Интегрированные коммуникации в коммерческой и социальной сферах

Содержание:

[**История развития интегрированных коммуникаций**](#_wvv4o6eqy25i) **2**

[**Интегрированные коммуникации. Понятие и сущность**](#_4c8tayak0q2b) **7**

[**Интегрированные коммуникации в различных сферах**](#_8hmpnjncaqwe) **14**

[**Маркетинговые коммуникации в телекоммуникациях и IT**](#_1g1p6y37kaop) **17**

[**Коммуникации в социальной, политической и международной сферах**](#_arluz3b4vo7f) **21**

[**Управление коммуникациями при помощи данных**](#_60spmgvow8tx) **25**

[**Планирование, результаты и отчётность**](#_fy9lsmp37wc5) **28**

[**Блоги: эволюция и взаимодействие**](#_s98z5g6xc8mf) **31**

[**Реклама в системе интегрированных коммуникаций**](#_k4g8tvgbesta) **35**

[**Инструменты видеомаркетинга**](#_qbarjqlqfizw) **43**

[**Событие как особый объект коммуникаций**](#_44po0lfe4hu8) **47**

[**Структура управления коммуникациями**](#_ebqquyrtrvhh) **50**

# История развития интегрированных коммуникаций

(видеолекция)

Человек разумный с древнейших времён старался выстраивать коммуникации с себе подобными. В данной лекции мы проследим за путём эволюции функциональных коммуникаций с развитием цивилизации.

Начнём с так называемых протокоммуникаций. К ним относятся те инструменты, которые человек использовал, чтобы передать сообщение неограниченному числу получателей.

Наскальные рисунки – самая первая форма массовой коммуникации. С их помощью человек описывал свой быт, передавая другим информацию о собственных достижениях и волновавших происшествиях. По данным 2021 года, самая древняя находка обнаружена на острове Сулавеси (Индонезия). Её возраст насчитывает более сорока пяти тысяч пятиста лет.

В Древней Греции и Древнем Риме о событиях сообщали в устной форме на площадях. Это действие носило название RECLAME (рекламе). Также стоит отметить, что в Древнем Риме впервые появились афиши, которые были также призваны рассказывать о предстоящих событиях.

В Средние века наблюдается новый виток развития массовых коммуникаций и рекламы, в частности. В первую очередь, это связано с экономическим укладом: земля становится предметом собственности и передаётся по наследству – появляются фамильные гербы. Также, в это время активно развивается городская жизнь. В городах ремесленники для привлечения клиентов и упрощения навигации используют вывески. К вывескам мы ещё вернёмся.

От прообразов современной рекламы переходим к истории развития традиционных средств массовой информации. Традиционные медиа развивались благодаря развитию технологий. За каждой технологической революцией следовало развитие того или иного средства коммуникации.

В конце 14 века европейские монархии использовали в качестве средства массовой информации рукописные газеты. Они предназначались для того, чтобы доносить последние известия до нижестоящих сословий. В классическом понимании, их сложно назвать массовыми, поскольку круг лиц, которые могли их прочесть, был весьма ограничен.

В 1439 – 1446 (в разных источниках дата варьируется) Иоганн Гутенберг создал печатный станок. Опустим тот факт, что в Китае подобная технология использовалась значительно раньше – для Европейской цивилизации это была настоящая технологическая революция. Первым делом, при помощи станка напечатали Библию.

Тем не менее, ещё две сотни лет прошло до того, как в 1665 году свет увидел первый тираж печатной газеты The London Gazette.

Тем временем, в России…

Первая рукописная газета «Вести-Куранты» появилась в 1621 году, при дворе Михаила Романова.

В 1701 к Новому году (13 января по новому стилю) начала издаваться газета «Ведомости». Происходило это в период правления Петра I.

В 1861 году, при правлении Александра II начал издаваться первый журнал «Вокруг Света». Это – единственное печатное издание, пережившее все революционные преобразование и дошедшее до наших дней.

В Новониколаевске в 1893 году (при Александре III) начала работать типография Николая Павловича Литвинова.

7 мая (25 апреля по старому стилю) 1895 года Александр Попов продемонстрировал прибор, улавливающий электрические волны из воздуха, названный позже разрядоотметчик.

Радио нельзя назвать изобретением одного учёного: над принципом передачи сообщений «по воздуху» трудилась целая плеяда исследователей.

Следующей технологической революцией стало изобретение телевидения. В его основе также заложен ряд технологических решений, за авторством наших соотечественников:

* Патент на «Способ электрической передачи изображения» – Борис Розинг (Санкт-Петербург, 25 июля 1907)
* Кинескоп (приёмник-преобразователь сигнала) – Владимир Зворыкин, 1929
* Иконоскоп (передатчик-преобразователь сигнала) – Владимир Зворыкин, 1931

Кстати! Первой телевизионной трансляцией была… Точка по центру экрана.

От средств массовой информации возвращаемся к развитию маркетинга. Помните про вывески ремесленников? Они преспокойно существовали в городах до промышленной революции.

Развитие мануфактур дало импульс к появлению маркетинговых отношений между производителем и потребителем. Такие факторы как отношение к рабочим, качество сырья и оборудования становятся источниками добавочной стоимости. Зарождаются бренды.

Очередная промышленная революция - переход от мануфактур к фабрикам - усложняет производственный цикл. Чтобы эффективно управлять производством, требуется система сбора информации обо всех процессах производственного цикла. Также, требуется информация о спросе на товар, об эффективности доставки. Так зарождается комплекс маркетинга.

С переходом к информационному обществу, товарные отношения отходят на второй план. Информационное взаимодействие становится во главу угла. Информационные системы интегрируются на всех этапах. Яркий пример – комплексная система управления производственными и сбытовыми процессами «1С: Предприятие».

Итак, мы подошли к информационному обществу. Давайте разберёмся с мифами о современных средствах коммуникации.

Начнём с интернета:

* Проникнет во все сферы жизни человека?

Миф оправдался. Интернет уже проник во все сферы деятельности человека и продолжает интегрироваться глубже.

* Уничтожит все аналоговые способы передачи данных?

Как радио не уничтожило газеты, а телевидение не смогло искоренить радио, так и интернет никого не уничтожит. Но, очевидно, развитие интернета видоизменило газеты, радио и ТВ.

* Сотрёт границы физического пространства?

Не миф. Сначала интернет разрушил границы географические, позволив людям из разных уголков планеты находиться вместе в едином коммуникационном пространстве. Затем взялся за разрушение физических границ, позволяя создавать виртуальные клоны предметов: можно пройтись по виртуальному музею (или послушать аудиогид в реальном музее), можно расплатиться виртуальной валютой, или получить нужную справку, не отлучаясь от рабочего места.

Переходим к мифам о социальных сетях.

* Заполонят мир?

С одной стороны, да, как любая другая форма коммуникации. С другой стороны, не все ими пользуются.

* Вытеснят традиционные способы коммуникации?

Здесь как и с интернетом - вытеснить ничего не смогут, но слегка изменят.

* Будут динамично развиваться, не давая заскучать?

Так-то оно так, но уже сегодня социальные сети не существуют. Функционал разделился на мессенджеры и сервисы по доставке контента.

Сегодня в сфере коммуникаций действуют четыре тренда:

* Омниканальность – информация доставляется потребителю тем способом, которым ему удобно. Все каналы коммуникации друг друга дополняют.
* Автоматизация – функции поиска аудитории и оптимальных контактов с ней, создание контента, размещение рекламы - это и многое другое сегодня делается при помощи нейросетей.
* Универсальность – с увеличением числа каналов и алгоритмов доставки сообщения, всё сложнее выделить траекторию построения диалога с узкими сегментами целевой аудитории.
* Персонификация – противоречащий предыдущему тренд на формирование предложения исходя из данных о конкретном пользователе.

А теперь, пара слов о будущем.

Мы находимся на этапе плавного перехода к так называемому Web 4.0. Это подразумевает развитие нейроинтерфейсов и искусственного интеллекта.

В новом мире сложно предсказать место маркетинга, но оно точно должно быть одним из ведущих.

# Интегрированные коммуникации. Понятие и сущность

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций или ИМК появилось и широко распространилось в профессиональной среде в конце прошлого века. Во многом это стало заметно с процессом укрупнения рекламных холдингов, которые стали собирать под своей крышей не только креативные и баинговые компании, но и PR, event, promo и другие агентства, специализирующиеся на отдельных видах маркетинговых коммуникаций. Откровенно говоря, трудно сказать, что было первично и в какой последовательности входило новое понятие в практику маркетинга — то ли концепция ИМК стимулировало интегрирование агентств на рекламном рынке, то ли, наоборот, сотрудничество с диверсифицированным холдингом невольно приводило к идее комплексного управления маркетинговыми коммуникациями на предприятии.  
   
Определённо лишь то, что рекламная индустрия использовала модель ИМК, чтобы аккумулировать любые расходы рекламодателей, направляемые на коммуникации с потребителями, и просто замыкать их в рамках собственной группы специализированных агентств, не давая им просочится на сторону. А изменение политики отдельных предприятий по конструированию рекламных кампаний подогревало интеграционные процессы в индустрии рекламы, и новообразованные объединения агентств становились в свою очередь наглядной агитацией в пользу метода интегрированных маркетинговых коммуникаций.  
   
Как бы то ни было, но интеграционные маркетинговые коммуникации стали ответом на вызовы, которые ставила перед бизнесом, медийная среда того времени. В 90-е годы прошлого столетия СМИ переживали свой расцвет и были основными носителями маркетинговой информации. Они были сильно перегружены рекламой, которая была базовым компонентом продвижения товаров и услуг. Это приводило к тому, что конкуренция стремилась ввысь не только на полках магазинов, но и в медийном пространстве. Снижение эффективности рекламных контактов в традиционных средствах массовой информации стимулировала компании искать альтернативные коммуникационные каналы, которые были свободнее. Предприятия стали включать в свои маркетинговые планы книги, спонсорские проекты, шоу-мероприятия и т.п.

В научной литературе в интегрированных коммуникациях выделяют четыре типа сообщения:

* запланированные сообщения – традиционные виды рекламы, PR, стимулирования сбыта и личных продаж;
* незапланированные сообщения – непланируемая информация, исходящая от компании, способная оказать более сильное воздействием, чем запланированные сообщения, например, постоянно занятый телефон, неприветливое поведение сотрудников, беспорядок в офисе;
* предполагаемые сообщения – информация, передающаяся через впечатление о компании, например, опыт управления, кадровая политика;
* поддерживаемые сообщения – информация, передающаяся через услуги, например, то, как сотрудники реагируют на потребителей, как общаются с коллегами между собой во время обслуживания клиентов.

Таким образом, исходя из представленной типологии сообщений, можно отметить, что интегрированные коммуникации считают каждый элемент маркетинговых приемов налаживанием коммуникации.

Интегрированные маркетинговые коммуникации как модель управления маркетинговыми коммуникациями разработали американские практики, как и многое другое в сфере маркетинга. Их имена не так важны для нашего изложения, поскольку они ничего не скажут читателю. Обозначим лишь то, что американцы впервые ввели в обиход определение integrated marketing communications или просто кратко IMC. Для правильного понимания данного подхода в создании рекламных кампаний важно другое ключевое слово – управление. Суть в том, что базовый принцип ИМК состоит в использовании общего знаменателя в любых маркетинговых коммуникациях, исходящих от компании.  
   
Как уже было упомянуто, медийная среда в конце прошлого века была перегружена рекламной информацией от разных компаний, что несло с собой проблемы с восприятием и запоминанием транслируемых коммерческих обращений потребителями из-за общего информационного фона огромной силы. Первый шаг, который предпринял бизнес в борьбе с когнитивной перегрузкой потребителей, было диверсифицированное применение инструментов и каналов. Это выявило другие проблемы, связанные с тем, что в этом случае коммуникации часто исходили из разрозненных функций компаний. Второй и более важный шаг, который привел к появлению концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, заключался в интегрировании бизнес-процессов планирования, разработки, реализации и контроля всех видов маркетинговых коммуникаций.  
   
Таким образом, интегрированная маркетинговая коммуникация включает такие основные элементы, как реклама, PR, стимулирование сбыта и прямой маркетинг (direct marketing). Рассмотрим сущность каждого инструмента в комплексе маркетинговых коммуникаций.

* Реклама. Представляет собой платный метод распространения информации для целевой аудитории потребителей в медийном пространстве. Преимуществом данного вида коммуникаций является оперативность доступа в канал и, соответственно, осуществления маркетингового касания с его пользователями, а также относительно низкая удельная стоимость такого контакта. Существенным недостатком данного типа маркетинговых коммуникаций является лимитированный формат и короткая жизнь рекламного сообщения, что требует многократного повтора и, соответственно, оплаты каждого его появления в задействованных каналах.
* Связи с общественностью. Являются некоторой противоположностью рекламе. Здесь, чаще всего, основные затраты связаны с созданием коммуникационного сообщения, нежели с оплатой используемого канала. Более богатая контентом, который практически не лимитирован по своему объему, PR-коммуникация дает широкие возможности для информирования, обучения потребителей и развития их предпочтений и покупательских привычек. Однако, органическая природа распространения в медийном канале существенно сужает охват целевой аудитории. С другой стороны, преимуществом этого типа маркетинговых коммуникаций является более длительный период существования транслируемого сообщения. Так, скажем, видеозапись семинара, выложенная в сеть, может ещё очень продолжительное время быть актуальной для целевой аудитории и выполнять свои функции по воздействию на неё.
* Стимулирование сбыта. Этот вид маркетинговых коммуникаций подразумевает материальное поощрение за определенное целевое действие потребителей. Примером может быть предложение купить сегодня в обмен на существенную скидку на следующую покупку. Простая и рациональная природа рекламного сообщения инструментов стимулирования сбыта дает высокий отклик среди потребителей, что является явным преимуществом данного вида маркетинговых коммуникаций. Однако, стимул работает лишь в короткий лимитированный период. Если скидка действует постоянно или длительное время, то она уже перестаёт быть мотиватором для людей сделать покупку. Другим недостатком инструментов стимулирования сбыта является низкая концентрация в транслируемом сообщении информации о ценностях бренда, так как основной фокус в его содержании направлен на предлагаемую материальную выгоду покупки в данный момент.
* Прямой маркетинг. Группа инструментов данного вида маркетинговых коммуникаций в своей основе имеет индивидуальную конструкцию сообщений для каждого конкретного потребителя, которые доставляются по каналам и в временные периоды также в соответствии с персональными предпочтениями человека. Плюсы очевидны, так как отклик всегда высок, если предложение максимально отвечает интересам определенного потребителя. Недостаток является продолжением достоинства, так как создание индивидуального предложения предполагает наличие знаний о предпочтениях человека и особенностях его потребительского поведения. Получение такой информации требует времени и технических средств для наблюдения и сбора данных о потребителях, а также наличие аналитических инструментов для получения соответствующих выводов для последующей реализации маркетинговых касаний.

Задачи и цели ИМК

Интегрированные коммуникации в системе маркетинга организации требуют централизованного подхода к процессу планирования, создания рекламных кампаний, их реализации и контроля. Как выяснили выше, каждый тип маркетинговых коммуникаций обладает своими достоинствами и недостатками. Объединенный воедино процесс управления ими создает условия для их сочетания таким образом, чтобы они не только не противоречили друг другу, но и дополняли, компенсируя таким образом недостатки каждого.   
   
Отсюда вытекает, что цель интегрированных маркетинговых коммуникаций заключается в согласованном воздействии на потребителей и обеспечении лучшей управляемости маркетинговыми кампаниями. На практике это выглядит, что при реализации плана продвижения в системе ИМК каждый вид маркетинговых коммуникаций выполняет своё предназначение, внося свой вклад в общую стратегию информирования и взаимодействия с целевой аудиторией.  
   
Таким образом, модель интегрированных маркетинговых коммуникаций решает следующий круг задач:

* Увеличение шансов для бизнеса получить внимание целевой аудитории к рекламным сообщениям компании за счет концентрации усилий.
* Диверсификация воздействия на потребителей, т.е. использование в рекламных кампаниях широкого набора инструментов всех типов маркетинговых коммуникаций.
* Увеличение эффективности контактов с целевой аудиторией потребителей при помощи комбинации разных видов маркетинговых коммуникаций, достижение синергитического эффекта.
* Использование сообщений в каждом конкретном виде маркетинговых коммуникаций, которые существуют в гармонии, дополняют друг друга и имеют общую основу.

Особенности управления интегрированными коммуникациями

При переходе компаний на модель интегрированных маркетинговых коммуникаций возникло ряд вопросов, ответы на которые были ранее не столь важны. Например:

* Как определить, какое сочетание разных типов маркетинговых коммуникаций даёт наилучший результат?
* Какой набор инструментов маркетинговых коммуникаций и в какой момент, исходя из особенностей поведения, дают лучший отклик у потребителей на призыв компании?
* Как должен выглядеть календарный план маркетинговых коммуникаций, чтобы соблюсти интегрированность воздействия на потребителей?
* Каким образом сохранить идентичность позиционирования бренда при конструировании сообщений в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций?

Надо отметить, что концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций не только заставила по иному взглянуть компании на организацию бизнес-процесса управления своими рекламными кампаниями. Во многом, данная политика расширила поле возможностей для коммуникаций, внеся ряд инноваций своего времени в сферу брендинга. Конечно, то, что появилось нового на заре становления ИМК, сейчас уже является привычным и обыденным в коммуникации брендов с потребителями. Но стало это возможным, благодаря ряду особенностей в управлении интегрированными коммуникациями. А именно:

* Перенос фокуса с традиционных медиа, диверсификация коммуникационных каналов и придания им эквивалентного значения в общей кампании. Именно с внедрением интегрированных маркетинговых коммуникаций маркетологи и компании в целом стали обращать внимание на все точки контакта с потребителями и учитывать их в коммуникационных планах. Так, в частности, появились идеи глубокого брендинга офиса продаж которые несут сообщения потребителям и позициционируют бренд не только через локацию и вывеску, но и дизайн внутреннего пространства, получаемого опыта и т.п. Это стало предпосылкой к появлению стратегии брендинга на 360 градусов, а в последствии омниканальности любого взаимодействия с потребителем.
* С принятием концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций компании впервые осознали, что рекламная кампания перестала быть монологом, где бизнес лишь транслирует всё, что хочет донести до своих потребителей, а те лишены голоса и имеют право только слушать. В системе ИМК появилось понимание, что клиенты нуждаются в обратной связи, готовы и хотят выражать компаниям свою точку зрения на их товары и услуги. С тех пор маркетинговые коммуникации являются дорогой с двухсторонним движением, как от компаний к целевой аудитории, так и обратно. Более того, компании теперь привлекают потребителей к процессу разработки и кастомизации своего предложения, чтобы быть клиентоориентированным бизнесом.
* Для охвата большого числа каналов также необходимо привлекать большее количество исполнителей, что требует иного уровня контроля. Задача соблюдения стандартов взаимодействия с потребителями и идентичности бренда в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций становится архисложной. Так в арсенале маркетологов появились такие инструменты контроля как брендбук, гайд или образец с инструкцией для различного применения, контрольная покупка, тайные покупатели т.д. Другими словами, менеджмент коммуникационных кампаний стал занимать большую долю в работе маркетолога, чем было это необходимо ранее до концепции ИМК.
* Следующая особенность вытекает из предыдущей. Чтобы соблюсти принцип интеграции маркетинговых коммуникаций, необходимо иметь один центр управления и принятия решений, которому подчиняются все узкоспециализированные службы маркетинга, задействованные в продвижении бренда. Таким образом, система ИМК требует организации не только широкой горизонтальной, но и вертикальной структуры маркетинговой функции компании.

# Интегрированные коммуникации в различных сферах

(видеолекция)

В данной лекции речь пойдёт о сущности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Мы рассмотрим интегрированный подход в общем виде – увидим, как он работает применительно к любой сфере деятельности.

Начнём с основных моделей построения коммуникаций. Существуют односторонние, двусторонние и многосторонние коммуникации.

Односторонняя модель коммуникаций предполагает передачу информации по одностороннему каналу. Как правило, встретить эту модель можно в традиционных СМИ: газетах, радио, ТВ.

Двусторонняя модель коммуникаций предполагает обратную связь от получателя информации. Распространена при непосредственном общении, а также, в интернет-изданиях с доступной возможностью комментирования.

Многосторонняя коммуникация предполагает наличие трёх и более равноправных участников дискуссии. Распространена в интернете и при непосредственном общении.

Далее разберёмся с типологией аудиторий.

Ключевой показатель эффективности коммуникации с внутренней аудиторией - лояльность. Представители внутренней аудитории могут обладать значительным уровнем экспертности. Во многом, развитие бренда зависит от построения отношений с внутренней аудиторией.

Первой группой внутренней аудитории является менеджмент. Как правило, руководители организаций или подразделений имеют вес в отраслевом профессиональном сообществе и в деловых кругах. Сотрудники, занятые в сфере коммуникаций, чаще всего относятся к данной группе.

Вторая группа внутренней аудитории – сотрудники. Солидарность сотрудников миссии организации и сохранение благоприятного климата в коллективе - основные задачи внутреннего PR.

Третья группа – персонал. Лояльность персонала также следует поддерживать на должном уровне.

Клиенты являются самой многочисленной и наиболее значимой группой внешней аудитории. Выделяются две основные цели коммуникации: продажа и повторная продажа.

Продажа – та цель, для достижения которой «все средства хороши». В зависимости от специфики, методы и инструменты маркетинга варьируются.

Достижение повторной продажи возможно только если аудитория удовлетворена и лояльна после предыдущего опыта коммуникации с брендом. Наиболее удовлетворённые потребители становятся «адвокатами бренда» – не только возвращаются, но и рекомендуют пользоваться продукцией другим.

Следующая внешняя аудитория – конкуренты. В работе с конкурентами выделяют две основные стратегии: борьба и сотрудничество.

В борьбе с конкурентами можно постепенно наращивать рекламные бюджеты, занимая всё большее количество рекламных площадей или времени. Можно использовать рекламные коммуникации, придерживаясь принципа «конкурентного паритета» – затрачивая на рекламу приблизительно ту же сумму, что и основные конкуренты. Третий вариант поведения не связан с размещением рекламы, но позволяет увеличить долю рынка маркетинговыми средствами - изменение свойств товара, условий покупки/доставки или цены.

Сотрудничество с конкурентами предполагает создание конгломератов, отраслевых союзов или новых совместных решений проблем.

Различные сферы деятельности регулируются государством. GR – Government Relations – система выстраивания взаимодействия с регуляторами рынка и другими властными структурами.

Отдельно выделяется так называемая «Ключевая группа общественности». Сюда относятся СМИ, блогеры, лидеры общественного мнения. Выстроив работу данного канала корректно, организация получает огромные охваты аудитории и высокий уровень доверия, благодаря доверию к относительно объективному источнику.

# Маркетинговые коммуникации в телекоммуникациях и IT

(видеолекция)

На этот раз, от общего к частному, мы переходим к рассмотрению интегрированных коммуникаций в сферах телекоммуникаций и информационных технологий.

Начнём с характеристики сферы телекоммуникаций.

На сегодняшний день, по различным оценкам, насыщение рынка телекоммуникаций в России составляет около 95%. То есть, только у 5% населения нет доступа к услугам связи. И стоимость подключения неохваченных клиентов очень высокая, в силу отсутствия инфраструктуры в отдалённых районах.

Рынок поделен между крупными игроками, присутствуют признаки картельного сговора. Наверняка каждый слышал о так называемых «операторах большой тройки/четвёрки» – крупных игроках рынка, у которых сосредоточено подавляющее большинство пользователей. Ценообразование происходит по принципу конкурентного паритета.

Цены на услуги связи в России остаются одними из самых низких в мире.

В противовес низким ценам, существенный вклад вносится большим количеством дополнительных опций и услуг.

Также компании пытаются внедрять системы «Единого окна», искусственно расширяя список дополнительных опций. Операторы становятся посредниками в цепочке оплаты сторонних услуг. Например, в личном кабинете интернет-провайдера можно оплатить подписку на антивирусную программу.

Теперь скажем пару слов об особенностях аудитории в сфере телекоммуникаций.

Необходимо отметить, что сфера трансформируется. В процессе трансформации абонент постепенно превращается в клиента. Разберёмся, в чём отличие.

Абонент (владелец абонемента) получает право доступа к услуге и оборудованию.

Клиент использует сервис, предполагающий определённые сроки предоставления услуги.

Другими словами, сфера телекоммуникаций находится в процессе цифровой трансформации. От предоставления доступа к инфраструктуре, происходит переход к цифровым сервисам.

Рассмотрим основные направления коммуникации в сфере связи

Во-первых, услуги связи – высоко технологичный продукт. В связи с этим, работать с ним может только эксперт. И чем выше экспертность представителей компании, тем выше эффективность коммуникации.

Во-вторых, в сфере работают гигантские компании федерального уровня. Каждая из них демонстрирует социальную ориентированность и старается получить федеральные средства на проекты по охвату малых населённых пунктов – принимает участие в национальных проектах. Например «Телемедицина» или «Устранение цифрового неравенства».

В-третьих, используется медийная реклама продуктов и сервисов.

В-четвёртых, гигантские компании часто используют имиджевую рекламу.

В-пятых, следствием перехода к сервисному подходу является покупка локальных компаний гигантами. Услуги малых компаний становятся дополнительными опциями гигантов. Так, например, было с приобретением оператора домофонов в Новосибирске крупным федеральным игроком.

В-шестых, иногда крупные бренды устраивают так называемые медийные войны. В короткий промежуток времени на той или иной рекламной площадке происходит своеобразный диалог между брендами.

В-седьмых, сфера социальных медиа не благосклонна к операторам связи. Выживать здесь федеральным гигантам сложно.

Переходим к сфере IT. Начнём, также, с характеристики текущего состояния сферы.

Сегодня различные сферы жизни и хозяйственной деятельности человека проходят стадию цифровизации. Это сопровождается небывалыми темпами прироста рынка информационных технологий.

На фоне роста рынка и внешнеполитических факторов, наблюдается колоссальный дефицит кадров в сфере. Особенно остро - со средним и высоким уровнем квалификации. При этом, работает множество систем обучения, обеспечивающих приток низкоквалифицированных кадров, которые не спасают ситуацию.

Тем временем, технологии продолжают динамично развиваться.

В IT переходят компании из других сфер, например банки. Это увеличивает объём рынка.

Стоит отметить, что для большинства компаний IT-сферы рынок не имеет региональных границ - потребители и конкуренты находятся по всему миру.

Поговорим об особенностях аудитории подробнее.

Поскольку сфера информационных технологий разрастается и захватывает другие сферы, сложно говорить о сколько-нибудь структурированной аудитории на рынке. В то же время, если сузить понимание IT до продуктов и решений, потребителями становятся рядовые пользователи и корпорации по всему миру, в зависимости от назначения продукта.

Обозначим основные направления коммуникации в сфере информационных технологий

Во-первых, продуктовая реклама. В зависимости от специфики продукта, каналы варьируются.

Во-вторых, имиджевая реклама, также, в зависимости от специфики продукта или услуги.

В-третьих, социальные медиа. Некоторые корпорации сферы не используют других каналов.

В-четвёртых, роль играет экспертность. Один из показателей – блог на специализированной платформе – Хабр.

В-пятых, создание сервисных экосистем. Цифровая зрелость IT-компаний, в целом, выше, чем в других сферах, поэтому многие предлагают пользователям удобные цифровые сервисы для решения собственных маркетинговых задач.

Вот так в общих чертах функционируют интегрированные коммуникации в сферах телекоммуникаций и информационных технологий, являющихся объектом специализации СибГУТИ.

# Коммуникации в социальной, политической и международной сферах

(видеолекция)

Продолжаем рассматривать частные случаи маркетинговых коммуникаций. На этот раз поговорим о маркетинговых коммуникациях в социальной, политической и международной сфере.

Особенности коммуникаций в социальной сфере заключаются в нескольких факторах:

Во-первых, коммуникации жёстко регламентированы. Например, в социальной рекламе приюта для несовершеннолетних нельзя использовать образы, связанные со страданием.

Во-вторых, социальная сфера требует использовать особый язык. Слово «инвалид» использовать нельзя, только «лицо с ограниченными возможностями здоровья» и т.д.

В-третьих, закон О рекламе предусматривает квоту на бесплатное размещение социальной рекламы на коммерческих носителях.

В-четвёртых, коммерческая деятельность запрещена. Запрет родился в тот момент, когда законодательство адаптировали для России. «неприбыльные организации» были переведены как «некоммерческие». В западном варианте фонды имеют право вести коммерческую деятельность, чтобы обеспечивать свои нужды, но невозможно извлечение прибыли из социально полезной деятельности. В российском законодательстве ведение коммерческой деятельности невозможно.

Цели коммуникаций в социальной сфере могут быть следующие:

* Информирование о какой-либо проблеме
* Сбор средств для достижения социально значимой или благотворительной цели
* Причинение добра, или любая деятельность в пользу общества или незащищённых слоёв
* Увеличение лояльности к некоммерческой организации или фонду
* Изменение поведения в обществе, внедрение новых поведенческих паттернов при помощи социальной рекламы.

К основным средствам коммуникации в социальной сфере относятся:

* Кампании по сбору средств (онлайн или оффлайн)
* Развитие экспертности в сфере деятельности
* Социальная реклама
* Коммуникационные акции
* Политическая деятельность - вынесение важных для организации вопросов на обсуждение в органах власти, лоббирование интересов защищаемой группы общественности.

Переходим к характеристике коммуникаций в политической сфере

Поскольку политическая сфера достаточно узкая, теория описывает реальность достаточно объективно.

Цели коммуникаций в политической сфере:

* Получить поддержку электората;
* Прийти к власти;
* Удержаться у власти;
* Получить большинство в представительных органах;
* Получить контроль над законотворческим процессом;
* Добиться лучших условий для электората.

Средства, к которым обращается политическая коммуникация:

* Имидж и репутация лидеров. Здесь нужно сделать паузу и отметить, что имидж отличается от репутации направленностью коммуникации. Имидж создаётся субъектом, а репутация является совокупностью воспринимаемых особенностей субъекта в социуме.
* Привлечение лидеров общественного мнения.
* Отчёты о деятельности. Как текущей, так и за определённый период времени.
* Рекламная продукция и агитация посредством СМИ.
* Социология, статистика и рейтинги.
* И последнее, но не по значению - сбор запросов электората.

Улетаем от политической сферы в сферу международных коммуникаций.

Международные коммуникации развивались благодаря нескольким факторам.

Во-первых, в развитии взаимоотношений между народами сыграла значимую роль торговля. Именно торговые пути способствовали созданию устойчивых взаимосвязей между народами.

Во-вторых, большой вклад в международные коммуникации внесла эпоха географических открытий, которая, к слову, стала следствием развития торговли.

В-третьих, открытие границ между государствами по той или иной причине является значимым фактором развития международных коммуникаций.

В-четвёртых, просвещение и развитие коммуникационных технологий внесли весомую лепту.

В-пятых, глобализация сказалась положительным образом.

Международные коммуникации могут быть на межличностном или бытовом уровне. Такие коммуникации, как правило, ничем не регламентируются, за исключением отдельных категорий граждан, таких как обладатели государственной тайны.

На уровне организаций выделяются следующие субъекты коммуникаций:

* Акторы международной политики и регуляторы - Организация объединённых наций с отраслевыми подразделениями, межправительственные организации, такие как Европейский Союз и объединения, такие как ОПЕК.
* Отдельную нишу занимают религиозные организации. Они служат объединяющим людей фактором и для их деятельности ничего не значат государственные границы.
* Третий тип - неправительственные организации (Международный олимпийский комитет, Нобелевский комитет) и различные международные фонды.

В эпоху глобализации на международной арене появились новые игроки - транснациональные корпорации.

Крупные корпорации могут развиваться до уровня государств, оборот средств может превышать ВВП национальных экономик.

Пока ТНК не имеют достаточного политического влияния, чтобы заменять государства, но частично берут на себя государственные функции. Так, в Ковид многие ТНК обзавелись собственными медицинскими структурами.

Несмотря на то, что социальная, политическая и международная сфера обладают особенной спецификой, в части коммуникаций они схожи.

# Управление коммуникациями при помощи данных

(видеолекция)

В концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций ключевой ценностью является информация. В данной лекции мы рассмотрим, как использовать различные данные для управления маркетинговыми коммуникациями.

Для начала разберёмся с тем, какие бывают данные.

Наиболее значимый для принятия решений принцип классификации данных - по степени структурированности.

Неструктурированные данные – естественное состояние информации в окружающей среде. Они требуют обработки.

Слабо структурированные данные – наиболее распространённые в процессе принятия решений, поскольку их уже можно использовать, но зачастую требуется что-то уточнять.

Структурированные данные можно получить только в результате качественной аналитической работы. Они являются наиболее подходящими для принятия решений.

Среди множества классификаций данных можно выделить три типа:

* По источнику – внутренние и внешние.
* По времени возникновения – единичные, периодические и постоянные.
* По значимости – она бывает высокая и низкая.

Теперь рассмотрим, откуда берутся данные.

Источники маркетинговой информации подразделяются на три типа: экономические показатели, маркетинговая информация и социологические данные.

Наиболее точные – экономические показатели. К ним относятся: прибыль, динамика прибыли (данные интересующего месяца сравниваются с тем же месяцем предыдущего года или нескольких предыдущих лет), сбыт, динамика сбыта (также, сравниваются данные за месяц с тем же месяцем предыдущих лет), состояние рынка (по данным аналитических агентств и экспертов), макроэкономика (например, данные об инфляции, публикуемые Центробанком).

К маркетинговой информации относятся: потребительские предпочтения, спрос, состояние бренда, положение на рынке. Источником маркетинговых данных являются маркетинговые исследования.

К социологическим данным относятся: коммуникационный климат, медиакарта, общественное мнение, тенденции. Для получения таких данных требуются социологические исследования.

Поговорим о социологических исследованиях

Наблюдение предполагает фиксацию изменений объекта без воздействия на него.

Анкетирование – исследование общественного мнения при помощи анкеты на репрезентативной выборке.

Интервью – более глубинное обследование мнений небольшой выборки респондентов.

Экспертный опрос отличается качественно более высоким уровнем знаний респондентов в интересующей теме.

Фокус-группа – исследование мнений в форме диалога в небольшой группе по заданной теме. Обязательно производится запись аудио и видео беседы.

Контент-анализ – исследование публикаций в СМИ и социальных медиа.

Переходим к маркетинговым исследованиям

Медиаметрики замеряют количественные показатели аудитории каналов. В частности, к этому методу относится счётчик посещений на сайте либо количество зрителей в цифровом ТВ.

Панели – исследования пользовательского поведения в интернете. Для этого на устройство устанавливается особое ПО, отслеживающее действия, время, проводимое на сайтах или в приложениях.

Конкурентный анализ – исследование деятельности конкурентов, например, расчёт средств, потраченных на рекламную кампанию.

Ситуационный анализ – комплекс методов исследования положения компании на рынке, спроса и т.д.

SWOT-анализ – метод оценки сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, а также разработки стратегии на их основе.

Прогноз – аналитическое представление развития событий.

Теперь – несколько слов о том, что делать с данными, полученными в ходе исследований.

* Итогом исследования должна быть выявленная проблемная ситуация
* Исследование может как подтвердить, так и опровергнуть гипотезы
* Проблема может скрываться в другой области, чтобы её определить необходимо комбинировать виды исследований
* Исследователь может допустить ошибку в выявлении причинно-следственных связей

Подводя итог, ещё раз зафиксируем мысль о том, что от качества проведённых исследований и полноты данных зависит правильность принятия решений. Таким образом, современный менеджмент базируется на маркетинге.

# Планирование, результаты и отчётность

(видеолекция)

В данной лекции речь пойдёт об эффективности коммуникационной деятельности. А точнее о планировании, достижении результатов и формировании отчётов о результатах деятельности, то есть, о достижении запланированного эффекта.

Среди множества классификаций различных планов, наиболее подходящая – по результату, который должен получиться в итоге коммуникационной деятельности.

Результат, в свою очередь, должен формулироваться как достигнутая цель.

К измеримым целям относятся:

* Охват
* Переход на сайт
* Взаимодействие с игровой механикой
* Продажа

К неизмеримым:

* Информирование
* Изменение отношения
* Изменение поведения
* Лояльность

Рассмотрим частные случаи планирования в сфере коммуникаций.

Контент-план – это документ, содержащий данные об основных каналах коммуникации, используемых компанией, контенте, распространяемом по этим каналам за выбранный период (как правило, 2 недели или месяц). Допускаются формы контроля выполнения плана.

Несмотря на то, что принято оформлять контент-план в форме таблицы, возможны и иные варианты. Ключевые критерии – понятность и удобство для работы.

Медиаплан – план размещения информации о компании в медиапространстве. Как правило, подразумевает покупку рекламной площади или размещение коммерческих публикаций.

Более формализованный документ. Обязательно должен содержать сумму затрат. Желательно и обоснование с указанием целей, которые будут достигнуты при размещении сообщения в том или ином источнике.

Всегда важно понимать, приносят ли действия желаемый результат. К сожалению, не всегда это видно, и не всегда результат достигается быстро. Особенно в коммуникациях.

Как вы помните из предыдущей лекции, некоторые результаты возможно увидеть только произведя замеры общественного мнения.

Также из предыдущей лекции следует вспомнить, что эффективность изменений измеряется при помощи выдвижения и проверки гипотез. Если гипотеза верна, действия должны привести из состояния А в состояние Б. Если это не происходит, нужно выдвигать и проверять другую гипотезу. Но, возможны и ошибки замеры.

И последнее, но, пожалуй, самое важное – главный результат коммуникационной деятельности – любовь аудитории.

Переходим к формированию отчётности.

Что бы ни делал PR-менеджер, обычно всё сводится к сбору доказательств собственной полезности для руководства, чтобы не урезался бюджет и не ухудшались условия для выполнения постоянно растущего объёма задач.

Последние полтора десятилетия компании стремятся к транспарентности - политике открытости данных, публичной отчётности.

Если раньше годовой отчёт крупной компании мог быть выражен цифрами в таблице на столе у топ-менеджера, то сейчас это во многих случаях недопустимо.

Публичное представление результатов о деятельности компании за год – нормальная практика. Результаты могут быть представлены в любом формате: в отдельном разделе на корпоративном портале и в социальных медиа, публикацией в СМИ, в очном формате мероприятия с презентацией, в видеоформате.

К традиционным формам отчётности относятся: графики, диаграммы, видео, инфографика, риторический цифры (например, за год агрохолдингом было продано 78 вагонов зерна. Если сложить зёрнышки в столб – его длины хватит, чтобы дотянуться до Луны).

# Блоги: эволюция и взаимодействие

(видеолекция)

В данной лекции речь пойдёт об истории развития блогов и о взаимодействии с блогерами.

Как вы помните, интернет создавался как научный эксперимент – изначально сеть объединяла компьютеры в университетах разных штатов США. Блоги тоже появились благодаря науке.

В 1992 году британский учёный Сэр Тимоти Джон Бернерс-ли начал вести журнал страниц, использующих протокол World-wide WEB. Этот журнал носил название Web-log. В каталоге содержались адреса и краткая характеристика веб-страниц. Сейчас подобные каталоги ведут все поисковые роботы.

Таким образом, блоги существуют с тех времён, когда странички в интернете один человек мог каталогизировать вручную.

А ещё, стоит заметить, что первый блогер был обзорщиком 🙂

Интернет рос. Количество пользователей увеличивалось, и в 1999 году произошла очередная веха развития интернета в целом, и блогов в частности.

В этом году запустились сразу две крупные платформы, позволившие вести блог каждому пользователю интернета: blogger.com и livejournal.com. С тех самых пор у рядовых пользователей интернета появился инструмент для создания собственного контента.

Движемся дальше. В 2004 году университетская среда вновь подарила миру кое-что, без чего сложно представить современную жизнь. Марк Цукерберг запустил первую социальную сеть Facebook.

Рекомендую посмотреть фильм Дэвида Финчера «Социальная сеть». Как биографическое кино, он довольно растянут, но прекрасно раскрывает суть социальных сетей.

В 2005 году энтузиасты создают платформу для просмотра видеороликов – YouTube. На сегодняшний день это – часть поисковой машины Google, очень гибкая и наиболее популярная видеоплатформа.

Год 2006 ознаменовался созданием первой российской социальной сети ВКонтакте и платформы для микроблогов Twitter. Изначально Twitter предлагал выражать мысли кратко: длина сообщения не должна была превышать 140 символов.

В 2008 году в России президентом стал Дмитрий Медведев. Ему создавали образ приближенного к молодёжи. Так, с лёгкой руки политтехнологов, президент страны появился в Твиттере, а политики обратили внимание на социальные сети.

В 2010 году был создан Instagram – социальная сеть для обмена фотографиями.

В тот же год в России был принят Закон о защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию.

В 2011 году была создана социальная сеть, по концепции наиболее близкая к логике межличностного взаимодействия – Google+.

Если в Фейсбуке и Вконтакте список контактов формировался по принципу телефонной книги (в алфавитном порядке, а позже, учитывались предпочтения по частоте обращений), то в Гугл плюс список контактов формировался на основе кругов общения.

В 2012/13 годах началось тестирование так называемых «умных лент». В основе технологии лежала нейросеть, которая обучалась считывать интересы и предпочтения пользователя, и составляла персональную выдачу материалов в новостной ленте. Одна за другой на эту технологию переходили все социальные сети. Фактически, изначальная концепция социальных сетей прекратила своё существование с началом трансформации в социальные сервисы доставки контента.

В 2016 было создано социальное медиа для обмена короткими видео TikTok.

Продолжаем тему регулирования интернета. Очередной вехой стал 2018 год. На этот раз, на межгосударственном уровне, в Европейском Союзе, был принят Общий регламент по защите персональных данных GDPR.

В социальных медиа начинаются настоящие информационные войны, и некоторые из них национализируются.

Сегодня блоги и социальные медиа находятся в состоянии непредсказуемого будущего. Остаётся только следить за дальнейшей трансформацией.

Теперь скажем пару слов о концепции UGC.

Аббревиатура UGC означает User Generated Content. Буквально, контент, генерируемый человеком.

Изначально в интернете была монополия корпораций. Интернет, в этом смысле, не отличался от традиционных медиа. С развитием этой концепции, компании постепенно теряли вес в информационном пространстве. Сегодня в сети господствуют пользователи. Скоро диктатуру людей сместят алгоритмы по генерации контента.

Но пока балом правит пользователь. Скажем пару слов о том, как использовать блоги и социальные медиа в работе.

Начну с собственного кейса в Твиттере. На тот момент в аккаунте было около 100 подписчиков. Шутка над инициативой Правительства Новосибирской области «выстрелила». За двое суток было сделано более сотни перепостов, количество лайков перевалило за 250, а телефон не переставал жужжать от оповещений. Суммарный охват превысил 70 тысяч пользователей. Нет алгоритма по созданию так называемого «вирусного» контента.

О взаимодействии с блогерами: необходимо подобрать авторов, чья подача материала будет наиболее близка сущности продвигаемого объекта.

И снова кейс – по продвижению книги «Аттракцион свободы» при помощи блогеров.

Изначально был составлен длинный список из, приблизительно, 40 книжных блогеров на YouTube. После отсмотра материала (по 2-3 ролика у каждого), в коротком списке осталось 7. Из них согласились сделать обзор двое.

# Реклама в системе интегрированных коммуникаций

В данной теме рассмотрим многообразие рекламных коммуникаций с точки зрения интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Многообразие форм рекламной коммуникации, представленных на современном рынке рекламы, создает основания для классификации рекламы. B зависимости от оснований классификации различаются виды рекламы. Существует значительное число критериев, по которым возможно классифицировать рекламу: по отраслевым признакам, характеру целевой аудитории, области распространения (географическому охвату), типам рекламоносителей, способам воздействия и другим параметрам.

Виды рекламы по ее адресности:

* прямая реклама
* непрямая реклама

Прямая реклама – персональная личностная реклама; информация рекламного характера, которая передается непосредственно в прямом контакте, адресованная персонально. такая реклама, свою очередь, различается:

* реклама по почте (direct mail);
* рекламные материалы, вручаемые лично, информационные письма;
* реклама по телефону;
* реклама «в каждую дверь» (комивояжерами, рекламными агентами);
* раздаваемые бесплатно рекламные газеты, листовки, сувениры;
* прямая реклама событийная;
* «из уст-в уста» («сарафанное радио»)
* семплинг и тестинг, как прямая реклама в местах продаж;

Непрямая реклама – массовая или групповая обезличенная реклама; распространение информации рекламного характера среди целевой аудитории, без непосредственного контакта с любым ее представителем;

Виды рекламы по охвату целевой аудитории:

* персональная реклама;
* групповая реклама;
* массовая реклама.

Массовая реклама – реклама ориентирована на массы, никак не определенные в группы или ориентированная на разные группы;

Групповая реклама – реклама ориентированная на группу людей, объединенных чем либо (реклама, ориентированная на целевую группу);

Персональна реклама – реклама в момент межличностной коммуникации;

В зависимости от цели выделяют следующие виды рекламы:

* информационная;
* увещевательная;
* сравнительная;
* напоминающая.

Информационный вид рекламы – применяется для информирования потребителей о появлении на рынке новых товаров, услуг, идей. Преследуемая цель - выведение товара на рынок и поиск потенциальных потребителей.  
Увещевательный вид рекламы – формирование избирательного спроса. Применяется в случае, когда в условиях конкурентной борьбы предлагается товар, имеющий какие-либо преимущества перед другими товарами.  
Сравнительный вид рекламы – проводятся основные характеристики рекламируемого товара в сопоставлении с аналогичными характеристиками товаров-конкурентов.  
Напоминающий вид рекламы – рекламируется товар, который уже завоевал рынки сбыта, однако нуждается в напоминании покупателю о себе.

Виды рекламы с позиции этики:

* Честная этичная реклама;
* Пропаганда;
* Дутая реклама;
* Реклама, действующая на подсознание;
* Неэтичная (в любой форме)

Неэтичная реклама – нарушающая совокупность норм поведения и морали какой-либо общественной группы или отдельных ее представителей.

Виды рекламы по месту и способу размещения. Виды рекламы различают как по каналу её распространения, так и по её непосредственным источникам. По месту и способу размещения существуют следующие виды рекламы:

* реклама в средствах массовой информации;
* наружная реклама;
* реклама на транспорте;
* реклама на местах продаж;
* сувенирная реклама (сувенирка);
* печатная реклама (раздаточная полиграфия, раздатка);
* прямая персональная реклама (директ-реклама);
* реклама в интернете;
* событийная реклама (ивент-реклама)

Реклама в средствах массовой информации:

* телевизионная реклама (специальные передачи, видеоролики, заставки, встроенная в сюжет);
* реклама на радио (ролики в рекламных блоках, рекламные передачи, реклама по ходу радиопередач);
* газеты информационные и рекламные (федеральные, местные муниципальные, профессиональные);
* реклама в журналах (специальные рекламные, отраслевые, экономические, и т.п.);
  + печатные издания с использованием магнитных записей, дисков CD, слайдов и т. п.);
  + аудио-книги;
  + онлайн-журналы;
* аудиовизуальные издания;
* отраслевые каталоги продукции;
* справочники: телефонные, отраслевые, бюллетени;

Наружная реклама

* по конструкции:
  + плоскостная или объемная;
  + не световая реклама и световая:
    - электрофицированная;
    - не электрифицированная реклама,
    - светодиодная
    - газосветная;
    - с фронтальной подсветкой и «бэклайт» (подсветка сзади или изнутри)
* по рекламному полю:
  + статическое рекламное поле;
  + мультимедийная реклама;
  + динамически меняющееся:
    - бегущими надписями,
    - «бегущая волна»;
    - триггерная (попеременно сменяемые элементы или все рекламное поле);
    - айстоперы;
* по размещению:
  + отдельно стоящая конструкция;
  + размещаемая на объектах торговли;
  + размещаемая на зданиях;
  + на объектах городской инфраструктуры;
* по видам:
  + щиты (билборды, сити-форматы, штендерная реклама, тривижены);
  + пространственные конструкции (столбы и тумбы; штендеры);
  + на объектах продажи (ламбрекены, витрины, вывески оклейка: окон, стен);
  + на объектах городской инфраструктуры (пилоны, тролы; перетяжки, транспаранты брандмауэры, крышные установки);
  + на объектах транспорта (басорама, оклейка бортов, реклама внтури транспортного средства);
  + надписи в небе (воздушные шары, дирижабли);
  + реклама на экранах (мультимедийные экраны, световые и неоновые установки);
  + лайтбоксы и ситиформаты (рекламные конструкции с подсветкой);
  + свободно стоящие витрины с товарами…

Реклама на транспорте:

* надписи на наружных поверхностях транспортных средств (крыши, борта, двери, будки, стекла);
* басорама (рекламная панель с подсветкой на крыше автобуса);
* печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств;
* реклама на мониторах в транспорте;
* витрины с товарами на вокзалах, в аэропортах и в иных помещениях (на терминалах, станциях);
* реклама внутри транспортного средства.

Реклама на местах продаж:

* рекламное оформление торговых залов;
* витрины магазинов (наружные и внутренние);
* вывески, знаки, планшеты в торговом зале;
* витринные стикеры;
* напольные стикеры;
* дисплеи и ТВ-мониторы;
* упаковка с нанесенными названиями и товарными знаками рекламодателя: коробки, футляры, оберточная бумага, скотч и т.п.;
* манекены и бутафория;
* бликфанги;
* горки и стелажи;
* фирменные ценники;
* воблеры;
* шелфтокеры;
* реклама в прикассовой зоне;
* чекпоинт;
* устная реклама через информационные системы ритейла;

Печатная реклама (раздаточная полиграфия, раздатка):

* проспекты;
* каталоги продукции;
* плакаты;
* листовки;
* открытки;
* календари;
* планшеты;
* брошюры;
* визитные карточки

Сувенирная реклама (сувенирка):

* записные книжки с указанием рекламы;
* календари с фирменным текстом;
* авторучки с лого и рекламными надписями;
* фирменные значки, флажки, карманные календари; бювары рекламные;
* папки с нанесенной рекламой;
* линейки, закладки для книг,
* термометры;
* зажигалки, брелоки для ключей
* и т.п.

Событийная реклама:

* реклама на выставках;
* проведение конференций, пресс-конференции;
* реклама в период фестивалей и праздников;
* реклама на презентациях, пресс-показах;
* реклама в шоу-показах;
* интерактивная реклама;
* MICE-реклама;
* проведение дегустаций;
* проведение встреч с покупателями;
* сенсационные зрелища, реклама на спортивных соревнованиях, концертах;

Реклама на маркетинговых мероприятиях:

* реклама для мероприятий public relations;
* реклама для проведение выставок;
* оформление витрин, демонстрация товаров;
* предоставление различных услуг, скидок;
* выдача премий, подарков, сувениров покупателям;
* самплинг, бесплатная выдача товаров;
* проведение соревнований, лотерей, конкурсов, игр;
* оформление скамеек на остановках;
* приглашение в магазин известных артистов, актеров, спортсменов, коментаторов.

Реклама в интернете – форма неличного представления в сети интернет информации о товарах и (или) услугах.

Смотри виды интернет-рекламы в словаре маркетолога.

Современные виды рекламы. Помимо традиционных существуют некоторые современные виды рекламы:

* продакт-плейсмент,
* спонсорство;
* совместная реклама нескольких брендов;
* социальная (затрагивающая благотворительность, и другие виды некоммерческой деятельности коммерческой компании);
* политическая (затрагивающая интересы политиков в укреплении положения компании в обществе);
* частные объявления (не связанные с предпринимательской деятельностью - как вид социальной рекламы);
* интерактивная реклама с участием пользователя.

В системе интегрированных коммуникаций реклама занимает особое место. Поскольку эффект от рекламы является измеримым и прогнозируемым, этот тип коммуникационного воздействия на аудиторию ценится высоко.

Поговорим о преимуществах рекламы:

* Реклама одновременно достигает большого числа потребителей. То, что реклама изначально ориентирована на широкую аудиторию, является одновременно ее и плюсом и минусом.
* Реклама позволяет многократно повторять обращения. Часто одни и те же рекламные ролики неоднократно повторяются в одних и тех каналах коммуникации (ТВ, Интернет)
* Обеспечивает броское, запоминающееся и эффективное представление товара, фирмы или услуги.
* По-сравнению с тем же пиаром быстрее достигает намеченных целей (увеличения спроса на товар, повышение осведомленности о товаре).

Тем не менее, у рекламного воздействия на аудиторию есть ряд недостатков:

* Невозможность установить более личный, персонализированный контакт с представителями аудитории, поскольку реклама как формат изначально ориентирована на широкую аудиторию.
* Короткое время контакта потребителя с рекламой. Зачастую потребитель рекламы редко просматривает ее до конца, либо этот момент мимолетен.
* Рекламе часто доверяют меньше, чем другим инструментам маркетинговых коммуникаций (ИМК).
* Высокая стоимость изготовления и аренды рекламного места. Реклама - один из самых дорогостоящих инструментов продвижения.
* Большие законодательные рамки. На рекламу многих товаров существуют строгие запреты (сигареты, алкоголь) и свод правил, которым создатели рекламы обязаны следовать.

# Инструменты видеомаркетинга

(видеолекция)

В современном мире всё большее значение приобретает видеоконтент. С развитием технологий передачи данных, возрастает доля видео в общей массе. В данной лекции рассмотрим основные форматы видео, используемые в маркетинговых коммуникациях.

Исторически первым форматом, используемым в целях маркетинговых коммуникаций была реклама. Далее рекламу стали адаптировать под формат новостных сюжетов, получив в итоге видеорепортажи. Позже появился большой формат – корпоративное кино. И в современную эпоху, с развитием социальных медиа, в эту сферу внедрился маркетинговый видеоконтент.

Реклама – короткий видеоролик (в России до минуты, в Европе до 3 минут), созданный для стимулирования сбыта или для создания\корректировки имиджа организации\бренда.

Рекламу используют для создания и закрепления имиджа организации, продвижения товара или услуги, предвыборной агитации или для изменения социального поведения.

К преимуществам рекламы стоит относить:

* высокое качество материала,
* большие охваты, достигаемые благодаря специализированным каналам контакта,
* измеримость эффективности по целевому действию аудитории (когда в рекламном сообщении заложено целевое действие, можно отследить количество потребителей, привлечённых рекламной кампанией).

К недостаткам относятся:

* высокая стоимость производства,
* высокая стоимость размещения,
* сложность замеры результативности контакта (то есть, неизвестно, какой процент охваченной аудитории совершает целевое действие),
* игнорирование рекламы аудиторией.

Теперь охарактеризуем репортажи

Когда одним пресс-релизом обходиться не хочется, снимается видеорепортаж. Чаще всего, по аналогии с телевизионными репортажами, но с употреблением корпоративного стиля, норм, принятых в организации (например иерархии руководителей).

Репортажи часто используют для донесения информации до внутренней аудитории.

Особенности репортажей:

* Простота изготовления контента
* Может быть в формате прямого эфира в соцсети и сохраниться в качестве записи
* Продолжительность может быть любой: от минуты до нескольких часов, в зависимости от формата носителя
* Качество контента может быть низким

Переходим к корпоративному кино

Этот сложный жанр корпоративного сторителлинга используется когда в деятельности компании случается значимая веха (открытие нового филиала) или когда происходит какое-то иное событие, позволяющее представить компанию с неожиданной стороны (победа корпоративной команды в региональных соревнованиях).

Корпоративное кино отличается:

* высокой стоимостью производства
* высоким качеством
* поскольку кино - всегда творческий продукт, в корпоративном кино допускается (и чаще всего присутствует) авторская точка зрения, художественный взгляд
* чем выше качество работы и чем больше в ней авторского взгляда, тем сложнее определить корпоративное кино. Хорошее корпоративное кино смотрится как качественный документальный фильм
* часто корпоративное кино принимает участие в кинофестивалях, что позволяет расширить его аудиторию.

И, наконец, движемся к контенту для социальных медиа

Особенности контента для социальных медиа продиктованы разнообразием социальных медиа:

* Разрабатывается в зависимости от формата, принятого площадкой
* Иногда производится при помощи нейросетей (если площадкой предусмотрен такой формат контента)
* В основном низкое качество контента

Пара слов об основных социальных медиа, в дополнение к одной из предыдущих лекций.

YouTube – видео высокого качества в горизонтальном формате и короткие видео в вертикальном формате

Vimeo – видео высокого качества в горизонтальном формате

Rutube – видео высокого качества в горизонтальном формате

Яндекс дзен – видео высокого качества в горизонтальном формате, короткие видео в вертикальном формате

Вконтакте – видео высокого качества в горизонтальном формате, короткие видео в вертикальном формате

Одноклассники – видео высокого качества в горизонтальном формате, короткие видео в вертикальном формате

Instagram – короткие видео в вертикальном формате

Facebook – видео высокого качества в горизонтальном формате, короткие видео в вертикальном формате

Twitter – видео в любом формате

TikTok – короткие видео в вертикальном формате

И напоследок, краткий список нейросетей, которые помогают монтировать видео:

* iMovie (приложение для iOS)
* GoPro Quick (приложение от производителя GoPro)
* Google Фото
* Facebook

# 

# Событие как особый объект коммуникаций

(видеолекция)

На этот раз разберёмся с событийными коммуникациями. Ивент-маркетинг характеризуется уникальными в своём роде особенностями.

Прежде чем переходить к сути, необходимо договориться о лексических нормах, применимых к сфере ивент-коммуникаций.

Во-первых, слово «мероприятие» употреблять нельзя. Мероприятие означает принятие мер по тому или иному поводу и подразумевает реакционный подход. Слово «событие» несёт в себе смысл объединения людей для совместного приобретения того или иного опыта, совместного переживания происходящего.

Во-вторых, не существует «пост-релизов». Употреблять такое словосочетание – непрофессионально. До события готовится анонсирующий пресс-релиз, итоги прошедшего события подводятся в итоговом пресс-релизе.

В-третьих, в событийной сфере выделяются два типа целевой аудитории – участники и аудитория события. Участник принимает непосредственное участие в событии. Аудитория получает информацию о событии опосредованно, через СМИ, социальные медиа или от участников.

Также, необходимо сказать пару слов об особой, двойственной природе событийных коммуникаций.

* Как объект события нуждаются в продвижении;
* События являются комплексным средством коммуникации, что делает их своеобразным воплощением интегрированного подхода;
* Как средство события позволяют единым контактом достичь разных категорий аудитории;
* Участник события характеризуется повышенной лояльностью;
* Продолжительный эффект коммуникации: анонс, само событие, подведение итогов;
* События универсальны в использовании - сложно придумать ограничение, при котором невозможно было бы использовать ивент-коммуникации.

Охарактеризуем группы аудитории событийных коммуникаций

Работе с экспертами присущи следующие атрибуты:

Во-первых, привлечение экспертов увеличивает вес события для участников.

Во-вторых, СМИ и блогерам интересно получать информацию от экспертов области, эксклюзивно, что сказывается на увеличении медийного веса события.

В-третьих, привлечение экспертов демонстрирует статус события и организации.

В-четвёртых, отзыв может быть подан как экспертное мнение.

Привлекая важных гостей, организатор события создаёт дополнительный информационный повод. ВИПы могут произнести приветственные слова, которые послужат стартовой точкой события. Если присутствуют важные гости и СМИ, не лишним будет организовать пресс-подход.

Участники должны чувствовать себя в равных условиях, ощущать небольшой избыток внимания, контролировать время присутствия на событии, не должны видеть ошибки организационной команды.

Для такой категории как зрители, характерны следующие три принципа работы:

* Зритель должен без затруднений ориентироваться в пространстве и времени
* Всегда должен быть выбор активности
* Дефицит внимания недопустим

Особых условий требует работа со СМИ во время события

* Журналистов нужно сопровождать на протяжении всего времени их присутствия. Как правило, может потребоваться помощь с навигацией или таймингом.
* Обязательно предоставлять редакции все возможные материалы, даже если их количество избыточно. Лишнее будет отброшено, а недостающее найти у редакции не будет времени.
* Обязательно провести контроль выхода информационных продуктов (пресс-клиппинг) и анализ их содержания (контент-анализ). Это поможет, в том числе, оценить эффективность события.
* Желательно организовать пресс-подход.
* Необходимо понимать специфику СМИ и, по возможности, предложить вариант уникального эксклюзивного контента.

Ещё раз акцентируем внимание на том, о чём не стоит забывать во время организации событий:

Желательно продумать систему навигации таким образом, чтобы она охватывала потребности аудитории с разными типами восприятия, с ограниченными возможностями здоровья.

Программа должна быть очевидной для всех участников и всегда в простом доступе. Не нужно бояться дублирования (запечатанный лист блокнота, соцмедиа, отдельное приложение, волонтёры…)

Итоговый пресс-релиз желательно разослать в день события. Допустимо подведение итогов в процессе. Если событие предусматривает сбор контактных данных, необходимо быстро проверить адреса при помощи полезной рассылки с благодарностью за участие.

# Структура управления коммуникациями

(видеолекция)

В данной краткой лекции мы рассмотрим идеальную модель системы управления коммуникациями в организации с точки зрения интегрированного подхода.

Начнём с высшего руководящего звена.

Коммуникации организации должны осуществляться под руководством топ-менеджмента. В идеале, заместителя директора по связям с общественностью или сотрудника на аналогичной должности.

Опускаемся на ступень ниже.

Как правило, крупные PR-подразделения делятся на отделы или департаменты, специализирующиеся на взаимодействии с конкретными сегментами целевой аудитории: отдел по GR, PR-отдел, отдел по взаимодействию с розничными\корпоративными клиентами...

Следующая ступень – менеджмент, среднее звено.

Мультифункциональные сотрудники отделов с максимально широким спектром профессиональных компетенций. Обязательны организационные навыки и высокая работоспособность, стрессоустойчивость.

Следующая ступень в иерархии – узкие специалисты.

Высоко квалифицированные специалисты, работающие с одной операцией или цепочкой операций.

Среди них: таргетолог, SMM-специалист, видеооператор, фотограф, копирайтер, корректор...

Для всех сотрудников компании, независимо от уровня и подчинения, необходима инструкция по работе со специалистами по коммуникациям.

Сотрудники обладают уникальными знаниями и могут стать ньюсмейкерами для СМИ или вести блог.

Обозначим ещё несколько важных моментов:

* Размер и структура коммуникационного подразделения определяется исходя из потребностей организации.
* Скорость выполнения задач обратно пропорциональна размеру листа согласования.
* Затраты на маркетинг не должны превышать 10% от доходов компании.

Завершая краткую лекцию нужно обозначить, что это – идеальная модель. Скорее всего, в реальности компанию с подобной структурой найти сложно.