК с учетом бизнес-целей. Если компания запускает новую линейку продукта, то стратегия ИМК должна поддерживать концепцию запуска. Если же глобальная цель компании - выход на международный рынок, то и главная мысль коммуникаций будет соответствующей.
Этап 3	Выбрать каналы продвижения. Каким образом информация попадет к потребителю: социальные сети, email-маркетинг, блогеры, контекстная реклама, мероприятия, реферальные программы и т.д.
Этап 4	Выбрать инструменты продвижения (в каком виде информация будет представлена).
Этап 5	Сформулировать сообщение. То есть информацию, которая будет передаваться через все маркетинговые каналы. Все коммуникационные сообщения должны поддерживать общую стратегию и цели бренда.
Этап 6	Оценить результаты маркетинговых коммуникаций. В зависимости от целей, поставленных на этапе разработки стратегии, результатами ИМК могут быть: увеличение прибыли, повышение лояльности аудитории, увеличение объемов продаж или повторных покупок, расширение клиентской базы и другое. После сверки целей и результатов в стратегию вносят корректировки и начинают новый цикл.

Концепция интегрированных коммуникаций собирает воедино разрозненные инструменты продвижения. Организации, внедрившие эту маркетинговую модель, получают ряд конкурентных преимуществ: согласованность и единообразие, максимальный охват целевой аудитории, эффективное воздействие на потенциальных клиентов, большая гибкость и адаптивность, экономическая эффективность, рассмотрим кратко.

1)Согласованность и единообразие. Благодаря единому tone of voice, у потребителей откладывается взаимосвязь продукта с конкретным брендом. Потребители правильно трактуют полученную информацию, что, в свою очередь, повышает лояльность клиентов и улучшает коммуникацию.

2)Максимальный охват целевой аудитории. Коммуникационное сообщение транслируется одновременно в нескольких каналах (реклама, связи с общественностью, социальные сети и т.д.). Соответственно, у компании появляется возможность донести нужную информацию до всех категорий потребителей.

3)Эффективное воздействие на потенциальных клиентов. Поскольку параллельно используются несколько инструментов интегрированных коммуникаций, бренду проще влиять на поведение целевой аудитории. Потребители получают мощное и убедительное сообщение, которое мотивирует к выполнению целевого действия.

4)Большая гибкость и адаптивность. Интегрированные коммуникации в компании позволяют оперативно скорректировать стратегию продвижения в связи с изменившимися условиями внешней или внутренней среды. Бренд формирует новый набор маркетинговых инструментов в зависимости от сложившихся обстоятельств. Гибкие организации достигают больших успехов, чем консерваторы, которые не отклоняются от утвержденных регламентов.

5)Экономическая эффективность. Интегрированные коммуникации продвижения помогают верно распределить ресурсы, поскольку в одну рекламную кампанию можно включить сразу несколько инструментов. Благодаря этому снижается нагрузка на маркетинговый бюджет. В частности, оптимизируются издержки на подготовку и реализацию коммуникационных активностей. Эффективное взаимодействие с целевой аудиторией позволяет укрепить бренд и улучшить финансовые показатели деятельности организации[15].

Итак, интегрированные маркетинговые коммуникации помогают бизнесу донести до аудитории целостную информацию о бренде, продукте или услуге. Для этого инструменты интегрированных коммуникаций объединяют в систему, разрабатывают и согласуют маркетинговую стратегию. К основным инструментам ИМК относятся реклама, стимулирование спроса, связи с общественностью, директ-маркетинг, личные продажи. Независимо от того,

сколько каналов и инструментов задействовано в ИМК, все они работают на одну цель: последовательно представляют образ компании или продукта. Для того, чтобы более подробно рассмотреть характеристику рекламы, маркетинга и связи с общественностью (PR) как видов интегрированных массовых коммуникаций, перейдем к следующей главе реферата.

ГЛАВА 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ВИДОВ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

2.1. Понятие рекламы, ее цели, виды и функции

К настоящему времени сложились два основных подхода к определению термина «реклама». В узком смысле понятие «реклама» означает объявление в средствах распространения информации. Эта точка зрения наиболее распространена в западной практике. В российской практике понятие «реклама» трактуется в более широком смысле. К рекламе относят также и выставочные мероприятия, коммерческие семинары, проспекты, каталоги, плакаты и так далее. Реклама - это однонаправленная форма неличной коммуникации, осуществляемая на платной основе с целью привлечения внимания к объекту рекламирования. Существуют также другие определения рекламы. Реклама - ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информационно-образные, экспрессивно субъективные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к определенному выбору или поступку. Реклама - это оплаченная, неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию. Реклама - процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории посредством медиа-каналов или иными способами. Реклама - коммерческое средство массовой информации, созданное для того, чтобы стимулировать сбыт продукта или услуги, или же информационное сообщение со стороны института, организации или кандидата на какой-либо политический пост[13].

Цель рекламы может быть разной в зависимости от конкретной рекламной кампании. Главная цель рекламы - повышение прибыли компании за счёт роста спроса на продвигаемые товары и услуги. Основные задачи рекламы: информирование, убеждение, напоминание. Информирование - подразумевает под собой рассказ целевой аудитории о продукте и компании.

Убеждение- означает сформировать предпочтение относительно продукта и бренда, вызвать желание купить именно этот товар, а не обратиться к конкурентам. Напоминание- то есть поддержание у аудитории интерес к объекту, стимулирование повторных покупок. При этом, существуют четыре универсальные функции, которые выполняет любая реклама: экономическая, социальная, маркетинговая, коммуникационная, таблица 5.

Таблица 5- Функции рекламы[11]

№ п/п	Функции	Описание
1	Экономическая	Реклама создаёт спрос на товары и услуги, повышает объёмы продаж и стимулирует конкуренцию между производителями. Успешные компании создают рабочие места - и это способствует экономическому развитию общества.
2	Социальная	Реклама влияет на общественное мнение, поэтому может информировать о социально значимых проблемах и повышать осведомлённость в таких вопросах, как образование, здоровье и безопасность. Например, к социальной рекламе относятся ролики о вреде курения и пропаганде здорового образа жизни.
3	Маркетинговая	Реклама - составляющая маркетинга. Она помогает формировать и поддерживать имидж бренда, привлекать новых клиентов, удерживать существующих и повышать их лояльность.
4	Коммуникационная	Реклама - один из способов общения между производителем и потребителем. Она передаёт информацию о продукте, помогает установить контакт с потребителями, выявить их потребности и предпочтения.

Классификация рекламы может быть осуществлена по различным основаниям: в зависимости от целей рекламы, по финансовому принципу; по виду рекламируемых товаров; по видам услуг и рекламируемой деятельности; в зависимости от способов размещения рекламы; в зависимости от категории потребителей рекламы и др., таблица 6.

Средствами распространения рекламы являются: печатные издания и представительская продукция - листовки, буклеты, календари, флаеры и многое другое; сэмплинг - образцы товара; пресса - размещение информации в периодических печатных изданиях; радио- и телереклама - размещение видеоряда или звукового сообщения в эфире различных каналов; интернет -на сайтах, в соцсетях; реклама на транспорте и наружная - визуальные послания, воздействующие на потенциальную аудиторию вне дома; event-мероприятия - выставки, презентации, праздники.

Таблица 6- Виды рекламы[4][13]

№ п/п	Виды	Классификация
1	В зависимости от целей рекламы	Коммерческая (товарная и нетоварная); социальная; конфессиональная; политическая.
2	В зависимости от категории потребителей рекламы	Реклама, направленная на потребителей определенных возрастных категорий, например, реклама, обращенная к несовершеннолетним; реклама, основными потребителями которой являются женщины; реклама, потребителями которой являются лица определенных профессий и т.д.
3	Специфические виды по цели	Контрреклама - опровержение недобросовестной рекламы. В РФ предусмотрена статья в качестве наказания за недобросовестную рекламу. Антиреклама - информация, призванная не поднимать, а уменьшать интерес, либо дискредитировать товары, предприятия, товарные знаки. В России запрещена статьей, законом о рекламе. «Specs spots» (адекватный термин на русском языке неизвестен) - «рекламные» видеоролики, снятые частными лицами, которые воспринимаются зрителем как официальная реклама.
4	По виду рекламируемых товаров	Алкогольной продукции; лекарственных средств, медицинских изделий; биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания; продукции военного назначения и оружия; ценных бумаг; и другие.
5	По видам услуг и рекламируемой деятельности	Для медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины; реклама основанных на риске игр, пари; реклама финансовых услуг и финансовой деятельности; услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением; реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации; в сфере арбитража (третейского разбирательства); туристической деятельности; образовательной деятельности и т.д.
6	В зависимости от способов размещения рекламы	Наружная реклама (размещение информации на плакатах, стендах, световых табло и с помощью иных технических средств стабильного территориального размещения); реклама, распространяемая в периодических печатных изданиях, СМИ; реклама, распространяемая в радио- и телепрограммах, кино- и видеофильмах, роликах; внутренняя реклама; реклама, распространяемая с помощью телефонной, почтовой, компьютерной и иной связи.
7	Отдельные виды (технологии) рекламы	Тизерная реклама (англ. teaser - дразнилка, завлекалка), имиджевая реклама, таргетированная реклама, контекстная реклама, спонсорская реклама, реклама посредством СМС, вирусная реклама.

В рекламном процессе участвуют следующие основные участники: рекламодатели, рекламные агентства и посредники, клиенты (потребители), СМИ. Рекламодатели - компании или индивидуальные предприниматели, ко-

которые заказывают и оплачивают создание и размещение рекламы. Рекламные агентства и посредники - профессиональные структуры, занимающиеся разработкой и продвижением рекламы, созданием и обслуживанием медийных компаний, предоставляющих услуги по её размещению. Клиенты (потребители) - это лица или организации, конечные получатели рекламы, которые являются потребителями товаров или услуг и от которых зависит её успех. СМИ - это каналы, через которые передаётся рекламная информация.

Итак, выше было дано понятие рекламы, ее цели, задачи, функции и виды. Реклама, как и любой другой вид маркетинговых коммуникаций, играет важную роль в реализации маркетинговых и коммуникативных стратегии предприятий. Она оказывает социально-культурное и психологическое воздействие на общество. С коммерческой точки зрения, реклама обеспечивает потребителей информацией о товаре или услуге, и тем самым помогает им принять лучшее решение о покупке. В свою очередь, производители, при выводе новых товаров или услуг на рынок, используя возможности рекламы, обеспечивают себя эффективными средствами общения с потребителями. Для того, чтобы рассмотреть сущность маркетинга- как одного из видов интегрированных маркетинговых коммуникаций, перейдем к следующему параграфу реферата.

2.2. Маркетинг- как один из видов интегрированных маркетинговых коммуникаций

Маркетинг - это деятельность по продвижению товаров и услуг. Маркетологи исследуют характеристики и потребности потенциальных клиентов, чтобы на основе этих данных создать лучшее предложение на рынке и принести компании больше прибыли. Маркетологи не просто работают с отдельными бизнес-процессами, стимулируют и поддерживают продажи. Они создают, позиционируют и продвигают бренд. Это сложный многоэтапный процесс, который затрагивает всю компанию от совета директоров

до линейного менеджера по продажам. Маркетинговая стратегия - важная часть общей стратегии бизнеса. Именно маркетологи помогают донести до покупателей ценность продукта, повысить узнаваемость бренда и интерес к нему. Современный маркетинг зародился в конце XIX века в США. В начале XX столетия его стали преподавать как академическую дисциплину в некоторых американских высших учебных заведениях. Уже в 1900-х в компаниях появляются первые отделы маркетинговых исследований.

Несмотря на то что маркетинг как наука о рынке появился в XX веке, некоторые его инструменты люди использовали с древних времен. В Месопотамии, Древнем Египте, Древней Греции и Древнем Риме люди еще не знали, что такое маркетинг, но формы рекламы уже существовали. Спортивные мероприятия, театральные представления, изображения на стенах домов и храмов предприимчивые граждане повсюду использовали для продвижения товаров.

Бурному развитию маркетинга, как и многих других сфер деятельности, способствовали кризисы и потрясения XX столетия. В том числе кризис начала 1930-х и Вторая мировая война. Многие предприятия перешли на массовое производство, в результате им пришлось активизировать сбытовую политику.

В 1960 году появилось понятие «традиционный маркетинг». Производители окончательно убедились: прежде чем вывести продукт на рынок, необходимо понимать, нужен ли он людям. Идея потребительского спроса, ориентация на потребности покупателей легли в основу современного маркетинга.

Есть и альтернативная точка зрения. Известный американский ученый Питер Друкер считает, что маркетинг появился в Японии 1650-х благодаря семье Мацуи, открывшей сеть торговых лавок. Товары для продажи в своих магазинах Мацуи закупали, изучая спрос местных жителей. А еще они использовали рекламу и работали с каждым заказчиком персонально[12].

Маркетинговые концепции всегда отражали дух времени: в этой сфере особенно важно остро чувствовать перемены и улавливать тренды. В историю вошли шесть основных концепций. Каждая фиксирует характерные для своего времени взгляды бизнеса на производство и удовлетворение нужд потребителей и по-своему формулирует, чем занимается маркетинг, таблица 7.

Таблица 7-Концепции маркетинга[14]

Концепция	Годы	Идея	Инструменты
Производственная	1860–1920	Производить как можно больше. Потребитель купит все по доступной цене	Себестоимость. Производительность
Товарная	1920–1930	Повышать качество продукции. Потребитель купит только лучшее	Товарная политика
Сбытовая	1930–1950	Товар должен привлекать внимание покупателя и продаваться в удобном для него месте	Сбытовая политика. Активное продвижение
Традиционный маркетинг	1960–1980	Производить то, что нужно потребителю	Маркетинг
Социально-этический маркетинг	1980–1995	Производить то, что нужно потребителю, с учетом требований общества	Маркетинг. Социальные и экологические исследования
Маркетинг взаимоотношений	1995 - настоящее время	Производить то, что нужно потребителям. Выстраивать отношения с клиентами, партнерами, поставщиками	Маркетинг. Маркетинг-микс

Дословное определение маркетинга в переводе с английского - «рыночная деятельность». Главная цель маркетинга для бизнеса - показать продукцию заинтересованным в ней людям и продать её. Хотя все отдельные задачи маркетинга работают на общую цель, они бывают разными: увеличить доход, выделиться среди конкурентов, улучшить продукт или услугу, привлечь новых покупателей, повышать лояльность аудитории.

Маркетинг развивается настолько быстро, что исследователи не успевают описать все его виды и типы. Есть множество классификаций по раз-

личным критериям от целевой аудитории до охвата рынка. Одна из самых распространенных типологий – по состоянию спроса. Этот критерий позволяет выделить следующие виды маркетинга: Конверсионный, стимулирующий, ремаркетинг, демаркетинг, развивающий и другие, таблица 8.

Таблица 8- Виды маркетинга по состоянию спроса[14]

№ п/п	Виды	Описание
1	Конверсионный	Помогает привлечь внимание покупателей к продукту в условиях отрицательного спроса. Маркетологи варьируют и тестируют характеристики продукта, цену и другие параметры, чтобы изменить отношение аудитории и увеличить спрос.
2	Стимулирующий	Используется, когда большинство потребителей демонстрирует безразличие к продукту. Для увеличения спроса маркетологи запускают продвижение и разрабатывают специальные предложения.
3	Ремаркетинг	К этому виду обращаются при снижении спроса. Сначала маркетологи выявляют причины (например, аудитория разочарована потерей качества или моральным устареванием продукта), а затем предлагают план действий по восстановлению спроса.
4	Поддерживающий	Нацелен на то, чтобы обеспечивать стабильность спроса как можно дольше. Маркетологи, даже несмотря на повышенный интерес к продукту, продолжают искать подходы к анализу конкурентов и целевой аудитории, чтобы учесть эти факторы при формировании и корректировке стратегии.
5	Развивающий	Применяется, чтобы спрогнозировать будущие запросы потребителей, выявить потенциальный спрос и превратить его в реальный с помощью новых эффективных продуктов.
6	Синхромаркетинг	Используется при перепадах спроса. Например, в случае с сезонными товарами - новогодними игрушками, купальниками, шубами. Маркетолог использует различные инструменты, чтобы сгладить перепады и равномерно распределить спрос.
7	Демаркетинг	Направлен на сдерживание спроса на определенный товар. Причиной такого решения может стать, например, чрезмерный потребительский интерес, с которым не справляется производство.
8	Противодействующий	Используется, чтобы снизить спрос на товары, которые вызывают негативные последствия. Противодействующий маркетинг в чистом виде - запрет рекламы табачной продукции.

Функциями маркетинга называют основные направления работы маркетолога, которые систематизируют его деятельность. Каждая функция предполагает определенные задачи. Выполняя их в комплексе, специалист сможет выстроить эффективное взаимодействие между компанией и потребите-

лем. Традиционно выделяют четыре функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, функция управления и контроля.

1. Аналитическая функция. С нее начинается маркетинг. Работая в этом направлении, маркетологи исследуют рынок и потенциальных потребителей, анализируют предложения конкурентов, чтобы грамотно от них отстроиться.

2. Производственная функция. Маркетологи, вопреки заблуждениям, занимаются не только продвижением и рекламой, но также участвуют в разработке продуктов. Например, если в результате анализа рынка и целевой аудитории выяснится, что продукт плохо продается, потому что упаковка не соответствует запросам потребителей, маркетолог может поставить задачу на разработку нового дизайна.

3. Сбытовая функция. Цель работы в этом направлении - чтобы товар был там, где он нужен, и в необходимом количестве. Сбытовая функция также включает задачи ценообразования, стимулирования спроса и обслуживания клиентов.

4. Функция управления и контроля. Включает разработку и контроль выполнения маркетинговой стратегии и плана, информационное обеспечение и организацию системы коммуникации как внутри, так и вне компании[16].

Маркетолог в компании выполняет эти функции в разном процентном соотношении - все зависит от целей бизнеса. Маркетинг - это универсальный инструмент. Применение ему можно найти в любой сфере, где требуется работа над продуктом, его продвижение или борьба с конкуренцией. Причем под продуктом можно понимать как физический товар, так и недвижимость, услугу, сырье, идею, впечатление, личность человека и многое другое. Маркетинг используют в коммерческих и некоммерческих целях. Коммерческий маркетинг нужен любому бизнесу, ведь главная его цель - увеличение прибыли. А некоммерческий используют, чтобы привлечь внимание аудитории в целом и потенциальных спонсоров в частности к продвигаемой идее и миссии компании. Итак, выше было дано понятие маркетинга, его цель, за-

дачи, виды и функции. Для того, чтобы подробнее описать понятие «Связей с общественностью», отличие PR от рекламы и маркетинга, перейдем к следующему параграфу реферата.

2.3. Сущность PR, его отличие от рекламы и маркетинга

PR – это методы и технологии, направленные на управление взаимоотношениями между компанией или персоной и общественностью. Это управленческая деятельность, стратегия, цель которой – улучшение стратегических перспектив бизнеса через взаимоотношения с людьми. PR предполагает по сути выстраивание взаимоотношений между компанией и обществом, налаживание эффективных связей для передачи обществу целей организации для удовлетворения потребностей аудитории, роста продаж и получения финансовой прибыли. Понятие PR имеет различные определения.

«Связи с общественностью - это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» (С. Блэк)[9].

«Связи с общественностью - это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот» (Э. Бернейз)[9].

«Связи с общественностью - это содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена и оценки общественной реакции» (А. Чумиков) [9].

«Связи с общественностью - это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью» (Г. Почепцов). Главная цель PR – создание положительного образа организации

или человека, формирование имиджа. Чаще всего эта деятельность связана с политикой или маркетингом, таблица 9[9].

Таблица 9- PR в политике и маркетинге

№ п/п	Виды деятельности	Описание
1	PR в политике	У него есть несколько разновидностей – например, GR (взаимодействие с властью), группы лоббистов, оказывающие давление на власть ради профессиональных интересов, фасадные группы – общественные организации, которые кажутся независимыми, но на самом деле действуют в интересах клиента.
2	PR в маркетинге	Это менеджмент образа организации, то, как воспринимают компанию целевые группы. В цели и задачи PR-специалистов входит налаживание отношений с потребителями, СМИ, общественными институтами.

Рассмотрим, чем PR отличается от прямой рекламы и маркетинга. Главная цель маркетинга – продажа товаров и услуг, тогда как PR стремится к поддержанию имиджа компании, личности, бизнеса. Иные отличия между этими направлениями: 1)Целевая аудитория в PR максимально широкая, в маркетинге – это узкие сегменты потребителей; 2)Для разработки PR-стратегии необходимо изучать мнение публики, для маркетинговой стратегии – интересы и потребности целевой аудитории, что хочет клиент; 3)PR может быть без денег, маркетинговые мероприятия всегда платные; 4)Оценка пиар-активности и результатов затруднительна, в маркетинге измеряется практически любой показатель.

Главное отличие PR от рекламы также заключается в целях. Реклама должна продать продукт, PR направлен на формирование положительного мнения и лояльности. PR более эффективен в перспективе, когда нужно долго работать с потребителем, чтобы создать устойчивые положительные ассоциации при упоминании бренда. Реклама больше рассчитана на тактический результат и быстрый рост продаж.

Среди трех понятий PR – самое широкое, он включает в себя и маркетинг, и рекламу, которые не будут эффективными без предварительного сформированного положительного общественного мнения.

PR выполняет несколько функций: экономическая – поддержание рабочих отношений с поставщиками, клиентами, поставщиками; маркетинговая

– продвижение продукта, бренда; политическая – создание устойчивых связей с властью; социальная – выстраивание отношений в социальной сфере; внутренняя – формирование взаимоотношений внутри рабочей команды. Главная цель PR – формирование имиджа компании или личности. Она включает решение с помощью пиара следующих задач: позиционирование особенностей компании; привлечение и удержание клиентов; создание положительной репутации; продвижение ценностей; поддержание отношений со СМИ; разрешение конфликтов; антикризисный PR; консультации сотрудников компании относительно способов поддержания имиджа и репутации организации; создание комьюнити из партнеров, клиентов и коллег, постоянная работа с ним; продвижение продукции; привлечение спонсоров и инвесторов; усиление влияния бизнеса на рынке. Принципы, на которых базируется пиар: полноценное информирование общественности о деятельности человека или бизнеса; в деятельности применяются объективные особенности и закономерности массового сознания; информация публичная и открытая; в PR отсутствуют манипуляции с сознанием; связями с общественностью должен заниматься пиарщик.

Public relations классифицируется по цветам и по направленности. Классификация PR по цветам – это отражение эмоциональной окраски применяемых методов, их прозрачности и открытости. С этой точки зрения можно использовать такие виды пиара: белый, черный, серый, желтый, коричневый, розовый, зеленый, таблица 10. Кроме того, связи с общественностью классифицируются по направленности: а) работа со СМИ, в которых человек либо организация выступают как источник информации; б) инвестиционный – привлечение инвесторов и поддержка отношений с ними; в) взаимодействие с государственными органами; г) корпоративный – создание деловых и доброжелательных отношений внутри коллектива и к руководству; д) маркетинговый – для поддержки маркетинговых компаний, направленных на формирование узнаваемости; ж) отношения с комьюнити – помощь НКО,

благотворительность; к) отношения с клиентами – формирование доверия к бренду у целевой аудитории.

Таблица 10- Виды PR по цветам[9]

№ п/п	Виды	Описание
1	Белый пиар	классический, нацеленный на открытость и предоставление достоверной информации
2	Черный пиар	– предполагает распространение негативных, ложных данных, обычно используется в политике. Она может не соответствовать морально-этическим нормам, содержать компрометирующие сведения, распространяться анонимно.
3	Серый пиар	продвижение с использованием сведений, полученных из непроверенных источников
4	Желтый пиар	скандальные события, работа папарацци
5	Коричневый пиар	связанный с националистической идеологией
6	Зеленый пиар	продвижение с помощью участия в экологических акциях
7	Розовый пиар	продвижение за счет историй о трудностях, с которыми пришлось столкнуться организации или человеку, и способах выхода из таких ситуаций.

Основными инструментами связей с общественностью являются: стратегическое планирование, пресс-релизы, спонсорство, исследования и аудит, обучение, мероприятия и выставки и другие (Приложение 1). Для реализации технологий специалисты по связям с общественностью пользуются инструментами: Pressfeed – площадка для новостей и общения с журналистами; Zoho Reports – сервис построения графиков и диаграмм для работы со СМИ; PRNewswire – программа рассылки новостей на тематические сайты; Prezly – ПО для выстраивания отношений со СМИ; Coverage Book – сервис для измерения KPI; Anewstip – площадка поиска блогеров по тематикам.

В маркетинговых коммуникациях Public Relations выступает как фактор получения высоких результатов в бизнесе, который способствует улучшению качества услуг и формированию бренда, а также применяется как результативная технология по работе с потребителями.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)- представляют собой определенный вид коммуникаций в маркетинговой деятельности компании, отличающиеся синергетическим эффектом, который возникает вследствие сочетания различных каналов и средств коммуникации, в целях выработки отчетливого, убедительного и последовательного представления о компании, ее товарах или бренде. Цель ИМК заключается в согласованном воздействии на потребителей и обеспечении лучшей управляемости маркетинговыми кампаниями. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций решает следующий круг задач: увеличение шансов для бизнеса получить внимание целевой аудитории к рекламным сообщениям компании за счет концентрации усилий; использование в рекламных кампаниях широкого набора инструментов всех типов маркетинговых коммуникаций; увеличение эффективности контактов с целевой аудиторией потребителей при помощи комбинации разных видов маркетинговых коммуникаций, достижение синергетического эффекта; использование сообщений в каждом конкретном виде маркетинговых коммуникаций, которые существуют в гармонии, дополняют друг друга и имеют общую основу.

В интегрированных маркетинговых коммуникациях разделяют пять основных инструментов: реклама, стимулирование сбыта, PR (Public Relations), прямой маркетинг, личные продажи. Среди рекламы и маркетинга, PR – это самое широкое, он включает в себя и маркетинг, и рекламу, которые не будут эффективными без предварительного сформированного положительного общественного мнения. ИМК требуют централизованного подхода к процессу планирования, создания рекламных кампаний, их реализации и контроля. Объединенный воедино процесс управления маркетинговыми коммуникациями создает условия для их сочетания таким образом, чтобы они не только не противоречили друг другу, но и дополняли, компенсируя, таким образом, недостатки каждого.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бударина О. А. Организация работы структур по связям с общественностью : учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. М.: Юрайт. 2023. 126 с.
2. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт. 2023. 363 с.
3. Григорьев М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2023. - 559 с.
4. Жильцова О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. М.: Юрайт, 2023. 233 с.
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Режим доступа: по подписке.- URL:
https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/integrated-marketing-communications/(дата обращения: 06.10.2024). – Текст: электронный.
6. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Режим доступа: по подписке. - URL:<https://marketing.hse.ru/blog/integrirovannye-marketingovye-kommunikacii/>(дата обращения: 08.10.2024). – Текст: электронный.
7. Интегрированные коммуникации: концепция, элементы, этапы разработки. Режим доступа: по подписке. - URL:<https://dasreda.ru/media/marketing/integrirovannye-kommunikacii> (дата обращения: 05.10.2024). – Текст: электронный.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. – 15-е изд. – СПб. – Питер, 2018. – 848 с.
9. Как создать работающую PR кампанию: 8 техник успешного пиара. Режим доступа: по подписке. - URL:<https://neiros.ru/blog/marketing/kak->

- sozdat-rabotayushchuyu-pr-kampaniyu-8-tekhnik-ushpeshnogo-piara/ (дата обращения: 02.10.2024). – Текст: электронный.
10. Мармашова С.П. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций в цифровой экономике. Сборник материалов международной научно-практической конференции «Бизнес. Образование. Экономика» (Минск, 6–7 апреля 2023 года). Режим доступа: по подписке. - URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/300695/1/394-398.pdf> (дата обращения: 04.10.2024). – Текст: электронный.
11. Способы и средства распространения рекламы. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://liga-rr.ru/stati/rasprostranenie-reklamy/> (дата обращения: 06.10.2024). – Текст: электронный.
12. Чем маркетинг полезен бизнесу: цели и задачи. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://direct.yandex.ru/base/articles/chto-takoe-marketing-prostymi-slovami> (дата обращения: 04.10.2024). – Текст: электронный.
13. Что такое реклама: полный обзор понятия и виды. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://neiros.ru/blog/ads/chto-takoe-reklama-polnyy-obzor-ponyatiya-i-vidy/> (дата обращения: 05.10.2024). – Текст: электронный.
14. Что такое маркетинг. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://school.kontur.ru/publications/2645> (дата обращения: 10.10.2024). – Текст: электронный.
15. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, задачи и инструменты. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/for-marketing/analitika/chto-takoye-integrirovannye-marketingovye-kommunikatsii-ponyatiye-zadachi-i-instrumenty/> (дата обращения: 09.10.2024). – Текст: электронный.
16. Что такое маркетинг
<https://school.kontur.ru/publications/2645> (дата обращения: 03.10.2024). – Текст: электронный.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1