

*Ломшакова Диана Юрьевна
студентка магистратуры
Новосибирский государственный университет экономики и
управления
Россия, г. Новосибирск
e-mail: lomshakova.diana@yandex.ru*

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Аннотация: В данной работе раскрывается понятие «маркетинговых коммуникаций», а также этапы разработки стратегии маркетинговых коммуникаций в современном мире.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, стратегия, целевая аудитория, состояние покупательской готовности.

*Lomshakova Diana Yurievna
master student
Novosibirsk State University of Economics and Management
Russia, Novosibirsk*

DEVELOPING A MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY

Abstract: This work reveals the concept of "marketing communications", as well as the stages of developing a marketing communications strategy in the modern world.

Key words: marketing communications, strategy, target audience, state of customer readiness.

Маркетинговые коммуникации представляются по-разному, для Ф. Котлера это «средства, с помощью которых фирмы пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям, о своих товарах и торговых марках», по мнению Дж. Барнетта и С. Мориарти маркетинговые коммуникации - это процесс донесения необходимой информации о товарах до целевой аудитории [1]. Смит П. преподносит маркетинговые коммуникации как комплексное воздействие фирмы на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке.

На основании различных определений, можно предложить более актуальное, согласно которому маркетинговые коммуникации – это комплекс возможностей выработки и донесения информации необходимого содержания до аудитории, с целью удовлетворения интересов как продавца, так и потребителя. Из этого определения следует основная цель маркетинговых коммуникаций – продвижение товара на рынке, формирование представления о нем и его корректировка под интересы и спрос потребителя.

Для разработки стратегии эффективных маркетинговых коммуникаций требуется прохождение всех этапов по формированию коммуникационной кампании – от изучения и оценки общей ситуации (целевой аудитории, конкурентной среды и т.д.) до формирования системы оценки после применения выбранных коммуникационных сообщений.

Далее рассмотрим каждый этап отдельно. Первый этап – выявление целевой аудитории. По мнению Ф. Котлера, «целевая аудитория окажет определяющее влияние на решения о том, что сказать, как сказать, когда сказать, где сказать и от чьего имени сказать». Невозможно не согласиться с автором, так как именно от этого первого этапа, выбора аудитории, на которую необходимо направлять маркетинговые коммуникации, зависят все остальные этапы. Целевая аудитория представляет собой группу потенциальных покупателей, которая может быть в разном состоянии подготовки к покупке. Именно состояние повлияет на следующий этап разработки - определение желаемой ответной реакции.

Аудитория может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности: осведомлённость, знание, благорасположение, предпочтение, убеждённость, совершение покупки. Состояния целевой аудитории, их характеристика и действия, которые необходимо принять на данном этапе рассмотрены в таблице 1.

Таблица 1 – Состояния покупательской готовности [5]

Состояние покупателя	Характеристика	Стратегические действия для перехода на следующий этап
Осведомленность	Узнаваемость основных, поверхностных характеристик (например, названия, направления деятельности и т.д.)	Формирование полного образа товара, разработка визуального восприятия
Знание	Узнаваемость более полных, развернутых данных о товаре	Подчеркивание преимуществ товара, сбор обратной связи
Благорасположение	Благоприятное отношение, положительная оценка (подчеркивание достоинств), в случае плохой оценки (оценка недостатков, конструктивная критика)	Формирование предпочтения, выделение преимуществ в сравнении с конкурентами, обработка обратной связи и устранение недостатков
Предпочтение	Проявление благорасположения, но отдача предпочтения другим в сравнении	Описание качества товара, его ценностной значимости, рабочие характеристики и прочие свойства
Убежденность	Желание совершения покупки, но отсутствие убежденности в необходимости товара	Подчеркивание значимости товара и выгоды покупки, убеждение в необходимости, предложении опробовать товар
Совершение покупки	Принятие решения	Получение отзыва о покупке,

Последовательность данных этапов восприятия покупки может нарушаться, и потребитель, например, может не обдуманно приобрести и только потом сформировать свое отношение к нему и связать с определенной маркой

[3]. Поэтому необходимо правильно проанализировать основную аудиторию потенциальных покупателей и их поведение в отношении возможных покупок.

Третий этап – выбор обращения [4]. При составлении обращения необходимо рассмотреть его содержание, структуру и форму донесения до аудитории. В информационном современном обществе ключевое значение в выборе обращения приобретает направленность на целевую группу, формирование имиджа товара.

Содержание, как правило, основывается на одном из трех призывов, которые выделяют большинство авторов – рациональный, эмоциональный и нравственный.

В структуре обращения определяется логика изложения, наиболее веские аргументы, их соотношение, место в обращении.

Форма обращения включает в себя вид обращения, в котором оно будет донесено до потребителя – визуальное, аудио и т.д.

Далее следует выбор средств распространения информации. В зависимости от формы обращения, выбранной на предыдущем этапе выбирается канал распространения информации. Различают каналы двух видов: каналы личной коммуникации и каналы неличной коммуникации.

Последним этапом, можно считать, сбор информации, поступающей по каналам обратной связи, после которой следуют изменения в стратегии. Ф.Котлер считал, что обратная связь от потребителей может поступить только через каналы личной коммуникации, однако в современном информационном обществе каналы неличной коммуникации также позволяют оставить отзывы о покупке. Об отличиях основ маркетинговых коммуникаций от их возможностей в «наше» время повествует Рюмин М. [2]. Он подчеркивает важность роли маркетинговых коммуникаций и выделяет отдельную коммуникационную концепцию маркетинга, основная идея которой – анализ любого маркетингового решения, в первую очередь, с точки зрения той коммуникации, которая будет порождена данным решением.

Таким образом, можно сделать вывод, что базовые этапы построения стратегии маркетинговых коммуникаций сохраняются, но на современном этапе необходимо применение комплексных подходов к управлению коммуникационными процессами в маркетинге. Необходима теоретическая и практическая проработка моделей и механизмов управления маркетинговыми коммуникациями в современных условиях. Особого внимания требует решение вопросов организационно-функционального сопровождения новых подходов к ведению предпринимательской деятельности.

Список литературы:

1. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с
2. Рюмин М.Ю. Коммуникационная концепция маркетинга как основа организации предпринимательской деятельности в информационном обществе // Маркетинговые коммуникации. 2001. № 4. С. 2–7.
3. Федькина Ю.В. Как разработать эффективную коммуникационную стратегию бренда // Маркетинговые коммуникации. 2021. № 3. С. 180–191.
4. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник и практикум для академического бакалавриата. Люберцы: Юрайт, 2016. 344 с.
5. Карасев А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и Практикум. М.: Юрайт, 2017. 324 с.