

Эффективные способы выстраивания коммуникационной политики бренда на рынке телекома

Уварова С. А.

Уварова Светлана Александровна / Uvarova Svetlana Alexandrovna – студент,
кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург

Аннотация: в статье рассматриваются новые возможные способы использования собственных ресурсов телекоммуникационных компаний для продвижения своих брендов в сети Интернет. В силу особенностей современного высокотехнологичного общества, важным условием современных коммуникаций в сети Интернет является интерактивность и ненавязчивость подаваемой информации.

Ключевые слова: интернет-продвижение, диджитализация, адвергейминг, телекоммуникации, бренд.

Отрасль телекоммуникаций является одним из самых инновационных и высокотехнологичных направлений бизнеса по всему миру. Помимо этого, она отличается высоким уровнем конкуренции во всех сегментах рынка и постоянным обновлением базы предлагаемых потребителю услуг с учетом актуальных на данный момент времени технологий. Все эти факты говорят о том, что компании сферы телекома, а в частности сотовые операторы, нуждаются в постоянной коммуникационной поддержке своего бизнеса.

Несмотря на то, что стандартные инструменты рекламы и PR остаются популярными, все процессы бизнеса, в том числе и его продвижение, переходят в digital формат. Если еще пару лет назад о термине «диджитализация» - перевод информации в цифровой формат, говорили с неуверенностью, то сегодня такие инструменты, как SEO, SMM и мн. другое, уже являются неотъемлемой частью маркетинговых стратегий бизнеса. Тем не менее, всё, что набирает популярность благодаря интернету, со временем теряет её, уступая место новым техникам и технологиям. И именно инновационные компании, к которым можно отнести и сотовых операторов, имеют больше всех шансов быть «законодателем мод» на новые инструменты digital PR. В самой специфике высокотехнологичных компаний заложено стремление быть первыми во всех областях, где можно применить IT технологии. Эта тенденция как нельзя лучше поможет поддерживать коммуникацию с аудиториями на эффективном уровне в век мультискранности, потребности в интерактиве и визуальном контенте.

Разберем некоторые уже существующие, но не освоенные должным образом, способы продвижения в формате digital. Интернет как среда высокой интерактивности и широких технологических возможностей может стать площадкой для реализации уникальных рекламных продуктов, выходящих за рамки уже ставших привычными рекламных решений. Примером может послужить технология для синхронизации медийного контакта. По данным исследований в России около 63% жителей городов в возрасте от 15 до 34 лет используют второй экран во время просмотра ТВ. Эта тенденция привела к созданию такой платформы как TV Sync, которая позволяет размещать рекламу в одинаковые периоды времени на TV/Mobile/Display. Отметим, что на Западе эта технология уже давно пользуется спросом («Nissan», «Hyundai» и другие компании). С помощью кросс-платформенной синхронизации ТВ с социальной сетью «ВКонтакте» свою рекламную кампанию в России в декабре 2015 года провела компания «KFC». Такой подход к рекламе оказался эффективнее аналогичных активностей без синхронизации. В начале 2016 года Mail.Ru Group и TNS Россия анонсировала разработанную новую рекламную технологию, которая поможет синхронизировать показы рекламы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» с ТВ рекламой. В связи с постоянным увеличением количества мобильных устройств и растущей популярностью социальных сетей, технологии для синхронизации ТВ и Digital, несомненно, станут стандартным атрибутом продвижения товаров и услуг в ближайшем будущем. Телекоммуникационные компании в силу своей обеспеченности высокотехнологичными мощностями, могут самостоятельно развить необходимую и удобную для них платформу для интеграции рекламных каналов.

Следующий вариант продвижения бренда в Интернете - брендированные игры. Речь идет не об обычном продакт-плейсменте, а именно о создании своего собственного продукта. В 2000 появился термин «адвергейминг», не получивший широкого распространения и описания в российских трудах по теории практике PR. Адвергейминг - это игры, которые разрабатываются специально для продвижения бренда в Интернете. Они способствуют

развитию лояльности, стимулированию сбыта, представлению функциональных особенностей продукта [1, с. 542]. Брендированная флеш-игра может послужить отличным инструментом для создания ненавязчивой коммуникации с потребителем. Брендированная игра распространяется бесплатно и не «продает» продукт в прямом смысле этого слова. Идея использования данного инструмента может быть выигрышной, во-первых, потому что игровая индустрия в России с каждым годом набирает обороты, это касается и мобильных, и социальных и онлайн-игр. Во-вторых, средний возраст игроков - 33 года, это работающие взрослые люди со средним или высоким достатком. Это говорит о том, что аудитории, до которых можно достучаться посредством интересного игрового продукта, достаточно широко. Главной задачей компании в случае решения создать собственную игру, будет придумать увлекательный, интересный сюжет. Выигрышными качествами такого продукта может стать юмористическая подача, актуальная смысловая составляющая (сюжет опирается на события, происходящие в мире и обществе), соответствие идеи игры продвигаемому продукту. Самое сложное, но и самое важное - добиться wow-эффекта - сильного эмоционального всплеска, который способствует лучшему запоминанию и осмыслению увиденного [2, с. 268]. По сложности прохождения брендированные игры не должны претендовать на экшн. Будет достаточно динамичного и несложного геймплея. Во-первых, это поможет избежать лишних затрат на создание рискованного продукта. Во-вторых, оптимизировать такие игры для социальных сетей и мобильных устройств намного реальнее. Что касается распространения игр, самым эффективным каналом будут социальные сети. Интересная и популярная игра будет раскручиваться сама за счет пользователей, путем репостов, приглашений друзей и т.п. При этом не имеет значения, находится она на платформе социальной сети или расположена на странице сайта. Можно рассмотреть вариант помещения игры в отдельную вкладку мобильного приложения. Например, все сотовые операторы имеют собственные решения для мобильных устройств. В отдельные вкладки этих приложений можно интегрировать простые, но брендированные игры по типу аркад, головоломок и квестов. Еще одним вариантом может быть размещение игры в качестве спецпроекта - комплексной интеграции бренда в интернет-ресурсы вне обычных рекламных мест с целью вовлечения аудитории в продолжительную коммуникацию.

Как мы видим, можно придумать множество способов использования возможностей digital по-новому. Главное, иметь идею и достаточную технологическую базу, для осуществления своих проектов. Ни первое, ни второе не должно быть проблемой для компаний сферы телекома, которые обладают самым драгоценным преимуществом - они обеспечивают нас интернетом и телевидением - главными каналами получения информации на сегодняшний день. Поэтому следует искать новые, креативные идеи для использования этих каналов в целях продвижения своего бренда. Главное, грамотно подбирать такие решения, которые не выльются в итоге в обычную и навязчивую рекламу.

Литература

1. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2016. 560 с.
2. Ромат Е, Сендеров Д. Реклама : теория и практика : учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения СПб.: Питер, 2013. 512 с.