

## МЕНЕДЖМЕНТ: СОВРЕМЕННЫЙ РАКУРС · MANAGEMENT: A MODERN PERSPECTIVE

Вестник МИРБИС. 2025. № 4 (44)'. С. 128–141.  
Vestnik MIRBIS. 2025; 4 (44)':128–141.

Научная статья  
УДК: 65.012.4(07); 659.3; 659.3:004.738; 339.13  
DOI: 10.25634/MIRBIS.2025.4.15

### Интегрированные маркетинговые коммуникации в эпоху соцсетей: вызовы и возможности для брендов

Ирина Григорьевна Дашевская<sup>1,2</sup>, Степан Ильич Харитонов<sup>1</sup>

**Аннотация.** В эпоху социальных сетей интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) выходят на первый план как ключевой элемент взаимодействия брендов с аудиторией. Данная статья посвящена исследованию концепции ИМК в современных цифровых реалиях, а также анализу вызовов и новых возможностей, возникающих для брендов с распространением соцсетей. Проведен обзор отечественной и зарубежной литературы, раскрывающий эволюцию понятия ИМК и его роль в маркетинговых стратегиях. В теоретической части описаны принципы ИМК, инструменты этого подхода и значение целостной, клиенториентированной коммуникационной стратегии. Особое внимание уделено тенденциям цифровой среды — росту влияния соцсетей, развитию контент- и инфлюенс-маркетинга, персонализации сообщений, — и сопутствующим вызовам (фрагментация аудитории, необходимость поддержания единства бренда на разных платформах, сложности измерения эффекта и др.). В эмпирической части представлен сравнительный анализ кейсов компаний Озон, Яндекс.Бизнес и Кока-Кола, демонстрирующих практическую реализацию ИМК в условиях использования соцсетей. Анализ включает элементы оригинального исследования: контент-анализ коммуникационных кампаний и оценку их результатов (бренд-метрик и вовлеченности аудитории), а также опрос маркетологов и пользователей соцсетей. Выявлено, что успешная интеграция традиционных и цифровых каналов (реклама, связи с общественностью, маркетинг в социальных сетях, инфлюенсер-маркетинг и др.) позволяет брендам эффективно доносить согласованное сообщение, укреплять связь с потребителями и достигать синергетического эффекта. В заключение сформулированы рекомендации для брендов по преодолению современных коммуникационных барьеров и эффективному использованию возможностей ИМК в соцсетях.

**Ключевые слова:** интегрированные маркетинговые коммуникации, социальные сети, маркетинговая стратегия, инфлюенс-маркетинг, контент-маркетинг, бренды, цифровой маркетинг, кейс-стади.

**Для цитирования:** Дашевская И. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации в эпоху соцсетей: вызовы и возможности для брендов / И. Г. Дашевская, С. И. Харитонов. DOI: 10.25634/MIRBIS.2025.4.15 // Вестник МИРБИС. 2025; 4:128–141.

*JEL: M31, M37, L86*

Original article

### Integrated Marketing Communications in the Era of Social Networks: Challenges and Opportunities for Brands

Irina G. Dashevskaya<sup>3,4</sup>, Stepan I. Kharitonov<sup>3</sup>

**Abstract.** The modern increase in the number and complexity of cyber threats challenges the effectiveness of traditional protection methods. Artificial intelligence (AI) and machine learning-based cybersecurity tools enable the analysis of massive volumes of data and the detection of attacks at early stages, including previously unknown threats—something static signature-based systems cannot achieve. This article presents the results of a study on AI technologies in the field of information security. It explores modern approaches (machine learning, neural network algorithms, behavioral analysis, etc.) and their application for intrusion detection, malware identification, and anomaly detection. Practical cases of AI implementation in cybersecurity across Russian and international organizations (banking sector, corporations, public sector) are analyzed. The article describes the methodologies and models used to

1 Санкт-Петербургский Университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург, Россия.

2 [teacher.dashevskaya@yandex.ru](mailto:teacher.dashevskaya@yandex.ru), <https://orcid.org/0000-0003-3014-2088>

3 Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Saint Petersburg, Russia.

4 [teacher.dashevskaya@yandex.ru](mailto:teacher.dashevskaya@yandex.ru), <https://orcid.org/0000-0003-3014-2088>

identify cyberattacks (SVM, Decision Tree, K-Means, CNN, Autoencoder, and others), along with examples of tools and platforms (IBM Watson, Kaspersky Lab solutions, OpenAI Codex, Skoltech developments, etc.). A comparative analysis of the capabilities of AI systems versus traditional cybersecurity methods is provided. Particular attention is given to the limitations and risks associated with AI implementation: model opacity, algorithmic vulnerabilities, talent shortages, and more. The article concludes by outlining the prospects for AI development in cybersecurity. The review's findings confirm that artificial intelligence is becoming a key component of proactive cyberattack defense, though its effective use requires overcoming current challenges and building trust in intelligent systems.

**Key words:** integrated marketing communications, social networks, marketing strategy, influencer marketing, content marketing, brands, digital marketing, case study.

**For citation:** Dashevskaya I. G. Integrated Marketing Communications in the Era of Social Networks: Challenges and Opportunities for Brands. By I. G. Dashevskaya, S. I. Kharitonov. DOI: 10.25634/MIRBIS.2025.4.15. *Vestnik MIRBIS*. 2025; 4:128–141 (in Russ.).

**JEL:** M31, M37, L86

## Введение

Активное распространение социальных сетей радикально изменило ландшафт маркетинговых коммуникаций: по мнению ряда исследователей, к началу 2025 года число зарегистрированных пользователей соцсетей превысило 5,24 млрд человек, что составляет около 63,9 % населения Земли [Котлер 2019]. Это означает, что более половины мировой аудитории ежедневно вовлечено в цифровое взаимодействие, обмен контентом и общение с брендами онлайн. Для компаний такая массовая вовлеченность представляет одновременно огромные возможности и серьёзные вызовы. С одной стороны, соцсети предоставляют брендам новые каналы прямого доступа к потребителям, позволяя выстраивать диалог, повышать лояльность и получать обратную связь в реальном времени. С другой стороны, информационная среда стала чрезвычайно фрагментированной: потребители рассредоточены по множеству платформ, испытывают когнитивную перегрузку от избытка информации, и внимание аудитории трудно удержать. В таких условиях традиционные односторонние методы рекламы заметно теряют эффективность — рекламные сообщения тонут в общем потоке, а доверие потребителей к прямой рекламе снижается.

Таким образом, возникает необходимость нового подхода к продвижению, обеспечивающему целостность коммуникаций и ориентированному на установление более прочных взаимоотношений с потребителями. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) стала ответом маркетологов на эти изменения медиийной среды и поведения аудитории. Интегрированные маркетинговые коммуникации представляют собой стратегию, при которой компания объединяет и координирует все каналы и инструменты продвижения для донесения до потребителя согласованного и убедительного образа бренда и его ценностного предложения. В основе ИМК лежит простая идея: все формы коммуникации работают эффективнее, когда они работают вместе, а не изолированно. В последние десятилетия ИМК превратились в признанный стандарт планирования коммуникаций в ведущих мировых компаниях. Американские исследователи Дон Шульц, Стэнли Танненбаум и др. еще в 1990-е годы провозгласили ИМК «войной парадигмой маркетинга» — наиболее эффективным способом решения маркетинговых задач на фоне кризиса традиционных методов [Шульц 2004; Киров 2017]. И сегодня, в эпоху доминирования цифровых медиа, интегрированный подход остается как никогда актуальным. Эпоха соцсетей ставит перед брендами задачу говорить «одним голосом» во множестве каналов, выстраивая единый бренд-дискурс онлайн и офлайн. Одновременно компании получают новые возможности для творческой интеграции коммуникаций: от вирусных кампаний с пользовательским контентом до омниканальных рекламных акций, объединяющих телевидение, интернет, мобильные приложения и событийный маркетинг.

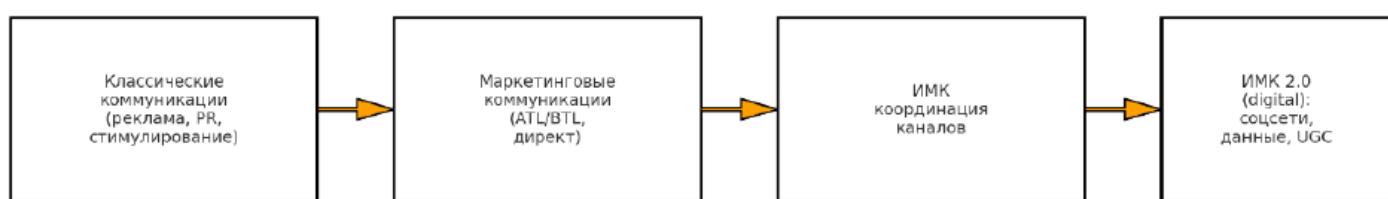
Настоящая статья призвана всесторонне рассмотреть концепцию ИМК применительно к современным условиям, проанализировать ключевые тенденции и сложности ведения коммуникаций в цифровую эпоху, а также продемонстрировать на реальных примерах, как бренды

используют ИМК на практике. Статья сочетает теоретический и эмпирический подходы, опираясь как на научные источники, так и на данные исследования, проведённого одним из авторов.

# Теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций сформировалось на стыке рекламы, связей с общественностью и прямого маркетинга в конце XX века. Первоначально ИМК рассматривались как совокупность трёх основных составляющих — рекламы, связей с общественностью и директ-маркетинга, — однако современное понимание концепции значительно шире и глубже. Классическое определение ИМК можно найти в научных трудах отечественных и зарубежных исследователей, подчёркивающих, что интегрированные маркетинговые коммуни-

кации можно рассматривать как концепцию, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу всех своих многочисленных каналов коммуникации — рекламы (ATL), личных продаж, стимулирования сбыта, связи с общественностью, прямого маркетинга, упаковки товара и др. — с целью донесения чёткого, последовательного и убедительного представления о компании, её бренде и продуктах [Шульц и др., 2004; Киров 2017; Kotler 2016; Бобер 2023]. Иными словами, ИМК предполагают переход от разрозненного использования инструментов продвижения к комплексному планированию коммуникаций на основе единой стратегии, ориентированной на восприятие потребителя.



### Рис. 1. Эволюция концепции ИМК

Американская Ассоциация Рекламных Агентств (American Association of Advertising Agencies) ментации и потребность в персонализированных обращениях.

Agencies, AAAA) ещё в 1989 году предложила одно из первых официальных определений ИМК, обозначив их как концепцию коммуникационного планирования, которая оценивает стратегическую роль каждого направления (реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и т. д.) и сочетает их для обеспечения ясности, последовательности и максимального влияния через не-противоречивую интеграцию всех обращений. В дальнейшем концепция развивалась в работах Дональда Шульца и соавторов [Шульц 2004] — они представили ИМК как новую маркетинговую парадигму, фокусирующуюся на двусторонних отношениях с потребителем вместо прежнего одностороннего информирования. Шульц одним из первых отметил, что ИМК начинаются с восприятия потребителя — все коммуникации должны строиться исходя из интересов и потребностей целевой аудитории, объединяясь вокруг потребителя, а не вокруг внутренних «силосов» компаний. Такой подход возник в ответ на изменения рынка: усиление власти потребителей, рост сегментации, усложнение и дробление общества.

Отечественные исследователи также внесли вклад в разработку ИМК. В российской литературе подчёркивается, что ИМК — это не просто набор инструментов, но и философия ведения коммуникаций, требующая объединения усилий всех отделов и партнеров компании для построения долговременных отношений с целевыми аудиториями. Так, Ф. И. Шарков характеризует ИМК как практику унификации всех средств маркетинговых коммуникаций — «от рекламы до упаковки» — с целью направлять целевым аудиториям согласованные, убедительные обращения [Шарков 2020]. Киров А. Ю. и Кирова И. В. отмечают, что в практике российских компаний интегрированный подход позволяет значительно повысить эффективность маркетинга и снизить издержки по сравнению с разрозненными кампаниями [Киров 2017; Рамазанов 2015]. По их данным, маркетинговые коммуникации, спланированные на основе ИМК, обходятся бизнесу существенно дешевле с содержаниями отдельных независимых каналов продвижения — благодаря устраниению дубли-.

рования усилий и более чёткому фокусированию включает элементы оригинального исследования; в частности, проведён небольшой он-бюджета на приоритетных сообщениях.

Таким образом, анализ литературы показывает, что ключевым принципом ИМК является целостность и консистентность коммуникаций. Под последней понимается необходимость того, чтобы бренд транслировал единые ценности, которые обеспечивают узнаваемость и формирует доверие к компании<sup>1</sup>. Все каналы — рекламные, информационные — должны «говорить в унисон», транслируя согласованное позиционирование бренда и дополняя друг друга. Это позволяет добиться сильного синергетического эффекта: объединённый коммуникационный импульс оказывается мощнее суммы отдельных несвязанных акций. Кроме того, ИМК имеют ярко выраженную стратегическую направленность — интегрированные программы тесно связаны с общей бизнес-стратегией и брендингом, способствуют укреплению бренда и повышению лояльности клиентов.

### Описание методологии

Методологически данное исследование опирается на сочетание качественных и количественных подходов. Прежде всего был проведён контент-анализ научных публикаций и отраслевых отчётов по теме ИМК и маркетинга в соцсетях, что позволило систематизировать существующие знания и выявить актуальные тренды. Затем один из авторов выполнил кейс-анализ трёх компаний с использованием открытых источников (статей, отчётов, пресс-релизов, медиапубликаций). Для каждого кейса (Озон, Яндекс.Бизнес, Кока-Кола) проанализированы коммуникационные стратегии и интеграции каналов. Собранные данные из отраслевых исследований и собственных измерений компаний. Например, в случае Озона изучены результаты исследования прироста рекламы, инфлюенсер-маркетинга и т. д. В рамках бренд-метрик (Brand Lift) влияния инфлюенс-кампаний на бренд-метрики, в кейсе Яндекса — динамика аудитории и её вовлеченности в соцсетях, в кейсе компании «Кока-Кола» — показатели охвата и продаж в ходе интегрированной кампании.

Мы уже ранее упоминали о том, что статья единой идеей.

лайн-опрос (n=50) маркетологов и активных пользователей социальных сетей, чтобы выяснить их мнение о наиболее эффективных инструментах ИМК в цифровой среде. Результаты опроса были использованы при анализе современных тенденций и сопоставлены с выводами из литературных источников. Кроме того, был выполнен сравнительный анализ контента брендов в соцсетях: для Озона и Яндекс.Бизнес изучено соформационные — должны «говорить в унисон», держание 30-ти последних постов во ВКонтакте и Телеграм с точки зрения единства тональности и бренда и дополняя друг друга. Это позволяет кросс-канального взаимодействия. Эти эмпирические данные проиллюстрировали, насколько последовательно бренды транслируют свои сообщения на разных платформах.

Комбинация методов — аналитического обзора, кейс-стади и собственных исследований, — позволила получить объёмную картину рассматриваемой проблемы. Надёжность выводов обеспечивается сопоставлением данных из нескольких источников и использованием актуальной статистики.

В следующих разделах изложены результаты исследования: сначала теоретические аспекты ИМК и их инструментарий, затем современные изменения в коммуникационной среде, и наконец, разбор конкретных практических примеров.

### Инструменты ИМК и их роль в стратегии коммуникаций

Интегрированные маркетинговые коммуникации включают широкий спектр инструментов, каждый из которых выполняет свою функцию в общем комплексе продвижения. К традиционным проанализированы коммуникационные стратегиям относят рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, личные продажи и др. С развитием цифровых технологий добавились онлайн-каналы: контент-маркетинг, маркетинг в социальных сетях (маркетинг в соцсетях), рассылки по электронной почте, поисковая оптимизация, таргетированная реклама, инфлюенсер-маркетинг и т. д. В рамках ИМК все эти инструменты рассматриваются не изолированно, а во взаимосвязи, дополняя друг друга. Рисунок 2 иллюстрирует общую модель ИМК, где единое сообщение бренда распространяется через различные каналы, объединённые единой идеей.



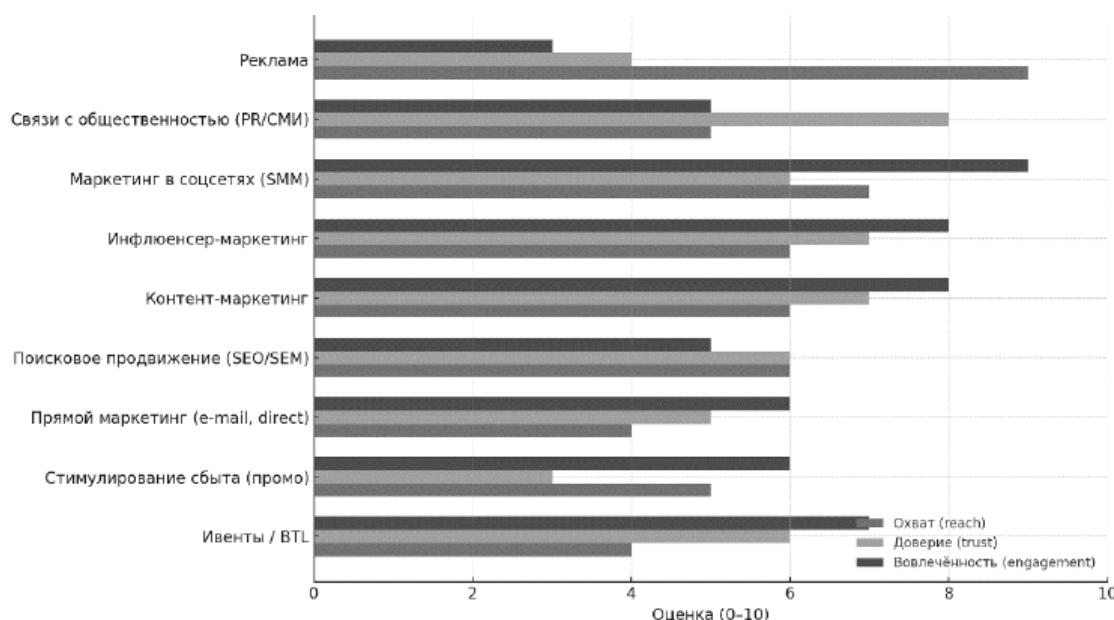
**Рис. 2.** Модель ИМК: единое сообщение бренда и связанные каналы

Источник: рисунок авторов по данным настоящего исследования

Каждый канал коммуникации обладает уникальными возможностями и ограничениями. Например, реклама формирует широкое охватное воздействие и управляемый имидж, связи с общественностью повышают доверие через незави-

симые источники, директ-маркетинг позволяет обращаться персонально, а маркетинг в социальных сетях обеспечивает диалог с аудиторией. В рамках ИМК важна комплементарность инструментов: сильные стороны одного канала компенсируют слабости другого, обеспечивая синергетический эффект.

Для оценки относительной роли различных инструментов могут привлекаться экспертные методы. На рисунке 3 показана условная сравнительная оценка эффективности основных каналов ИМК (реклама, связи с общественностью, цифровые коммуникации и пр.) в достижении различных маркетинговых целей. Видно, что максимального эффекта позволяют достичь именно комбинации инструментов: например, реклама создаёт осведомлённость, а продвижение в соцсетях усиливает вовлечённость аудитории, связи с общественностью укрепляют доверие и репутацию, и т. д.

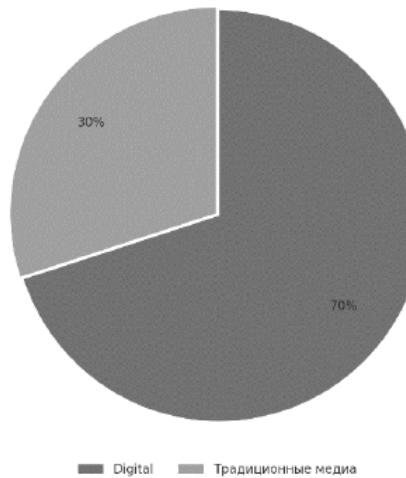


**Рис. 3.** Сравнительная роль инструментов ИМК (экспертная оценка)

Источник: составлено авторами по данным настоящего исследования

Следует подчеркнуть, что выбор оптимального набора каналов и их интеграция зависят от специфики бренда, продукта и аудитории. В мировой практике наблюдается общая цифровизация коммуникаций: всё больший процент маркетинговых бюджетов перенаправляется в интернет-среду. На рисунке 4 представлена мировая структура рекламных затрат в 2025 г., демонстрирующая доминирование цифровых каналов. Реклама (онлайн и мобильная) уже занимает более половины глобальных расходов на коммуникации, что отражает смещение внимания аудитории и рекламодателей в онлайн-пространство [Digital 2025]. Актуальной задачей для компаний становится интеграция онлайн- и офлайн-коммуникаций. Даже при увеличении роли цифровых коммуникаций нельзя игнорировать традиционные ме-

дия — телевидение, радио, наружную рекламу, то сегодня внимание потребителей рассеяно по торговый маркетинг; ИМК предполагают объединение всех точек контакта в единую систему.



**Рис. 4.** Модель ИМК: единое сообщение бренда и связанные каналы

Источник: рисунок авторов по данным настоящего исследования

Например, рекламная кампания на ТВ может поддерживаться специальным контентом в соцсетях и промо-акциями в местах продаж, а единое сообщение будет проходить через все эти каналы. Таким образом, достигается непрерывность коммуникации с потребителем на всём пути — от возникновения интереса до совершения покупки и постпродажного обслуживания.

#### Вызовы и тенденции эпохи социальных сетей

Эпоха соцсетей предъявила брендам новые вызовы в сфере коммуникаций, одновременно открыв дополнительные возможности. На основе анализа литературы и результатов проведённого опроса можно выделить ряд ключевых тенденций и проблем, с которыми сталкиваются маркетологи при реализации ИМК в цифровой среде; нам удалось выделить шесть таких трендов: фрагментация аудитории и медиа, персонализация и приватность, необходимость быстрого и последовательного реагирования, измерение эффективности интегрированных кампаний, рост роли контента и креатива, инфлюенсеры как часть коммуникации бренда.

Рассмотрим их подробно.

**Фрагментация аудитории и медиа.** Если во второй половине XX века брендам было относительно просто охватить большую часть целевой аудитории через несколько центральных каналов (например, одну популярную ТВ-программу),

то сегодня внимание потребителей рассеяно по множеству платформ и устройств. Разные сегменты аудитории предпочитают разные социальные сети и онлайн-сервисы. Эта фрагментация усложняет доставку единого сообщения: маркетологам приходится адаптировать контент под специфику каждой площадки, сохраняя при этом целостность образа бренда. Удержать внимание пользователя становится всё труднее в условиях информационного шума и постоянной конкуренции за каждый «клик». Следовательно, единая коммуникационная стратегия бренда должна быть достаточно гибкой, чтобы охватить разнообразные каналы, не потеряв консистентности.

**Персонализация и приватность (privacy).** Цифровые технологии открыли огромные возможности для персонализированных коммуникаций: сбор данных о поведении пользователей позволяет точно таргетировать рекламу, подстраивать содержание сообщений под интересы индивида. В идеале, ИМК сейчас стремятся к модели использования персонализированного маркетинга (one-to-one marketing) — обращению к каждому потребителю на языке его персональных потребностей. Однако, вместе с тем обострилась проблема конфиденциальности данных: пользователи становятся более осмотрительными в отношении того, как бренды используют их персональную информацию. Усиление регуляторных ограничений (General Data Protection Regulation, GDPR) снижает возможности таргетинга, поэтому настоящим вызовом для брендов становится поиск баланса между персонализацией сообщений и уважением приватности, чтобы не потерять доверие аудитории.

**Необходимость быстрого и последовательного реагирования.** Соцсети живут в режиме «24/7», в реальном времени, поэтому информация о бренде — отзывы, упоминания, вирусные видео, может распространяться стремительно, как в позитивном ключе, так и негативном (скандал, кризис). Интегрированные коммуникации сегодня включают сценарии мониторинга и мгновенного реагирования: связи с общественностью и службы поддержки должны работать рука об руку, чтобы в случае кризиса во всех каналах звучала согласованная позиция. Один отрицательный комментарий может перерасти в репутационный кризис общенационального масштаба, и только согласованные действия всех каналов коммуникации помогут избежать этого.

кации способны его копировать. Появилась тенденция создания внутри компаний постоянных коммуникационных команд — своего рода центров управления контентом, — которые отслеживают инфополе и координируют единое сообщение на различных платформах в режиме реального времени.

Ческая реклама больше не может быть единственным носителем сообщений, ей на смену приходит брендированный контент, имеющий ценность для аудитории. Например, в кейсе Яндекс.Бизнес значительную роль сыграли обучающие и вдохновляющие материалы для предпринимателей вместо прямой рекламы услуг. Вызов для брендов — постоянно генерировать свежий, релевантный и ценный контент, поддерживая интерес пользователей к соавторству контента, создавая мультиформатное или их сочетание. В эпоху новых технологий и возможностей обработки больших данных аналитики стало больше (сквозная веб-аналитика, атрибуционные модели, А/В тестирование), однако задача измерения синергетического эффекта ИМК всё ещё остается непростой. Со временем бренды вынуждены инвестировать в сложные системы маркетинговой аналитики, объединяющие данные с разных каналов — от веб-статистики до онлайн-продаж и исследований восприятия. Распространяется практика использования моделирования маркетингового маркетинг-микса (Marketing-mix modeling, MMM) и других эконометрических подходов для оценки отдачи от каждого элемента коммуникаций. Тем не менее, вызов состоит в том, чтобы получить цепочку измерений, выявляющую логистическую картину: компании стремятся сопоставлять результаты разных активностей (рекламные показатели социальных медиа, опросы о узнаваемости и лояльности) и увязывать их с итоговыми бизнес-метриками (продажи, ROI).

Измерение эффективности интегрированных кампаний. Традиционно оценить вклад каждого коммуникационного инструмента было сложно: например, непросто вычислить, что именно побудило рост продаж — реклама, акция сти- мультиформатного или их сочетание. В эпоху новых технологий и возможностей обработки больших данных аналитики стало больше (сквозная веб-аналитика, атрибуционные модели, А/В тестирование), однако задача измерения синергетического эффекта ИМК всё ещё остается непростой. Со временем бренды вынуждены инвестировать в сложные системы маркетинговой аналитики, объединяющие данные с разных каналов — от веб-статистики до онлайн-продаж и исследований восприятия. Распространяется практика использования моделирования маркетингового маркетинг-микса (Marketing-mix modeling, MMM) и других эконометрических подходов для оценки отдачи от каждого элемента коммуникаций. Тем не менее, вызов состоит в том, чтобы получить цепочку измерений, выявляющую логистическую картину: компании стремятся сопоставлять результаты разных активностей (рекламные показатели социальных медиа, опросы о узнаваемости и лояльности) и увязывать их с итоговыми бизнес-метриками (продажи, ROI).

Инфлюенсеры как часть коммуникации бренда. Увеличение роли лидеров мнений, блогеров и вовлечённость аудитории; при этом имеет место: например, в кейсе Яндекс.Бизнес значительную роль сыграли обучающие и вдохновляющие материалы для предпринимателей вместо прямой рекламы услуг. Вызов для брендов — постоянно генерировать свежий, релевантный и ценный контент, поддерживая интерес пользователей к соавторству контента, создавая мультиформатное или их сочетание. В эпоху новых технологий и возможностей обработки больших данных аналитики стало больше (сквозная веб-аналитика, атрибуционные модели, А/В тестирование), однако задача измерения синергетического эффекта ИМК всё ещё остается непростой. Со временем бренды вынуждены инвестировать в сложные системы маркетинговой аналитики, объединяющие данные с разных каналов — от веб-статистики до онлайн-продаж и исследований восприятия. Распространяется практика использования моделирования маркетингового маркетинг-микса (Marketing-mix modeling, MMM) и других эконометрических подходов для оценки отдачи от каждого элемента коммуникаций. Тем не менее, вызов состоит в том, чтобы получить цепочку измерений, выявляющую логистическую картину: компании стремятся сопоставлять результаты разных активностей (рекламные показатели социальных медиа, опросы о узнаваемости и лояльности) и увязывать их с итоговыми бизнес-метриками (продажи, ROI).

Инфлюенсеры как часть коммуникации бренда. Увеличение роли лидеров мнений, блогеров и вовлечённость аудитории; при этом имеет место: например, в кейсе Яндекс.Бизнес значительную роль сыграли обучающие и вдохновляющие материалы для предпринимателей вместо прямой рекламы услуг. Вызов для брендов — постоянно генерировать свежий, релевантный и ценный контент, поддерживая интерес пользователей к соавторству контента, создавая мультиформатное или их сочетание. В эпоху новых технологий и возможностей обработки больших данных аналитики стало больше (сквозная веб-аналитика, атрибуционные модели, А/В тестирование), однако задача измерения синергетического эффекта ИМК всё ещё остается непростой. Со временем бренды вынуждены инвестировать в сложные системы маркетинговой аналитики, объединяющие данные с разных каналов — от веб-статистики до онлайн-продаж и исследований восприятия. Распространяется практика использования моделирования маркетингового маркетинг-микса (Marketing-mix modeling, MMM) и других эконометрических подходов для оценки отдачи от каждого элемента коммуникаций. Тем не менее, вызов состоит в том, чтобы получить цепочку измерений, выявляющую логистическую картину: компании стремятся сопоставлять результаты разных активностей (рекламные показатели социальных медиа, опросы о узнаваемости и лояльности) и увязывать их с итоговыми бизнес-метриками (продажи, ROI).

Инфлюенсеры как часть коммуникации бренда. Увеличение роли лидеров мнений, блогеров и вовлечённость аудитории; при этом имеет место: например, в кейсе Яндекс.Бизнес значительную роль сыграли обучающие и вдохновляющие материалы для предпринимателей вместо прямой рекламы услуг. Вызов для брендов — постоянно генерировать свежий, релевантный и ценный контент, поддерживая интерес пользователей к соавторству контента, создавая мультиформатное или их сочетание. В эпоху новых технологий и возможностей обработки больших данных аналитики стало больше (сквозная веб-аналитика, атрибуционные модели, А/В тестирование), однако задача измерения синергетического эффекта ИМК всё ещё остается непростой. Со временем бренды вынуждены инвестировать в сложные системы маркетинговой аналитики, объединяющие данные с разных каналов — от веб-статистики до онлайн-продаж и исследований восприятия. Распространяется практика использования моделирования маркетингового маркетинг-микса (Marketing-mix modeling, MMM) и других эконометрических подходов для оценки отдачи от каждого элемента коммуникаций. Тем не менее, вызов состоит в том, чтобы получить цепочку измерений, выявляющую логистическую картину: компании стремятся сопоставлять результаты разных активностей (рекламные показатели социальных медиа, опросы о узнаваемости и лояльности) и увязывать их с итоговыми бизнес-метриками (продажи, ROI).

Инфлюенсеры как часть коммуникации бренда. Увеличение роли лидеров мнений, блогеров и вовлечённость аудитории; при этом имеет место: например, в кейсе Яндекс.Бизнес значительную роль сыграли обучающие и вдохновляющие материалы для предпринимателей вместо прямой рекламы услуг. Вызов для брендов — постоянно генерировать свежий, релевантный и ценный контент, поддерживая интерес пользователей к соавторству контента, создавая мультиформатное или их сочетание. В эпоху новых технологий и возможностей обработки больших данных аналитики стало больше (сквозная веб-аналитика, атрибуционные модели, А/В тестирование), однако задача измерения синергетического эффекта ИМК всё ещё остается непростой. Со временем бренды вынуждены инвестировать в сложные системы маркетинговой аналитики, объединяющие данные с разных каналов — от веб-статистики до онлайн-продаж и исследований восприятия. Распространяется практика использования моделирования маркетингового маркетинг-микса (Marketing-mix modeling, MMM) и других эконометрических подходов для оценки отдачи от каждого элемента коммуникаций. Тем не менее, вызов состоит в том, чтобы получить цепочку измерений, выявляющую логистическую картину: компании стремятся сопоставлять результаты разных активностей (рекламные показатели социальных медиа, опросы о узнаваемости и лояльности) и увязывать их с итоговыми бизнес-метриками (продажи, ROI).

содержания. Главные цифровые тенденции — «сущности в инфлюенс-среде». Это предполагало развитие социальных сетей (social media), маркетинг на основе данных (data-driven marketing) и культура инфлюенсеров (influencer culture) усиливают значение ИМК: только координируя все точки контакта, бренд может пробиться сквозь организацией и запрещённой в РФ), чтобы поститься и построить прочную связь с потребителем. В то же время новые вызовы требуют новых ком- петенций — от владения аналитическими инструментами до умения вести открытый диалог с аудиторией и быстро реагировать на её обратную связь.

### Практические кейсы интегрированных кампаний

Чтобы проиллюстрировать реализацию интегрированных маркетинговых коммуникаций в условиях активного развития соцсетей, рассмотрим разноплановые примеры из современной практики, для чего рассмотрим варианты использования ИМК у трёх компаний: Озон, Яндекс.Бизнес и Кока-Кола. Озон — один из крупнейших российских электронно-комерционных (E-commerce) ретейлеров, активно использующий инфлюенсеров и цифровые инструменты для продвижения. Яндекс.Бизнес — сервис для малого бизнеса от экосистемы Яндекса, выбравший нестандартную стратегию коммуникаций через контент и вовлечение самих клиентов. Кока-Кола — глобальный товар повседневного спроса (Fast Moving Consumer Goods, FMCG), известный масштабными интегрированными кампаниями, в том числе с акцентом на соцсети. Каждый кейс демонстрирует свой подход к ИМК и содержит уроки для маркетологов.

#### Кейс Озон: инфлюенс-маркетинг как часть ИМК

Озон считается пионером российского онлайн-ритейла и стремится укреплять лояльность и знание бренда в условиях растущей конкуренции (Вайлдберриз, Яндекс.Маркет и др.). В 2023–2024 годах Озон (в частности, подразделение доставки продуктов Озон фреш) реализовал масштабную инфлюенсер-маркетинговую кампанию, интегрировав её с основными коммуникациями бренда. Цель кампании — перевести больше потребителей от простой осведомлённости к пробному заказу, то есть не только повысить узнаваемость сервиса, но и стимулировать его использование. Совместно с агентством MGCom была разработана стратегия «масштабного при-

регулярное сотрудничество с десятками блогеров на разных площадках — Ютуб, Телеграм, Тик-Ток, а также Инстаграм\* (принадлежит компании Meta Platforms Inc., признанной экстремистской организацией и запрещённой в РФ), чтобы постоянно быть на виду у целевой аудитории. Подход Озон фреш можно назвать интегрированным в трёх аспектах:

1. Мультиплатформенность. Блогеры привлекались с разных платформ, охватывая различные сегменты аудитории. Основной упор был сделан на Телеграм (как показало исследование, именно там рекламные интеграции дали наибольший прирост показателя узнаваемости рекламы, +8 п.п.) и Ютуб (+5 п.п.), которые оказались самыми эффективными каналами для целевой аудитории. Параллельно действовались Инстаграм\* (принадлежит компании Meta Platforms Inc., признанной экстремистской организацией и запрещённой в РФ) и Тик-Ток — для более молодой аудитории. Видеоролики с участием популярных блогеров затем распространялись и через платные каналы (таргетированную рекламу), то есть контент инфлюенсеров интегрировался и в классические рекламные форматы. Такая мультиканальная тактика позволила существенно расширить охват кампании.

2. Единый креатив и позиционирование. Несмотря на разнообразие форматов (от нативных обзоров до юмористических скетчей), во всех интеграциях транслировались основные атрибуты бренда Озон фреш — широкий ассортимент продуктов, удобство и экономия времени, свежесть и качество. Блогерам при брифинге предлагалось делать акцент на том, как сервис помогает быстро и удобно купить свежие продукты. Это обеспечило консистентность ключевого сообщения на всех площадках. По итогам кампании имидж Озон фреш действительно укрепился: аудитория стала сильнее ассоциировать сервис с широким выбором и временем-сбережением, а у возрастной группы 25–34 лет выросло доверие к бренду (по данным посткампанийного опроса).

3. Измеримость и адаптация. Важной частью интегрированной кампании стало проведение совместно с платформой WholsBlogger исследование прироста бренд-метрик-исследования. Методика заключалась в сравнении группы людей, видевших интеграции с блогерами, с контроль-

ной группой, не видевшей их, по ряду метрик — минали акцию Озон, которая параллельно рекламировалась через другие каналы — происходило объединение стимулирования сбыта и связи с общественностью-активности с участием инфлю-П.П., а среди аудитории 25–45 лет — позитивную енсеров.

динамику наведённого знания и намерения рекомендовать. Это доказало эффективность инфлюенс-кампаний не только в плане охвата, но и с точки зрения бренд-метрик. Полученные инсайты тут же были интегрированы в стратегию: сделан вывод, что регулярность размещений важнее разовых всплесков, и что стоит усиливать присутствие на самых эффективных площадках (тот же Телеграм).

Команда проекта MGCom отмечала: «Мы доказали, что инфлюенс-маркетинг может быть не только имиджевым инструментом, но и давать измеримые результаты, влияя на бренд-метрики с высокой точностью»<sup>1</sup>. Этот кейс демонстрирует, что блогеры, будучи правильно отобраны и встроены в ИМК, становятся органичной частью коммуникации бренда.

Результатом интегрированной кампании для

Озон стали не только улучшения показателей (упомянутый рост знания, доверия, намерения рекомендовать), но и ценные инсайты для будущих коммуникаций. Например, выяснилось, что наибольший эффект был достигнут среди сегмента наиболее активных интернет-пользователей (4–8 часов онлайн в день) и у аудитории Телеграм, тогда как Тик-Ток и Инстаграм\* (принадлежит компании Meta Platforms Inc., признанной экстремистской организацией и запрещённой в РФ) дали меньший прирост метрик. Эти выводы позволяют в дальнейшем оптимизировать медиа-микс кампаний. Кейс Озон фреш наглядно показывает, что при грамотной интеграции инфлюенсер-маркетинг становится полноценной частью ИМК, усиливая общее воздействие коммуникаций и приводя к измеримым бизнес-результатам.

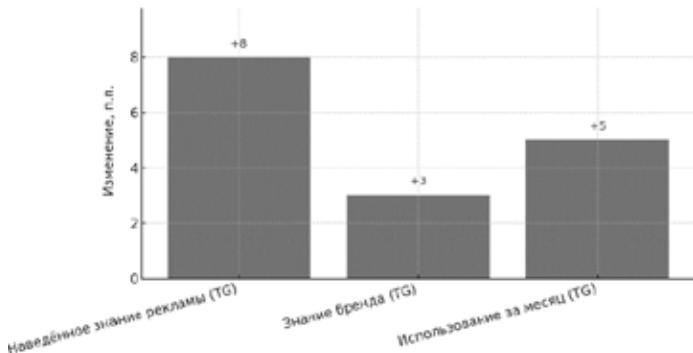
## Кейс Яндекс.Бизнес: контент-ориентированные коммуникации

Яндекс.Бизнес — онлайн-платформа, помогающая малым предпринимателям запускать рекламу и управлять присутствием в интернете. При выводе этого сервиса на рынок команда столкнулась с проблемой: недоверие малого бизнеса к крупной корпорации и отсутствие у целевой аудитории ощущения, что продукт создан «для них». Для решения этой проблемы была выбрана контентно-ориентированная стратегия ИМК, нацеленная на установление диалога с аудиторией и формирование сообщества вокруг бренда.

На рисунке 6 схематично показана интегрированная коммуникационная система Яндекс.Бизнес, выстроенная вокруг ценностного предложения сервиса.

Основные элементы стратегии интегрированных коммуникаций Яндекс.Бизнес включали:

## 1. Исследование и диалог на этапе разработ-



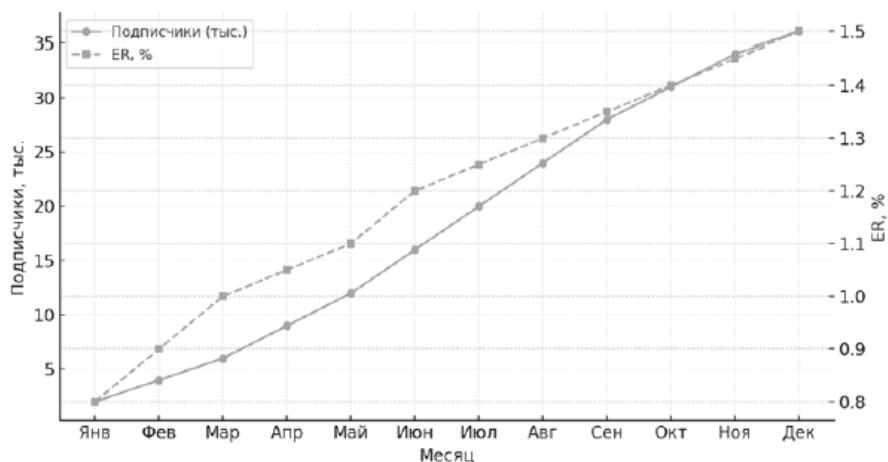
**Рис. 5.** Озон фреш: прирост бренд-метрик по итогам инфлюенс-кампании (аудитория Телеграм)

Источник: составлено автором по данным Ozon и Кто такой блоггер (WhoIsBlogger)

В случае Озон фреш интеграция заключалась не только в том, чтобы охватить максимум людей через блогеров, но и в связке их контента с другими активностями бренда. Так, многие блогеры в своих роликах озвучивали промокод или упо-

ки продукта. Ещё до запуска сервиса команда Фейсбук\*, Инстаграм\* (\*принадлежат компании Яндекс.Бизнес активно общалась с представи- Meta Platforms Inc., признанной экстремистской телями малого бизнеса: проводились интервью, организацией и запрещённой в РФ)) сервис пу- совместные обсуждения функционала, тести- бликовал истории реальных предпринимате- рование идей. Это не только помогло улучшить лей — кейсы, интервью, советы. Были запущены продукт, но и заложило основу коммуникаций — подкасты и видео-интервью, где владельцы мало- предприниматели почувствовали, что их голос го бизнеса рассказывали о своём опыте и дели- учтён. лись лайфхаками. В течение года сообщества Ян-

2. Переход от рекламы к полезному контенту. Яндекс.Бизнес в соцсетях привлекли десятки тысяч подписчиков при высоком уровне вовлечённому услуг, Яндекс.Бизнес сделал акцент на кон- сти ~1,5 %, практически без крупных рекламных тент-маркетинге. В официальных соцсетях (ВК, бюджетов.



**Рис. 6.** Яндекс.Бизнес: контент-ориентированные ИМК (интеграция каналов)  
Источник: составлено авторами по материалам Яндекс.Бизнес

что ориентация на клиента и искренний контент грамму. В соцсетях запускались флешмобы для могут значительно повысить доверие и вовлечён- болельщиков, конкурсы в Инстаграм\* (принад-ность даже при минимуме прямой рекламы. Со- лежит компании Meta Platforms Inc., признанной циальные сети сервиса за год привлекли десятки экстремистской организацией и запрещённой в тысяч заинтересованных подписчиков, а средний РФ), регулярный контент с матчей.

уровень вовлечённости аудитории (Engagement Rate, ER) вырос с ~0,8 % до ~1,5 %. Малый бизнес начал воспринимать Яндекс как партнёра: многие предприниматели, ранее скептические, стали активно участвовать в жизни сообщества, пред-лагать идеи, деляться своими кейсами. Таким об-разом, Яндекс.Бизнес сумел с помощью интегри-рованных коммуникаций построить с аудитори-ей отношения доверия, что в итоге положительно сказалось и на коммерческих показателях (рост числа клиентов по подписке).

#### Кейс Кока-Кола: глобальная интегрированная кампания

Кока-Кола исторически известна одними из самых масштабных и креативных маркетинговых кампаний. Рассмотрим в качестве примера интегрированную кампанию к чемпионату мира по футболу 2018 года (#Ready или «Готовы!»), которая охватила множество каналов и активно исполь-зовала соцсети. Цель кампании — связать бренд с темой чемпионата, повысить вовлечённость бо-льельщиков и стимулировать продажи продукции в период мундиаля.

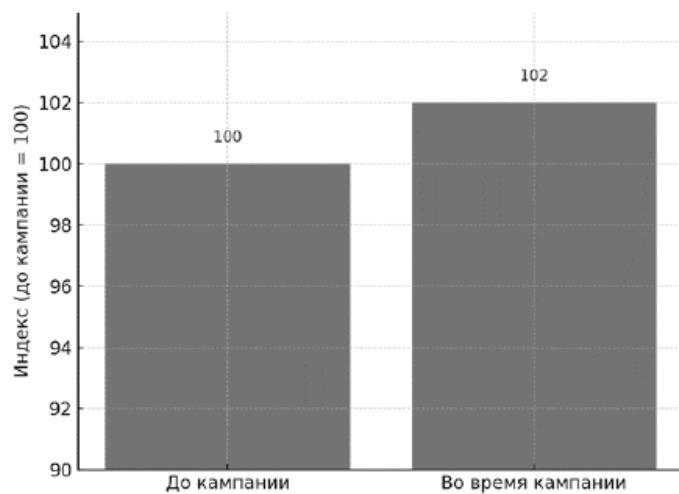


Рис. 5. Share a Coke: изменение индекса продаж Coca-Cola (США)  
Источник: составлено авторами по данным Coca-Cola Company.

Кампания объединяла: телевизионные ролики с футбольными звёздами, масштабные мероприятие (тур кубка чемпионата по городам, фан-зоны), лимитированную продукцию (банки с символикой ЧМ-2018), обширную цифровую про-

Важно, что вся коммуникация строилась во-круг единой идеи — объединить людей в пред-вкушении праздника футбола. Во всех каналах транслировался слоган «Готовы!» и ключевой об-раз кампании (все болельщики мира объединены в радости ожидания).

Эффективность кампании выразилась не толь-ко в имиджевых показателях, но и в продажах. По данным компании, интегрированная марке-тинговая программа к ЧМ-2018 стала одной из крупнейших в её истории и принесла ощутимый прирост продаж продукции в регионах прове-дения чемпионата [Назаренкова 2018]. Один из показательных эпизодов — акция Share a Coke, когда на бутылках печатали популярные имена болельщиков. Эта идея изначально была реали-зована компанией еще в 2013 году и стала класси-ческим примером ИМК с персонализацией: люди искали бутылки со своим именем, делились фото в соцсетях, что приводило к вирусному эффекту.

Кейс подтверждает, что сильная интегриро-ванная идея способна объединить самые разные каналы — от глобальной ТВ-рекламы до пользо-вательских постов — и создать мощный кумуля-тивный эффект.

Таблица. Сравнительный анализ использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в кейсах брендов

Бренд	Суть ИМК-стра-тегии	Каналы и инструменты	Эффективность / результаты	Уникальность подхода
Озоп	Инфлюен-сер-маркетинг как часть общей ИМК	Ютуб, Теле-грамм, Тик-Ток, Инстаграм*, промокоды, интеграция с PR и акциями	Рост знания бренда (+8 п.п. в Телеграм), повышение намерения рекомендовать	Системная работа с десятками блогеров, мультиплатформенность, регулярность
Яндекс.Бизнес	Контент-ори-ентированные коммуника-ции, акцент на истории пред-принимателей	Соцсети (ВК, Телеграм, Ин-стаграм*), экспертизный кон-тент, подкасты, обучающие материалы	Рост доверия и вовлечённости (ER с 0,8 % до 1,5 %), сниже-ние барьера недоверия	«Голос клиен-та» как ядро коммуника-ции, отказ от прямой рекламы в пользу сторителлинга

Бренд	Суть ИМК-стратегии	Каналы и инструменты	Эффективность / результаты	Уникальность подхода
Кока-Кола	Глобальные интегрированные кампании	ТВ, мероприятия (ЧМ-2018), пользовательский контент (User Generated Content, UGC) соцсети, брендированная продукция	Рост продаж (США: +2 %), массовый пользовательский контент, укрепление имиджа бренда	Универсальная эмоциональная идея (Share a Coke, #Готовы), синергия онлайн + офлайн

Примечание: \* принадлежит компании Meta Platforms Inc., признанной экстремистской организацией и запрещённой в РФ

Источник: таблица авторов по данным настоящего исследования

Вовлечение потребителей через соцсети, пользовательский контент и локальные активности усиливает традиционную рекламу, делая кампанию ближе к людям.

Одновременно поддержка онлайн-мероприятий и торговых акций придаёт цифровой активности коммерческую отдачу. Такая двунаправленная интеграция (онлайн ↔ офлайн) позволяет бренду максимально реализовать потенциал коммуникаций.

Таким образом, рассмотренные кейсы демонстрируют разные подходы к реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций в цифровой среде. Для систематизации анализа представим их сравнительные характеристики в таблице.

### Заключение (Выводы)

В эпоху популярности социальных сетей интегрированные маркетинговые коммуникации остаются краеугольным камнем эффективного

маркетинга. Социальные сети не отменили необходимость ИМК, а, напротив, настолько усложнили коммуникационную среду, что без интеграции бренд легко теряется в информационном хаосе. Побеждают те компании, которые выстраивают со своей аудиторией целостный диалог, используя все подходящие каналы и форматы единовременно. Как показал анализ рассмотренных кейсов (Озон, Яндекс.Бизнес, Кока-Кола), интегрированный подход напрямую способствует росту маркетинговой эффективности: он увеличивает узнаваемость и ценность бренда, стимулирует вовлечённость и лояльность потребителей, а через них — и ключевые коммерческие показатели.

Важной частью работы стало авторское исследование, включавшее опрос специалистов и пользователей социальных сетей, позволивший выявить их представления об эффективности отдельных инструментов ИМК. Полученные результаты были сопоставлены с теоретическими положениями и легли в основу систематизации ключевых принципов и практик ИМК, что придало исследованию как теоретическую, так и прикладную ценность.

Таким образом, можно с уверенностью утверждать, что в цифровую эпоху концепция ИМК не только сохраняет значимость, но и получает новое развитие. Систематизация теоретических источников в сочетании с эмпирическими данными подтверждает: именно интегрированные коммуникации позволяют брендам объединять традиционные и современные инструменты, говорить с потребителем «на одном языке» и формировать устойчивое конкурентное преимущество на динамичном рынке.

### Список источников

1. Бауман 2021 — Бауман А. Как Яндекс.Бизнес строит коммуникации вместе с предпринимателями. Текст : электронный // B2B-journal : интернет журнал. 22.12.2021. URL: <https://b2b-journal.ru/article/kak-yandeks-biznes-stroit-kommunikacziu-vmeste-s-predprinimateyami> (дата обращения: 29.08.2025).
2. Бобер 2023 — Бобер В. С. Теоретические аспекты развития малого и среднего бизнеса с использованием маркетинговых коммуникаций / В. С. Бобер, А. В. Митрошенко. EDN: FPRKMY // Актуальные проблемы экономики, финансов и государственного управления и пути их решения : Материалы национальной межвузовской научно-практической конференции, Балашиха, 22 ноября 2023 года. Балашиха : Российский государственный университет народного хозяйства им. В. И. Вернадского, 2023. 316 с. С. 31–37. EDN: VTVLPU.
3. Календжян 2025 — Календжян А. С. Инновационные маркетинговые коммуникации в социальных сетях. DOI: 10.18334/errp.15.5.123290. EDN: JIYRMR // Экономика, предпринимательство и право = Journal of Economics, Entrepreneurship and Law. 2025; 15(5):3143–3154. eISSN: 2222-534X.
4. Киров 2017 — Киров А. Ю. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в практике российских компаний / А. Ю. Киров, И. В. Кирова. EDN: XHXTLB // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2017; 1:100–115. ISSN: 2073-0071.

5. Котлер 2019 — Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс. Москва : Вильямс, 2019. ISBN: 978-5-8459-2013-3.
6. Назаренкова 2018 — Назаренкова Е. #Готовы: Coca-Cola запустила крупнейшую интегрированную маркетинговую кампанию к ЧМ-2018. Текст : электронный // Sostav.ru : сайт брендингового агентства Depot. 20.04.2018. URL: <https://www.sostav.ru/publication/gotovy-coca-cola-zapustila-krupnejshuyu-integrirovannuyu-marketingovuyu-kampaniyu-k-chm-2018-31301.html/> (дата обращения: 29.08.2025).
7. Рамазанов 2015 — Рамазанов И. А. Интегрированные коммуникации как основа современного подхода предприятий к планированию и рациональному использованию медиаресурсов / И. А. Рамазанов, Л. Е. Кравежина DOI: 10.18334/rp.16.21.2042. EDN: VECHSR // Российское предпринимательство = Russian Journal of Entrepreneurship. 2015: 16(21):3885–3894. ISSN: 1994-6937eISSN: 2409-4420.
8. Шарков 2020 — Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. 2-е издание, стереотипное. Москва : Дашков и К, 2020. 322 с. ISBN: 978-5-394-03519-7. EDN: GIPAED.
9. Шульц 2004 — Шульц Д. Е. Новая парадигма маркетинга : Интегрируемые маркетинговые коммуникации : [Пер. с англ.] / Д. Е. Шульц, С. И. Танненбаум, Р. Ф. Лаутербон. Москва : ИНФРА-М, 2004. ISBN 5-16-001855-7. EDN: QQEHR.
10. Digital 2025 — Digital 2025: Global Overview Report. Текст : электронный // DataReportal : сайт. 05.02.2025. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (дата обращения: 29.08.2025).
11. Kotler 2016 — Kotler Ph., Keller K. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education, 2016. ISBN: 9780133856620.

### References

1. Bauman A. Kak Yandeks.Biznes stroit kommunikatsii vmeste s predprinimatelyami [How Yandex.Business Builds Communications with Entrepreneurs]. Text : electronic. B2B-journal : internet magazine. 22.12.2021. URL: <https://b2b-journal.ru/article/kak-yandeks-biznes-stroit-kommunikaczii-vmeste-s-predprinimatelyami> (accessed: 08/29/2025) (in Russ.).
2. Bober V. S. Teoreticheskiye aspeki razvitiya malogo i srednego biznesa s ispol'zovaniyem marketingovykh kommunikatsiy [Theoretical Aspects of Small and Medium Business Development Using Marketing Communications]. By V. S. Bober, A. V. Mitroshenko. EDN: FPRKMY. Aktual'nyye problemy ekonomiki, finansov i gosudarstvennogo upravleniya i puti ikh resheniya [Actual Problems of Economics, Finance and Public Administration and Ways to Solve Them] : Proceedings of the National Interuniversity Scientific and Practical Conference, Balashikha, November 22, 2023. Balashikha : Vernadsky State University of National Economy of Russia Publ., 2023. 316 p. pp. 31–37. EDN: VTVLPU (in Russ.).
3. Kalendzhyan A. S. Innovatsionnyye marketingovyye kommunikatsii v sotsial'nykh setyakh [Innovative Marketing Communications in Social Networks]. DOI: 10.18334/epp.15.5.123290. EDN: JIYRMR. Journal of Economics, Entrepreneurship and Law. 2025; 15(5):3143–3154. eISSN: 2222-534X (in Russ.).
4. Kirov A. Yu. Ispol'zovaniye integrirovannykh marketingovykh kommunikatsiy v praktike rossiyskikh kompaniy [Use of Integrated Marketing Communications in the Practice of Russian Companies]. By A. Yu. Kirov, I. V. Kirova. EDN: XHXTLB. Aktual'nyye problemy gumanitarnykh i yestestvennykh nauk. 2017; 1:100–115. ISSN: 2073-0071 (in Russ.).
5. Kotler F. Osnovy marketinga [Marketing Fundamentals] : A Short Course. Moscow : Williams Publ., 2019. ISBN: 978-5-8459-2013-3 (in Russ.).
6. Nazarenkova E. #Gotovy: Coca-Cola запустила крупнейшую интегрированную маркетинговую кампанию к ЧМ-2018 [#Ready: Coca-Cola Launches Largest Integrated Marketing Campaign for the 2018 World Cup]. Текст : Electronic. Sostav.ru : website of the Depot branding agency. April 20, 2018. URL: <https://www.sostav.ru/publication/gotovy-coca-cola-zapustila-krupnejshuyu-integrirovannuyu-marketingovuyu-kampaniyu-k-chm-2018-31301.html/> (Accessed: August 29, 2025) (in Russ.).
7. Ramazanov I. A. Integrirovannyye kommunikatsii kak osnova sovremenennogo podkhoda predpriyatiy k planirovaniyu i ratsional'nomu ispol'zovaniyu mediaresursov [Integrated Communications as the Basis of a Modern Enterprise Approach to Planning and Rational Use of Media Resources]. DOI: 10.18334/rp.16.21.2042. EDN: VECHSR. Russian Journal of Entrepreneurship. 2015: 16(21):3885–3894. ISSN: 1994-6937eISSN: 2409-4420 (in Russ.).
8. Sharkov F. I. Integrirovannyye kommunikatsii: reklama, pablik rileyshn, brending [Integrated Communications: Advertising, Public Relations, Branding]. 2nd edition, stereotypical. Moscow : Dashkov i K Publ., 2020. 322 p. ISBN: 978-5-394-03519-7. EDN: GIPAED (in Russ.).
9. Schultz D. E. Integrirovannyye kommunikatsii: reklama, pablik rileyshn, brending [New Marketing Paradigm:

- Integrated Marketing Communications]. Translated from English. By D. E. Schultz, S. I. Tannenbaum, R. F. Lauterborn. Moscow: INFRA-M, 2004. ISBN 5-16-001855-7. EDN: QQEHR (in Russ.).
10. Digital 2025: Global Overview Report. Text : electronic. *DataReportal* : website. 02/05/2025. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (accessed: 08/29/2025).
11. Kotler Ph., Keller K. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education, 2016. ISBN: 9780133856620.

*Информация об авторах:*

**Дашевская Ирина Григорьевна** — кандидат экономических наук, доцент, SPIN-код: 8133-3499, AuthorID (РИНЦ): 652378, ResearcherID: M-4197-2013; **Харитонов Степан Ильич** — магистрант.

Место работы авторов: Высшая школа печати и медиатехнологий, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна» (ПРОМТЕХДИЗАЙН), переулок Джамбула, 13, Санкт-Петербург, 191180, Россия.

*Information about the authors:*

**Dashevskaya Irina G.** — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, SPIN-code: 8133-3499, AuthorID: 652378, ResearcherID: M-4197-2013; **Kharitonov Stepan I.** — Master's student.

Place of work of the authors: Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design (SPbSuid), 13 Dzhambula Lane, Saint Petersburg, 191180, Russia.

*Статья поступила в редакцию 13.10.2025; одобрена после рецензирования 27.10.2025; принята к публикации 28.11.2025.*  
*The article was submitted 10/13/2025; approved after reviewing 10/27/2025; accepted for publication 11/28/2025.*