

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^{1,2}, Степан Ильич Харитонов¹

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-метрики 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^{3,4}, Stepan I. Kharitonov³

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, <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, <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, обеспечивающего целостность коммуникаций и ориентированного на установление более прочных взаимоотношений с потребителями. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) стала ответом маркетологов на эти изменения медийной среды и поведения аудитории. Интегриро-

ванные 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 «новой 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 остаётся как никогда актуальным. Эпоха соцсетей ставит перед брендами задачу говорить «одним голосом» во множестве каналов, выстраивая единый бренд-дискурс офлайн и онлайн. 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, подчеркивающих, 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.

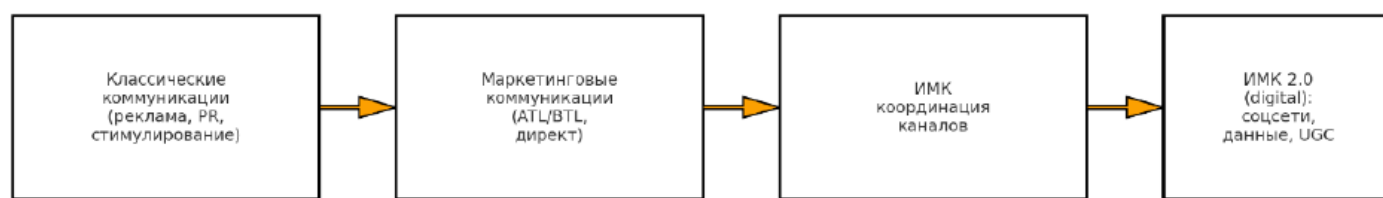


Рис. 1. Эволюция концепции ИМК

Источник: составлено авторами на основе работ Ф. Котлера и Д. Шульца

Американская Ассоциация Рекламных Агентств (American Association of Advertising Agencies, AAAA) ещё в 1989 году предложила одно из первых официальных определений ИМК, обозначив их как концепцию коммуникационно-го 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 непротиворечивую 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» компании. Такой подход возник в ответ на изменения рынка: усиление власти потребителей, рост сег-

ментации и потребность в персонализированных обращениях.

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 долгосрочных 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 содержания отдельных независимых каналов продвижения — благодаря устранению дубли-

рования усилий и более чёткому фокусированию 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, визуальные элементы и вербальные сообщения во всех каналах и точках контакта с потребителем, что обеспечивает узнаваемость и формирует доверие к компании¹. 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 бренда, особенно в части использования соцсетей и интеграции каналов. Собранные данные включают метрики эффективности — рост узнаваемости, вовлечённости, продаж и др., полученные из отраслевых исследований и собственных измерений компаний. Например, в случае Озон изучены результаты исследование прироста бренд-метрик (Brand Lift) влияния инфлюенс-кампании на бренд-метрики, в кейсе Яндекса — динамика аудитории и её вовлечённости в соцсетях, в кейсе компании «Кока-Кола» — показатели охвата и продаж в ходе интегрированной кампании.

Мы уже ранее упоминали о том, что статья

включает элементы оригинального исследования; в частности, проведён небольшой онлайн-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 Озон и Яндекс.Бизнес изучено содержание 30-ти последних постов во ВКонтакте и Телеграм с точки зрения единства тональности и 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 средствам 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 повышает 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 максимальной эффекта позволяют достичь именно комбинации инструментов: например, реклама создаёт осведомлённость, а продвижение в соц-сетях усиливает вовлечённость аудитории, связи с общественностью укрепляет доверие и репутацию, и т. д.

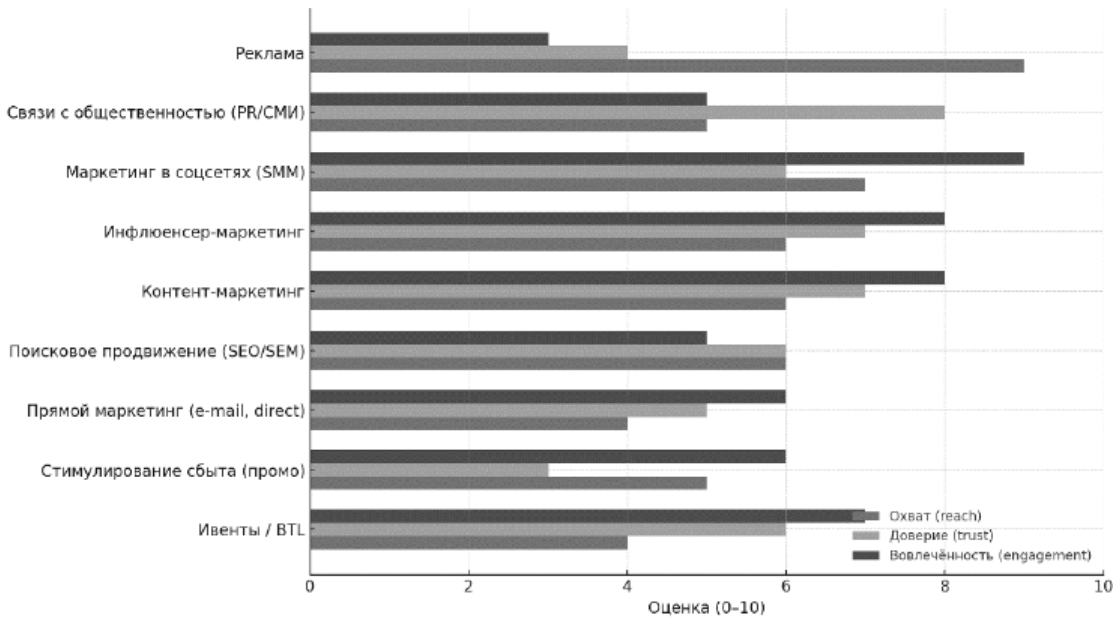


Рис. 3. Сравнительная роль инструментов ИМК (экспертная оценка)
Источник: составлено авторами по данным настоящего исследования

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. Цифровая

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-

диа — телевидение, радио, наружную рекламу, торговый маркетинг; ИМК предполагают объединение всех точек контакта в единую систему.

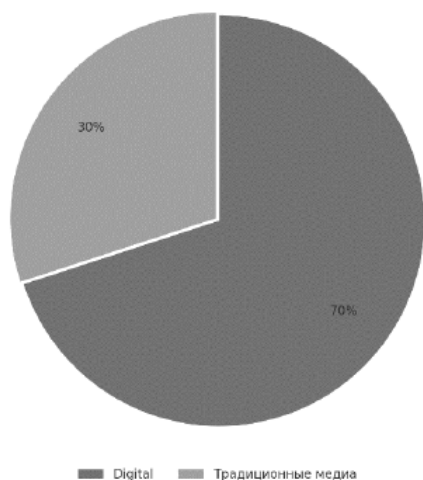


Рис. 4. Модель ИМК: единое сообщение бренда и связанные каналы

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 распространиться 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 коммуни-

кации способны его купировать. 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.

Измерение эффективности интегрированных кампаний. Традиционно оценить вклад каждого коммуникационного инструмента было сложно: например, непросто вычислить, что именно побудило рост продаж — реклама, акция стимулирования или их сочетание. В эпоху новых технологий и возможности обработки больших данных аналитики стало больше (сквозная веб-аналитика, атрибуционные модели, A/B тестирование), однако задача измерения синергетического эффекта ИМК всё ещё остаётся непростой. Современные бренды вынуждены инвестировать в сложные системы маркетинговой аналитики, объединяющие данные с разных каналов — от веб-статистики до офлайн-продаж и исследований восприятия. Распространяется практика использования моделирование маркетингового 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 целостную картину: компании стремятся сопоставлять результаты разных активностей (рекламные охваты, показатели социальных медиа, опросы узнаваемости и лояльности) и увязывать их с итоговыми бизнес-метриками (продажи, ROI). Появляются новые методики, например, сквозная атрибуция с помощью алгоритмов машинное обучение (Machine learning, ML), которые пытаются распределить вклад каналов в конверсии. Но практики их применения ещё формируются, и универсальных решений пока нет.

Рост роли контента и креатива. В условиях активного развития социальных сетей решающим фактором эффективности коммуникаций выступает качество и релевантность контента: интересный, оригинальный материал сам по себе привлекает аудиторию и распространяется пользователями. Бренды фактически превращаются в издателей и медиа: ведут собственные блоги, выпускают видеоролики и подкасты, создают вирусные ролики. Возникает явление контент-маркетинг, которое интегрируется в ИМК-стратегию. Класси-

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 и вовлечённость аудитории; при этом имеет место и сопутствующая тенденция — привлечение пользователей к соавторству контента, созданию пользовательского контента (User-generated content): от конкурсов на лучшие отзывы и истории до простых репостов и до сложных многэтапных конкурсов. Современные ИМК-кампании стараются вовлечь потребителя не только как адресата сообщений, но и как активного участника коммуникации (создателя мемов, героев отзывов и т. п.).

Инфлюенсеры как часть коммуникации бренда. Увеличение роли лидеров мнений, блогеров породило своеобразную дилемму для брендов: с одной стороны, бренд делегирует часть коммуникаций инфлюенсерам, у которых свой стиль и голос, с другой — компания должна сохранить управление ключевым сообщением. Правильная интеграция инфлюенсеров в ИМК предполагает тщательный отбор и брифинг: блогеры, оставаясь аутентичными, должны транслировать основные ценности и месседжи бренда. Тенденция такова, что компании переходят от разовых рекламных интеграций к долгосрочному партнёрству с инфлюенсерами, превращая их в амбассадоров бренда, что требует выстраивания доверительных отношений и совместного планирования контента. Например, Озон в своём кейсе работал сразу с десятками блогеров на регулярной основе, добиваясь присутствия бренда в нативном формате на разных площадках. Брендам важно научиться масштабировать работу с инфлюенсерами, сохраняя единый стандарт качества и согласованности сообщений.

Подводя итог, можно с уверенностью сказать, что развитие соцсетей привело к эволюционированию ИМК — от относительно статичной концепции конца 90-х к динамичной, к гибкой системе управления коммуникациями. Сегодня интегрированные коммуникации подразумевают одновременно многообразие форм и единство

содержания. Главные цифровые тенденции — 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 шум и построить прочную связь с потребителем. В то же время новые вызовы требуют новых компетенций — 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-коммерционных (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 фрэш) 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-

сутствия в инфлюенс-среде». Это предполагало 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 фрэш 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 задействовались 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 фрэш — 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 фрэш 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 посткампанейного 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 — знание бренда, восприятие, готовность рекомендовать. Результаты показали рост спонтанного знания бренда среди молодёжи 18–24 лет на 11 п.п., а среди аудитории 25–45 лет — позитивную динамику наведённого знания и намерения рекомендовать. Это доказало эффективность инфлюенс-кампании 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»¹. Этот кейс демонстрирует, что блогеры, будучи правильно отобраны и встроены в ИМК, становятся органичной частью коммуникации бренда.

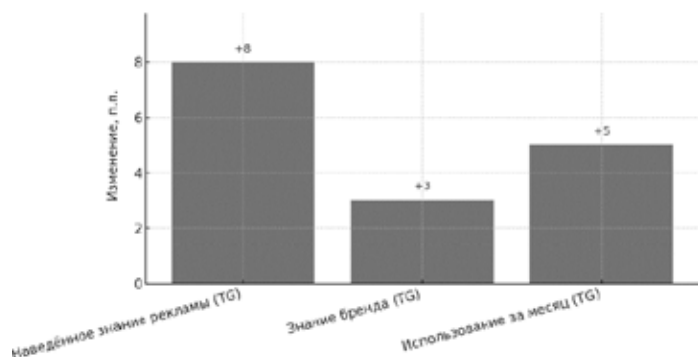


Рис. 5. Озон фреш: прирост бренд-метрик по итогам инфлюенс-кампании (аудитория Телеграм)

Источник: составлено автором по данным Озон и Кто такой блоггер (WholsBlogger)

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-

минали акцию Озон, которая параллельно рекламировалась через другие каналы — происходило объединение стимулирования сбыта и связи с общественностью-активности с участием инфлюенсеров.

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 медиамикс 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-

¹ Brand Lift исследование Ozon fresh, проведённое совместно с MGCom: как Telegram-интеграции увеличили наведённое знание рекламы на 8 %. Текст: электронный. // URL: <https://wholsblogger.com/cases/ozonfresh#:~:text=Brand%20Lift%20%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20Ozon%20fresh%2C%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D1%91%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B5%20%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BC%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%BE,Telegram%2D%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8%20%D1%83%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%B8%D0%BB%D0%B8%20%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B5%20%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%8B%20%D0%BD%D0%B0%208%25> (дата обращения 21.08.2025).

ки продукта. Ещё до запуска сервиса команда Яндекс.Бизнес активно общалась с представителями малого бизнеса: проводились интервью, совместные обсуждения функционала, тестирование идей. Это не только помогло улучшить продукт, но и заложило основу коммуникаций — предприниматели почувствовали, что их голос учтён.

2. Переход от рекламы к полезному контенту. Вместо того чтобы сразу давать прямую рекламу услуг, Яндекс.Бизнес сделал акцент на контент-маркетинге. В официальных соцсетях (ВК, бюджетов.

Фейсбук*, Инстаграм* (*принадлежат компании Meta Platforms Inc., признанной экстремистской организацией и запрещённой в РФ)) сервис публиковал истории реальных предпринимателей — кейсы, интервью, советы. Были запущены подкасты и видео-интервью, где владельцы малого бизнеса рассказывали о своём опыте и делились лайфхаками. В течение года сообщества Яндекс.Бизнес в соцсетях привлекли десятки тысяч подписчиков при высоком уровне вовлечённости ~1,5 %, практически без крупных рекламных бюджетов.

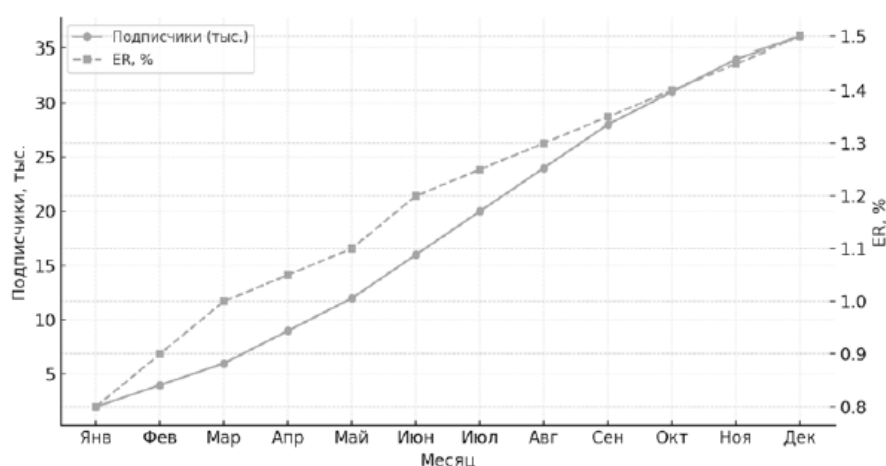


Рис. 6. Яндекс.Бизнес: контент-ориентированные ИМК (интеграция каналов)
 Источник: составлено авторами по материалам Яндекс.Бизнес

3. Единое позиционирование во всех каналах. Важно, что параллельно с контент-активностями Яндекс.Бизнес проводил и классические рекламные шаги (наружная реклама, онлайн-объявления), но подход был интегрированным: основные сообщения были согласованы между всеми каналами. Главный посыл — «Яндекс.Бизнес создан для обычных предпринимателей, чтобы им было проще развивать своё дело». В рекламе это подкреплялось соответствующими слоганами и образами (на плакатах — реальные владельцы малого бизнеса, на радио — их истории успеха). В связи с общественностью-статьях и колонках также акцентировалось на поддержке предпринимательства. Благодаря такой последовательности коммуникаций целевая аудитория постепенно начала воспринимать Яндекс.Бизнес как «свою» платформу. За год активной кампании заметно снизился барьер недоверия: если в начале многие предприниматели скептически спрашивали «зачем Яндекс.Бизнесу малый бизнес?», то спустя время существенно выросло число подключив-

шихся клиентов по подписке, а сервис стал ассоциироваться у аудитории с надёжной поддержкой малого бизнеса. В целом стратегию Яндекс.Бизнес можно назвать контентно-ориентированным ИМК: вместо агрессивной рекламы сервис продвигался через создание ценности для аудитории в виде полезной информации и сообщества единомышленников. Это пример сдвига акцента от промоушн (Promotion) к вовлечению потребителя в диалог (Engagement). Для ИМК важно, что все коммуникационные активности были объединены единым позиционированием и дополняли друг друга: контент в соцсетях резонировал с рекламными сообщениями, связи с общественностью поддерживал темы, поднятые в пользовательских историях, и т. д. Как отмечала контент-маркетолог проекта Настя Дюжарден, люди действительно взаимодействуют с контентом Яндекс.Бизнес во многом благодаря его честности и основанности на реальных историях (цитата выступления на форуме) [Бауман 2021].

Результаты кейса Яндекс.Бизнес подтвердили,

что ориентация на клиента и искренний контент могут значительно повысить доверие и вовлечённость даже при минимуме прямой рекламы. Социальные сети сервиса за год привлекли десятки тысяч заинтересованных подписчиков, а средний 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, предлагать идеи, делиться своими кейсами. Таким образом, Яндекс.Бизнес сумел с помощью интегрированных коммуникаций построить с аудиторией 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 использовала соцсети. Цель кампании — связать бренд с темой чемпионата, повысить вовлечённость болельщиков и стимулировать продажи продукции в период мундиала.

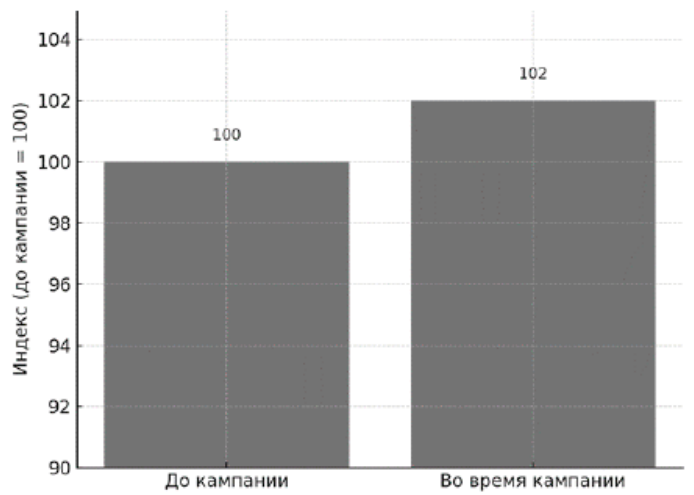


Рис. 5. Share a Coke: изменение индекса продаж Coca-Cola (США)
Источник: составлено авторами по данным Coca-Cola Company.

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

грамму. В соцсетях запускались флешмобы для болельщиков, конкурсы в Инстаграм* (принадлежит компании Meta Platforms Inc., признанной экстремистской организацией и запрещённой в РФ), регулярный контент с матчей.

Важно, что вся коммуникация строилась вокруг единой идеи — объединить людей в предвкушении праздника футбола. Во всех каналах транслировался слоган «Готовы!» и ключевой образ кампании (все болельщики мира объединены в радости ожидания).

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

Кейс подтверждает, что сильная интегрированная идея способна объединить самые разные каналы — от глобальной ТВ-рекламы до пользовательских постов — и создать мощный кумулятивный эффект.

Таблица. Сравнительный анализ использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в кейсах брендов

Бренд	Суть ИМК-стратегии	Каналы и инструменты	Эффективность / результаты	Уникальность подхода
Ozon	Инфлюенсер-маркетинг как часть общей ИМК	Ютуб, Телеграм, 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-ориентированные коммуникации, акцент на истории предпринимателей	Соцсети (ВК, Телеграм, Инстаграм*), экспертный контент, подкасты, обучающие материалы	Рост доверия и вовлечённости (ER с 0,8 % до 1,5 %), снижение барьера недоверия	«Голос клиента» как ядро коммуникации, 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 офлайн + онлайн

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 офлайн-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 одновременно. 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

- 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-kommunikaczii-vmeste-s-predprinimateljami> (дата обращения: 29.08.2025).
- 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.
- Календжян 2025 — Календжян А. С. Инновационные маркетинговые коммуникации в социальных сетях. DOI: 10.18334/erpp.15.5.123290. EDN: JIYRMR // Экономика, предпринимательство и право = Journal of Economics, Entrepreneurship and Law. 2025; 15(5):3143–3154. eISSN: 2222-534X.
- 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, публик 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. Лаутерборн. Москва : ИНФРА-М, 2004. ISBN 5-16-001855-7. EDN: QQEHRT.
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 predprinimatel'nyimi [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-predprinimatel'nyimi> (accessed: 08/29/2025) (in Russ.).
2. Bober V. S. Teoreticheskiye aspekty 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: VTLVPU (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 zapustila krupneyshuyu integrirovannuyu marketingovuyu kampaniyu k CHM-2018 [#Ready: Coca-Cola Launches Largest Integrated Marketing Campaign for the 2018 World Cup]. Text : 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 sovremennogo podkhoda predpriyat'iy 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 rileyshnz, 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 rileyshnz, 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: QQEHRT (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 Дзямбула, 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 (SPbSuitd), 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.