

Коммуникационные стратегии

Ляшенко Денис
ДМР-1316

Определение

В маркетинге коммуникативная стратегия — стратегия формирования положительного имиджа объекта коммуникации, спроса и стимулирования сбыта. Коммуникативная стратегия – это комплексное воздействие фирмы на внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке.

Цели коммуникационной стратегии:

- * конвенциональная (обеспечение согласия целевой аудитории с позиционированием, с предложением коммерческих выгод, осуществление продажи);
- * конфликтная (устранение разногласий между брендом, товаром и целевой аудиторией);
- * манипуляционная (захват смыслового пространства коммуникации с тем, чтобы навязать участнику коммуникации свою коммуникативную стратегию и соответственно свое видение реальности).

Коммуникативная стратегия предполагает описание действия компании, в рамках коммуникативного микса (промоушн-микса), по следующим векторам:

- **торговый маркетинг** – коммуникация с субъектами маркетингового канала;
- **связь с общественностью** – коммуникация со всеми представителями коммуникационной среды;
- **реклама** – коммуникация с ЦА;
- **директ-маркетинг** – межличностная коммуникация с субъектами .коммуникационной среды.

Коммуникативный микс

Коммуникации по поводу разработки, создания, совершенствования товара и его продаж

Общение, взаимодействие во внешней среде

Общение, взаимодействие во внутренней среде

Мотивация

Контроль обратных связей

Медиа

Коммуникации по поводу продвижения товара

Реклама

Стимулирование сбыта

Личная продажа

Паблик-релейшнз

Прямой маркетинг

Спонсоринг

Продакт-плейсмент

Брэндинг

Выделяют три составляющие коммуникационной стратегии:

- * рыночная стратегия – базируется на тщательном анализе рынка (знания о потенциальных потребителях, конкурентах, продукте);
- * креативная стратегия – стратегическое формирование образа бренда, основанное на модели восприятия бренда целевой аудиторией, а также разработка элементов бренда;
- * медийная стратегия – выбор носителей для рекламно-информационных сообщений, при помощи которых будет непосредственно осуществляться коммуникация с целевой аудиторией .

Различают коммуникативные стратегии 2 видов:

- позиционирующие стратегии, то есть стратегии, формирующие определенное восприятие бренда;
- оптимизирующие стратегии, то есть стратегии, направленные на оптимизацию воздействия различных факторов на восприятие бренда, на преодоление неблагоприятных условий коммуникации.

Позиционирующие стратегии:

- * стратегии дифференциации, помогающие выделить рекламируемый объект в ряду конкурирующих;
- * ценностно-ориентированные стратегии, позволяющие связать рекламируемый объект с важными для целевой группы ценностными понятиями;
- * стратегии присвоения оценочных значений, в частности помогающие усилить восприятие положительных свойств рекламируемого объекта, и другие.

Пример коммуникационной стратегии дифференциации:

Маркетологам удается подчеркнуть отличительные особенности марки, придумав название новой товарной подкатегории и сделав рекламируемую марку единственным представителем этой подкатегории.

Так, новая товарная подкатегория найдена для марки мыла Dove - в рекламе оно многократно называется "крем-мыло". Слоган марки "Не сушит кожу" развивает скрытое обещание, заложенное в слове "крем".

Dove



Пример ценностно-ориентированной стратегии:



Компания «Nutricia» позиционирует свои бренды «Nutrilon», «Малютка», «Малышка» как высококачественный продукт для ребенка, полезное и качественное детское питание.

А что, как ни здоровье ребенка, является главной ценностью для родителей.



Оптимизирующие стратегии:

- * стратегии повышения rozpoзнаваемости бренда;
- * стратегии повышения притягательности бренда;
- * аргументативные стратегии, помогающие улучшить образ продукта в сознании потребителей путем приведения весомых аргументов в его пользу;
- * стратегии репрофиллирования, помогающие полностью изменить образ бренда в сознании потребителей.

Пример стратегии повышения узнаваемости бренда:

Ярким примером служит компания «McDonald's». Всемирно известный бренд, ставший одним из самых узнаваемых наряду с «Coca Cola» благодаря ведению стратегии повышения узнаваемости бренда. Сейчас им остается просто поддерживать свой имидж.



Пример стратегии повышения притягательности бренда:

Хорошим примером является компания «Toyota Motor Corporation». На протяжении многих лет работы над усилением позиции компании на международном рынке этой корпорации все же удалось стать мировым лидером продаж, обойдя в 2008 году бессменного фаворита «GM». Повышение притягательности бренда стало возможным благодаря хорошему качеству продукции, оптимальной цене и грамотной рекламной политике.



Спасибо за внимание!