

## **Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

### **Роль интегрированных коммуникаций в развитии лояльности потребителей**

*Свирин Анастасия Сергеевна*

*Студент*

*Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный*

*факультет, Ульяновск, Россия*

*E-mail: curlymelman@gmail.com*

За последние десять лет кардинально изменились технологии коммуникации. На них влияют не только глобализация и технологический прорыв, но и информационные технологии новой волны, включая новые социальные медиа, экономический спад и экологические проблемы.

В настоящее время организациям недостаточно просто предоставлять продукцию и услуги хорошего качества, важно направлять усилия на установление и поддержание долгосрочных отношений как с внешней, так и с внутренней общественностью, чтобы поддерживать их заинтересованность в улучшении совместной деятельности. Чтобы стабильно развиваться компании нужно удерживать существующих клиентов (стоимость получения нового клиента, по оценкам специалистов, в 5–10 раз превышает стоимость удержания уже существующего клиента) и привлекать новых.

В таких условиях изменяются и сами потребители. Теперь компании имеют дело с подготовленным и информированным человеком. Клиент знает об основных игроках отрасли, у него уже есть определенное отношение к торговым маркам, он уже лоялен по отношению к некоторым брендам. Современные потребители сами определяют для себя рынок, во многом доверяют другим потребителям, а не производителям. Потребители уже не являются изолированными частными лицами, скорее они объединяются друг с другом, что дает исследователям основание говорить об усилении «рыночной власти» клиента.

Многие компании сталкиваются с проблемой развития и поддержания долгосрочных отношений со своей целевой аудиторией. С одной стороны, для стабильной работы организации необходимо наличие коммуникационных практик работы с разными целевыми группами, направленными на повышение лояльности потребителей, с другой стороны, эффективные формы и техники интегрированных коммуникаций для повышения лояльности клиентов пока слабо разработаны.

Целью данной работы является анализ существующих подходов к лояльности клиентов и их перспектив для развития коммуникаций, ориентированных на потребителей организации.

Мы определяем лояльность клиента как положительное отношение и постоянство в обращении к услугам одной и той же компании.

Развитие лояльности потребителей некоторые авторы включают в маркетинговую стратегию предприятия. Согласно другой точке зрения, в рамках общей бизнес-концепции организации выделяется специальный комплекс мер по повышению потребительской лояльности. Он имеет собственные инструменты воздействия: концептуализированные корпоративные издания, программы лояльности, бонусные системы и др. Зарубежные ученые, в частности Джеральд Гринберг и Роберт Бэйрон, а также Дуэйн П. Шульц

и Сидни Э. Шульц и другие традиционно различают три вида лояльности: поведенческую («продолжительная лояльность»); аффективную (эмоциональная приверженность, преданность); нормативную (приверженность).

Поведенческая лояльность формируется у потребителя после положительного опыта взаимодействия с компанией. Данный вид лояльности связан с «привычкой покупать» товар или услугу, с повторяющейся покупкой.

Люди, обладающие высокой степенью аффективной лояльности, испытывают желание возвращаться в силу положительных чувств, которые они испытывают во время покупки. Такие чувства связаны с принятием и согласием с целями и ценностями компании, принципами, отстаиваемые организацией, стремлением их развивать.

Потребители, обладающие высоким уровнем нормативной лояльности, придают большое значение тому, что подумают другие об их поступках, об их возможностях.

Российский исследователь Н.С. Носова связывает типы лояльности потребителей с различными рыночными ситуациями. Первый вариант – лояльность к компании-монополисту, когда у клиентов нет альтернативы, ему не с чем сравнить. Подобная лояльность по своей сути таковой не является. [1, с.8] Второй вариант – лояльность, связанная с процессом смены своего поставщика услуг, когда у потребителей появляется альтернативный выбор в случае недовольства. Третий тип лояльности – лояльность заинтересованности – это укрепление лояльности клиента посредством предоставления всевозможных скидок и льгот при пользовании услугами той или иной компании. Отдельно выделяется четвертый тип лояльности клиента – лояльность, связанная с привычкой к определенной компании. Выше всех ценится пятый тип – идейная лояльность, ее сложнее всего добиться, но она является конечной целью организации, заинтересованной в развитии отношений с потребителями и в собственном успехе.

При достаточно подробной изученности понятия лояльного отношения к организации практически нет четких выводов по методам коммуникационного взаимодействия с потребителями.

Мы предлагаем связывать цели по достижению конкретных типов лояльности с коммуникационными программами. Так, компания может использовать бизнес-стратегию CRM (Customer relationship management), направленную на достижение идейной лояльности наиболее прибыльных и доходных клиентов. В этом случае, коммуникационная политика имеет цель контактировать с данной целевой группой как можно активнее, однако так, чтобы клиентам это было не в тягость. В процессе взаимодействия получается новая информация о потребителях, которая накапливается и в дальнейшем анализируется, используется для планирования и построения клиентоориентированных коммуникаций. Методы интегрированных коммуникаций (включая специальные акции, рекламные и PR-послания) проектируются с учетом поведенческого, аффективного и нормативного уровней лояльности клиентов.

Отдельной задачей становится построение коммуникационных взаимодействий с группами внутри общественности, например, с уходящими клиентами организации. При взаимодействии с ними появляется возможность узнать причины и классифицировать факторы потери лояльности, а также при успешной коммуникации – изменить мнение клиента в пользу компании.

Грамотное использование интегрированных коммуникаций в построении лояльности клиентов имеет ключевое значение. Изучение теоретических источников и прак-

тический опыт автора уверенно демонстрируют, что на данном этапе развития теории лояльности клиентов, насущно необходимо переходить от классификации видов лояльности, отдельной работы с клиентами в рамках менеджмента, маркетинга и связей с общественностью к построению интегрированных коммуникаций с целевыми группами.

### **Литература**

1. Носова Н.С. Лояльность клиентов, или как удержать старых и привлечь новых клиентов. М, 2012