

МЕТОДЫ И МОДЕЛИ ОЦЕНКИ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ФИРМЫ

Тюкова Анастасия Дмитриевна

магистрант, Международная академия бизнеса и новых технологий, РФ, г. Ярославль

Минеев Алексей Николаевич

доцент, канд. экон. наук, Международная академия бизнеса и новых технологий, РФ, г. Ярославль

Мы живем в мире, где есть множество товаров со схожими характеристиками. И разработка грамотной коммуникационной стратегии может выгодно отличать товар на рынке.

Для начала мы предлагаем рассмотреть исследования различных авторов, которые описывают коммуникационную стратегию и их методологию.

Коммуникационная стратегия – это программа достижения коммуникационных целей фирмы в рамках маркетинговой стратегии, посредством спланированных и реализуемых задач.

Кроме определения «коммуникационной стратегии» необходимо понять, что является ключевыми компонентами в коммуникационной стратегии, которые помогут в оценке данной стратегии.

У истоков изучения коммуникационной стратегии стояли такие американские авторы, как Говани, Энг и Гальпер. Эти ученые говорили о том, что реклама, компания продвижения продаж, продажи и паблик-рилейшенз - основные коммуникационные инструменты. Том Гриффин, наоборот, утверждал, что удовлетворенность является необходимым условием для формирования лояльности к компании или бренду, однако по мере развития лояльности она утрачивает свое первостепенное значение и в действие вступают другие факторы. В частности, большое внимание в исследованиях уделяется социальному окружению потребителя. То есть основным инструментом в формировании коммуникационной стратегии является понимание потребителя.

Изучение и разработка коммуникационной стратегии не останавливалась, и появлялись новые авторы, берущие за основу новые компоненты построения стратегии. Так американец Дональд Шульц утверждал, что ключевым компонентом необходимо считать выгоды, необходимые потребителям. Его теорию продолжили Энджел, Уошоу и Киннир, которые полагали, что ключевыми компонентами такой стратегии являются интеграция, контроль и коммуникация требующих удовлетворения атрибутов (потребительских выгод).

В России исследователи также описывают компоненты коммуникационной стратегии. Игорь Манн в своем исследовании предлагает взять точки контакта, как главные компоненты коммуникационной стратегии.

Точки контакта — это многочисленные и разнообразные ситуации, места и интерфейсы соприкосновения клиента с компанией. Каждый раз, когда клиент любым способом, в любое время контактирует с компанией, возникает точка контакта.

Виды точек контакта:

Сайт, офис, вывеска, документация, реклама, корпоративные автомобили, печать,

коммерческое предложение, голос секретаря и продукты, упаковка, выкладка, дизайн, название, штрихкод, инструкция по эксплуатации, гарантийный талон, название, презентация, буклет, отзывы клиентов, кейсы, публикации и сотрудники, которые предлагают услугу, точки контакта сотрудника.

Зачастую просто невозможно измерить эффект от данной деятельности, и для того, чтобы проследить динамику развития компании, оценивают каждый элемент отдельно.

В любом случае для дальнейшей работы, оптимизации процессов необходим анализ данной деятельности.

Одним из критериев можно считать известность компании и осведомленность целевой аудитории о продуктах организации. Измерить данный параметр можно количеством обращений в компанию. Кроме того можно проводить опросы у потенциальных покупателей об организации, насколько они с ней знакомы.

Следующим фактором, который можно проверять, когда проходит коммуникационная компания- это лояльность потребителей к организации. В данном случае могут помочь отзывы и комментарии клиентов, которые уже пользуются услугами организации. Также можно измерить данный фактор с помощью фокус-групп, где подробно обсуждается вопрос основных характеристик продукта.

Важным фактором, который может быть основополагающий в коммуникационной стратегии, является имидж. К сожалению его невозможно измерить качественными или количественными показателями, поэтому любая оценка будет максимально субъективной.

При оценке коммуникационной стратегии можно использовать показатели следующих инструментов продвижения компании:

- Сайт
- SEO
- Email-маркетинг
- Контекстная реклама
- Мессенджеры
- SMM
- Внутренняя документация и полиграфия
- Участие в мероприятиях
- Таргетированная реклама
- Inbound marketing

По эффективности работы данных каналов коммуникации можно определить коммуникационную стратегию.

Список литературы:

1. Архангельская, И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие, - М.: РИОР: ИНФРА-М, М.: 2016, - 171с.
2. Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Маркетинг: Учеб. пособие. - 2-ое изд. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 421с.
3. Жильцова, О.Н. Стратегический маркетинг для магистров: Учебник, - М.: ИНФРА-М, 2016 - 316 с.
4. Жук, Е.С. Стратегический маркетинг: Учебник, - Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2011. - 204с.
5. Котлер, Филип Основы маркетинга. Краткий курс, - М.: Изд. Прогресс, 2007г. - 656с.

6. Мальцев А.В. Коммуникационная политика и маркетинговые технологии компании, - Научный вестник МГТУ ГА- 2013. - № 190

7. Суглобов, А.Е. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы, - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2015. - 159с.