

## Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

### Тактическое планирование как часть коммуникационной стратегия бренда *Алёшкина Дарья Владимировна*

*Аспирант*

*Московский государственный университет экономики, статистики и информатики,  
Экономики и финансов, Москва, Россия*

*E-mail: [daria.alyoshkina@gmail.com](mailto:daria.alyoshkina@gmail.com)*

Современное общество характеризуется стремительным развитием медиапространства. Технологический прогресс способствует возникновению новых медианосителей. В условиях ограниченности ресурса времени потребителей информации, медиаканалы вынуждены всё активнее бороться за своего пользователя. СМИ являются важным элементом жизни общества. Они формируют общественное мнение, в определённой степени определяют воспитание, являются массовым средством распространения информации, обеспечивают функционирование крупных бизнес - моделей.

В сложившихся условиях возрастает значение всестороннего анализа медиааудитории и тенденций изменения её потребностей в целях эффективного развития и функционирования рекламной среды, реализации политики медиахолдингов с учётом специфики медийного пространства.

Для успешного сбыта товара индивидуального потребления необходимо, чтобы конечные потребители (покупатели) были хорошо осведомлены о потребительских свойствах предлагаемого товара, местах продажи, ценах, скидках и условиях оплаты.

Есть три составляющие, которые определяют построение и развитие бренда, и на которых необходимо ориентироваться при построении стратегий:

61692; маркетинговая;

61692; креативная;

61692; медийная;

Основа, на которой должна строиться любая коммуникационная стратегия — это маркетинг. Маркетинговая стратегия или стратегия построения бренда базируется на тщательном анализе, который даёт знания о потенциальных потребителях, конкурентах и самом продукте. Эти знания являются основной для разработки концепций позиционирования и продвижения будущего бренда. Для разработки стратегии, маркетинг предлагает ряд методов исследования текущего восприятия бренда — фокус-группы, интервью, экспертные интервью и др.

На этапе создания креативной стратегии происходит формирование образа бренда, разрабатываются модели восприятия и элементы наполнения торговой марки. Другими словами, рождается и развивается ключевая креативная идея, которая будет привлекательна и близка целевой аудитории и станет основой диалога бренда с потребителем.

В рамках медийной стратегии происходит выбор коммуникационных носителей, при помощи которых созданное послание будет донесено до целевой аудитории, разрабатывается стратегия использования СМИ и оптимизируется бюджет рекламной кампании. Затем осуществляется выбор рекламных носителей по каждому СМИ (каналы, станции, издания и др.) и происходит определение роли каждого носителя (см. рисунок 1).

Рис.1. Этапы коммуникационного планирования

61558; Постановка бизнес и маркетинг задач.

61558; Запуск потребительских исследований для выявления понимания потребителя и социальных барьеров.

61558; Создание «креативной идеи».

61558; Определение медиапотребления и предпочтений пользователей с целью максимального и качественного охвата.

61558; Выбор правильных инструментов активации и механики для максимально эффективной реализации идеи (тактический план активности в средствах массовой информации).

61558; Оценка и проверка достижимых целей реализуемой стратегии.

Реализации всех этапов являет миру полноценную коммуникационную стратегию, но мы с вами остановимся на этапе тактического планирования с учетом потребительских предпочтений.

По итогам мониторинга объема рекламы в России за четвертый квартал 2011 года, проводимого компанией «TNS Россия», в первую десятку крупнейших рекламодателей по объему рекламы на телевидении (сек.) вошли: PROCTER GAMBLE, MARS-RUSSIA, UNILEVER, RECKITT BENCKISER, KRAFT FOODS, МЕГАФОН, DANONE, L'OREAL, МТС и БИЛАЙН.

Безусловно, для этих компаний выгоднее размещать рекламу своей продукции в тех каналах распространения, где она будет приносить наибольшую прибыль, что и является конечной целью процесса. Для этого необходимо определять целевую аудиторию, как канала распространения, так и рекламируемого продукта. Сопоставление этих двух аудиторий даст оптимальную стратегию размещения и продвижения продукта.

Для начала стоит сказать, что целевая аудитория - это группа людей, объединенных общими признаками или определенная ради какой-либо цели или задачи, на которую направлены рекламное сообщение и рекламные мероприятия. Целевая аудитория - это основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения. Подавляющее большинство этой аудитории—потенциальные покупатели рекламируемого товара. Под общими признаками целевой группы могут пониматься любые характеристики, требуемые организаторам исследования (например, работающие замужние женщины от 25 до 35 лет).

Как найти нашу целевую аудиторию? Какие каналы при этом необходимо задействовать? Ответ на эти вопросы поможет дать анализ каналов распространения рекламы и того, как аудитория воспринимает рекламные сообщения. Используя данные TNS Gallup Media и специального программного обеспечения Galileo, построим карту распределения СМИ.

Рис.2. Обращают внимание на рекламу, аудитория в возрасте 18 лет и старше, 4 квартал 2011 года, Россия

Чаще аудитория обращает свое внимание на традиционные каналы распространения: ТВ, пресса, радио, Интернет. Однако, нельзя забывать и специфических каналах. В большинстве случаев применение всем известных СМИ служит для создания охвата: поддержания имиджа компании или быстрой информированности большой части населения. Точечного и качественного контакта с целевой аудиторией можно добиться такими средствами как: прямая рассылка, смс-информирование и другие, перечисленные на рисунке 2. Каждый из этих каналов коммуникации имеет свои особенности воздействия на аудиторию, и подбираются для решения конкретных задач рекламной

кампании.

Необходимо помнить, что нет универсальной модели поведения в медиапространстве для бренда, каждый раз комбинации будут разные. Это зависит не только от сообщения, которое мы пытаемся донести, но и от факторов, таких как: сезонность, взаимодействие выбранных СМИ друг с другом, соответствие канала распространения целевой аудитории и многие другие, которые иной раз невозможно учесть при создании коммуникационной стратегии. Эту проблему помогут решить медиа, создающие качественный и длительный контакт, позволяющие воздействовать на ядро целевой аудитории. Такими каналами коммуникации являются: пресса, Интернет и индор реклама.

Многие считают, что один канал СМИ, к примеру – телевидение, выбранный для продвижения торговой марки, будет приносить сногшибательную эффективность и доносить сообщения до каждого человека, такой огромной и необъятной страны, как Россия. Однако, ни одно СМИ не может существовать без поддержки. Рекламная среда состоит из сочетаемых и дополняющих друг друга носителей, которые могут дать максимально эффективный результат. И, главное, найти этот оптимальный баланс между медиа, тогда работа одного будет гармонично сочетаться и помогать работе другого. Только найдя это равновесие, рекламодатель может с полной уверенностью сказать, что его рекламное сообщение было услышано и принесло ожидаемый, долгожданный результат – получение максимальной прибыли.