

***inmar***

*relations*

*Integrated Marketing Relations*

**«Социальные медиа  
vs  
традиционные коммуникации в PR»**

Новосибирск, 2011

**PR / Event – это информирование ЦА через каналы, вызывающие у ЦА большее доверие, чем ATL.**

*При этом «каналы» коммуникаций несколько специфические:*

- **ЦА нужно или предоставить информацию для «самостоятельного» вывода, или продемонстрировать что-то, на основе чего ЦА сделает выводы.**
- **ЦА получает информацию от лидеров мнений (через СМИ).**
- **Наладить диалог (создать отношения) между объектом PR-кампании и ЦА.**

**SMM – это использование для маркетинга коммуникаций с ЦА через каналы, на базе Web 2.0.**

***Баннерную и контекстную рекламу предлагаю не считать SMM***

***Особенности SM:***

- **Самый большой охват после поисковых систем.**
- **Высокая вовлеченность аудитории в коммуникацию (создание собственного контента и социального графа, использование приложений, опросов, конкурсов, квестов).**
- **Точность таргетинга.**
- **Социальная фильтрация сообщений.**

### *Эффекты массовых коммуникаций:*

- Повышение известности и осведомленности.
- Формирование (коррекция) мнения (отношения) о продукте (марке).
- Прямое стимулирование покупки.

	<b>ATL</b>	<b>PR / BTL</b>
Стоимость контакта	Низкая	Высокая
Охват	Высокий	Низкий
Избирательность	Низкая	Высокая
Трудоемкость	Низкая	Высокая
Доверие	Низкое	Высокое

*Когда потребитель убежден в чем-либо, он менее восприимчив к информации из источников, которые он считает недостоверными.*

## Если добавить в таблицу SMM

	ATL	PR / BTL	SMM
Стоимость контакта	Низкая	Высокая	Высокая на старте
Охват	Высокий	Низкий	Низкий на старте
Избирательность	Низкая	Высокая	Высокая
Трудоемкость	Низкая	Высокая	Высокая на старте
Доверие	Низкое	Высокое	Среднее
Управляемость	Высокая	Средняя	Низкая
Свобода выбора тем	Высокая	Средняя	Низкая
Необходимость открытости	Низкая	Средняя	Высокая
Оперативность	Высокая	Средняя	Низкая на старте

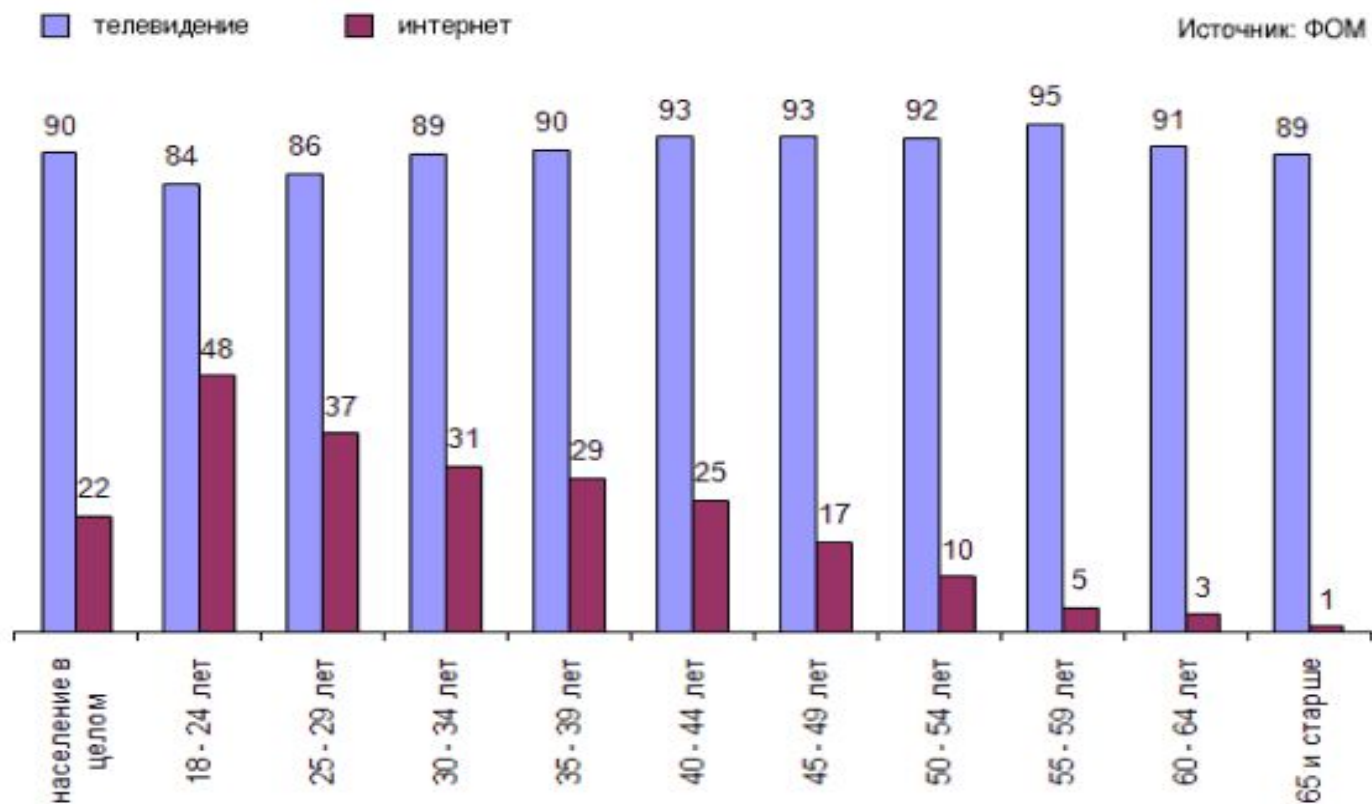
## Скажите, пожалуйста, из каких источников Вы чаще всего узнаете новости?

данные в % от всех опрошенных



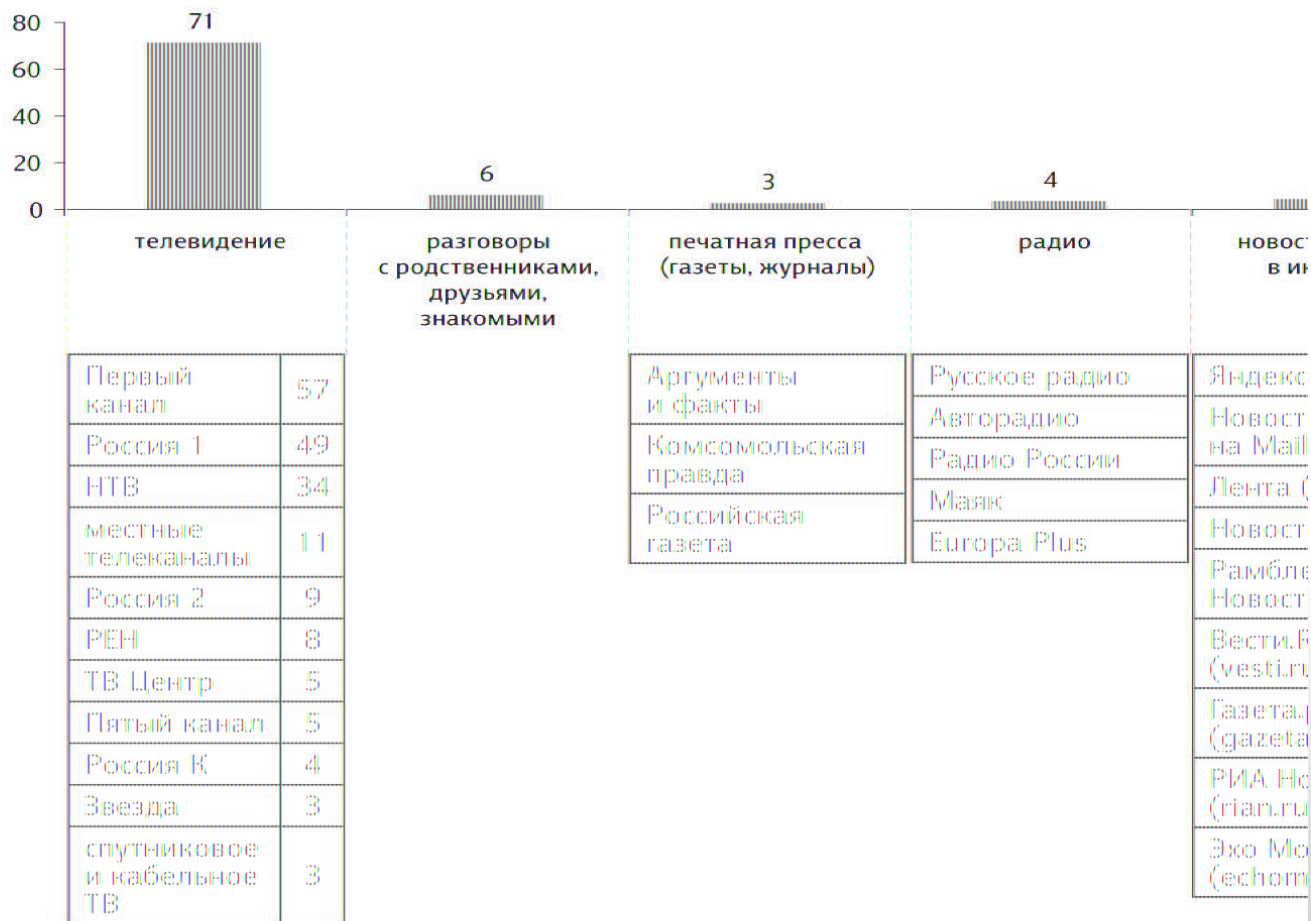
## Каналы информации

Из каких источников вы чаще всего узнаете интересующую вас информацию?



## Скажите, новостям из каких источников Вы больше всего доверяете?

данные в % от всех опрошенных



Перечисленные радиостанции / печатные издания / новостные интернет-сайты / социальных сетей, интернет-сайты назвали более 0,5% респондентов.



*Критерии выбора коммуникаций для кампании:*

- **Охват.**
- **Стоимость контакта.**
- **Трудоемкость.**
- **Соответствие качества контакта целям кампании.**
- **Реализуемость в установленные сроки.**
- **Риск неудачи.**

*PR целесообразно использовать, если:*

- Для решения задач необходимо изменение / формирование убеждений.
- Необходима высокая вовлеченность ЦА.
- Необходимо высокое доверие ЦА к информации.
- Стоимость каждого клиента высока.
- ЦА узкая или объединена чем-либо общим.

***SMM целесообразно использовать, если:***

- **Есть сообщение (тема, идея) интересное ЦА.**
- **Необходима высокая вовлеченность ЦА.**
- **ЦА узкая или объединена чем-либо общим.**
- **SMM планируется использовать в рамках долгосрочной кампании.**

***При использовании SMM необходимо учитывать российскую специфику:***

- **Закрытость бизнеса.**
- **Прагматичность целей.**
- **Отсутствие долгосрочных планов.**
- **Нежелание принимать стратегические решения.**

*Ну и в качестве вывода:*

**Вряд ли сейчас найдется специалист, считающий что социальные медиа вообще не нужны. Это довольно эффективный инструмент. Но не нужно идти на поводу у моды и мифов, если вы профессионалы. Нужно решать задачи клиента. И для этого выбирать наиболее адекватные инструменты, а не наоборот (предлагать самые модные и «любимые» инструменты).**

**И SMM это тоже один из инструментов, для некоторых задач более эффективный, для других – менее.**

## Агентство InMar Relations

г.Новосибирск, ул. Серебренниковская, 35

[www.inmar-relations.ru](http://www.inmar-relations.ru)

info@inmar-relations.ru

(383) 203-48-44

+7-913-918-7038

+7-913-918-9547

+7-913-938-9371