

ДЕПАРТАМЕНТ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

*ЕВСТАФЬЕВ Дмитрий Геннадиевич,
кандидат политических наук,
Профессор НИУ ВШЭ*

Смысл сегмента курса

- Сформировать базовые представления о системе взаимозависимости в коммуникационном пространстве и о тех системных связях, которые возникают естественным образом, формируются и используются нами в процессе реализации комплексных (интегрированных) информационных программ.

Предмет сегмента курса

- Структура и особенности формирования информационного общества
- Прикладная специфика интегрированных коммуникаций.
- Интегрированные маркетинговые коммуникации.
- Инструменты воздействия на информационные процессы.
- Корпоративные коммуникации в системе интегрированных коммуникаций.
- Социальные аспекты развития интегрированной информационной среды.

Смысл курса

Создать устойчивое представление о контекстности и взаимозависимости в системе интегрированных коммуникаций

- Убедить в том, что интегрированная коммуникационная кампания – не самоцельная сущность, а направлена на решение определенных задач.
- Дать представление о характере участников системы интегрированных коммуникаций.
- Создать понимание о характере взаимодействия между участниками информационных процессов.
- Дать понимание диалектики и многонаправленности информационного воздействия.

Структура курса

- 4 лекции
- 4 семинара с докладами
- Итоговая письменная работа (легкая)
- Для спорных случаев – эссе (сложное)
- 2 или 3 вопроса в контрольную работу по итогам модуля

Принципы оценивания сегмента курса

- Присутствие на всех семинарах = 4 балла
- Написание итоговой контрольной работы с оценкой 5 и выше = 5 баллов
- Написание итоговой контрольной работы (при условии посещения всех семинаров) с оценкой 6 и выше = +1 балл за каждый балл выше 6.
- Выступление на семинаре с докладом (всего 6 докладов) = +2 балла
- Выступление на семинаре с удачным дополнением = +1 балл
- Выступление на семинаре с неудачным дополнением = + 0,5 балла
- Удачный комментарий или ответ на вопрос на лекции = от + 0,25 до 1 (редкий случай) балла
- Выпендривание на семинаре = - 2 бала

Для получения 9 баллов по сегменту – написание развернутого эссе на специально заданную индивидуальную тему от 2000 слов.

Я понятно обозначил?

- Не понятно?
- Попробую совсем по-простому
- Смысл этого курса – в формировании у молодых да ранних понимания того, что они не все знают.
- И что им нужно расширять свои знания, а не только заучивать технологии.
- Технологии вне пространства их применения - пустышка

Главная мысль данного сегмента курса

- Главная и, возможно, единственная мысль для данного курса – интегрированные коммуникационные кампании реализуются не в вакууме.
- Интегрированные информационные кампании - часть и одновременно – продукт определенного пространства, которое называется «информационное общество».
- Интегрированные информационные кампании – часть общественно-экономического контекста. Который, как минимум, нужно понимать.

Еще более просто Специально для «жертв ЕГЭ»

- Мир коммуникаций таков, что то, что мы видим – это не более 25% того, что есть на самом деле.
- Мы в силу профессиональных деформаций искренне считаем, что это главные 25%. А это не всегда так.
- Мы должны научиться продавать Заказчику наши 25%, но одновременно понимать, в чем заключаются остальные 75%
- Мы их можем не понимать и не принимать, но знать, где они «лежат», мы обязаны.

Кейс «Телеграмм»

- Наиболее быстроразвивающийся сегмент, постоянно охватывающий различные сферы коммуникаций.
- Потенциал социального управления.
- Высокая коммерческая востребованность
- Постоянно растущее предложение (крайне низкая цена «входного билета»)
- Идеальный инструмент корпоративных войн. Которые есть процесс.
- Относительно низкий потенциал позитивного продвижения (у Тик-Тока больше)
- Моментальность влияния. Низкий пролонгированный эффект
- Завышенная стоимость, несчитаемый эффект, выдуманные критерии эффективности.

Мораль из кейса «Телеграмм»

- Вокруг вас большой мир
- Решения, связанные с деньгами, принимаете не вы
- В нашем мире много тех, кто рулит деньгами будучи в «своем мире»
- Но больше тех, кто рулит деньгами в мире реальности.
- Моргенштерн и Даня Милохин, существуют. Но в определенном пространстве.
- И определенное мнение.
- А, вот, Тимоти будет жить гораздо дольше. И Филипп Бедросович – тоже.
- И кстати, Шнур тоже.
- А Юра Шатунов, Рома Жолудь и несть им числа, - нет.
- Почему?
- Это главный вопрос для вашего профессионального роста.

Последние замечания

- Мир коммуникаций стремительно меняется.
- PR в том виде, как он был 5 лет назад, уже нет.
- Умирают политические коммуникации.
- Кардинально изменился маркетинг. Он распался. Котлер еще актуален, но уже далеко не весь.
- В коммуникациях **ОДНОВРЕМЕННО** действуют люди, представляющие не понимающие друг друга поколения.
- Мораль:
- Ваша профессиональная состоятельность зависит от того, насколько вы способны к самообразованию
- Ваша профессиональная состоятельность абсолютно зависит от способности к расширению кругозора.
- Ваша профессиональная состоятельность зависит от способности к целостному восприятию. Интегрированности сознания.
- Ваша профессиональная состоятельность зависит от вашей способности к постоянному нахождению «в потоке»

Задания на семинары.

- Семинар 1.

Интегрированные коммуникации. Как мы их понимаем в конкретной практике. Три доклада по книгам

- Э.Тоффлер – «Третья волна»
- Э.Гидденс «Ускользящий мир»
- М.Кастельс «Власть коммуникации»
- И.Крастев, С.Холмс «Свет обманувший надежды»
- Дж.Ланье «Кому принадлежит будущее»
- Котлер, Диамандис, «Будущее быстрее, чем вы думаете»

- Семинар 2

Особенности организации отраслевого контекста и системы коммуникаций в корпоративных структурах. Отраслевые кейсы.

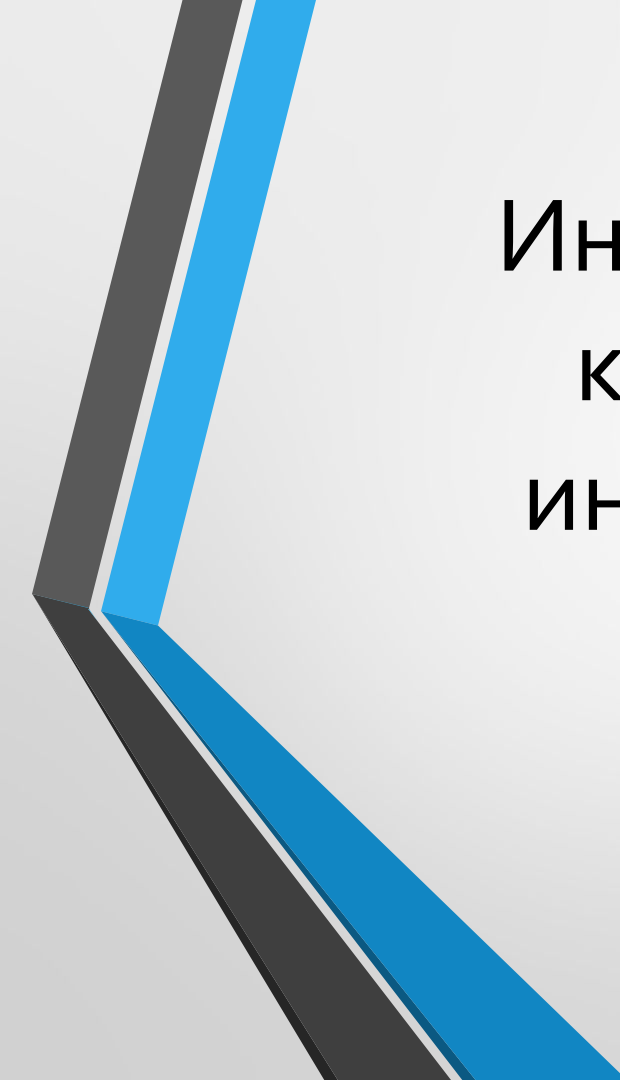
- Семинар 3

Структурирование корпоративных коммуникационных задач на стратегические и тактические. Три отрасли: нефтяная, химия (любая), сельское хозяйство (земледелие).

Обсуждение домашнего задания

- Семинар 4

Стратегия и тактика ИКК. Стратегические коммуникации в рамках интегрированной коммуникационной кампании. Российские компании. 3 доклада.



Интегрированные коммуникации и информационное общество

Основы теории и трансляция их в практику

О чем мы говорим?

Мы говорим о глобальных процессах, затрагивающих все регионы.

Мы говорим о технологически универсальных процессах

Мы говорим о динамических и нелинейных процессах. В развитии информационного общества возможен пространственный регресс, но невозможен качественный.

Мы говорим о контекстном развитии – внешнее влияние не менее важно, чем развитие внутренней структуры.

- Что есть информационное общество?

- Феномен технологический

- Феномен социальный

Он выглядит как социально-политический, но на деле это чистая социальность.

- Феномен поведенческий

- Феномен экономический

- Феномен административно-политический (регулирование)

Промежуточный вопрос

- Вы живете в мире коммуникаций. Просто потому, что вы его продукт.
- Вы собираетесь ими заниматься профессионально.
- Какие аспекты в феномене информационного общества вам кажутся сейчас наиболее значимыми?
- Да, это – провокационный вопрос

Что такое информационное общество?

- Информационное общество – системный и двусторонний (двунаправленный) интерфейс между человеком и людскими сообществами и глобализированным информационным пространством.
- Информационное общество существует в локализованных (языковых) и регионализированных (тематических) «зеркала», при этом, не теряя глобальность.

Какие выводы из этого делает умный человек?

- Первое. Мы работаем с интерфейсом, то есть, с системой инструментов.
- Второе. Мы осуществляем комплексные интегрированные кампании с целью воздействия на человека и на людские сообщества.
- Третье. Интегрированная информационная кампания не есть «сферический конь в вакууме». Она вытекает из контекста и реализуется в определенном контексте.
- Четвертое. Мы, специалисты в области управления информацией, - часть интерфейса. Для нас первостепенным является понимание взаимодействия интерфейса и общества.

Что такое информационное общество

Институционализируемая система, включающая в себя источники информации и ее потребителей, объединенная на основе общедоступных каналов коммуникаций и коммуникационных платформ, в рамках надгосударственных механизмов регулирования.

- Концепция информационного общества уникальна тем, что изначально претендовала на универсальность и глобальность.
- Информационное общество была одной из составных частей концепции социально-политической конвергенции социализма и капитализма.

Концепция информационного общества изначально несла в себе идеологический заряд.

- Концепция информационного общества впервые возникла, как сервисный подход в сфере экономического управления
- Концепция почти сразу приобрела социально-конструктивистский аспект, но он до 1990х годов не был доминирующим. А сейчас он доминирует.
- В настоящее время концепция информационного общества возвращается к приоритету управленческой составляющей.

Что такое интегрированные коммуникации

- Цифровой принцип хранения базового контента.
- **Возможность слабо ограниченной форматной трансформации контента.**
- Приоритет формата над контентом.
- Социальная интрузивность, как встроенная функция.
- **Визуализация, как часть требований любого формата.**
- Возможность быстрой актуализации любого контента.
- Почти мгновенная скорость распространения информации.
- **Доминирование «квантовости» распространения информации. Искажение «информационных волн».**
- Иллюзия географической и социальной близости. Снятие большей части коммуникационной обрядности.
- **«Номадность» потребления информации. Принцип «фиксаций» в**

Особенности современного мира и информация

- Возможность формирования политического и, в меньшей степени, экономического мейнстрима через коммуникации с минимизацией социальной опоры.
- Краткосрочность колебаний экономической и политической конъюнктуры.
- Уязвимость экономики перед информационными манипуляциями. Расширение возможностей для экономических манипуляций.

Конец 2019 -2020 года– период жестких манипуляций в экономике. Своего рода «окно Овертона» в экономических манипуляциях

- Фиктивные инвестиционные процессы, управляемые «инвестиционные фокусы»
- Глобальные гибридные истеродидные информационные кампании.
- Использования социальной деструкции в политических манипуляциях и маркетинге.

Принципы атомизированного и хаотизированного маркетинга применимы и политической пропаганде.

Три вывода

- Первое. В период транзита к новой модели глобального экономического развития коммуникации приобретают большее значение, нежели обычно. Возможности информационных манипуляций беспрецедентно расширяются
- Второе. Новые информационные возможности связаны как с состоянием человеческого общества, так и с развитием технологий. И они будут реализованы во всех сферах коммуникационной деятельности.
- Третье. Разделение информационных технологий на «сектора», «сферы» и проч. становится все более условным. Это связано с переходом к все более интрузивным методам социального конструирования.

Особенности информационного потока в интегрированных коммуникациях

- Плотность информационного потока.

Плотность на самом деле фиктивная, но это не имеет значение в рамках «больших цифр».

- Система информационных «пиков», как преодоления монотонности.
- Быстрота устаревания тем.
- «Разрыв сюжетов».

Редко какой сюжет остается целостным. Вопрос соседства.

- Первичность реакции на визуализацию.
- Большой объем «информационного шума»
- Фейковость как функция.

- Многоличность участников

Контекстность информационного общества



Специфика современного информационного общества

- Безусловная глобальность коммуникаций при национальном (американском) характере регулирующих механизмов.
- Классические дилеммы информационного общества выстроены по линии «канал-контент»

«Парадигма Г.М.Маклюэна»

- Но приоритетным является не столько канал коммуникаций, сколько формат.
- Контент подгоняется под формат, а не наоборот.

Это диктует преимущество для цифрового контента, как наиболее легко конвертируемого.

- Технологическое и социальное доминирование глобализированных интегрированных коммуникаций.
- Доминирование технологической универсальности. Кризис социальной универсальности.

Кризис концепции «плоского мира»

- Усиление экономизации глобального информационного пространства.
- Сосуществование интегрированных и доинтегрированных форм коммуникаций.

Современное информационное общество существенно отличается от всех предыдущих версий.

Главное отличие современного информационного общества

- Главное отличие современной версии информационного общества не в том, что оно основано на сетевизированных интегрированных коммуникациях, а в том, что оно стало системообразующим по отношению к другим элементам «мира глобализации»

Трансформации функций информационного общества

27

- От информационного общества, как элемента системы управления к инструменту социального конструирования.
- От элемента социального конструирования к конструированию спроса (маркетинговое конструирования)
- От маркетингового конструирования к конструированию образа жизни. Мы переходим на эту стадию.

Умный дом. Конструирование пространства вокруг себя.

Здоровый образ жизни, как маркетинговое конструирования

- От конструирования образа жизни к конструированию образов будущего.

Это зависит от политических и социальных условий.

ВАЖНОЕ ЗАМЕЧАНИЕ

- РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ МОГУТ РАЗВИВАТЬСЯ ТОЛЬКО С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ТЕХНОЛОГИЙ СОЦИАЛЬНОГО КОНСТРУИРОВАНИЯ

Диалектика экономики и информационного пространства

29

- Экономика создает пространство для информации. Информационное общество отражает характер экономического пространства.
- Геоэкономика это пространство укрупняет и иерархиизирует, наполняет технологиями.
- Развитие информационного общества формирует социально обоснованный спроса (например, мобильные коммуникационные технологии).
- Развитие геоэкономики на сетевой основе создает новые коммуникационные пространства, выведенные за рамки национальных коммуникационных пространств.

В новых коммуникационных пространствах возникают новые коммуникационные модели.

Главное в концепции Г.М. Маклюэна

- Канал коммуникаций первична, важнее контента.
- Канал коммуникаций форматирует контент под себя
- Канал коммуникаций обеспечивает кастомизацию контента

ВАЖНО: Социальный аспект обеспечивается через технологии.

- Формирование системы интегрированных цифровых коммуникаций усилило этот эффект

Вопросы на осмысление

- А чем коммуникация отличается от информации?

Ответ:

- Коммуникация есть некий контент помещенный в канал коммуникаций.
- **Информация есть контент, который не только поместили в канал коммуникаций, но и восприняли (услышали, увидели) и смогли относительно корректно интерпретировать.**
- Технологическая доступность канала коммуникаций, - один из ключевых факторов трансформации коммуникации в информацию.



Интегрированные коммуникации. Главные свойства

- Формирование гибридных пространств: социо-коммуникационных институтов.

ВАЖНО: Реклама и связи с общественностью – это работа именно в гибридных пространствах.

- Анклавизация информационных пространств.
- Встроенная обратная связь.

ВАЖНО: Реклама и связи с общественностью – это деятельность в условиях постоянной и возобновляемой обратной связи.

- Мультимедийность – условие успешной коммуникации.

«Ветвление» информационного протока

В условиях
интегрированных
коммуникаций базовое
сообщение естественным
и управляемым образом
«обрастает»
«связанными», а порой и
несвязанными сюжетами,
размывающими смысл
базового сообщения, идеи

- Похожие сюжеты с иными брендами
- Компромат на компанию
- Региональные новости
- Критика группы продуктов
- Факты про людей, задействованных в кампаниях

ВАЖНО: Этим почти невозможно управлять.

- Какие риски
- Формирование негатива
- Утрата фокуса ЦА
- Встраивание в кампанию конкурентов
- Как противодействовать
- Постоянное управления
- Взаимодополняющие сюжеты

Реклама. См. система роликов МТС

- Система стратегических коммуникаций в

Что такое фиксация?

Простейший пример – котики.

Простейшая задача – просто
остановить поток

Более сложная – заставить
совершить действие.

Например, переход на сайт.

Проблема в том, что фиксации
разные для разных ЦА
Не бывает единой фиксации



Социально-коммуникационная гибридность

Возникновение пространств соприкосновения сферы коммуникаций и социальной действительности, в которых невозможно разделение социального действия и коммуникаций и потенциал интегрированных коммуникаций усиливается

Точки проявления коммуникационной гибридности:

- **Управление экономическими процессами, производством, логистикой.**
- **Инвестиционная деятельность**
- **Маркетинг**

Как инструмент управления ожиданиями потребителя

- **Социальная институционализация, социальные сообщества.**
- **Политические коммуникации.**
- **Кризисные ситуации.**

Включая военно-силовые и политические конфликты.

- **Взаимодействие на персональном уровне.**

Гибридность постепенно утрачивается в пользу виртуализации. Технологически виртуализация персональных коммуникаций становится вполне возможной.

Кейс «Покемоны»

- «Покемон» как явление противоречит всем теоретическим принципам «интегрированных маркетинговых коммуникаций».
- **Но не противоречит ни одному из принципов социальных «интегрированных коммуникаций»**
- «Товар» существует только в коммуникационном пространстве.
- Объективная стоимость «покемона» = 0.
- Цена «покемона» определяется только в виртуальном пространстве.
- Покемон непереносим в пространство «социального действия».
- А деньги от продажи покемона («атрибут покемона») – вполне переносимы. Покемона можно продать за «настоящие» деньги.

Кейс «Покемоны» (2016-2017 гг.
– проявление «предельных»
манипуляций с использованием
механизмов социо-
коммуникационной
гибридности.



Особенности современного развития информационного общества

- Отсутствие пространственных ограничений. Возможности коммуникаций в режиме реального времени.

Возникновение коммуникационных асимметрий времени, смещение времени центра коммуникаций.

Современное информационное общество находится на фазе технологической и социально-конструктивистской зрелости.

- Отказ от социальной обрядности. Упрощение языка коммуникаций. Возникновение кросс-культурного новояза.
- Демедиатизация информационного пространства.
- Запрос на мобильные коммуникации. Как отражение принципа социальной мобильности. Потребление контента в движении.
- Приоритет городских пространств, как опорных точек информационного общества. Информационное общество – было, прежде всего, для горожан. Теперь для всех
- Активная коммерциализация информационного пространства.
- Внедрение алгоритмов управления информационным потоком. Попытки создания системы управляемого развития информационного общества.
- Трансформация модели «глобальной деревни», социальная атомизация и анклавизация.

Глобальная деревня: социально-информационный феномен

Глобализированная система коммуникаций и социального взаимодействия, основанная на возможности преодолеть географическую удаленность и социальную разобщенность на уровне повседневных коммуникаций

- Полное отсутствие географических ограничений.
- Социальные ограничения вторичны по сравнению с «землячеством»

Включенностью в один и тот же социальных «круг».

- Необходимость сочетания социального и коммуникационного взаимодействия.
- Клановость. Групповой характер социальной деятельности.
- Относительная прозрачность происходящего.

«В деревне тайны вкладов не существует».

В.Липатов

• **Вопросы без ответа:**

- Проблематика защиты частной жизни. Где заборы?
- Где границы замены социальной деятельности коммуникациями?

Современная западная социальная философия утверждает, что такой границы нет.

- Нейрофикация человека (цПР) – это часть глобальной деревни или нет?
- Глобальная деревня регулируема в социо-коммуникационной сфере или тут все происходит «по традиции»?
- Сохраняется ли коммуникационная обрядность?

Особенности информационного потока в интегрированных коммуникациях

- **Плотность информационного потока. Плотность на самом деле фиктивная, но это не имеет значение в рамках «больших цифр».**
- Цикличность информационного потока. Информационные «пики» для преодоления монотонности.
- **Быстрота устаревания тем (при возможности мгновенной актуализации).**
- «Разрыв сюжетов», «налипание сюжетов». Редко какой сюжет остается целостным. Вопрос соседства.
- Первичность реакции на визуализацию.
- Большой объем «информационного шума». Сложность фильтрации «шума» на уровне «здорового смысла».
- Фейковость как функция.
- **Многоличность, как естественная среда. Фиктивизация личности.**

Вопросы на осмысление

- В чем отличие интегрированных коммуникаций от всех иных форм коммуникаций?

Ответ: в скорости, доступности и более низкой стоимости.


- В на чем основаны широкие возможности социального конструирования интегрированных коммуникаций.

Ответ: в возможности ограничить воздействие коммуникационным пространством, но получить результат в пространстве реальной жизни .

- В чем уязвимость системы интегрированных коммуникаций?

В разновекторности, асимметричности и непоной предсказуемости воздействия.

В необходимости постоянного управления.



Контекстность коммуникационных кампаний

Лекция 2

Что такое контекст

- Законченная в смысловом отношении часть текста или речи, общий смысл которой позволяет уточнить значение отдельных входящих в нее слов, выражений и т. п.

Пример: Понять незнакомое слово в контексте.

- Совокупность различных факторов, необходимых для понимания, объяснения какого-либо явления или процесса.

Пример: В контексте мировых событий.

Что такое контекст для сферы коммуникаций

- Совокупность внешних, то есть находящихся вне нашего контроля и управления, факторов, определяющих предельные рамки для планируемой или осуществляемой коммуникационной кампании.

Главное, что следует понять людям, которые собираются заниматься коммуникациями

- Любая коммуникация контекстна
- Вне контекста коммуникация бессмысленна
- Вне контекста коммуникационная программа или кампания еще более бессмысленна
- А иногда и вредна

Трансляция «повестки дня»

Экономические Субъекты

- Глобальные ТНК
- Трансрегиональные (континентальные) ТНК
- Национальные компании
- Средние компании
- Малый бизнес

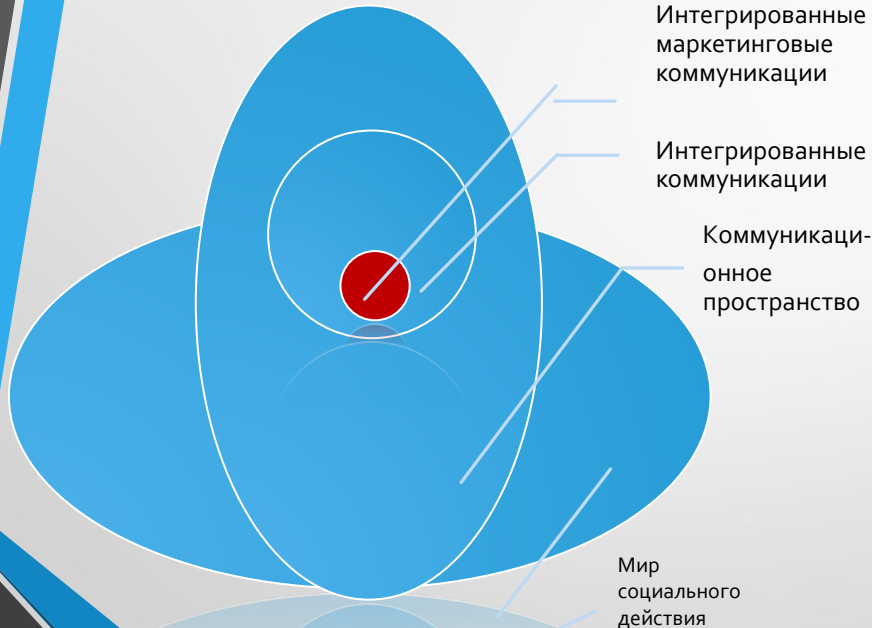
Операционные субъекты

- Головные подразделения по СО ТНК
- Головные подразделения ТНК по регионам
- Подразделения по РСО национальных компаний
- Подразделения по РСО отдельных несетевых компаний

РЕТРАНСЛЯТОРЫ

- ▶ Глобальные коммуникационные группы
- ▶ Национальные аффилированные агентства
- ▶ Национальные индивидуальные агентства
- ▶ Индивидуальные игроки рынка

Структура современного мира коммуникаций



- Интегрированные маркетинговые коммуникации - часть «мира коммуникаций».
- Интегрированные коммуникации никогда не займут всего пространства «мира коммуникаций».
- Система коммуникаций - часть системы социального действия
- Интегрированные маркетинговые коммуникации всегда находятся в зоне социального действия.

Контекст

Контекст – предельные операционные рамки для осуществления коммуникационной кампании

- Контекст определяет пространство, в котором кампания может быть осуществлена.
- Контекст определяет особенность ЦА, в отношении которых кампания оптимизирована
- Контекст определяет наиболее привлекательное географическое пространство для реализации кампании.
- Контекст определяет временные границы реализации кампании.

Как контекст воздействует на коммуникационную кампанию

По значимости воздействие реализуется в следующих формах

- Встраивает или не встраивает кампанию в систему социальных, потребительских и бытовых стереотипов.
- Консолидирует или размывает целевые аудитории
- Искажает смысл кампании, уводит в сторону от основной идеи
- Усиливает отдельные элементы кампании.

Кейс Mini Cooper

- Переводит кампанию в негативное русло.

Нечасто, но случается.

- Фокусирует кампанию на определенном «лице», которое становится важнее, чем продукт

Кто пример вспомнит?

Чем формируется контекст

- Законами страны пребывания
- Институциональной (корпоративной) стратегией и задачами
- Традициями и культурой

И чем дальше, тем больше этот фактор будет иметь значение

- Текущей общегосударственной (страновой) повесткой дня
- Отраслевой повесткой дня

Отраслевая «повестка дня»

Система приоритетных
направлений
коммуникаций, особых для
каждой отрасли

- Чувствительные для отрасли направления общественного интереса.
- Ключевые точки конкуренции (включая конкуренцию в типах товаров и услуг)
- Важные в отраслевом плане календарные даты (профессиональные праздники, даты мероприятий).
- Информационные и операционные традиции (например, временные рамки отчетности).
- Законодательные приоритеты.

Степень влияния отраслевой повестки дня на контекст

Более сильное

- Нефтегазовая отрасль
- Фарма
- Цифровые технологии
- Атомная отрасль
- Автомобилестроение
- Сельское хозяйство
- Культура

Менее сильное

- Торговля (FMCG)

Хотя все зависит от исторического момента (например, ЗОЖ, борьба против сахара и борьба за правильный пластик)

- Металлургия
- Лесная отрасль (зависимость от кампаний, инициируемых государством).

Институциональная «повестка дня»

Характер
производственной
деятельности или
приоритеты развития
структуры, в том числе
и неформализованные

- Характер производимых (предлагаемых) товаров и услуг или социальной деятельности
- Характер продвигаемого товара/услуги, его технологические свойства и т.д.
- Институциональными задачами и планами развития
- Институциональные (корпоративные) ограничения.
- История структуры («скелеты в шкафу»)

Институциональные планы развития

Структуры могут быть разные. Но у них у всех есть некое понимание своего будущего. И планы

- Стратегические планы позиционирования структуры. Как структура себя видит в идеале.
- Стратегические планы развития.
- Планы других подразделений
- Ключевые операционные и имиджевые риски

Про что сейчас рассказывалось?

- Про то, что коммуникационные процессы и коммуникационное планирование осуществляется не в вакууме, а зависит от широкого спектра факторов.
- Процесс управления интегрированными коммуникациями - то тот же самый цикл «запрос-ответ», но осложненный специфическими корпоративными или отраслевыми обстоятельствами



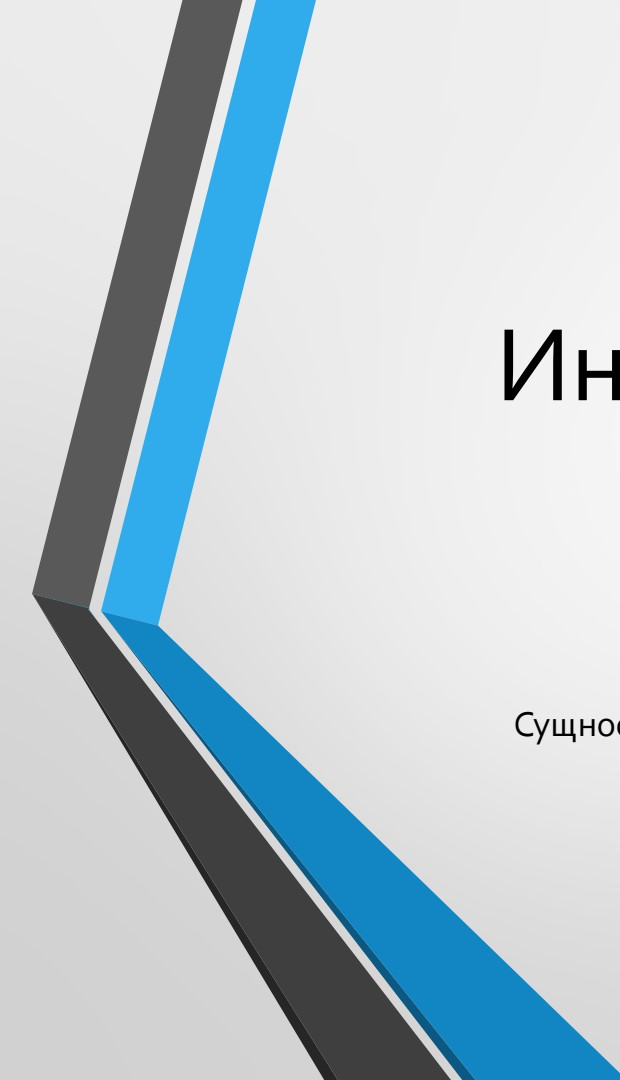
Мораль

- Вы должны не просто знать, что собирается продвигать, но и:
 - Систему корпоративного управления, включая особенности постановки задач и контроля их выполнения.
 - Ситуацию в отрасли, включая и конкурентные отношения.
 - Общество, то есть, - потребителей вашего товара или услуги.

И, наконец, вы должны знать, государство и его «правила игры», которые могут вам помогать или мешать выполнять вашу работу.

Инструменты понимания контекста

- Изучение информационного пространства
- Знание социальных или географических реалий
- **Кругозор**
- Знание конкурентов
- Знание особенностей продукта
- **Способность уловить динамику изменений**



Интегрированные коммуникации кампании

Сущность, цели, особенности, участники, внутренние
процессы

Лекция 3

Смысл первой лекции

- Вам рассказали, в каком пространстве вы собираетесь управлять интегрированными коммуникациями.
- Насколько оно сложно и диалектично.
- Насколько оно исторично, то есть изменчиво не только в долгосрочной, но и в среднесрочной перспективе.
- Насколько вы сами часть этой истории и несете на себе ее предрассудки и стереотипы
- Правда, вы не очень поняли, что вам рассказали.

Ничего, годам к 40 поймете.

Что такое теория в нашем случае?

- Понимание законов
- Понимание локального толкования законов
- Понимание контекста
- Понимание общих тенденций развития обстановки
- Понимание алгоритмов взаимодействия

- **Знание теоретических основ означает способность:**

- Прогнозирования (в GR это не так важно, как в PR)

А, вот, в маркетинге это очень важно

- Выстраивания более сложных схем (но более 3х ходов все равно не получится)
- Максимально полного учета всех факторов воздействия
- Понимания уязвимых точек проекте

Степень влияния отраслевой повестки дня на контекст

Более сильное

- Нефтегазовая отрасль
- Фарма
- Цифровые технологии
- Атомная отрасль
- Автомобилестроение
- Сельское хозяйство
- Культура

Менее сильное

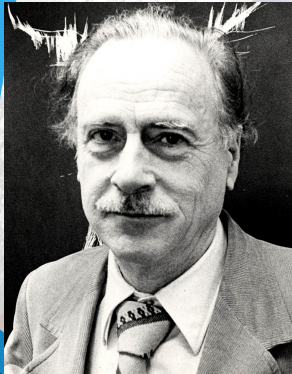
- Торговля (FMCG)

Хотя все зависит от исторического момента (например, ЗОЖ, борьба против сахара и борьба за правильный пластик)

- Металлургия
- Лесная отрасль (зависимость от кампаний, инициируемых государством).

Информационная концепция Г.Маклюэна

Герберт Маршалл Маклюэн
(1911-1980). Канадский философ,
социолог. Специалист в области
коммуникаций.



- Автор концепции «технологических эпох» в коммуникациях и один из авторов концепции «глобальной деревни». Один из ведущих западных философов.
- Отличался способностью трансформировать теоретические идеи в практические решения и рекомендации.
- Ключевая идея: приоритет влияния канала коммуникаций. Канал коммуникаций определяет характер контента, а не наоборот. Технология определяет структуру коммуникационного пространства

Media is the message

- Медиа и коммуникационные инструменты являются продолжением человека, как биологического вида.
- Ключевые работы:
 - Понимание медиа: внешние расширения человека = Understanding Media: The Extensions of Man. — М.: Кучково поле, 2007. — 464 с.
 - Маршалл Маклюэн, Квентин Фиоре. Война и мир в глобальной деревне. — М.: АСТ, Астрель, 2012. — 226 с.
- А в целом – классический «городской сумасшедший», который был востребован правящими кругами Запада для формирования и легализации некоторых подходов к информационной политике. 1

В чем проблема?

- Формат и канал коммуникаций – все, контент – ничто.
- Казалось, что достаточно технологически правильно выбрать каналы коммуникаций под задачу (кампанию) и адаптировать контент под формат, и все будет хорошо.
- И так и было, пока не начала наращиваться конкуренция.
- Теперь важность контента и контекста растут.

Интегрированные коммуникационные кампании – это что?

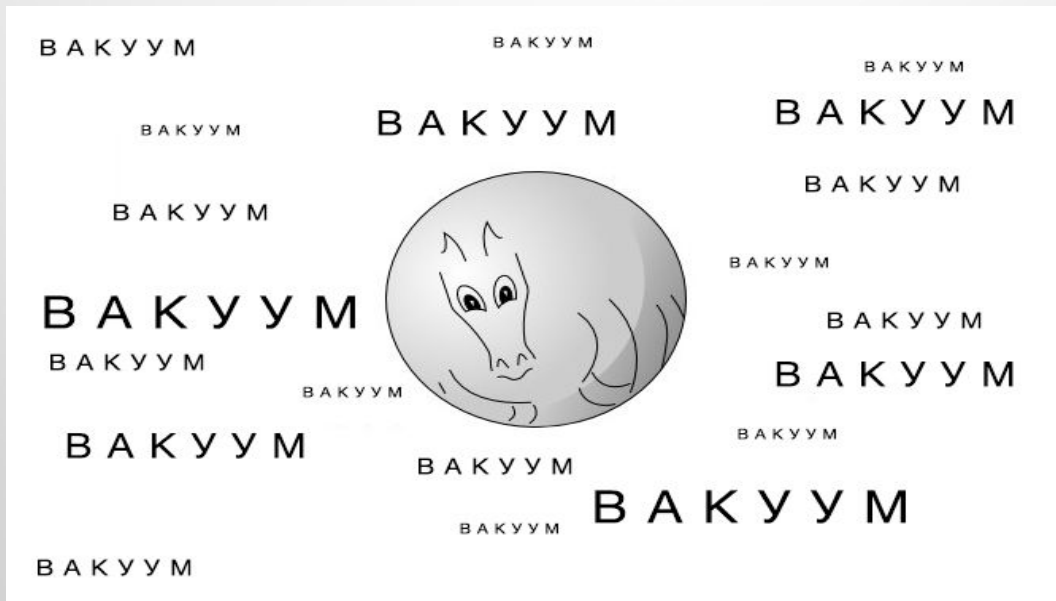
Интегрированность с
чем?

- С общественным (социальным) контекстом
- С текущим календарем событий
- С задачами корпорации, прежде всего тактическими
- С общественными настроениями на микро и макроуровне
- С отраслевой повесткой дня (опционально, но крайне желательно)

Смысл второй лекции

- Коммуникационная кампания приносит реальный экономический результат только там и тогда, где она не просто вписана в контекст, но и количество точек соприкосновения с социальной реальностью maximизировано.
- Любая успешная интегрированная коммуникационная кампания осуществляется на стыке информационного общества и экономики или социальной сферы.

Нельзя, чтобы коммуникационная кампания была чем?



Инструменты максимизации точек соприкосновения с реальностью

- «Флюсовые» целевые аудитории
- Ивенты с более широкой целевой аудиторией
- **Взаимодействие с общественными структурами**
- BTL
- Подбор наиболее эффективных площадок
- Наличие в кампании реальных узнаваемых лиц.
- И много что еще..... Но все это – не только в информационном пространстве, но и в пространстве социального действия

И конечно:

- Постоянная обратная связь и мониторинг информационного пространства

Заметка на полях

- Может ли существовать интегрированная коммуникационная кампания только в информационном пространстве?
- Да, может! Но, скорее всего, это чистая манипуляция, не связанная с реальной экономикой или социальной сферой.
- **Но в политических коммуникациях это вполне возможно**
- Она, как правило, живет недолго. И носит обычно политический характер. Например, пропаганда....

Система интегрированных коммуникаций. Возможности и вызовы

Возможности

- Возможность одновременного воздействия на потребителя.
- Возможность почти неограниченной кастомизации контента
- Возможность быстрой актуализации контента.
- Возможность управляемого выбора фиксации


Проблемы

- Большой объем шума
- Неограниченные возможности манипуляций
- «Ветвление» информационного потока, утрата стержня коммуникации
- Возможность утраты способность соотнесения с реальностью

Интегрированные коммуникационные кампании и тенденции развития

ПРИМЕРЫ

- Значение политических факторов влияния сокращается
- Значение социальных и гуманитарных факторов - растет
- Взаимодействие с политическими фигурами – неэффективно.
- Политизация вопросов дает пока еще свои результаты. Но все меньше и меньше.
- Взаимодействие с социальными структурами – обязательно. Вопрос в том, чтобы их правильно выбрать.



А теперь поговорим про
интегрированные кампании

Пять главных вопросов

- Чем вы управляете?

Набор ресурсов

- Зачем вы управляете?

Цель всего того, что вы делаете

- В интересах кого (чего) вы управляете?

Что за клиент, зачем ему это все нужно

- В каком пространстве вы управляете?

Контекст

- Как вы оцениваете успешность управления?

Отчетность

Дальше начинается светотень про имидж и «каннских львов»

Важно

Коммуникационная кампания развивается:

- В конкретном времени
- Конкретном пространстве
- С участием конкретных ЦА и операторов
- В конкретной ОБЩЕСТВЕННОЙ ситуации

И, что самое главное:

- С конкретной целью
- И с заранее оговоренными формами отчетности

Определение

- Интегрированная коммуникационная кампания – совокупность скоординированных действий, связанных с продвижением заданного (заранее подготовленного и согласованного) контента через выбранную систему каналов коммуникаций для достижения целей, которые могут быть оценены на основе объективных критериев.

Структура определения

- Комплексность
- Заданность параметров кампании
- Согласованность по вертикали и горизонтали
- Скоординированность с другими проектами и с внешним контекстом
- Наличие объективных критериев оценивания

По простому.....

- Комплексная интегрированная коммуникационная кампания это ПРОЦЕСС в результате которого вы должны добиться заданного результата.
- При этом заказчика интересует не только результат, но и процесс.

Потому, что он не хочет нести ваши риски, которые могут появиться в ходе осуществления вашей профессиональной деятельности.

- Причем процесс происходит в виртуализированном пространстве, а результат надо получить в реальной жизни.

В этом-то и вся засада....

Неприятное замечание

- В рекламе и связях с общественностью результат меряется в деньгах и/или изменении характера поведения людей или социальных групп.
- А не в количестве и качестве коммуникационных действий.
- Мораль:

Планирование коммуникационной кампании есть нахождение баланса между количеством и качеством.

Но в особенности, - между внутренними (корпоративными) задачами и влиянием внешнего контекста.

Я сейчас умную вещь скажу, вы
только не обижайтесь

- Планирование коммуникационной кампании есть нахождение баланса между стратегией, далеким прогнозом и текущей суетой.
- На это способны не только лишь все.....

Что такое спланировать интегрированную кампанию

- Понять долгосрочный и текущий контекст реализации программы.

Это значит, понять тенденции развития.

- Определить стратегию
- Определить тактические KPI

Понимая, что не всегда тактические KPI ведут к достижению стратегической цели

- Понять точки возможной утраты целостности кампании

Маловероятно, что можно выявить все такие точки, но попытаться всегда хорошо.

- Определить моменты активного управления кампанией

В современных условиях комплексная интегрированная кампания не может развиваться сама. Она сама может только развалиться

Домашнее задание

- Операционный контекст, риски и возможная коммуникационная стратегия выхода на российский рынок среднего западного банка летом 2014 года.

Коэффициент 1,0

- Операционный контекст и возможная стратегия выхода на российский рынок финансово-инвестиционной компании весной 2009 года.

Коэффициент 1,1

- Операционный контекст, особенности и возможная информационная политика премиального европейского бренда одежды на российском рынке летом 2018 года.

Коэффициент 1,2

- Операционный контекст и коммуникационная часть стратегии выхода на рынок европейской сети продуктовых магазинов среднего формата весной 2017 года.

Коэффициент 1,3

- Операционный контекст и структура коммуникационных рисков российской IT компании при выходе на мировой рынок в сентябре 2024 года

Коэффициент 2,5

Пятый вариант – это шутка, в которой есть доля шутки



Структура задачи

- В каком мире все это происходит
- В каком отраслевом контексте это происходит
- Какие события могут оказать влияние на вашу деятельность
- Какие могут быть календарные (сезонные) ограничения для нашей кампании
- К какой точке в календаре можно привязаться?
- Какие технологии могут быть задействованы
- Что может помешать реализации

Вопросы, которые стоит себе задать

- А что-то подобное происходило у нас в истории?
- Или похожее?
- Или в другой отрасли?
- Можем ли мы что-то использовать для нашего кейса?

Условия планирования коммуникационной кампании

- Относительная понятность цели и задач
- Относительная прозрачность целей развития и текущего состояния клиента
- Уверенность в наличии ресурсов, причем в наличии не на начальном этапе кампании, а на всем ее протяжении
- Способность к среднесрочному прогнозированию развития внешней ситуации

Не бывает успешных информационных кампаний, если контекст резко изменился. Бывают успешно измененные информационные кампании. Цена – утрата комплексности и эффективности.

Если вы поняли, что ваша кампания уже не вписывается в контекст, не надо ее дотягивать любой ценой. Надо вовремя это признать и ее или изменить, или прекратить

Уверенность в относительной вменяемости клиента в плане приема отчетности

Элементы интегрированной коммуникационной кампании

- Организационные.

Инструментарий, ресурсы и проч.

- Содержательные

Способность создавать контент

- Управленческие

Система управления кампанией

- Финансовые

Наличие базовых финансовых ресурсов и страховки


- Коммуникационные

Доступ к адекватным каналам коммуникаций. Адекватным заявленной стратегии

Пара лайхаков

ПЛАНИРОВАНИЕ. КОНТЕКСТ. ПРОСТО

- Унификации систем влияния в регионах не происходит. Нельзя говорить однозначно об усилении именно федеральных структур везде. Ситуация флюидна.
- Есть регионы, где главной является региональная власть. Как правило – депрессивные, но далеко не всегда.
- Есть регионы, где главными (определяющими стратегические тенденции развития) являются федеральные группы влияния.
- Есть регионы, где главными являются федеральные корпорации.
- А есть регионы, где идет борьба
- **КТО В ТАКОМ СЛУЧАЕ БУДЕТ ЯВЛЯТЬСЯ ОПОРНЫМИ ФИГУРАМИ ВАШЕЙ КАМПАНИИ?**



Организация пространства интегрированных коммуникационных кампаний

Лекция 4

Суть интегрированной информационной кампании

- Любая интегрированная информационная кампания является элементом управления – корпоративного или институционального.
- **Главный вопрос – это элемент долгосрочного или краткосрочного управления?**

От этого очень много зависит.

- Она существует в контексте решения определенных задач корпоративной, государственной, политической или социальной структуры.

Ключевая задача специалиста в области рекламы и/или коммуникаций

- Вписать информационную кампанию (программу, проект) в систему приоритетов развития соответствующего института.
- Сделать так, чтобы реализуемая коммуникационная кампания не противоречила другим коммуникационным действиям структуры.

В особенности – тактическим.

- Соотнести сформулированные цель и задачи кампании с реальными возможностями структуры.

Это означает, прежде всего, правильную организацию пространства реализации кампании.

Что такое организация пространства реализации кампании

- Понимание места и времени кампании. Любая кампания осуществляется «здесь и сейчас», то есть в конкретное время и в конкретном пространстве

Научитесь смотреть на карту

- Инвентаризация ресурсов
- Формирование системы отношений по поводу проекта
- Отработка схемы согласования принимаемых решений
- Отработка механизма отчетности
- Согласование нарративов первого и второго шага

Вот, этот аспект, безусловно, является новым для организации пространства кампании. И это черта именно интегрированных коммуникаций.

Выработка оптимальной схемы мониторинга результатов

Пространство реализации интегрированной коммуникационной кампании

Операционное

- Законы страны пребывания
- Корпоративные (институциональные) ограничения
- Долгосрочные цели заказчика
- Среднесрочные цели заказчика
- Параллельно реализуемые программы.

Планы других подразделений
структуры

Ресурсное

- Деньги
- Организационные ресурсы
- Ресурсы других подразделений
- Время
- Связанные даты календаря

Сложно определить место, но,
скорее, здесь

Товар (или услуга – но это сложнее) как центр интегрированной коммуникационной кампании

Растворимый кофе



Ананас



А в чем реально прикол?

- В случае с растворимым кофе мы продаем по сути один и тот же состав (на 80%) в разном антураже. Мы продаем антураж.
- В случае с ананасом мы продаем несколько принципиально разных товаров для различных форм употребления под одним брендом.
- Но и там, и там мы не продаем просто «товар». Мы продаем его социальное содержание.

Мораль

- Для того, чтобы реализовать успешно интегрированную коммуникационную кампанию, надо для начала понимать, что вы собираетесь продвигать.
- Понимание всех свойств продукта, его особенностей – ключ к формированию базы, на которой вы будете вести коммуникаций.

Алгоритмы подготовки пространства реализации

- Согласование и постановка задач
- **Понимание контекста**
- Понимание ограничений
- Планирование стратегии, формирование системы стратегических коммуникаций
- Понимание тактических целей
- Планирование операционных аспектов кампании
- Распределение ресурсов
- Выстраивание клиентских отношений
- Создание дублирующих элементов (СЛОЖНО). Прежде всего, - люди.

Об этом вы узнаете на более поздних сегментах курса, но сейчас просто запомните иерархию

Лайфхак

- Нам всем хочется в проекте делать все параллельно.
- Тем более, что часто мы действуем в цейтноте.
- Но лучше все же соблюдать последовательность формулирования и решения задач

Почему?

- По мере осуществления более ранних действий появляется дополнительная информация
- Сохраняется корректность взаимосвязей между элементами программы/проекта
- Мы сохраняем корректное представление о расходовании бюджета и проч.
- Больше шансов на сохранение интегрированного характера кампании

Стратегия и тактика в коммуникациях

Стратегия

- Общий план деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели, являющейся неопределённой и главной для управленца на данный момент.
- Интегрированная модель действий в бизнесе, предназначенных для достижения целей предприятия. Содержанием стратегии служит набор правил принятия решений, используемый для определения основных направлений деятельности.

Тактика

- На древнегреческом – искусство построение войск. Способность правильного распределения имеющихся ресурсов применительно к местности.
- Совокупность методов и приемов, применяемых для достижения намеченной цели.

Стратегия. По простому...

- Стратегия формирует рамки любой деятельности любой структуры. Если стратегии нет, ваша корпоративная структура рухнет.
- Стратегия – это главные направления концентрации тех ресурсов, которые есть в структуре (корпорации). Организационных, финансовых, лоббистских, человеческих.
- Публично анонсированная стратегия может быть фиктивной, предназначенной для дезинформирования конкурентов, регуляторов и проч.
- Но в таком случае всегда есть стратегия реальная, неафишируемая, под которую концентрируются ресурсы

Стратегические коммуникации

- Стратегические коммуникации в настоящее время являются относительно «новым» (на самом деле нет) элементом в ИКК.
- Просто он традиционно был неявным, не акцентированным.
- Его вывод на первый план связан с риском «ветвления» информационного потока, мозаизации информационной картины.
- В корпоративных коммуникациях это важно как никогда.
- Стратегические коммуникации отражают:
 - Перспективное целевое состояние корпоративной структуры.
 - Место корпоративной структуры в ряду конкурентов (bench-marking)
 - Предполагаемые среконкурентные преимущества корпоративной структуры.

Тактика. По простому

- Система условий, выполнение которых критично для достижения стратегических целей.
- **Распределение ресурсов применительно к конкретной ситуации, проекту и проч.**
- Средство организации повседневной деятельности подразделений структуры по профилю.
- Инструмент формирования «костяка» отчетности
- Но есть нюанс

Но есть нюанс

- В российской и особенно советской ВОЕННОЙ науке выделялось понятие «оперативное искусство», которое занимало нишу между стратегией и тактикой.
- Это – своего рода «малая стратегия».
- «Малая стратегия», - то есть понимание системы смежных целей и задач, прежде всего, связанных с деятельностью других подразделений
- Это, фактически, - основа и сегодняшнего маркетинга, и, тем более, - маркетинга завтрашнего дня.

Но постепенно «малая» стратегия становится частью¹⁰⁰ и иных направлений коммуникаций

Смысл стратегии и тактики в коммуникациях

- Стратегия формирует главные направления стратегия коммуникационной деятельности структуры, института. Она касается и подразделения РСО, и других подразделений.
- Тактика определяет специфику повседневной деятельности подразделения при осуществлении конкретного проекта и формирования системы отчетности.

Синтез стратегии и тактики: планирование кампаний

- Смысл вашей деятельности в интегрированной коммуникационной кампании заключается в том, чтобы спланировать достижение монетизируемой цели кампании в целом с минимальным количеством промежуточных задач.
- А еще, чтобы:
 - Стратегическая цель была реальна
 - Вы могли опираться на доступные ресурсы
 - Стратегическую цель принял Заказчик

И было бы чем отчитываться, если стратегическая цель вдруг была не достигнута.

Но опять есть нюанс...

- Задачи кампании бывают разные.

- Они могут быть технологические

Например, создание неких платформ и каналов.

- Они могут быть операционные

Например, проведение мероприятий (если это не цель всей кампании).

- Они могут быть содержательные

Например, обеспечение присутствия в ЦА неких тезисов, настроений, спроса на что-то и проч.

Содержательные задачи и есть «малая стратегия»

Потому, что ими уже можно отчитываться....

Вывод

- «Малая стратегия», то есть система содержательных целей, позволяет при осуществлении коммуникационной стратегии не терять ориентации на цель.
- «Малая стратегия», однако, не заменяет «стратегические коммуникации». Она крайне затруднена, если в корпоративной структуре нет стратегических коммуникаций

Иерархия приоритетов

- Стратегическая цель

Отражает место кампании в общей системе развития той или иной структуры

- Содержательная цель кампании

Отражает целевое состояние КОНТЕКСТА, в котором действует компания по результатам осуществления программы или проекта

- Операционная цель кампании

Обсчитываемый (монетизируемый) результат проекта или программы.

- Задачи

Элементы, ведущие к достижению обсчитываемого результата

- Минимально приемлемое целевое состояние

Результат, не совпадающий с поставленной целью, но при котором проект будет считаться выполненным

Клиентские
отношения

Важнейшая
организационная
часть
интегрированных
коммуникационных
кампаний.

- Формирование допустимых рамок интегрированной коммуникационной кампании.
- Определение допустимого уровня вмешательства клиента в планирование
- Формирование системы оценивания кампании.
- Подбор допустимых инструментов для коммуникаций и воздействия на ЦА.
- **Текущее взаимодействие с клиентом**

Мы зацикливаемся на этом, но это совершенно не так.

Участники процесса

- Заказчик («КЛИЕНТ»)
- Исполнитель (подрядчик, субподрядчики)
- Потребители (существующие, потенциальные и проч.)
- Регуляторы
- Конкуренты
- Посредники (торговые сети, СМИ и проч.)

Например, Клиент может не работать (не принимать, не любить и проч.) какое-то СМИ. Это тоже нужно понимать.

Что такое «Клиент»

- «Клиент» – совокупность акторов со стороны Заказчика интегрированной коммуникационной кампании, которые обладают правом голоса в признании кампании успешной или нет.
- Акторы, - как правило люди, представляющие определенные функции в системе корпоративного управления.
- Крайне редко, а в крупных структурах, - почти никогда, «Клиент» не является одним человеком.
- Акторы имеют разную логику поведения и разные критерии оценивания кампании в качестве успешной.
- Задача Исполнителя - обеспечить согласование интересов различных акторов

Это и называется «клиентские отношения»!

Кто и что может входить в понятие «клиент»

- Руководитель подразделения по связям с общественностью и рекламе Заказчика
- Руководитель Компании
- Окружение руководителя Компании
- Куратор финансирования
- Юристы


Что такое корпоративные коммуникации?

- Информационный поток, исходящий от структур, занимающихся коммерческой деятельностью (деятельностью, связанной с извлечением прибыли) или от структур, с ними аффилированных

Значение корпоративных коммуникаций

Почему мы особо
выделяем вопрос о
корпоративных
коммуникациях

- Потому, что корпоративные коммуникации – один из наиболее распространенных видов коммуникаций.
- Потому, что это наиболее структурированный сегмент коммуникаций.
- Потому, что это наиболее формализованный вид коммуникаций.
- Но не только поэтому.....



А еще и потому, что мы на
этом деньги зарабатываем.

В качестве подрядчиков.

Важно

- Корпоративные коммуникации являются обратной стороной клиентских коммуникаций.
- Корпоративные коммуникации являются отражением эффективности клиентских коммуникаций.
- Система (регламенты и правила) корпоративных коммуникаций определяет формат клиентских коммуникаций

Что это означает для организации интегрированной коммуникационной кампании

- Структурирование кампаний по масштабам.
- Наличие общего «стержня» внутри матрешечных кампаний.

Сохранение этого стержня является одной из важнейших задач в ходе реализации интегрированных кампаний.

- Наличие стратегических и текущих целей.
- Наличие бюрократических процессов и процедур.

Операционные задачи при осуществлении интегрированной коммуникационной кампании

- Сохранение главного вектора кампании, направленного на достижение поставленной цели.
- Максимально простое и дешевое выполнение тактических задач, не имеющих самостоятельного содержательного потенциала.
- Предотвращение ветвления информационного потока за счет постоянного контроля нарративов.
- Удовлетворяющая клиента отчетность по текущим действиям в проекте.

Контроль бюджета и эффективности использования ресурсов



Подведем итоги

Вспоминаем с Лекции 1

Особенности информационного потока в интегрированных коммуникациях

- Плотность информационного потока.

Плотность на самом деле фиктивная, но это не имеет значение в рамках «больших цифр».

- Система информационных «пиков», как преодоления монотонности.
- Быстрота устаревания тем.
- «Разрыв сюжетов».

*Редко какой сюжет остается целостным.
Вопрос соседства.*

- Первичность реакции на визуализацию.
- Большой объем «информационного шума»
- Фейковость как функция.

- И еще раз многоличность... .

- А вам нужно – сделать все наоборот
- Ну, почти все....

Что есть управление применительно к интегрированным коммуникациям?

- Управление в интегрированных коммуникациях всегда есть изменение.

- Изменение пространства (в идеале – контекста) коммуникаций.

Все социальные кампании построены на этом. Если социальная кампания не нацелена на изменение контекста, значит тырят деньги

- Изменение коммуникационных свойств товара/услуги
- Изменение структуры потребителей.
- Изменение темпа коммуникаций.

Если ничего не менять, то и кампании вашей нет.....



- А вы занимались пусканием дыма в глазу клиенту
- И тогда возникает вопрос: за что клиент платил деньги
- И рано или поздно вам такой вопрос зададут

Рамки управления в интегрированных коммуникациях

Базовые

- Пространство
- Время
- Сущность предмета
- Сущность объекта
- Максимальный объем ресурсов

Специальные

- Стратегическая цель структуры.
- Технологическая цель действия
- Доступность инструментов
- Социальный охват
- Социальное структурирование/ наличие особых групп, особых ЦА
- Предельные «колебания» объекта воздействия. Пределы устойчивости объекта.

Управляемое и неуправляемое в коммуникационной кампании

Управляемое

- Организационные ресурсы
- Людские ресурсы
- Целевые аудитории
- «Короткое» время
- Иногда - бюджет

Неуправляемое

- «Длинное» время (сезонность)
- Долгосрочные социальные тенденции
- Законы и система регулирования
- Культурные стереотипы
- Свойства продукта/услуги

Очень редко можно поменять

Важное замечание

- Неуправляемое не означает неизменяемое.
- Это означает, что в рамках интегрированной кампании мы можем формировать новые предпочтения, только встраиваясь в существующие.
- Долгосрочные (исторические) стереотипы меняются очень медленно. Но можно конструировать новые реальности в нишевых ЦА.
- Это означает, что изначально должен стоять вопрос о масштабе ЦА.

В чем смысл интегрированной коммуникационной кампании?

- В коммерчески осмысленной реализации потребительских свойств товара/услуги или социального предложения.
- Какой вопрос в этом месте задает умный человек?
- Что такое товар/услуга. И к какой из этих категорий относится коммуникационная деятельность.

Важное замечание на будущее


- На разных этапах развития программы и в разных программах ваша деятельность может приобретать характер и товара, и услуги.
- Товар – когда вы имеете дело с финализированной сущностью, законченной или относительно законченной.
- Услуга, когда вы осуществляете нечто продолженное, некий процесс.

Соотношение товара и услуги

- Когда вы предлагаете клиенту некую программу вы «продаете» что?
- Когда вы осуществляете информационное сопровождение деятельности той или иной структуры вы осуществляете что?

Мораль

- В большинстве случаев интегрированные кампании носят преимущественно свойства товара. Внутри этих кампаний могут присутствовать элементы услуги.
- Но в интегрированной кампании все равно преобладают свойства завершенности и целостности.



Тут и сказочке конец
Кто слушал - молодец
Кто не слушал - холодец