

ЗІНЧЕНКО АЛЛА ГРИГОРІВНА

кандидат історичних наук,
доцент кафедри зв'язків з громадськістю
Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Еволюція концепції інтегрованих комунікацій

За результатами останніх досліджень, в світі набирає сталості тенденція зближення PR та маркетингу. Так, за результатами дослідження USC Annenberg School for Communication and Journalism 2018 року понад 80% фахівців з PR вважають PR стане більш інтегрованим з маркетингом у найближчі п'ять років [1, с.9]. Проте, тільки 0,3% українських PR фахівців за результатами опитування 2021 року вважають, що в найближчі 5 років межа між піаром і маркетингом ще більше розмиється, а 7,1% - що маркетинг поглине PR в частині розбудови знання про бренд [2, с. 67]. Відсутність меж між маркетингом та PR для 9% працівників національних PR-агенцій та 37% працівників PR відділів компаній є серед найбільших проблем та викликів в їх роботі [2, с.15]. Інтеграція маркетингу і PR, поєднання всіх комунікаційних каналів компаній задля формування репутації компанії є предметом досліджень багатьох науковців. Здебільшого вони зосереджуються на вивченні інтегрованих маркетингових комунікацій, де акцент робиться на інтеграції комунікаційних каналів і повідомлень переважно для споживачів для стимулювання продажу товарів, послуг, тобто інтеграція комунікацій в сфері маркетингу. Сьогодні наукові теоретичні узагальнення концепції інтегрованих комунікацій розроблені набагато менше ніж наукове підґрунтя інтегрованих маркетингових комунікацій, що часто веде до плутанини між цими двома термінами. Тому дослідження еволюції концепції інтегрованих комунікацій є надзвичайно цікавим і актуальним.

З середини 90-х роках ХХ століття у наукових дослідженнях вперше з'являється термін інтегровані комунікації. Т. Дункан і С. Кейвуд зазначили, що інтегровані маркетингові комунікації розширюються і охоплюють всі більше аудиторій, тим самим переростаючи в інтегровані комунікації [3, с.23]. Все більше дослідників відзначали, що інтегровані комунікації вийшли за межі маркетингу і поширилися на корпоративну культуру, корпоративний дизайн, сферу зв'язків з громадськістю та корпоративну комунікації [4]. На думку Д. Шульца необхідність змін в термінології обумовлена розвитком інформаційних технологій та новими вимогами керівництва компаній до звітності та управління в області комунікації [5]. Як зазначає Бен Вайтман, термін інтегровані комунікації має велику перспективу, оскільки він з'явився для того, щоб символізувати перенесення уваги на інтеграції комунікації з усіма групами, пов'язаними з компанією, а не тільки з клієнтами [6].

В середині 90-х років відбувся і перехід до розуміння інтеграції комунікацій не тільки на рівні повідомлень і каналів комунікації, а і на рівні структурних стратегічних комунікацій. Тобто, інтегровані комунікації розглядаються як інструмент крос-функціональної інтеграції. Т. Дункан і С. Моріарті у 1997 році зазначали, що ключовим елементом інтеграції є корпоративна структура, а крос - функціональне планування і моніторинг будуть виконані при умові, якщо організація внутрішньо інтегрована [7]. Одним із інструментів крос-інтегральної інтеграції є створення баз даних про клієнтів. Т. Дункан зазначав, що «в століття

комунікацій, обумовлених стрімким розвитком технологій, бази даних – це ключовий спосіб досягти необхідного сегмента ринку, поведінкової реакції клієнта (у вигляді покупок)» [8, с. 225].

За визначенням А. Гронстедта особливість інтегрованих комунікацій полягає в тому що, інтегровані комунікації:

- встановлюють відносини зі споживачами - підтримка лояльних споживачів коштує дешевше;
- встановлюють відносини з групами, важливими для компанії, що дає додатковий дохід через залучення інвесторів, висококваліфікованого персоналу, позитивного висвітлення в засобах масової інформації та зменшує витрати від застосування регулятивних санкцій, судових витрат;
- більш ефективні, так як дають компаніям більший контроль над повідомленнями і точками контакту з одержувачами інформації - споживачами і групами, які важливі для компанії;
- більш ефективні, оскільки вони беруть час і гроші, зникає дублювання і даремна трата ресурсів;
- створюють більш міцні зв'язки з персоналом - впливаючи і надаючи значення їх настроям, ефективно розподіляючи людські ресурси і надаючи їм інформацію, необхідну для роботи [9].

А Д. Шульц підкреслює, що інтегровані комунікації передбачають формування комплексної стратегії, яка вимагає використання різних повідомлень для різних аудиторій. Кожне з них має бути погоджено з корпоративним брендом. Інтегровані комунікації – це «...коли, в якій формі, в який час, за яких умов і що покупці хочуть почути. Система доставки повідомлень буде заснована на тому, що покупці хочуть почути, а не на тому, що ми - фахівці хочемо їм сказати. Це робить концепцію значно складнішою, ніж проста комбінація і координація зовнішніх комунікативних програм в бажанні реалізувати принцип «одне бачення - один голос» [5].

Тобто теорія інтегрованих комунікацій, є ширшою, ніж інтегрованих маркетингових комунікацій і передбачають не тільки інтеграцію повідомлень і каналів комунікацій, а і на рівні менеджменту.

Список використаних джерел

1. 2018 Global Communications Report // USC Annenberg School for Communication and Journalism - URL: <https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/global-communication-report>
2. State of PR Ukraine 202. LOOQME. - URL: <https://looqme.io/state-of-pr-2021>
3. Duncan T. and Caywood C. The concept, process, and evolution of integrated marketing communication, in Thorson, J. and Moore, E. (Eds), Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, 1996, NJ, pp. 13-34.

6. Lars Thøger Christensen, A. Fuat Firat, Simon Torp. The organisation of integrated communications: toward flexible integration // Organisation of integrated communications p. 423 – 452
7. Don E. Schultz. The Evolving Nature of Integrated Communications, Journal of integrated communications 1997-1998.
8. B Wightman. Integrated Communications: Organization and Education.// Public Relations Quarterly, 1999, p.18-22 - [URL](#).
9. Duncan T., Moriarty S. Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage
10. Profitable Stakeholder Relationships. McGraw-Hil, 1997. p.312
11. Lee D.H., Park C.W. Conceptualization and Measurement of Multidimensionality of Integrated Marketing Communications // Journal of Advertising Research. 2007. September. p. 222–236
12. Gronstedt Anders. The customer century: lessons from world-class companies in integrated marketing and communications, (Routledge Corporate Communication Series), 2000, p.252