

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

Использование инструментария маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере:

В настоящее время одним из наиболее актуальных и эффективных подходов в современном маркетинге является концепция **ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ** (integrated marketing communications, IMC).

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS, IMC).

- Развитие и распространение системы IMC напрямую связано с развитием новых информационно-коммуникационных технологий, а также «стремительной глобализацией и дерегуляцией рынков и индивидуализацией схем потребления».
- Начиная с 1990-х годов концепцию IMC разрабатывали многие специалисты в области маркетинга, PR и стратегического менеджмента: Ч.Алленбау, К.Блут, П. Вален, А.Гронштедт, Д.Дробис, Ф.Китчен, Р. Лаутерборн, К.Ниланд, С.Оливер, А.Пулфорд, П.Смит, С.Танненбаум, О.Хольм, Д.Шульц и др.

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS, IMC).

- парадигма IMC - это "новый способ анализа целого там, где раньше мы видели только отдельные, разрозненные составляющие.... Такой подход позволяет скоординировать все виды коммуникаций, чтобы взглянуть на них глазами потребителя - как на поток информации из недифференцируемых источников.

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS, IMC).

- В основе данного подхода лежит концепция стратегического планирования, разработки и оценки "скоординированных, измеряемых, убедительных программ продолжительных бренд-коммуникаций с потребителями, имеющимися и потенциальными пользователями и другими целевыми релевантными внешними и внутренними аудиториями.

ІМС

Ф.И.Шарков определяет ІМС как «взаимодействие форм комплекса коммуникаций, при котором каждая из них должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной эффективности».

Г.Е.Чернобаева выделяет следующие принципы, лежащие в основе концепции ІМС:

- ⦿ установление долгосрочного контакта с потребителем;
- ⦿ проведение коммуникационного аудита всего маркетингового набора предприятия;
- ⦿ согласованность внутренних и внешних коммуникаций;
- ⦿ индивидуализация коммуникаций;
- ⦿ использование альтернативных видов движения информации.

ІМС

А.Гронштедт выделил три основных аспекта интегрированных коммуникаций:

- внешняя интеграция - создание отношений и связей между организацией и социальной средой;
- вертикальная интеграция - интеграция коммуникаций внутри организации в направлении от рядовых работников к высшему руководству;
- горизонтальная интеграция - коммуникация между отделами и сотрудниками организации на всех уровнях (высшего руководства, среднего звена, рядовых сотрудников).

ІМС

К основным компонентам ІМС принято относить рекламу (advertising), связи с общественностью (public relations), стимулирование сбыта (sales promotion) и прямой маркетинг (direct marketing). Классификация П.Смита, К.Берри и А.Пулфорда также включает личные продажи, спонсорство, выставки, фирменный стиль, упаковку, рекламу в месте продаж, WOM (устные сообщения, word of mouth), Интернет и новые медиа. В настоящее время к названным элементам системы ІМС добавились новые инструменты воздействия на потребителя, относящиеся к т.н. "партизанскому маркетингу", - blogging (скрытое продвижение в онлайн-дневниках - блогах), viral games, viral videos ("вирусные" флеш-игры и видеоматериалы в Интернете) и т.д.

IMC

Новой тенденцией в IMC является концепция интерактивных маркетинговых коммуникаций. Интерактивный маркетинг включает в себя WOM, Интернет-маркетинг, игровые акции, "мобильный маркетинг" - коммуникации с потребителями посредством SMS, MMS, bluetooth, java-приложений и т.п. С данным подходом связана концепция т.н. "вирусного" маркетинга - создания, "посева" и использования различных информационных поводов (слухов, промо-игр, роликов и т.п.), привлекающих внимание, интригующих и провоцирующих потребителей на обсуждение.

ІМС

- Одним из наиболее важных элементов системы ІМС являются связи с общественностью (public relations, PR).
- Современные public relations опираются на достаточно серьёзную теоретико-методологическую базу и располагают весьма богатым практическим инструментарием, который включает в себя как традиционные каналы передачи информации, так и новые интерактивные медиа (интернет-форумы, блоги, мобильные блоги и т.п.).

IMC

По мнению А.Попова, данный подход имеет ряд преимуществ:

- ⦿ возможность настройки сообщения под конкретного потребителя;
- ⦿ быстрая и эффективная обратная связь с целевой аудиторией;
- ⦿ точные статистические данные об участниках акции;
- ⦿ возможность внесения изменений в сценарий в любой момент (даже после запуска акции);
- ⦿ удержание потребителя в зоне маркетингового воздействия с момента первого контакта.

ІМС

в PR-практике широко используются:

- ⦿ психотехники НЛП,
- ⦿ DHE (deep human engineering)
- ⦿ нейрогипнотическое реструктурирование (neuro-hypnotic repatterning, NHR),
- ⦿ новые маркетинговые технологии (т.н. "вирусный" и "партизанский" маркетинг) и т.д.

ІМС

Различные аспекты теории и практики связей с общественностью исследовались в работах С.Блэка, С.Грейзера, Э.Грина, Дж.Грюнига, С.Катлипа, Д.Крукеберга, Г.Лассуэла, У.Липпмана, Дж. Маркони, Д.Ньюсома, С.Оливер, Э.Райса, Е.Н.Богданова, А.Б.Зверинцева, Е.Ф.Коханова, И.В.Крылова, М.А.Кузьменковой, Г.Г.Почепцова, И.Н.Соколова, Е.В.Тихоновой, А.Н.Чумикова, Ф.И.Шаркова, М.А.Шишкиной и др.

ІМС

Характер и содержание связей с общественностью определяется следующими параметрами:

- PR как управленческая деятельность;
- PR как социально-практическая деятельность;
- PR как коммуникативная деятельность;
- PR как рыночная деятельность;
- PR как технологическая деятельность.

ІМС

Согласно определению М.А.Шишкиной, PR - это "управленческая коммуникативная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды" .

Таким образом, связи с общественностью представляют собой систему эффективного управления коммуникациями, которая включает следующие аспекты:

- управление источником сообщения;
- управление исходным сообщением;
- управление каналом передачи информации;
- управление получателем.

ІМС

Технологически связи с общественностью представляют собой определённый набор социально-коммуникационных технологий, в основе которых лежат референтные модели информационного и поведенческого взаимодействия.

Понятие "референтная модель", или "эталонная модель", применяется в теории и практике организационного управления. Референтными называют модели, обобщающие наилучшие варианты действий или решений для различных ситуаций. Это формализованные и уже апробированные эталонные схемы коммуникационных процессов, учитывающие специфику конкретной целевой общественности. Их использование не только позволяет передавать и воспроизводить опыт продуктивной деятельности, но и гарантирует устойчивость всего процесса коммуникации.

ІМС

Можно выделить четыре основные модели
PR-практики:

- ⦿ манипулятивная (модель агитации/пропаганды);
- ⦿ модель информирования;
- ⦿ двусторонняя асимметричная модель;
- ⦿ двусторонняя симметричная (транзакционная) модель.

ІМС

1. **Манипулятивная модель** - PR рассматривается как манипуляция общественным мнением, его однонаправленная обработка для достижения коммерческих или иных целей. Главными характеристиками данного подхода являются:

- ⦿ использование любых средств для привлечения внимания общественности и оказания давления на неё;
- ⦿ игнорирование правдивости, объективности, моральных и этических аспектов;
- ⦿ предпочтение СМИ как главного инструмента;
- ⦿ аудитория рассматривается как объект информационной и маркетинговой стратегий;
- ⦿ PR-кампания выглядит как ряд импульсивных спорадических акций "одноразового применения".

ІМС

2. Модель "информирования".

Ее характеристиками являются систематическая работа со СМИ с целью распространения информации о деятельности фирмы и "фильтрация" информации - замалчивание негативных фактов и событий.

ІМС

3. Двусторонняя асимметричная модель.

- Для данной модели PR характерен переход от однонаправленного пропагандистско-рекламного воздействия к информированию общественности с целью разъяснения намерений и возможностей организации и, соответственно, создания благоприятного образа и его продвижения в социальной среде. Таким образом, основной характеристикой этого подхода является широкое использование изучения общественного мнения с целью выяснения, какая информация вызовет положительную реакцию общественности.

IMC

4. Двусторонняя симметричная (транзакционная) модель

ориентирована преимущественно на изучение, анализ и осмысление общественного мнения и социальной среды в целом. Для данной модели характерно следующее:

- ⦿ установка на взаимодействие организации с её социальной средой;
- ⦿ акцент на непрерывную систематическую работу по формированию и продвижению образа и репутации фирмы;
- ⦿ ориентация на профилактику возможных ЧП и конфликтов, на анализ перспектив и выработку соответствующих рекомендаций (как отмечает в связи с этим Г.Г.Почепцов, PR является "не просто коммуникативной, но и кризисной технологией");
- ⦿ социальная среда рассматривается как основной ориентир выработки стратегии организации;
- ⦿ при оценке эффективности PR-деятельности учитываются не только экономические показатели, но и социальные, "нематериальные активы".