

Коммуникационная стратегия, как инструмент продвижения бренда.

Научный руководитель – Гурнак Александра Владиславовна

Нагаева Камила Шамилъевна

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

E-mail: kamilansh21@gmail.com

В современном мире не возможно не обращать внимание на то явление, как повислась и продолжает расти значимость коммуникаций в обществе. И чтобы марка либо другой любой бренд мог успешно продвигать на рынке свои товары и услуги, необходимо проявлять должное внимание вопросам линий связи и целесообразное осведомление потенциального покупателя о характеристике, преимуществах и пользы при приобретении их ассортимента, другими словами убеждать свою целевую аудиторию на приобретение, а в дальнейшем использование той или иной продукции или услуги соответствующей марки. [2]

Более того, в наше время постоянно меняется коммуникация, то есть происходит изменения требований потребительского спроса, в добавок появление новых конкурентов определенного бренда приводит в трудное для него положение. Поэтому нужно уметь грамотно выстраивать коммуникационную стратегию для правильного продвижения бренда не только на местном, но и на международном рынке. [3]

В понятии «коммуникационная стратегия» для начало нужно разобраться в каждом слове данного словосочетания. Значение слова «стратегия» можно выяснить с помощью определения «маркетинговой стратегии», так как коммуникационная стратегия является основной составляющей данной стратегии. И так, маркетинговая стратегия - это комплексный план развития бизнеса, который включает все вопросы, связанные с повышением прибыли и продаж, при этом изучая потребности аудитории удовлетворять их. А «коммуникация» - это целенаправленный процесс обмена информацией, контактная линия связи. [3]

Таким образом, коммуникационная стратегия - один из методов продвижения бренда, которая включает в себя специальные программы коммуникации, направленные на выбранный сегмент рынка с целью поддержания связи с ним через такие средства, как бренд, имидж и репутация. [3]

Затем возникает вопрос, как правильно нужно выстраивать коммуникационную стратегию? В создании стратегии важна последовательность этапов. Фундаментом любого процесса является анализ, на котором основывается планирование. Это делается для того, чтобы оценить положение бренда в пространстве и отношения к нему со стороны общества. В качестве основных инструментов для исследования представляются SWOT-анализ, который показывает сильные и слабые стороны, возможности роста для бренда, а также показать угрозы, влияющие на репутацию. И PEST-анализ, который показывает

состояние бренда на внешнем уровне. Затем определяется конкретная цель, это то к чему в итоге должны привести мероприятия по внешней коммуникации.

На этапе позиционирования изучается целевая аудитория, то есть без понимания на кого будет ориентированы, все программы коммуникационной стратегии будут бесполезны и неэффективны. Следующий этап включает в себя выбор инструментов и медиа планирование. Инструментами могут являться коммерческая реклама, связь с общественностью, прямые продажи и другие каналы. Медиапланирование - это график, где указаны все даты выхода информации для публики через определённые каналы продвижения. Последний шаг - это прописывание бюджета, то есть должны быть известны все инвестиции, которые будут осуществлены при реализации коммуникационной стратегии. После всех мероприятий для показа эффективности стратегии выполняется оценка результатов.

Один из успешных примеров коммуникационной стратегии была разработана брендом Daewoo, цель которого являлось позиционировать бренд как самый клиентоориентированный в Великобритании. По исследованиям рынка было выявлено, что потребители были довольны техникой, но неудовлетворенность проявлялось в дилерской службе. Поэтому бренд Daewoo создал свою собственную службу обслуживания потребителей. В итоге повысилась лояльность клиентов и выбор соответствующих каналов продвижения увеличили положительную атмосферу вокруг марки. [1]

В заключении можно сказать, что выстраивание коммуникационной стратегии выступает одним из важных элементов продвижения любого бренда. Она является контактной линией связи между брендом и ее аудиторией. Повышает осведомленность у потенциальных клиентов и способствует увеличению лояльности и продаж. Благодаря грамотному подбору стратегий, положение организации на рынке может быть удачным и подарить успех бренду.

Источники и литература

- 1) Коммуникационная стратегия бренда. 08 07 2021 г. .
- 2) Коммуникационная стратегия и коммуникационная политика компании. б.д. .
- 3) Т.Р., Воскобойникова. КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ. ВЫБОР СТРАТЕГИИ. б.д. .