

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 абонеента) 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 ИТ 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 ИТ-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.