

# 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.