

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Интегрированные коммуникации в продвижении продукта малого инновационного предприятия

Клянчина Екатерина Сергеевна

Студент

Ульяновский государственный технический университет, Факультет гуманитарных и социальных наук, Ульяновск, Россия

E-mail: ekaterina.klyanchina@gmail.com

Судьба России в условиях глобальной модернизации зависит от состояния и перспектив использования ресурсов – не только экономических, но и временных. Мировой опыт убедительно демонстрирует возможности передовых технологий планирования и учета времени для экономического роста, подъема национального благосостояния.

Одним из главных факторов, который тормозит реализацию человеческого потенциала, являются неэффективные отношения со временем. «Доля доходов российской экономики от наукоемких технологий к концу первого десятилетия 2000-х гг. составляет только 3% от общего числа доходов; в США и Японии – 90%. По индексу инновационной активности населения Россия находится на 34-м месте в мире, по интеллектуальному потенциалу – на 8-м месте» [Городникова; 124]. Это означает, что свои жизненные ресурсы россияне используют не в полной мере.

Центр информационных технологий Ульяновского государственного технического университета (ЦИТ УлГТУ) разработал инновационный продукт – мобильное приложение «Люби Время!», основанное на системе управления временем Александра Любичева. На уровне человеческой жизни Любичев изобрел своеобразную теорию относительности – неоднородность времени в разных сферах, возможность управления им при помощи специальных приемов. Мобильное приложение, основанное на системе Любичева и названное в его честь – «Люби время!», позволяет добиться выдающихся результатов даже при ординарных способностях.

Необходимо разработать эффективную систему продвижения нового продукта, соответствующую целевым аудиториям. В качестве целевых аудиторий продукта «Люби время!» были выделены группы молодёжи, которые видят выгоду в экономии времени.

«Студенты» готовы к постоянному совершенствованию; легко принимают различные новшества и меньше всех думают о выгодном их применении; не представляют самореализации без постоянного самосовершенствования; согласны бороться с цейтнотами. «Молодые специалисты» все средства тайм-менеджмента воспринимают как дополнительные инструменты для увеличения своей собственной эффективности и успешности; открыты для новшеств при условии понимания их полезности и выгоды; готовы к обсуждению новых форм организации своего свободного времени. «Участники стартапов» - организаторы молодёжных инновационных предприятий, связанных с IT-сферой; идеи тайм-менеджмента воспринимают, как площадку для саморазвития и коммерческого успеха.

Полученные сегменты взяты за основу при разработке информационной политики. Обоснование каналов и средств коммуникации с целевыми группами было проведено на основе маркетингового исследования «Время и личная мобильность молодежи».

Опрос проходил в Ульяновской области на базе высших учебных заведений (Ульяновский государственный технический университет, Ульяновский государственный университет, Ульяновское высшее авиационное училище гражданской авиации, Ульяновский государственный педагогический университет) и организаций региона (ОАО «Волга-Днепр», ОАО «Контактор», ЗАО «Банк Открытие») и малых инновационных предприятий (агентство «Креативная разработка», «My Media Company», «ITESH.group»). Общая выборка опроса составила 670 человек – студенты и специалисты от 18 до 29 лет.

По мнению респондентов, молодым людям поможет изменить свое отношение к организации времени жизни яркий пример наставника, который достиг интересных результатов (на это указали 30% опрошенных), или лидера мнений, который вызывает уважение (35% опрошенных молодых специалистов). Лидирующие позиции в источниках получения информации занимают Интернет-коммуникации - социальные сети, блоги, сайты. Этому каналу отдает предпочтение половина целевой аудитории продвигаемого продукта, а среди старшей молодежи (27-29 лет) – почти 60%.

Коммуникационная стратегия продвижения инновационного продукта малого предприятия «ЦИТ УлГТУ» включает три уровня: 1-ый – создание позитивного имиджа Александра Любичева и его системы при помощи PR-технологий; 2-ой – рекламная кампания информирования о способах управления временем; 3-ий – маркетинг инновационного продукта «Люби Время!». Соединение всех уровней дает возможность продвинуть научные достижения Любичева при помощи интегрированных маркетинговых коммуникаций и достичь наибольшего коммерческого эффекта.

Интегрированные маркетинговые коммуникации - концепция совместного использования всех видов коммуникаций, подчиненных единой цели – создание привлекательного имиджа инновационного продукта и его продажа. Результатом соединения маркетинга, рекламы и PR-технологий является «глубокое понимание потребителей, усиление позитивного отношения к товару, узнавание производителя, повышение уровня социальной ответственности бизнеса» [Малхотра; 251]. В интегрированных коммуникациях продвижения мобильного приложения «Люби время!» были выделены следующие приемы: паблисити продукта; PR-реклама малого предприятия и имени ученого А.А. Любичева; специальные мероприятия, способные заинтересовать целевую аудиторию; обратная связь с выделенными сегментами целевых аудиторий.

Паблисити инновационного продукта в целевые аудитории включает создание специальной страницы в популярных социальных сетях Vkontakte, Facebook и Twitter; ежедневное обновление групп (от 3 постов и более). PR-реклама реализуется через размещение в блогах познавательных статей о Любичеве и применении его принципов тайм-менеджмента (не менее 1 раза в неделю); публикацию статей, анонсирующих специальные мероприятия в журнале «Деловое обозрение» и корпоративных изданиях вузов; запуск вирусных видео-роликов, в оригинальной форме показывающих последствия грамотного хронометража времени. Специальные мероприятия предусматривают межличностное общение целевых групп в ходе акции «Боремся с хронофагами», флэшмоба «Съешь лягушку ради любимой», открытия в Иннопарке технического университета выставки «Разное время».

Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций продвижения мобильного приложения малого предприятия включает четыре критерия: *уровень инфор-*

мированности целевых групп о системе управления временем (не менее 65%); *степень убежденности* в целевом планировании индивидуальной и командной работы (от 45%); *уровень принятия привлекательного бренда* продукта «Люби Время!» (не менее 40%); *приобретение* мобильного приложения (25% от числа целевых групп).

В перспективах развития интегрированных коммуникаций: расширение числа и состава представителей целевых групп проекта, увеличение организаций-партнеров в сферах СМИ, сотовой связи, молодежных инновационных предприятий, продвижение новых продуктов Центра информационных технологий.

Литература

1. Городникова Н.В. Индикаторы науки: статистический анализ; Федеральная служба государственной статистики. М. : ГУ ВШЭ. 2010.
2. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования и коммуникации. М.: Юрайт. 2012.

Слова благодарности

Я выражаю глубокую признательность за помощь в процессе подготовки моему научному руководителю – Шиняевой Ольге Викторовне!