

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Исследования целевой аудитории в построении стратегии маркетинговых коммуникаций

Воцатинская Ксения Вадимовна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия
E-mail: Ksenya_W@mail.ru*

Чтобы построить эффективную коммуникационную стратегию, недостаточно понять, кто наша целевая аудитория. Коммуникационная стратегия – долгосрочный план построения и осуществления маркетинговых коммуникаций компании для обеспечения достижения стратегических маркетинговых и вышестоящих общекорпоративных целей. На сегодняшний день существует исследования помогающие сегментировать целевую аудиторию, например, с помощью методики «5W» М. Шеррингтона:

1. what (*что*)– тип товара;
2. who (*кто*)– тип потребителя;
3. why (*почему*) – тип мотивации;
4. when (*когда*)– когда совершается покупка
5. where (*где*) – каналы реализации товара.

С помощью подобной методики у нас появляется образ потребителя, на которого может быть направлена коммуникационная кампания, т.е. мы сможем осуществить точечное воздействие на каждый сегмент целевой аудитории. Одной из главных задач при построении коммуникационной стратегии – правильное определение целевой аудитории, формирование лояльности к товару, услуге или к организации.

Коммуникационная стратегия может распространяться на два основных сегмента:

1. Целевая аудитория в сфере бизнеса (b2b – бизнес для бизнеса) Товары производственного назначения для коммерческого использования (перепродажи, производства новых изделий и т.д.)
2. Целевая аудитория в сфере индивидуального потребителя (b2c – бизнес для пользователей) Товары для конечного потребления, для личного использования

Отличие B2B от B2C очевидно. Сектор B2B ограничен, имеет четко очерченный круг заказчиков-профессионалов — дистрибуторов, торговых сетей, оптовиков. Для этого сектора изначально нужно правильно определить свою целевую аудиторию и в дальнейшем её слегка корректировать. Коммуникационная стратегия основана на сообщении информации о цене, производительности, окупаемости, сроках поставки, условиях оплаты. Аудитория B2C сектора подвержена значительным колебаниям, причиной которых может быть появление на рынке новых предложений, изменение мотивации и т.д. В связи с этим важно реагировать на колебания спроса, находить их причину и в соответствии с этим строить коммуникационную кампанию. Стратегия в секторе B2C направлена на эмоциональную составляющую. Как правило, эмоциональный фактор играет решающую роль при принятии решения о покупке товара, услуги или при формировании имиджа компании.

С помощью этих знаний мы можем правильно выстроить стратегию для успешной реализации коммуникационной компании.

Такие американские авторы, как Говани, Энг и Гальпер считают, что коммуникационная стратегия состоит из четырех ключевых коммуникационных инструментов (рекламы, кампании продвижения продаж, продаж и паблик-рилейшнз), в то время как британский ученый Том Гриффин полагает, что ее основным элементом является полное понимание потребителя.