

УДК 316.77
ББК 60.84
Ч-90

Рецензенты:

В. А. Евстафьев – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью МГУ им. М. В. Ломоносова;

Ф. И. Шарков – доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики РАНХиГС.

Чумиков, Александр Николаевич.

Ч-90 Управление коммуникациями : учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – 2-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. – 544 с.

ISBN 978-5-394-05290-3.

DOI 10.29030/978-5-394-05290-3-2023.

В учебнике представлен универсальный блок профессиональных компетенций специалиста по коммуникациям (рекламе и связям с общественностью, журналистике и медиакоммуникациям), а также раскрыты особенности коммуникаций в различных стратегических моделях взаимоотношений важнейших субъектов социальной жизни: государственных (G), коммерческих (B), неправительственных организаций; отдельных граждан (C).

Содержатся многочисленные коммуникационные кейсы, сформулированы контрольные вопросы и задания для проверки усвоения теоретического материала.

Для студентов бакалавриата и магистратуры, обучающихся по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью», «Журналистика и медиакоммуникации», а также преподавателей и практических специалистов по коммуникациям.

ISBN 978-5-394-05290-3

© Чумиков А. Н., Бочаров М. П., 2022

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	7
--------------------------	----------

Раздел I. КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ОБЩИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ.....	11
---	-----------

Глава 1. Исследования и аналитика	11
1.1. Цели и виды исследований	11
1.2. Количественные исследования	13
1.3. Качественные исследования	24
1.4. Информационный аудит	27
1.5. Коммуникационный аудит	31
1.6. Рейтинг	33
1.7. SWOT-анализ	35

Глава 2. Планирование коммуникаций	36
2.1. Глобальное планирование	36
2.2. Планирование имиджа	40
2.3. Планирование бренд-коммуникаций	47
2.4. Планирование фирменного стиля	56
2.5. Планирование медиакоммуникаций	60
2.6. Медиапланирование	63
2.7. Планирование антикризисных коммуникаций	71
2.8. Планирование коммуникаций в рамках получения и исполнения государственных контрактов.....	82

Глава 3. Коммуникационные каналы	91
3.1. Коммуникации с традиционными СМИ.....	91
3.2. Digital-коммуникации	105
3.3. Средства массовой коммуникации: кинематограф и книги.....	120
3.4. Размещение наружной рекламы.....	130
3.5. Организация коммуникационных мероприятий.....	132

Глава 4. Производство контента	140
4.1. Правовые и этические требования к информации	140
4.2. Типы и форматы посланий для СМИ	153
4.3. Конструирование рекламных слоганов	161
4.4. Контент товарной и социальной рекламы.....	164
4.5. Послания для устных публичных выступлений	169

Глава 5. Продвижение коммуникационных продуктов.....	170
5.1. Фактографическое и смысловое продвижение информации в СМИ	170
5.2. PR-продвижение	181
5.3. Рекламное продвижение	185
Глава 6. Структуры и специалисты	193
Список использованных источников к разделу I.....	209
 Раздел II. ГОСУДАРСТВЕННЫЕ КОММУНИКАЦИИ	
(G2C, G2B, G2G).....	213
Глава 7. G2C: взаимодействие государства и общества	213
7.1. Повседневные коммуникации с обществом.....	213
<i>Контрольные вопросы</i>	235
<i>Задания</i>	235
7.2. Коммуникации с гражданами в выборных кампаниях, на референдумах и во время переписи населения.....	236
<i>Контрольные вопросы</i>	265
<i>Задания</i>	265
Глава 8. G2B: взаимодействие государственных и бизнес-структур	266
8.1. Коммуникации в целях эффективного участия бизнеса в реализации экономической политики государства, национальных проектах	266
<i>Контрольные вопросы</i>	280
<i>Задания</i>	280
8.2. Коммуникационное обеспечение условий для ответственного бизнеса.....	280
<i>Контрольные вопросы</i>	285
<i>Задания</i>	286
Глава 9. G2G: взаимодействие государственных структур между собой	286
9.1. Международные коммуникации государственных структур.....	286
<i>Контрольные вопросы</i>	302
<i>Задания</i>	302
9.2. Коммуникации государственных структур внутри страны.....	302

<i>Контрольные вопросы</i>	319
<i>Задания</i>	319
Список использованных источников к разделу II	319

Раздел III. БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

(B2C, B2G, B2B)	325
------------------------------	------------

Глава 10. B2C: взаимодействие бизнеса с потребителями и персоналом	325
---	------------

10.1. Коммуникации для эффективных продаж, привлечения и закрепления сотрудников.....	325
<i>Контрольные вопросы</i>	342
<i>Задания</i>	342

10.2. Коммуникации по формированию доверия потребителей	343
<i>Контрольные вопросы</i>	354
<i>Задания</i>	354

Глава 11. B2G: взаимодействие бизнес-структур с государством	356
---	------------

11.1. Субъекты, функции, направления взаимодействия бизнеса и государства.....	356
<i>Контрольные вопросы</i>	370
<i>Задания</i>	370

11.2. Лоббирование интересов бизнес-структур в органах власти	371
<i>Контрольные вопросы</i>	391
<i>Задание</i>	391

Глава 12. B2B: взаимодействие бизнес-структур между собой	392
--	------------

12.1. Коммуникации бизнес-структур в области торгово-экономических отношений	392
<i>Контрольные вопросы</i>	403
<i>Задания</i>	403

12.2. Коммуникационное обеспечение совместных проектов	403
<i>Контрольные вопросы</i>	410
<i>Задания</i>	410

Список использованных источников к разделу III	410
---	------------

Раздел IV. СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

(C2G, C2B, C2C).....	415
Глава 13. C2G: взаимодействие общества и государства	415
13.1. Социально-экономические коммуникации	415
<i>Контрольные вопросы</i>	429
<i>Задания</i>	429
13.2. Социально-политические коммуникации	430
<i>Контрольные вопросы</i>	447
<i>Задания</i>	447
Глава 14. C2B: взаимодействие общества и бизнеса	448
14.1. Организация взаимодействия во внутрикорпоративном пространстве	448
<i>Контрольные вопросы</i>	455
<i>Задания</i>	455
14.2. Взаимодействие C2B во внешней среде	455
<i>Контрольные вопросы</i>	463
<i>Задания</i>	464
Глава 15. C2C: непосредственное взаимодействие граждан.....	464
15.1. Некоммерческие коммуникации потребителей и их монетизация	464
<i>Контрольные вопросы</i>	475
<i>Задания</i>	475
15.2. Стимулирование экономического и политического участия	476
<i>Контрольные вопросы</i>	493
<i>Задание</i>	493
<i>Список использованных источников к разделу IV</i>	493

ГЛОССАРИЙ.....	499
-----------------------	------------

ПРИЛОЖЕНИЕ.

Ф. И. Шарков. Книги А. Чумикова и М. Бочарова: очерк развития коммуникационной теории в России	518
---	------------