

УДК 316.776.22

**ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ  
ОТЛИЧИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ  
И МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ  
В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ**

*Боровлев А. Е.*

Донской государственной технической  
университет, Ростов-на-Дону, Российская  
Федерация

[alexborolv@gmail.com](mailto:alexborolv@gmail.com)

Часто даже профессионалы медийной отрасли путают понятия «коммуникационная» и «маркетинговая стратегия». Автор анализирует ключевые различия коммуникационных и маркетинговых стратегий в мультимедийной среде.

**Ключевые слова:** коммуникация, маркетинг, коммуникационная стратегия, маркетинговая стратегия, медиа, теория коммуникации.

**Введение.** Коммуникационные стратегии в научной литературе часто называют коммуникационными маркетинговыми стратегиями. Данные понятия часто считают синонимами. Это связано с общей проблематикой, задачами и схожими методами решения данных задач, которые присутствуют в обоих случаях. Однако правильно это лишь отчасти. Существуют определенные типологии, по которым становится возможным выделить различие между коммуникационными и маркетинговыми стратегиями. Для того чтобы выявить отличия коммуникационной маркетинговой стратегии от маркетинговой, необходимо рассмотреть базовые понятия коммуникации. Именно этому посвящена данная статья.

**Отличие коммуникационных стратегий от маркетинговых.** Такое понятие, как коммуникация, применяется во многих сферах человеческой деятельности. В данной работе оно будет рассмотрено с точки зрения теории коммуникации. Доктор социологических наук Д. П. Гавра рассматривает коммуникацию как «эффективное синхронное и диахронное взаимодействие, цель которого состоит в передаче информации от одного субъекта к другому» [1]. Доктор филологических наук В. М. Березин считает, что «коммуникация — это социальная реализация информации, а новые сообщения, новые знания, приобретаемые в результате этих сообщений, это то, без чего информация не была бы информацией» [2].

В свою очередь, коммуникационная маркетинговая стратегия — это профессиональный термин, который трактуется специалистами многозначно. Социолог Т. Шибутани считает, что «коммуникация — это такой обмен, который обеспечивает кооперативную взаимопомощь, делая возможной координацию действий большой сложности» [3]. Отсюда следует, что коммуникация — это и процесс, и результат воздействия субъекта на объект с целью информирования и изменения его поведения и сознания.

В момент зарождения такого понятия, как стратегия, в него закладывали смысл, описывающий стратегии и тактики при ведении военных действия. Современный взгляд на данное понятие можно найти в работах А. В. Серпилина, по мнению которого «стратегия — это план распределения ограниченных ресурсов фирмы в выбранных направлениях. Стратегия —

УДК 316.776.22

**FUNDAMENTAL DIFFERENCES OF  
COMMUNICATION AND MARKETING  
STRATEGIES IN MEDIA DISCOURSE**

*Borovlev A. E.*

Don State Technical University, Rostov-on-Don,  
Russian Federation

[alexborolv@gmail.com](mailto:alexborolv@gmail.com)

Often, even the professionals of the media industry confuse the concepts of communication and marketing strategy. The author analyzes key differences in communication and marketing strategies in a multimedia environment.

**Keywords:** communication, marketing, communication strategy, marketing strategy, media, theory of communication.

интегрированная модель действий, предназначенных для достижения целей предприятия. Содержанием стратегии служит набор правил принятия решений, используемый для определения основных направлений деятельности» [4]. В данном научном дискурсе понятие «стратегия» будет рассмотрено как совокупность систематизированных шагов, которые направлены на достижение конкретных целей. Понятие рассматривается в максимально широком смысловом значении. Коммуникационная стратегия имеет свойство всенаправленности, так как она одновременно влияет на внешние и внутренние процессы. Задача такой стратегии — повышать лояльность целевой аудитории, которая может быть совершенно дифференцирована или иметь множество уточняющих признаков.

Профессор Г. Я. Гольдштейн рассматривает понятие «коммуникационная стратегия» как объемную и разностороннюю систему, в которой имеется множество способов передачи информации. При этом определяющими факторами успешности данной стратегии он считает конечный результат и то, насколько он отличается от первоначального [5]. После завершения определенного этапа коммуникационной стратегии у человека или группы людей должна остаться в памяти информация о товаре, услуге, идее или любом другом продукте, который продвигает компания.

Понятие «коммуникационное планирование» предполагает планирование всех шагов и этапов коммуникационной стратегии. Рассматриваются отдельные ивенты, их влияние на основную задачу. Принимается решение о их необходимости или же об отказе от определённых шагов. Человек, который занимается разработкой коммуникационной стратегии, также должен основываться в своих действиях на анализе рынка, на котором будет применяться данная коммуникационная стратегия. Необходимо учитывать региональные особенности, информационные повестки, материальное состояние, историю народов и многие другие аспекты. В процессе выстраивания коммуникационной стратегии также необходимо выработать стратегию взаимодействия с аудиторией.

Долгое время о преимуществах товара было принято рассказывать лишь с конструктивной или технической точки зрения. 2010 год, к примеру, долго еще будет ассоциироваться у людей с фразой «Четыре ядра, четыре гига», именно так представлялось техническое превосходство определенного компьютера над остальными. Однако тенденции последнего времени заключаются в том, что необходимо демонстрировать проблему, которую может решить тот или иной товар. Людям рассказывается, как с помощью данного товара или услуги они смогут решить определенную проблему.

Исследование потребностей аудитории происходит по многим параметрам. Каждый из них гибкий, то есть при изменении одного параметра будет находиться взаимозаменяемый параметр, который будет выстраивать новые общие мосты с целевой аудиторией. Сейчас широко применяются количественные и качественные способы исследования предпочтений аудитории. Анализируются идеи заказчика, жизнеспособность их в современных маркетинговых условиях. Если идея подходит, то она применяется. Если нет, она перерабатывается. К идее добавляются новые атрибуты, изменяющие способ использования, форму продукта, при этом проблема, которую должен решить товар или услуга, сохраняется. Часто для таких кейсов используется теория решения изобретательских задач (ТРИЗ). ТРИЗ позволяет рассмотреть продукт с новой стороны, разработать новые свойства, методы применения, форму и другие характеристики для использования [6].

Функция коммуникационного стратега может быть разделена на три основных этапа. Первый — анализ находящихся в открытом доступе данных с целью выявления интересов потребителя, особенностей поведения, объема рынка. Второй — проведение собственного

исследования, где детально изучаются интересы потребителя, факторы, влияющие на принятие решений о продукте, опросы, изучение реакции целевых аудиторий на размещенный контент. Третий — применение полученной информации с целью выстраивания эффективной коммуникационной стратегии. Следует отметить, что глава коммуникационной компании несет в полном объеме ответственность за принимаемые решения в выбранной коммуникационной стратегии. Ответственное лицо на время проведения коммуникационной кампании становится частью клиентского сервиса, в котором отражаются конечные интересы целевой аудитории. Ключевые особенности в работе коммуникационного стратега содержатся в Федеральном законе «О стратегическом планировании в Российской Федерации» от 28.06.2014 № 172-ФЗ.

Разработка коммуникационной стратегии — точка опоры для грамотной политики взаимодействия компании с целевой аудиторией, определяющая стратегию построения, развития и продвижения товара или услуги. Коммуникационные стратегии зависят от стратегических целей и формируются на следующих основаниях:

- 1) на основе доверия;
- 2) на основе безразличия (фонового присутствия);
- 3) на основе данности.

По определению Европейской конфедерации по связям с общественностью (CEPR), классической целью коммуникационной стратегии считается налаживание и поддержание диалога между организацией и её окружающей средой на основе осознанности, что позволяет заложить основы доверительности, жизнеспособности на протяжении длительного времени.

В 1970-е годы Стивенем Кингом и Стэнли Поллитом впервые было введено понятие «коммуникационный стратег». В понимании авторов это человек, который использует накопленный им опыт и знания для того, чтобы создать уникальное предложение, удовлетворяющее потребителя. Доктор философских наук Лиза Фортини-Кэмпбелл рассматривает коммуникационного стратега как человека, который переводит маркетинговую стратегию в план рекламной коммуникации.

Основными направлениями работы коммуникационного стратега, по классификации Лизы Фортини-Кэмпбелл, принято считать:

- 1) изучение основной задачи коммуникации;
- 2) создание технического задания;
- 3) апробация продукта на фокус-группах и последующее его изменение;
- 4) презентация проекта перед заказчиками;
- 5) анализ результатов.

**Заключение.** Основываясь на научных работах в сфере изучения коммуникационных стратегий, автор считает возможным выделить отличия этих коммуникационных стратегий от маркетинговых кампаний:

1. Коммуникационная стратегия является более широким понятием, чем маркетинговая кампания.

2. Коммуникационная стратегия, в отличие от маркетинговой кампании, состоит из трех взаимосвязанных переменных: производителя контента, потребителя, медийного информационного поля. При исключении одной из переменных коммуникационная стратегия перестает работать.

Следует также отметить, что данные понятия очень тесно связаны. И в реальной жизни они практически никогда не существуют обособленно друг от друга. В связи с этим в любой работе необходимо уделять внимание как маркетинговым, так и коммуникационным стратегиям.

**Библиографический список**

1. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: учебное пособие / Д. П. Гавра. — Санкт-Петербург : Питер, 2011. — 288 с.
2. Березин, В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В. М. Березин. — Москва : РИП-холдинг, 2003. — 174 с.
3. Шибутани, Т. Социальная психология / Т. Шибутани. — Ростов-на-Дону : Феникс, 1999. — 544 с.
4. Серпилин, А. В. Основные подходы к разработке и внедрению стратегии развития предприятия / А. В. Серпилин // Управление компанией. — 2001. — № 3. — С. 18–24.
5. Гольдштейн, Г. Я. Стратегический менеджмент / Г. Я. Гольдштейн. — Таганрог : ТРТУ, 1995. — 93 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджая, А. Сетиаван; [пер. с англ. А. Ю. Заякина]. — Москва : Эксмо, 2011. — 119 с.