

УДК 659
ББК 76.0
Ш26

Рецензенты:

И. Я. Рожков — доктор экономических наук, профессор;
М. П. Бочаров — доктор социологических наук, профессор.

Шарков Ф. И.

Ш26

Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 324 с.

ISBN 978-5-394-00792-7

В учебном пособии рассмотрены 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.

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». Пособие может быть полезно как теоретикам, так и практикам, занимающимся проблемами маркетинговых коммуникаций.

ISBN 978-5-394-00792-7

© Шарков Ф. И., 2010

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2010

Содержание

Введение	5
Глава 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации:	
понятие, сущность, стратегия	8
1.1. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации	8
1.2. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций	34
1.3. Интегрированные маркетинговые коммуникации в бизнес-организациях	51
1.4. Социальные аспекты маркетинговых коммуникаций	62
Глава 2. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	68
2.1. Реклама как канал маркетинговой коммуникации	68
2.2. Реклама как механизм общественных связей и отношений	78
2.3. Рекламные технологии в информационном бизнесе	83
2.4. Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний	109
2.5. Целевая аудитория в рекламной коммуникации	134
2.6. Психологические проблемы рекламных коммуникаций	142
Глава 3. Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	150
3.1. Понятие, сущность, цели, задачи, содержание, принципы, функции связей с общественностью	150
3.2. Интегративные и коммуникативные функции связей с общественностью	163
Глава 4. Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	182
4.1. Коммуникационная стратегия управления брендом	182

4.2. Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем	220
Глава 5. Интеграционные процессы в директ-маркетинге и организации личных продаж	228
5.1. Директ-маркетинг как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций	228
5.2. Интеграция личных продаж в маркетинговые коммуникации	232
5.3. Стимулирование потребителей и сбыта как массовые личные маркетинговые коммуникации с потребителем	235
Словарь	240
Литература	320