

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 измеряют 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.