

## Особенности управления коммуникационными проектами в сегменте ритейла

*Сошникова Юлия Алексеевна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

*E-mail: yulenska1krasotulenska@gmail.com*

На сегодняшний день отрасль розничной торговли интенсивно развивается, традиционно имея большое значение для экономики государства. Она имеет огромное влияние на общество в целом, а значит, тесно связана со сферой связей с общественностью. Вызовы настоящего времени подчеркивают необходимость адаптации каналов и форматов коммуникаций компаний: донесение до аудитории преимуществ компании в высококонкурентной среде, создание и поддержание репутации бренда требуют комплексного подхода [U+2012] разработки коммуникационного проекта.

Коммуникационный проект [U+2012] это стратегически продуманная система действий, основанная на технологиях рекламы и связей с общественностью, а также маркетинга, направленная на достижение целей и решение коммуникационных задач. В основе такого проекта всегда лежит глобальный посыл [U+2012] Big Idea, помогающая сформировать концепцию и стратегию проекта.

Особенности разработки и реализации коммуникационных проектов для компаний розничной торговли представляют интерес для исследования. Материалом работы стали не только теоритические разработки отечественных и зарубежных авторов в области рекламы и связей с общественностью, но и практический опыт коммуникационных агентств РФ последних лет.

Экономическая и социальная ситуации в стране и мире только усложняются, следовательно, область рекламы и связей с общественностью, также как и сферу розничной торговли ждут значительные перемены. Время становится ключевым фактором, требуется высокая скорость принятия решений, эффективность управления. Возрастает роль креативности при разработке коммуникационных проектов.

Креативность в рекламе и связях с общественностью [U+2012] это присущая каждому способность создавать что-либо новое путем объединения в новом контексте двух или более разнородных элементов с целью сообщить продукту добавленную стоимость [4] Исследователи креативности предлагают ряд методов поиска идей. Перед креативной командой коммуникационного агентства лежит задача выбора наиболее эффективных приемов поиска решений задач в каждом отдельном случае. Это могут быть, например, метод «синетического штурма» У. Гордона и Д. Пирса; метод «латерального мышления» Э. де Боно; «метод мозгового штурма» А. Осборна, или их совокупность.

Специалистам необходимо не только сформулировать концепцию коммуникационного проекта, но и быстро протестировать, проанализировать и внедрить коммуникационные инструменты, приносящие результат. В этом процессе значительную роль играет медиааналитика. Медиааналитика - это совокупность аналитических и оценочных инструментов мониторинга коммуникационного поля СМИ, а также новых социальных медиа. Ее появление связано с развитием медиаиндустрии.

При анализе медиа могут быть использованы разнообразные методы исследования: сравнительный анализ коммуникационной активности конкурентов; анализ медиаобраза; составление карты стейкхолдеров; анализ информационных рисков и социальных медиа; оценка результатов коммуникационного проекта.

Хотя некоторые операции на разных этапах реализации проекта могут быть автоматизированы, основные решения задач лежат на специалисте по рекламе и связям с общественностью.

Успешный коммуникационный проект должен охватывать аудиторию, используя различные каналы и форматы взаимодействия и донесения информации: соцсети и сайт компании в сети Интернет, сопровождение в традиционных (локальных и глобальных) и новых СМИ. Коммуникационный проект для компаний розничной торговли должен не только решать задачи по вовлечению аудитории и повышению ее лояльности, но и по увеличению продаж. Комплексный подход к разработке и реализации коммуникационных проектов в этой сфере помогает компаниям розничной торговли развиваться даже в сложных экономических условиях современности.

### Источники и литература

- 1) Арнс В.Ф. Современная реклама / пер. с англ. В.Кузьмина — М.: Эксмо, 2011.
- 2) Амиров Р.С. Мониторинг СМИ как инструмент PR // Маркетинговые коммуникации. — 2017. — №02 (38). — С. 98-102.
- 3) Боно де Э. Искусство думать: Латеральное мышление как способ решения сложных задач. М.: Альпина Паблишер, 2015.
- 4) Грин Э. Креативность в публичных релейнз. — СПб.: Нева, 2004.
- 5) Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики. [U+2012] [U+2012] М.ООО «И.Д. Вильямс», 2011.