

Реферат на тему:

«Чем определяется выбор канала коммуникаций?»

Содержание

Введение.....	2
Коммуникация: понятие, специфика, виды каналов коммуникации.....	5
Выбор канала коммуникаций (на примере бренда Coca Cola).....	8
Заключение.....	12
Список литературы.....	13

Введение

Актуальность исследования. Наше время можно смело называть веком прогресса общедоступных цифровых технологий. Именно сейчас идёт массовое зарождение и распространение новых коммуникационных каналов (социальных сетей). Подобные каналы ведут к развитию новых платформ и приложений, способствующих ускоренному и упрощённому взаимодействию между людьми, что приносит выгоду не только потребителю в лице общества, но и всевозможным коммерческим брендам и кампаниям, желающим продвигать свой товар на просторах подобных платформ.

Однако далеко не все представители коммерческих структур проводят тщательный анализ платформ, что приводит к меньшему проценту привлечённых потенциальных и активных клиентов. Именно из-за такой «невнимательности» тема моего исследования является как никогда актуальной.

Объект исследования – современные каналы коммуникаций.

Предмет исследования – особенности выбора каналов коммуникаций для обеспечения эффективного взаимодействия с целевой аудиторией.

Задачи исследования:

- рассмотреть понятие «коммуникация», определить специфику коммуникативной деятельности и современных каналов коммуникаций;

- определить параметры / критерии, по которым необходимо осуществлять выбор каналов коммуникаций (на примере бренда Coca Cola);

Субъект исследования – коммуникационная деятельность бренда Coca Cola

Коммуникация: понятие, специфика, виды каналов коммуникации

Следуя информации о термине «коммуникация» из отечественной литературы можно сделать вывод, что большая часть авторов трактует этот термин как возможность общения и взаимодействия между людьми. Однако Ф. Шарков выделяется среди множества других авторов и даёт персональные определения данному термину [4, с.56]:

- Коммуникация – это связь одного места с другим (в данном случае, автор акцентирует внимание на том, что такое взаимодействие может осуществляться не только между людьми, но и характеризовать взаимосвязь социальных институтов, городских коммуникаций и других систем).

- Коммуникация – это общение между людьми, передача информации от человека к человеку; специфическая форма их взаимодействия с помощью языка и других сигнальных форм связи.

Шарков отмечает, что коммуникация осуществляется как в живом, так и в неживом мире (подразумевая кибернетику), при чём последнее является куда более актуальным в силу современных тенденций и популярности сетевого общения.

Исследователь Д.П. Гавра, изучив природу коммуникационной деятельности, выделил три основных вида коммуникации – линейную коммуникацию, интеракционную и трансакционную [1, с. 20-21]. Дабы лучше понимать каждое из этих понятий, предлагаю рассмотреть и разобрать их более детально.

линейная коммуникация – подразумевает под собой осуществление коммуникации в одностороннем направлении, то есть без

получения обратной связи. Например, человек может передать информацию или данные, с целью получения определённого эффекта, но при этом он не интересуется результативностью взаимодействия.

Интеракционная конструкция – подразумевает получение обратной связи, когда получатель сообщения имеет возможность ответить исходному источнику.

Трансакционная коммуникация – возможность осуществления постоянного, равноправного диалога между двумя субъектами, которые заинтересованы в максимальной эффективности взаимодействия. Именно последний вид коммуникации, чаще всего, используется в сфере рекламы PR [1, с. 20-21].

После определений имеет смысл рассмотреть виды каналов коммуникаций, которые используют различные структуры для реализации стратегий продвижения

Исследователь Т.Д. Маслова выделяет несколько групп каналов коммуникации – прямые каналы коммуникации, средства массовой информации и локальные каналы [2, с. 47].

Прямые каналы коммуникации – используют для установления прямого контакта с представителями целевых групп и для повышения их лояльности. К таким каналам можно отнести: социальные сети, блоги, официальный сайт, персонализированную почтовую рассылку, вручение пригласительных, осуществление коммуникации по телефону с обоснованием предложения.

Средства массовой информации – это удобный и эффективный способ распространения информации о деятельности организации. Его, по мнению исследователей, рационально использовать для достижения глобальных целей (обеспечить широкий охват аудитории),

масштабировать положительный имидж компании. Но важно его использовать в рамках разработанной стратегии, так как не все каналы из этой группы поспособствуют достижению стратегических целей.

Основные каналы коммуникации из вышеописанной группы: печатные средства массовой информации, телевидение, радио, официальные интернет- медиа. Последний канал нередко используют для поддержания лояльности аудитории и в рамках стратегии поддержания положительного имиджа.

Локальные каналы коммуникации – по сути, офлайн- платформы, с которыми «соприкасается» целевая аудитория: размещение информации в местах продаж, распространение информации на выставках / ярмарках / общественных местах / на мероприятиях. Но в условиях пандемии данный тип размещения стал менее актуален, так как большинство людей перешли в сеть Интернет.

3. Савкова также выделяет и невербальные средства коммуникации, которые сопровождают вербальные инструменты – это жесты, мимика, интонация [3, с. 77]:

«Коммуникант пользуется не только языком слов, но и "языком чувств" - неречевыми средствами выразительности. Не следует думать, что речь – это одно, а жесты, мимика, движения - другое. Все это - единый экспрессивный поток внутренней жизни человека.

А так как речь воспринимается двумя каналами (зрительным и слуховым), причем зрительное восприятие сильнее слухового, то необходимо добиваться, чтобы жестово-мимические средства общения составляли единое целое с речевым процессом» [3, с. 77].

Подводя небольшой итогу можно сказать, что на данный момент есть множество каналов коммуникаций, которые позволяют реализовать

всевозможные задачи и для повышения коих необходимо выбрать инструменты, соответствующие той, или иной стратегии.

Выбор канала коммуникаций (на примере бренда Coca Cola)

Важным нюансом в вопросе каналов коммуникаций является предоставление ими различным персонам и организациям довольно обширный спектр возможностей взаимодействия с аудиторией.

Исследователи выделяют несколько критериев, по которым необходимо осуществлять выбор канала коммуникации:

- важно выделить имеющиеся ограничения по распространению сообщений (например, представители старших возрастных групп будут в меньшей степени использовать социальные сети для общения и получения информации, чем представители молодой целевой группы);
- определение стратегических коммуникационных целей;
- специфические особенности товара / услуги (например, какие-то продукты важно продемонстрировать с помощью визуальных средств и каналов, а какие-то с помощью невербальных);
- определить пристрастия целевой аудитории к определенным каналам получения информации;
- проведение предварительного анализа конкурентов на предмет выявления каналов коммуникации, которые они используют для привлечения внимания целевых групп и взаимодействия с ними;
- качественное влияние носителя на те сообщения, которые он передает (способность усилить или обесценить сообщение);
- определение содержания обращения [2, с. 282].

В специфике выбора канала брендом Coca-Cola можно и нужно заметить активное взаимодействие кампании с аудиторией. Это обусловлено глобальной целью их деятельности – сделать продукцию своего бренда частью повседневной жизни для каждого человека. В связи с этим, кампания выбирает каналы коммуникации, позволяющие установить сильную эмоциональную связь с клиентами. Более того, данный бренд очень внимательно следит за динамикой поведения потребителей и изменениями на рынке, что позволяет совершенствовать стратегию и прогрессировать среди конкуренции.

Перед выбором каналов коммуникаций Coca-Cola разрабатывает сообщение, которое сможет «привязать» аудиторию на эмоциональном уровне, закрепить в ее сознании определенные положительные ассоциации, образы. Для представителей Coca-Cola важно, чтобы каналы коммуникаций смогли охватить всю аудиторию, которая находится в разных точках мира.

Учитывая всё вышеописанное бренд выбирает для своей стратегии следующие каналы коммуникации [5]:

- Печатные средства массовой информации: свою рекламу Coca-Cola размещает в газетах, журналах в каждой стране;
- Реклама в точках продаж: в периоды праздников Coca-Cola размещает в точках продаж плакаты, наклейки, игрушки, которые инициируют не только вербальное взаимодействие с потребителем, но и невербальное;
- Телевизионная реклама: самая распространенная платформа, используемая брендом (телевизионные ролики охватывают самый большой сегмент аудитории);

- Внешняя реклама: Coca-Cola размещает объявления на рекламных щитах и билбордах. Как правило, билборды размещают в центре города / мегаполиса, на автомагистралях, а также в некоторых районах сельской местности. Также компания размещает рекламные плакаты в общественном транспорте, магазинах, ресторанах. Компания уверяет, что она размещает максимальное количество рекламных материалов, что позволяет им охватить все целевые группы.

- Продакт-плейсмент: Coca-Cola рекламирует свою продукцию через фильмы, где напиток становится частью сюжета.. Представители бренда утверждают, что такая реклама приносит им наибольший доход. Ведь потребители любят отождествлять себя с героями фильмов и повторять за ними их «бытовые привычки».

- Интернет-маркетинг и социальные сети: компания разработала свой официальный сайт, где содержится вся информация о бренде, ее продукции, а также предоставляется информация о различных массовых розыгрышах, которые периодически проводит бренд для поддержания лояльности потребителей. Отметим, что сайт имеет большое количество интерактивных элементов, функций, игр (например, пользователь может принять участие в конкурсе прямо на сайте бренда).

Не менее важным типом коммуникации, используемым кампанией, является так называемая «обратная связь» - возможность аудитории написать отзыв и предложение для улучшения продукции и стратегии кампании.

Бренд Coca-Cola не забывает и о ведении каналов в популярных всемирных социальных сетях (инстаграм, Фейсбук и др.), что помогает привлечь свежую аудиторию и оповестить потребителя о различных тематических мероприятиях и акциях. Подобные рекламные ходы не

только способствуют притоку новых клиентов, но и подогревают интерес уже имеющейся клиентской базы к любимому продукту.

Из всего вышперечисленного можно сделать вывод, что каналы коммуникации выбираются исходя из миссии компании, её ценностей и стратегической цели. Благодаря этим параметрам можно построить эффективное общение с аудиторией и выбрать необходимые для сообщений каналы.

Заключение

Первая часть работы включает в себя рассмотрение автором особенностей коммуникации с точки зрения процесса передачи своей целевой аудитории определённой информации. Исследование, а точнее его результаты, позволяет сделать несколько важных выводов: возможности коммуникации расширились за счёт стремительного развития цифровых технологий; каждому каналу коммуникации присущи свои особенности, которые подходят для разных стратегий продвижения; необходимо

комбинировать использование каналов как вербальных, так и невербальных.

Вторая часть работы включает в себя определение чётких критериев выбора коммуникационных каналов: ограничение в распространении сообщений, наличие конкретной стратегической цели, определение особенностей кампании и производимого товара, характеристика конкурентных фирм, выявление влияния носителя на сообщения.

Список литературы

1. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации – Спб.: Питер, 2011 – 288 с.
2. Маслова Т.Д. Маркетинг – Спб.: Питер, 2008 – 304 с.
3. Савкова З.В. Язык чувств – М.: Наука, 2001 – 2011 с.
4. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации – М.: Литрес, 2020 – 804 с.

