

Аксенов Сергей Сергеевич
студент 4 курса Факультета международной журналистики
МГИМО МИД России
119454 Москва, проспект Вернадского, 76.
E-mail: akserser@Yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА (НА ПРИМЕРЕ КИБЕРСПОРТИВНОГО КЛУБА)

Аннотация: в эпоху стремительного технологического прогресса и новой глобальной экономики малые предприятия все чаще ищут инновационные способы закрепления и расширения своего присутствия. В современных экономических условиях малый бизнес играет ключевую роль в стабилизации экономики, создании новых рабочих мест и инновационном развитии общества. Особенно это касается таких сфер, как информационные технологии и компьютерные услуги, где малые предприятия могут быстро адаптироваться к меняющимся требованиям рынка и потребителей. В этом контексте продвижение малого бизнеса через интегрированные коммуникации становится не просто выбором, а необходимостью, позволяющей устойчиво развиваться и конкурировать с крупными корпорациями. Среди стратегий интегрированные коммуникации являются ключевым фактором в организации успешной маркетинговой и рекламной деятельности. В статье рассмотрены уникальные особенности применения интегрированных коммуникаций при продвижении малого бизнеса на примере киберспортивного клуба. Проанализированы наиболее популярные на современном этапе инструменты интегрированных коммуникаций продвижения компьютерного клуба. Сделаны выводы об эффективности некоторых инструментов.

Ключевые слова: интегрированные коммуникации, организации малого бизнеса, киберспортивные клубы, маркетинговые акции, таргетированная реклама.

В последние десятилетия XX века появилось и стало активно использоваться понятие интегрированных коммуникаций (ИК) в профессиональной среде. Этот процесс значительно усилился на фоне консолидации рекламных холдингов, объединяющих различные виды информационных агентств, включая креативные, медиа, PR, event и promo компании. Рекламная индустрия применяла модель ИК для централизации затрат рекламодателей на коммуникации с потребителями внутри собственных структур, предотвращая утечку средств за их пределы.

Интегрированные коммуникации откликнулись на вызовы медийной эпохи, когда СМИ, достигшие пика своего развития в 1990-х, служили основным источником информации и были перенасыщены рекламными сообщениями [1]. Это стимулировало бизнес к поиску новых коммуникационных путей, добавляя в медиапланы кинотеатры, DVD, книги и спонсорские мероприятия для улучшения видимости их продуктов и услуг.

Американские маркетологи разработали модель интегрированных коммуникаций, которая сегодня лежит в основе маркетинговых стратегий. Эта модель предполагает объединение всех каналов взаимодействия с потребителями в рамках одной кампании, что гарантирует последовательность и единство коммуникационных сообщений [2]. Кули Ч., один из основателей американской социологии, видел в коммуникации механизм, поддерживающий и развивающий человеческие взаимоотношения, включая все формы передачи информации — от мимики до последних технологических достижений, преодолевающих пространственные и временные барьеры [3]. Конецкая В.П. описывает коммуникацию как социально обусловленный процесс обмена информацией через многочисленные каналы в условиях различных видов общения [4]. Теория коммуникации развивается как междисциплинарная область, затрагивающая множество научных направлений, включая философию, социологию, психологию, политологию, культурологию, лингвистику, экономику и другие гуманитарные и научные сферы [5].

Начиная с 1990-х годов в России активно развивалась теория коммуникации и начались исследования интегрированных коммуникаций. Шарков Ф.И. определяет интегрированные коммуникации как совокупность всех взаимодействий субъекта с целевой аудиторией (общественностью, группами, важными для компании), при которой каждая коммуникация должна быть интегрирована с другими и подкреплена механизмами, способствующими достижению максимальной эффективности [6].

ИК для развития организаций базируются на объединении различных коммуникационных сред и создании единого коммуникационного поля для достижения внутрикорпоративной и внешней интеграции при донесении информации о политике и продукции компании до целевой аудитории. Применение ИК позволяет выстроить эффективную коммуникацию организации с целевыми аудиториями и партнерами для достижения корпоративных целей и реализации стратегии развития.

Для реализации стратегий ИК в практике используются такие современные инструменты, как социальные сети, электронная почта, веб-сайты, пресс-релизы, реклама, видео-материалы и подкасты, гео-сервисы и различные мероприятия [7]. В современный период развития общества ИК наиболее эффективны при использовании современной технологической базы, включая цифровые технологии и каналы коммуникации: интернет, социальные медиа, медиа-хостинги, облачные хранилища, гео-сервисы, умные устройства и коммуникационные платформы [8]. Также активно развивается использование технологий искусственного интеллекта для взаимодействия с целевой аудиторией.

Потенциал интегрированных коммуникаций для развития организаций базируется на объединении различных коммуникационных сред и создании единого коммуникационного поля для достижения внутрикорпоративной и внешней интеграции при донесении информации о политике и продукции компании до целевой аудитории. Применение интегрированных коммуникаций позволяют выстроить эффективную коммуникацию организации с целевыми аудиториями и партнерами для достижения общих корпоративных целей и реализовать стратегию развития организации с учетом внешних и внутренних факторов.

Для реализации стратегий интегрированных коммуникаций в широкой практике используются такие инструменты как социальные сети, электронная почта, веб-сайты, пресс-релизы, реклама, видео-материалы и подкасты, гео-сервисы, различные мероприятия и др. [8, 9].

В современный период развития общества именно интегрированные коммуникации будут наиболее эффективны в случае применения современной технологической базы. Среди таких решений можно выделить цифровые технологии и каналы коммуникации: интернет, социальные медиа, медиа-хостинги, облачные хранилища, гео-сервисы, умные устройства, коммуникационные платформы, POS-терминалы и др. Отдельно стоит отметить активное развитие технологий искусственного интеллекта для взаимодействия с целевой аудиторией. В случае применения интегрированных коммуникаций для развития бизнеса в сфере компьютерных игр, применение таких технологических решений незаменимо.

Рассмотрим наиболее распространенные на сегодня инструменты интегрированных коммуникаций, применение которых обосновано для продвижения компьютерного клуба в форме предприятия малого бизнеса.

В первую очередь, стоит отметить таргетинговую рекламу в социальной сети «ВКонтакте». Таргетированная реклама (от англ. target — «цель») — это объявления различных типов (текстовые, фото, видео) в социальных сетях. Особенность таргетированной рекламы в том, что она показывается пользователям, которые соответствуют заданным характеристикам. Это могут быть пол, возраст, географическое положение, интересы, поведение.

Параметры настройки рекламных кампаний. Среди множества платформ для размещения рекламы, социальная сеть «ВКонтакте» выделяется своими уникальными возможностями для настройки рекламных кампаний и аудитории, насчитывающей более 70 миллионов активных пользователей ежемесячно только в России. Таргетированная реклама в социальной сети «ВКонтакте» демонстрирует высокую эффективность благодаря глубокой настройке параметров кампаний, анализу поведенческих факторов аудитории и возможности достижения значительной отдачи от инвестиций. Таргетирование в «ВКонтакте» позволяет настраивать рекламные кампании с учетом множества параметров: географическое положение, пол, возраст, интересы, поведение в интернете, и даже те страницы и сообщества, которые

посещает пользователь. Такая детализация настроек помогает достигать высокой релевантности рекламы, что, в свою очередь, приводит к повышению эффективности рекламных кампаний.

Анализ отдачи от инвестиций (ROI). Одним из ключевых показателей эффективности рекламной кампании является отдача от инвестиций (ROI). В контексте «ВКонтакте», благодаря точной настройке таргетирования и возможности детального анализа результатов, рекламодатели могут достигать высокого ROI. Важно отметить, что успешные кампании часто характеризуются гибкой стратегией, предусматривающей корректировку параметров в реальном времени на основе аналитики и обратной связи от аудитории. Для задач развития компьютерного клуба активно используется таргетинговая реклама в «ВКонтакте». Здесь находится наиболее релевантная целевая аудитория.

Таргетированная реклама клуба является лаконичным сообщением с обращением на «ты», так как преимущественно направлена на зумеров (они не воспринимают длинные посты, а tone of voice компании – славный малый).

Типовая структура такого поста состоит из 4 элементов: приветствие; приглашение посетить клуб; промо-предложение для посетителя, которые придут в первый раз; фотографии клуба (1-3 шт.).

Периодичность размещения таргетинговой рекламы: постоянно, текст и фото обновляются 1 раз в неделю.

Финансирование: в среднем 15000 руб. в месяц (480 руб. в день).

Настройка таргетинговой рекламы осуществляется следующим образом: определяются локация, возраст, интересы (игры, спорт, сериалы и кино) целевой аудитории/ группы, на которую подписываются люди. Далее «ВКонтакте» в разделе ads.vk.com (личный рекламный кабинет) происходит настройка таргетинга под определённые условия. В этом кабинете осуществляется пополнение электронного кошелька и определение бюджета конкретного поста. Затем необходимо «отправить» на модерацию пост. После

проверки информации сотрудниками «ВКонтакте» пост становится видимым для целевой аудитории.

Эффективность рекламы измеряется по параметрам: показы, охваты, клики, конверсия, подписки на группу, реакции, поделились, стоимость перехода, стоимость подписки, стоимость показа за 1000 просмотров, потрачено средств.

Таргетированная реклама в ВК – это хороший инструмент для продвижения. Однако стоит учитывать, что подписки на группы видны в профилях, поэтому не все представители целевой аудитории подписываются. Одновременно, стоит отметить, что многие представители целевой аудитории уже перемещаются в «Телеграмм».

Следующим инструментом, заслуживающим внимание, являются маркетинговые акции. Маркетинговые акции – представляет собой мероприятие или совокупность мероприятий, направленных на стимулирование роста продаж, привлечение новых клиентов и укрепление внимания существующей клиентской базы в рамках деятельности компании. В целях повышения окупаемости инвестиций в такие акции важно соблюдать базовые принципы: понятность, информированность, актуальность и реальность.

В рамках маркетинговой стратегии компьютерного клуба «Colizeum», осуществляется реализация ряда инновационных акций, направленных на привлечение и удержание клиентской базы. Эти мероприятия включают в себя как партнерские акции, так и внутренние инициативы клуба, каждая из которых спроектирована с целью увеличения лояльности существующих клиентов и привлечения новых.

Например, в компьютерном клубе «Colizeum» одной из ключевых партнерских акций является сотрудничество с телеканалом ТНТ в рамках промоушена шоу «Киберпапа». По условиям акции, за просмотр серий шоу и прохождение теста по просмотренным эпизодам, пользователи получают 300 бонусных баллов в системе лояльности клуба «Colizeum». Такая стратегия

позволяет увеличить интерес к телепроекту и одновременно стимулировать вовлечённость клиентов в жизнь компьютерного клуба.

Сроки и периодичность: впервые шоу вышло в 2024 г. Его периодичность – 4 раза в неделю. 1 сезон – 17 серий.

Финансирование: информация не предоставляется в открытом доступе.

Эффективность шоу и его влияние на работу компьютерных клубов измеряется управляющей компанией на основе показателей: количество новых посетителей в сети компьютерных клубов, количество новых клубов, увеличение ежедневного графика загрузки устройств.

В рамках внутренних маркетинговых акций клуб внедряет систему вознаграждений за пополнение баланса и активное участие в жизни клуба. К примеру, при пополнении счета на сумму в 1000 рублей, что значительно превышает средний чек пополнения в 400 рублей, пользователь получает возможность участвовать в еженедельной лотерее с возможностью выигрыша 1000 бонусных баллов.

Стоит обратить внимание и на систему кэшбека и различные программы лояльности. В контексте развития стратегии удержания клиентов и повышения их лояльности, компьютерный клуб «Colizeum» внедряет многоуровневую систему кэшбека, структурированную с целью стимулирования повышенного потребления услуг клуба. Данная система предусматривает начисление бонусов по четырём порогам в зависимости от суммы расходов клиента, что способствует формированию мотивации к увеличению среднего чека.

Структура системы кэшбека, применяемая компьютерным клубом «Colizeum»:

9% кэшбека при общей сумме расходов от 3500 рублей;

12% кэшбека при общей сумме расходов от 4500 рублей;

15% кэшбека при общей сумме расходов от 5500 рублей;

20% кэшбека при общей сумме расходов от 10000 рублей.

Такое дифференцирование позволяет не только вознаграждать клиентов за их лояльность и высокий уровень потребления услуг, но и мотивировать их на увеличение расходов в клубе, предоставляя более высокий процент кэшбэка при достижении определенных финансовых порогов.

Внедрение многоуровневой системы кэшбэка в компьютерном клубе «Colizeum» отражает стремление к созданию глубокой и многоаспектной программы лояльности, направленной на максимизацию удовлетворенности клиентов и их долгосрочное вовлечение. Процедура полной регистрации, в свою очередь, укрепляет взаимное доверие между клубом и его посетителями, обеспечивая прозрачность и безопасность взаимодействия. Таким образом, система кэшбэка не только служит инструментом вознаграждения и стимулирования клиентов, но и представляет собой важный элемент в стратегии управления отношениями с клиентами, способствующий устойчивому развитию и росту клуба.

Подводя итоги, стоит отметить, что использование интегрированных коммуникаций организациями малого бизнеса на примере компьютерного клуба имеют ряд положительных моментов, а именно:

1. Синергетическое использование нескольких каналов. Одним из наиболее важных моментов является важность использования синергетического подхода для объединения различных каналов коммуникации. Для компьютерного клуба использование сочетания цифровых и традиционных средств массовой информации позволило расширить охват и оказать более значительное влияние на целевую аудиторию. Эта стратегия не только улучшила видимость, но и способствовала большей вовлеченности и лояльности клиентов.

2. Экономическая эффективность. Малые предприятия с их ограниченными бюджетами значительно выигрывают от экономической эффективности интегрированных коммуникаций. Стратегически объединяя ресурсы и координируя сообщения на разных платформах, компьютерный

клуб смог оптимизировать свои маркетинговые расходы, добиваясь большего с меньшими затратами.

3. Повышение согласованности бренда. Интеграция коммуникаций помогла сохранить согласованность в брендинге клуба в различных средствах массовой информации. Такая согласованность имеет решающее значение для повышения узнаваемости бренда и доверия к нему, которые необходимы для долгосрочного успеха любого малого бизнеса.

4. Клиентоориентированный подход. Для компьютерного клуба это означает адаптацию коммуникаций к потребностям и предпочтениям его аудитории, что значительно повысило эффективность рекламных кампаний.

Список литературы:

1. Голубкова, Евгения Никитична. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., пер. и доп. — Электрон. дан. — Москва: Юрайт, 2023. — 363 с.

2. Кеглер Т. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер [и др.]. — М.: Альпина Паблишер, 2003. — 640 с

3. Кули Ч.Х. Избранное: Сб. переводов / РАН. ИНИОН. К 90 Центр социал. научн.-информ. исследований. Отд. со-. циологии и социальной психологии; сост. и переводчик В.Г. Николаев; отв. ред. Д.В. Ефременко. — М., 2019. — 234 с. — (Сер.: Теория и история социологии)

4. Конецкая В. П. Социология коммуникации: [Учебник] / Конецкая В. П. - Москва: Междунар. ун-т бизнеса и упр. (Братья Карич), 1997. - 302 с.; 21 см.; ISBN 5-89313-010-3

5. Меньшиков А.А. Основы интегрированных коммуникаций: учебное пособие / А.А. Меньшиков. — Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «Комсомольский-на-Амуре гос. техн. ун-т», 2012. — 101 с.

6. Кеглер Т. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер [и др.]. — М.: Альпина Паблишер, 2003. — 640 с

7. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичность, брендинг: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2011. — 324 с.

8. Калиева О. М., Дергунова М. И. К вопросу о рекламе и рекламной информации в информационном пространстве // Проблемы современной экономики: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2013 г.). — Челябинск: Два комсомольца, 2013. — С. 81-84.

9. Меньшиков А.А. Основы интегрированных коммуникаций: учебное пособие / А.А. Меньшиков. — Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «Комсомольский-на-Амуре гос. техн. ун-т», 2012. — 101 с.

FEATURES OF THE USE OF INTEGRATED COMMUNICATIONS IN THE PROMOTION OF SMALL BUSINESS ORGANIZATIONS (USING THE EXAMPLE OF AN ESPORTS CLUB)

Sergey S. Aksenov, 4th year student of the Faculty of International Journalism
MGIMO MFA Russia.

MGIMO 119454, Moscow Vernadsky Prospekt, 76.

E-mail: akserser@Yandex.ru

Abstract: In the era of rapid technological progress and a new global economy, small businesses are increasingly looking for innovative ways to consolidate and expand their presence. In modern economic conditions, small business play a key role in stabilizing the economy, creating new jobs and innovative development of society. This is especially true in such areas as information technology and computer services, where small businesses can quickly adapt to the changing demands of the market and consumers. In this context, the promotion of small businesses through integrated communications becomes not just a choice, but a necessity that allows them to develop sustainably and compete with large corporations. Among the strategies, the key factor in organising successful marketing and advertising activities are integrated communications. The article discusses the unique features of the use of integrated communications in promotion of small businesses using the example of esports.

Key words: integrated communications, small business organizations, esports clubs, marketing campaigns, targeted advertising.