

Высшее образование

Учебник

# ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

БАКАЛАВРИАТ



РЕКЛАМА И СВЯЗИ  
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

ACADEMIA

Высшее образование  
БАКАЛАВРИАТ

---

# ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

УЧЕБНИК

Под редакцией О. В. САГИНОВОЙ

*Для студентов  
учреждений высшего образования,  
обучающихся по направлению подготовки  
«Реклама и связи с общественностью»*



Москва  
Издательский центр «Академия»  
2014

УДК 659(075.8)  
ББК 65.290-2я73  
И73

Рецензенты:

директор Института менеджмента, зав. кафедрой маркетинга и коммерции  
Московского государственного университета экономики, статистики  
и информатики, д-р экон. наук, проф. *Л. А. Данченко*;  
зав. кафедрой маркетинга, услуг и бренд-менеджмента  
Государственного университета управления, канд. экон. наук,  
доцент *А. П. Челенков*

**И73 Интегрированные коммуникации** : учебник для студ. учреждений высш. образования / [О. В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, А. Б. Цветкова и др.] ; под ред. О. В. Сагиновой. — М. : Издательский центр «Академия», 2014. — 320 с. — (Сер. Бакалавриат).  
ISBN 978-5-4468-0336-1

Учебник создан в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» (квалификация «бакалавр»).

Рассмотрены современное состояние маркетинговых коммуникаций как процесс передачи информации о товаре, услуге, организации, идее или иной ценности целевой аудитории, а также взаимодействия субъектов рынка при принятии тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности компании, предприятия, интеграции (объединения) информационных каналов и потоков в рамках концепции воздействия на потребителя. Раскрыты значение рекламы и связей с общественностью в интегрированных коммуникациях, новые виды и средства коммуникаций, их эффективность и пути ее повышения, организация деятельности коммуникационных агентов. Освещены вопросы планирования интегрированных коммуникаций и их исследования.

Учебник предназначен для студентов учреждений высшего образования.

УДК 659(075.8)  
ББК 65.290-2я73

~~Образовательный пакет~~ *Образовательный пакет* данного издания является собственностью Издательского центра «Академия», и его воспроизведение любым способом без согласия правообладателя запрещается

ISBN 978-5-4468-0336-1

© Коллектив авторов, 2014  
© Образовательно-издательский центр «Академия», 2014  
© Оформление. Издательский центр «Академия», 2014

# ОГЛАВЛЕНИЕ

---

Предисловие (О. В. Сагинова) .....	3
<b>Глава 1. Что такое интегрированные коммуникации (О. В. Сагинова).....</b>	<b>5</b>
1.1. Понятие, модели и средства коммуникаций.....	5
1.2. Изменения в коммуникации в XXI в. ....	10
1.3. Интегрированные маркетинговые коммуникации .....	11
1.4. Типология ИМК-сообщений .....	17
<b>Глава 2. Модели восприятия и стратегии коммуникаций (А. Б. Цветкова) .....</b>	<b>21</b>
2.1. Модели восприятия коммуникаций .....	22
2.2. Стратегии коммуникаций .....	32
<b>Глава 3. Реклама в интегрированных коммуникациях (А. Б. Цветкова) .....</b>	<b>39</b>
3.1. Реклама как средство интегрированных коммуникаций.....	41
3.2. Связь рекламы с другими средствами интегрированных коммуникаций.....	43
3.3. Классификация рекламы .....	50
3.4. Традиционная реклама.....	53
3.5. Реклама ВТЛ .....	61
3.6. Социальная реклама.....	67
<b>Глава 4. Связи с общественностью в интегрированных коммуникациях (А. Б. Цветкова) .....</b>	<b>75</b>
4.1. Место публик рилейшн в системе маркетинговых коммуникаций .....	75
4.2. Формирование отношений со средствами массовой информации .....	80
4.3. Подготовка основных PR-документов .....	98
4.4. Внутрикorporативный пиар и развитие корпоративной культуры компании.....	103
<b>Глава 5. Новые виды и средства коммуникации (О. В. Сагинова, А. Б. Цветкова, З. А. Гусейнова) .....</b>	<b>112</b>
5.1. Реклама в Интернете.....	112
5.2. Новинки электронной рекламы .....	115
5.3. Сенсорные коммуникации.....	116
5.4. Нестандартные средства продвижения .....	120
5.5. Флешмоб.....	122
<b>Глава 6. Кросс-культурные коммуникации (О. В. Сагинова) .....</b>	<b>125</b>
6.1. Основные элементы культуры и их влияние на коммуникацию .....	126

6.2. Язык и вербальная коммуникация .....	130
6.3. Особенности невербальной коммуникации в кросс-культурной среде .....	133
6.4. Кросс-культурная реклама .....	136
<b>Глава 7. Эффективность коммуникаций (И. И. Скоробогатых, А. Б. Цветкова, В. Н. Хапенков, Д. В. Федюнин).....</b>	<b>145</b>
7.1. Понятие и основные методы оценки эффективности коммуникаций .....	146
7.2. Оценка эффективности PR-кампании .....	152
7.3. Пути повышения эффективности коммуникаций в современных условиях .....	157
<b>Глава 8. Планирование интегрированных коммуникаций (В. Н. Хапенков, Д. В. Федюнин).....</b>	<b>162</b>
8.1. Структура плана маркетинговых коммуникаций .....	163
8.2. Подготовка сообщений целевой аудитории .....	174
8.3. Планирование бюджета интегрированных коммуникаций .....	182
8.4. Планирование PR-кампании.....	188
<b>Глава 9. Коммуникационные агентства (В. Н. Хапенков, Д. В. Федюнин).....</b>	<b>194</b>
9.1. Организация деятельности коммуникационных агентств.....	194
9.2. Схемы оплаты работы коммуникационного агентства.....	199
9.3. Взаимодействие агентства с клиентами .....	201
9.4. Рынок коммуникационных агентств .....	208
<b>Глава 10. Исследования в интегрированных коммуникациях (И. И. Скоробогатых) .....</b>	<b>227</b>
10.1. Цели рекламных исследований .....	227
10.2. Маркетинговые исследования для оценки рекламного сообщения .....	234
10.3. Исследования по измерению эффективности маркетинговых коммуникаций .....	242
10.4. Исследование покупательского поведения при использовании других методов коммуникаций .....	248
<b>Приложения.....</b>	<b>250</b>
1. Кейсы — деловые ситуации (О. В. Сагинова, А. Б. Цветкова).....	250
«Печенье “Юбилейное”» .....	251
«Фрукты в бутылке» .....	258
«Все для художника» .....	268
Silver Cross .....	278
«Скамейка рекламирует книги» .....	281
«Кеды CONVERSE претендуют на звание верхней одежды».....	282
«Тапочки из Брянска».....	283
«Реклама для фабрики мебели “8 Марта”».....	286
«К врачу за рекламой» .....	286
«Место под елкой» .....	288
«Что за реклама?».....	289

«Выведение на рынок новой марки сока “Чемпион”» .....	290
«Возрождение бренда Vurbeggy» .....	291
2. Тестовые задания (О. В. Сагинова, А. Б. Цветкова, Д. В. Федюнин, В. Н. Хапенков) .....	294
3. Рекомендации для написания эссе (О. В. Сагинова) .....	305
4. Рекомендации по подготовке отчета о маркетинговом исследовании маркетинговых коммуникаций (И. И. Скоробогатых) .....	306
Словарь терминов (И. И. Скоробогатых) .....	310
Список литературы .....	316

*Учебное издание*

**Сагинова Ольга Витальевна,  
Скоробогатых Ирина Ивановна,  
Цветкова Анна Борисовна,  
Хапенков Владимир Николаевич,  
Федюнин Дмитрий Валерьевич,  
Гусейнова Залина Аслановна**

## **Интегрированные коммуникации**

**Учебник**

Редактор *Л. В. Честная*  
Технический редактор *Е. Ф. Коржуева*  
Компьютерная верстка: *Е. Ю. Назарова*  
Корректоры *Т. В. Кузьмина, Н. В. Савельева, Э. О. Толлю*

Изд. № 101116450. Подписано в печать 20.12.2013. Формат 60×90/16.  
Гарнитура «Ньютон». Бумага офс. № 1. Печать офсетная. Усл. печ. л. 20,0.  
Тираж 1 000 экз. Заказ № 35238.

ООО «Издательский центр «Академия». [www.academia-moscow.ru](http://www.academia-moscow.ru)  
129085, Москва, пр-т Мира, 101В, стр. 1, а/я 48.  
Тел./факс: (495) 648-0507, 616-00-29.

Санитарно-эпидемиологическое заключение № РОСС RU. АЕ51. Н 16476 от 05.04.2013.

Отпечатано в соответствии с качеством предоставленных издательством  
электронных носителей в ОАО «Саратовский полиграфкомбинат».  
410004, г. Саратов, ул. Чернышевского, 59. [www.sarpk.ru](http://www.sarpk.ru)