

К вопросу о понятии стратегии коммуникационного продвижения компании

Научный руководитель – Быкова Елена Владимировна

Макарова Елена Дмитриевна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: elemak96@yandex.ru

В настоящее время ни у кого не вызывает сомнений тот факт, что коммуникации - это неотъемлемая часть повседневной деятельности любой коммерческой, государственной или некоммерческой компании. Организационное устройство компании определяет то, как устроена система внутренних коммуникаций компании, цели организации и сущность ее деятельности во многом определяют то, как организована система внешних коммуникаций компании. Значимость и взаимозависимость этих двух систем определяют необходимость согласования сложных коммуникационных процессов, как в рамках самой компании, так и за ее пределами. Более того, внешние и внутренние коммуникации компании должны быть внутренне непротиворечивыми. Только при выполнении всех этих условий компания может рассчитывать создание такого нарратива о себе, который будет выделять ее на конкурентном рынке, обеспечивая ей, таким образом, неоспоримое конкурентное преимущество. На сегодняшний момент существует две обобщающие концепции, в рамках которых может осуществляться координация как различных «отраслей» коммуникаций, так и каналов и сообщений, используемых компанией. Это концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций и концепция стратегических коммуникаций.

Хронологически первой появилась концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основными постулатами этой концепции можно считать, во-первых, требование согласования ключевых сообщений, транслируемых через различные каналы и, во-вторых, необходимость оценки той реакции, которую эти сообщения вызывают у целевых аудиторий. Согласно одному из определений, интегрированная маркетинговая коммуникация представляет собой «стратегический бизнес-процесс, который состоит в планировании, разработке, исполнении и оценке скоординированных, измеримых, убеждающих коммуникационных программ в отношении потребителей, покупателей и других таргетированных, релевантных внешних и внутренних аудиторий» [4]. Заметим, что в приведенном и во многих других определениях интегрированных маркетинговых коммуникаций, так или иначе, используется понятие «стратегии», «стратегического». Это приводит нас к пониманию того, что именно общая стратегия обеспечивает координацию действий компании в отношении различных стейкхолдеров. Из этого же исходит подход стратегических коммуникаций.

Для понимания концепции стратегических коммуникаций полезно привести классическое определение стратегии, разработанное в русле стратегического менеджмента. Согласно ему, стратегия - это «определение основных долгосрочных целей и задач компании, принятие планов действий и концентрацию ресурсов, необходимых для достижения целей и решения задач компании» [5]. Отметим, что, поскольку коммуникация - это одна из составляющих деятельности компании, конечная цель всех коммуникаций компании соответствует целям, которые компания ставит перед собой в целом. То есть, например, для коммерческой компании такой целью может быть увеличение прибыли. При этом в рамках коммуникационной стратегии компании могут ставиться промежуточные, специфически коммуникационные цели (например, повышение лояльности клиентов компании).

Под стратегической коммуникацией может пониматься «коммуникация, обеспечивающая разработку и реализацию стратегии социального субъекта с помощью своих особых - коммуникационных - ресурсов, средств, инструментов» [2]. В русле этого подхода можно также сформулировать определение коммуникационной стратегии. «В самом общем виде под коммуникационной стратегией будем понимать опирающуюся на общую стратегию социального субъекта. . . долгосрочную сбалансированную по ресурсам программу достижения его (субъекта) стратегических целей через информационно-коммуникационные взаимодействия с внешней и внутренней средой» [4]. Отметим, что в приведенном определении в качестве субъекта коммуникации выделяется социальный субъект. Благодаря этому определение может быть применено к широкому кругу сфер, в рамках которых используется подход стратегических коммуникаций [1].

Коммуникационная стратегия при этом представляет собой в рамках компании в целом стратегию второго уровня. То есть, она, с одной стороны, подчинена общей стратегии компании, заложенным в ней целям и, с другой стороны, на коммуникационной стратегии зиждутся стратегии, определяющие отдельные коммуникационные процессы. Исследователи указывают на то, что коммуникационная стратегия включает в себя три основных элемента: маркетинговую стратегию, креативную стратегию и медиа-стратегию. В рамках каждого из этих элементов решаются свои специфические задачи, что в совокупности обеспечивает наличие в коммуникационной стратегии не только целей коммуникации, но и подробный перечень требуемых для реализации ресурсов, а также своего рода «инструкцию» по использованию коммуникативных инструментов.

В целом можно констатировать, что в научном сообществе не существует однозначного определения понятия «коммуникационная стратегия». В то же время в практике коммуникационной деятельности PR-специалисты и маркетологи также по-разному решают вопрос о том, что включать в коммуникационную стратегию. Часто в практике медиаплан, креативные решения и выбор каналов трансляции ключевых сообщений формулируются независимо друг от друга и не объединяются в один документ, то есть в единую коммуникационную стратегию. В связи с этим можно отметить, что для исследователя задача «восстановления» коммуникационной стратегии субъекта коммуникации по результатам его коммуникационной деятельности представляет особый интерес. В сфере рекламных коммуникаций уже предпринимаются попытки разработки методик такого «восстановления» [6], в то время как в сфере PR подобных разработок пока не существует.

Источники и литература

- 1) Богданов С.В. Стратегические коммуникации: концептуальные подходы и модели для государственного управления // Государственное управление. Электронный вестник. 2017, № 61, Апрель. С. 132-152.
- 2) Гавра Д.П. Категория стратегической коммуникации: современное состояние и базовые характеристики // Век информации. 2015. № 3 (4).
- 3) Гавра Д.П. Понятие и характеристики коммуникационной стратегии // Российская школа связей с общественностью: альманах. № 15. Москва, 2019. С. 65-78.
- 4) Фещенко Л.Г. Теория и практика рекламного текста // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. 2015. Серия 2. Искусствоведение. Филологические науки. №1. С. 69-75.
- 5) Freedman L. Strategy: A History. Oxford University Press, 2013.
- 6) Kliatchko J. Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC) // International Journal of Advertising. January 2005.