

image not found or type unknown



Эффективность маркетинговой стратегии напрямую зависит от разработки качественной программы коммуникаций. Коммуникационная стратегия - путь к повышению продаж через коммуникации с клиентом, ключевой задачей которого является обеспечение информационной поддержки развития бренда, повышение его узнаваемости, донесение каких-либо сообщений до конкретных групп потребителей, нейтрализация негатива. Многочисленные трактовки термина «коммуникационная стратегия» позволяют выделить следующие основные варианты его использования:

- выбранные для достижения цели принципы и типы коммуникации;
- долгосрочный коммуникативный план, интегрированный с общей стратегией фирмы.

Актуальность данной темы заключается в том, что отсутствие правильно разработанной коммуникационной стратегии ведёт к полному провалу продукта на рынке.

Целью данной работы является выявить специфику разработки коммуникационной стратегии.

В связи с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

- выявить особенности процесса разработки коммуникационной стратегии;
- выявить основные этапы планирования коммуникационной стратегии;
- систематизировать полученные знания.

В настоящее время среди специалистов нет единого мнения по поводу ключевых компонентов, которые должны рассматриваться в рамках коммуникационной стратегии. Например, американские авторы Н. А. П. Гавани, Р. Дж. Энг и М. Гальпер в книге «Коммуникации стратегического маркетинга» П. Смита, К. Бэрри и А. Пулфорда считают [6, с.71], что коммуникационная стратегия состоит из четырех ключевых коммуникационных инструментов: рекламы, кампании по продвижению, продажи и public relations.

В то же время британский ученый Т. Гриффин [6, с.71] уверен, что ее основным элементом является только полное понимание потребителя, а Дж. Ф. Энджел, М. Р. Уошоу и Т. К. Киннир [6, с.71] полагают, что ключевыми компонентами такой стратегии являются интеграция, контроль и коммуникация требующих удовлетворения атрибутов (потребительских выгод).

По нашему мнению, прежде чем создавать коммуникационную стратегию, важно чётко знать целевую аудиторию для конкретного товара или услуги. Например, целевая аудитория для фотографа, работающего в Москве, будут молодые девушки, которые интересуются фотосессиями, невесты, молодые пары, живущие в Москве. Незнание своей целевой аудитории приведёт к значительному увеличению бюджета на создание и продвижение продукта, а когда предприниматель чётко знает потребности своего клиента, он сможет их удовлетворить и получить прибыль.

Во-вторых, следует определить желаемую ответную реакцию. Каждый маркетолог должен знать, на каком этапе воронки продаж находится в данный момент его целевая аудитория и на какой этап ее необходимо привести. Например, осведомить потенциального покупателя об открытии нового салона красоты, чтобы в дальнейшем он вспомнил о нём и, возможно, сходил бы туда.

В-третьих, надо подумать над обращением к целевой аудитории. То есть, обращение должно привлечь внимание, удержать интерес и побудить потенциального покупателя к совершению какого-либо целевого действия. Обращение может быть рациональным и эмоциональным (рис. 1). В качестве обращения можно, например, сделать подарок или скидку за покупку товара.

Обращение в рекламе

Характеристики

Качество

Самореализация

Цена

Страх

Эмоциональное

Рациональное

И т. д.

Любовь

И т. д.

Рисунок

Здесь следует написать о такой коммуникационной модели, как AIDA.

Коммуникационная модель – это отображение процессов обмена и/или передачи информации, показывающее взаимосвязь между коммуникатором, каналами и средствами коммуникации, а также адресатом (коммуникантом).

Коммуникационная модель AIDA известна почти каждому маркетологу. Её аббревиатура означает:

A – внимание (attention);

I – интерес (interest);

D – желание (desire);

A – действие (action).

Эта модель предполагает, что реклама изначально привлечёт внимание человека, затем вызовет интерес, приводящий к желанию совершить действие – покупку.

В-четвёртых, следует выбрать место для расположения рекламы. Например, ТВ, газеты, радио, различные мероприятия или социальные сети. Эти места должны содержать большое количество целевой аудитории, которая доверяет данным источникам, иначе реклама не будет действенной. Например, целевая аудитория блогера, который рекламирует новый бренд косметики, должна доверять этому блогеру и видеть положительный результат использования этой косметики на нём. В-пятых, выявить результаты проведённой стратегии. Чтобы коммуникационная стратегия была эффективной, нужно постоянно мониторить результаты ее внедрения, и, если они не совпадают с ожидаемыми, следует создавать новую стратегию или вносить корректировки. Например, можно делать опросы среди членов целевой аудитории.

Мы считаем, что ко всему вышеперечисленному следует также добавить создание качественного визуала в социальных сетях, так как в наше время общество ежедневно пользуется сетью Интернет, где сейчас располагается огромное

количество бизнесов. И, чтобы не испортить репутацию организации, следует позаботиться и о визуальной составляющей своего бизнеса. Например, зарегистрировать бизнес-аккаунт в Instagram и оформить его на высоком уровне для привлечения клиентов.

Таким образом, каждый вышеизложенный пункт довольно сильно влияет на качество коммуникационной стратегии, а соответственно и на само развитие бренда. Быстро меняющиеся внешние обстоятельства нашего времени заставляют маркетологов постоянно следить за происходящим вокруг и ни в коем случае не пропускать новое. Отсюда следует, что при разработке коммуникационной стратегии полезно применять не только классические, но и творческие методики. Необходимо чувствовать эмоции потребителя, а не опираться только на аналитические данные. То есть, спрашивать их, проводить опросы, обсуждать различные темы в социальных сетях с покупателями и т. д. Также, нужно учиться у конкурентов и заключать с ними партнёрство. Следует использовать проверенные стратегические решения, но при этом не бояться пробовать новое, что-то менять и усовершенствовать, так как в маркетинге нет единого утверждённого шаблона для создания успешной коммуникационной стратегии.

Список использованных источников:

1. Чан Ким и Рене Моборн Стратегия глубокого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков. Издательство Манн, Иванов и Фебер, 2019. - 304 с.
2. Sostav.ru. – Москва, 2021. URL: <http://www.sostav.ru> (дата обращения 11.01.2021).
3. Блог.Ingate. – Москва, 2021. URL: <https://blog.ingate.ru> (дата обращения 20.02.2021).
4. Esputnik.com. – Москва, 2021. URL: <https://esputnik.com/blog/kommunikacionnaya-strategiya-zachem-nuzhna-i-kak-postroit> (дата обращения 21.04.2020).
5. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. – М.: Издательство ЮНИТИ-ДАНА, 2019. - 232 с.