

## ИМИДЖЕВАЯ, РЕКЛАМНАЯ И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ

## Методика разработки коммуникационной стратегии

### Methodology for Developing a Communication Strategy

DOI: 10.12737/2587-9103-2023-12-4-98-105

Получено: 01 июня 2023 г. / Одобрено: 11 июня 2023 г. / Опубликовано: 26 августа 2023 г.

**V.V. Malardyrova**

Канд. пед. наук, доцент, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью филологического факультета Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова (Якутск), Россия, 677013, г. Якутск, ул. Кулаковского, 42, e-mail: v.kornilova@mail.ru

**V.V. Malardyrova**

Candidate of Pedagogy, Docent of Advertising and Public Relations of the Philological Faculty of the North-Eastern Federal University named after M.K. Ammosova (Yakutsk), 42, Kulakouski st., Yakutsk, 677013, Russia, e-mail: v.kornilova@mail.ru

**V.S. Chinnova**

Магистрант кафедры рекламы и связей с общественностью филологического факультета Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова (Якутск), Россия, 677013, г. Якутск, ул. Кулаковского, 42, e-mail: chinnovavi@mail.ru

**V.S. Chinnova**

Undergraduate Student of the Department of Advertising and Public Relations of the Philological Faculty of the North-Eastern Federal University named after M.K. Ammosov (Yakutsk), 42, Kulakouski st., Yakutsk, 677013, Russia, e-mail: chinnovavi@mail.ru

**Аннотация**

В статье раскрывается методика разработки коммуникационной стратегии продвижения организации, анализируется сфера образования и определяются основные проблемы в ней, предлагается и обосновывается методика разработки коммуникационной стратегии по продвижению образовательного продукта для создания эффективной и благоприятной коммуникации между потребителем и организацией по трем основным этапам: исследовательский, организационный и результативный; описываются предварительные результаты работы путем проведения мониторинга, подтверждающие эффективность методики, и составляются общие рекомендации.

**Ключевые слова:** коммуникационная стратегия, продвижение, образование, методика, маркетинговые коммуникации.

**Abstract**

The article reveals the methodology for developing a communicative strategic organization; the sphere of education and fundamental problems in it are analyzed; the procedure for developing a communication strategy for promoting an educational product is carried out and substantiated for the creation and implementation of large-scale communications between the consumer and development in three consecutive events: research, organizational and productive; about the expected results of the investigative actions, about the expected results of the procedures and about the expected general recommendations.

**Keywords:** communication strategy, promotion, education, methodology, marketing communications.

**Введение**

Проведение данного исследования обусловлено необходимостью обращения современной коммуникативистики к вопросам внедрения новых образовательных технологий в дополнительное профессиональное образование для расширения компетенций, повышения уровня конкурентоспособности, решения проблемы востребованности специалистов.

Условия современных реалий демонстрируют высокий спрос на онлайн- и офлайн-образование, который влияет на формирование определенного спроса на профессиональном рынке труда. Это объясняется, прежде всего, пандемией коронавируса, последствия которой вынуждают переходить на дистанционное обучение, позволяющее внедрять новые образовательные технологии, новые формы работы, новые средства обратной связи с учащимися, вследствие чего бизнес делает дополнительное профессиональное образование своим актуальным направлением, приносящим стабильный доход и решающим

вопрос расширения профессиональных компетенций специалистов.

Растущая конкуренция за потребителя образовательного продукта приводит к перенасыщению рынка, людям сложно найти то, что им действительно нужно, так как каждая организация, предлагающая курсы, распространяет рекламу на широкую общественность, не сегментируя и не анализируя предпочтения целевой аудитории, тогда как реклама образовательных курсов требует грамотного подхода и релевантного опыта, вследствие чего коммуникаторам необходимо систематизировать продвижение образовательного продукта, которое может способствовать привлечению и удержанию клиента с целью повышения уровня своего образования.

Недостаточная ориентация на методологию стратегических коммуникаций, важнейшие положения которой не в полной мере находят отражение в научной литературе в системе дополнительного профессионального образования, вследствие чего воз-

никает необходимость разработки методики коммуникационной стратегии, позволяющей уделить особое внимание продвижению образовательного продукта, гарантирующему его результативность в сфере дополнительного профессионального образования.

На что нужно обратить внимание при разработке методики коммуникационной стратегии? Соответствие цена-качество, доверие или недоверие к организации, востребованность и конкурентоспособность образовательного продукта, сегментирование потребителей, создание оригинальных предложений. В связи с этим возникает проблема исследования: что необходимо предусмотреть авторам методики для решения коммуникационной проблемы повышения интереса к образовательному продукту.

**Цель** — разработка методики коммуникационной стратегии продвижения образовательного продукта для создания эффективной и благоприятной коммуникации между потребителем и организацией, предоставляющей образовательный продукт.

### Методы и материалы исследования

Методологической основой исследования являются работы следующих авторов: Д.П. Гавра [4], Л. Ван Гермерта [5], С.А. Дацюка [6], К. Келлер [7], Дж. Корнелиенсена [8], в ходе изучения которых определены основные этапы работы:

- 1) *исследовательский* — предполагает изучение материалов по теме исследования, обоснование выбора методов исследования;
- 2) *организационный* — способствует разработке методики коммуникационной стратегии;
- 3) *результативный* — обеспечивает реализацию методики, коррекцию ее основных структурных элементов, оценку эффективности.

Методы исследования включают анализ, отбор, систематизация и обобщение научной литературы по теме исследования, эксперимент, включенное наблюдение и опрос.

Ключевыми показателями эффективности (далее по тексту — *KPI*) в ходе проведения исследования стали критерии, обнаруженные в работе К. Келлер и адаптированные к цели нашего исследования [5].

1. *Увеличение осведомленности о товаре / услуге*. Оценивается, знают ли потребители о бренде. Осведомленность о бренде — это способность покупателя идентифицировать (узнать и вспомнить) торговую марку внутри данной товарной категории в объеме, достаточном для совершения покупки. При этом важно понимать, что способы распознавания бренда могут быть различными, как идентификация имени марочного товара, так и распознавание других вербальных и визуальных

идентификаторов бренда (логотипа, марочного знака, фирменного цвета, слогана). Осведомленность измеряется различными способами в зависимости от того, как потребитель запоминает бренд. Это знание выявляется в ходе опросов, когда респондент выбирает знакомые ему имя, логотип, марочный знак или упаковку из списка предлагаемых на исследование. Так, например, К. Келлер [5] выделяет три уровня осведомленности: распознавание (наведенная осведомленность); вспоминание (спонтанная осведомленность); осведомленность (приоритетное вспоминание).

2. *Восприятие продукта*. Оценивается, отношение целевой аудитории к бренду или его продуктам. Восприятие бывает: *негативным*, когда клиенты недовольны; *позитивным*, когда покупатели очень довольны; и *нейтральным* (без эмоционального окраса). Оно представляет комбинацию следующих методов исследования: отзывы, репутацию, опыт клиентов, рекламу, социальную активность, поэтому следует собирать данные из нескольких источников, посредством проведения опросов, отслеживания упоминаний, аудита, а также сбор данных от клиентов на каждом этапе покупки. Когда данных будет достаточно для измерения восприятия бренда, можно будет оценить, соответствуют ли настроения потребителей идентичности бренда.
3. *Числовые показатели*. Оценивается демонстрация результатов методики разработки коммуникационной стратегии. Показана динамику увеличения числа обращений (было / стало); количество взаимодействий: звонков, обращений в чат, покупок; охват аудитории: сколько людей увидело или услышало сообщение компании; объем продаж: насколько увеличились покупки; рост прибыли. Если наблюдается постепенный рост, значит, все элементы коммуникационной стратегии работают правильно. Используемые методы: сбор статистических данных по вышеуказанным позициям.

### Обзор литературы

Под коммуникационной стратегией Д.П. Гавра понимает [4] «опирающуюся на общую стратегию социального субъекта (принадлежащего к любой сфере — политической, экономической социальной, культурной), долгосрочную и сбалансированную по ресурсам программу достижения его (субъекта) стратегических целей через информационно-коммуникационные взаимодействия с внешней и внутренней средой». *Business Study Notes* дает следующее определение: «Коммуникационная стратегия — это схема планирования распространения информации. Коммуникационная стратегия связана с выбором наи-

более полезных целей коммуникации, а также с формированием аттитюдов по отношению к конкретному бренду» [10]. Дж. Корнелиенсен рассматривает [8] коммуникационную стратегию как выбор базовой стратегии коммуникации и конкретный план стратегических действий (коммуникативные цели, целевые аудитории, стратегические сообщения, средства коммуникации). Л. Ван Гермерт, развивая этот подход применительно к конкретной компании, обозначает [5] основные разделы стратегического коммуникационного плана: стратегические цели организации; ее миссия и цели; стратегические аудитории, видение организационных коммуникаций; коммуникативные цели и инструменты. В качестве основных направлений коммуникационной стратегии он называет информирование и убеждение целевых аудиторий.

Добавим, что существуют теоретические подходы, которые исходят из того, что коммуникационная стратегия является элементом маркетинговой стратегии бизнес-субъекта или инструментом реализации последней. Так, например, Эрин Фельдман, эксперт по бизнес-коммуникациям и *PR Cision* отмечает, что «коммуникационная стратегия дополняет и подчиняется маркетинговой. Он берет свои подсказки от маркетинговой стратегии, которая, в свою очередь, берет свое направление от бизнес-стратегии. Маркетинговая стратегия объединяет все другие стратегии, одной из которых является коммуникация. Маркетинговая стратегия фокусируется на более широкой картине, а коммуникационная стратегия фокусируется на некоторых мелких деталях, необходимых для создания этой картины» [13]. С точки зрения Д.П. Гавра [4], зона стратегических решений высокого порядка и медиастратегий действительно вытекает из стратегии маркетинга и её реализации на оперативном уровне.

В логике нашего исследования под коммуникационной стратегией мы понимаем, прежде всего, продвижение образовательного учреждения, повышение уровня осведомленности и доверия к ней, выработки устойчивых предпочтений к выбору именно предприятия — заказчика. Цель коммуникационной стратегии — обеспечение информационной поддержки функционирования и развития образовательной организации. Грамотно построенная коммуникационная стратегия образовательной организации обеспечивает формирование в обществе ее позитивного имиджа, привлекает потребителей образовательных услуг, обеспечивает поддержку потребителей даже в периоды непростых и неоднозначных реформ.

Исследователи выделяют [6] три типа стратегий — презентационные, манипулятивные и конвенцио-

нальные, отмечая, что «по уровню открытости, симметрии и способу производимой коммуникации они тоже отличаются: презентационный тип является пассивной коммуникацией; манипулятивный тип является активной коммуникацией; конвенционный тип является интерактивной коммуникацией. Точно также основными средствами являются: для презентации послание, для манипуляции сообщение, для конвенции диалог».

Следовательно, для разработки методики коммуникационной стратегии необходимо учесть различные факторы, влияющие на ее эффективность, и понимание современного состояния дополнительного образования. Председатель Комитета по образованию Ж.В. Воробьева в своем докладе [3] на пленарном заседании Петербургского международного образовательного форума выделяет следующие причины, определяющие новую образовательную реальность: глобальные противоречия современного общества; особенности феномена «цифрового поколения»; «выход» образования за рамки школы; растущую потребность в оптимизации образовательных подходов к обучению.

Развитие системы образования в последние годы становится все более зависимым от нового социального феномена, часто определяемого в литературе как «цифровое поколение». Социологи так называют поколение детей и молодежи, рожденное после 1996 г. Именно оно сегодня составляет совокупность школьников и основную часть студенчества. Это поколение противоречиво в своих устремлениях, образе мыслей и поведении, одновременно проявляя особый интерес к цифровым технологиям, наукам и искусству.

Как отмечается в статье Газета.ru, «популярность обучения заметно выросла в период пандемии. Это подтверждает стремительный рост количества учеников и их активности на платформах с онлайн-курсами. Так, по данным *Skillbox*, за период с марта этого года по настоящее время число студентов онлайн-университета возросло почти в 4,5 раза. Пик активности пришелся на апрель, когда режим самоизоляции только начался. Так, посещаемость платформы *Webinar Group* в этом месяце выросла в 7 раз по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. В *Skillbox* обращают внимание на то, что люди в принципе стали больше учиться — только за первую неделю изоляции на платформе стали выполнять на 40% больше домашних заданий по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, а интерес к вебинарам сервиса вырос на 100–150%» [2].

Включенное наблюдение показало, что после пандемии, в большинстве случаев всё еще преобладает офлайн-обучение, хотя существует спрос и на

онлайн-обучение. Это связано во-первых, с техническим оснащением, от качества которого зависит процесс обучения, так как не каждая организация может себе его позволить; во-вторых, с профессионализмом сотрудников, которые должны пройти переподготовку, чтобы суметь в полной мере дать необходимый объем информации; в-третьих, со спецификой профессиональной подготовки, ведь не каждую профессию возможно освоить онлайн. В любом случае, спрос на дополнительное образование повысился, а вместе с ним и предложение.

Следовательно, без разработки методики коммуникационной стратегии успешный вывод нового образовательного продукта будет практически невозможен, и только методика позволит эффективному продвижению продукта на рынок.

В начале работы авторы определили три основных этапа. На первом — *исследовательском* — этапе от разработчиков методики потребуются проведение всестороннего анализа предприятия и образовательного продукта, которое оно предоставляет. Чтобы оценить положение компании на рынке, необходимо провести такие методы исследования как рыночный и конкурентный анализ предприятия по методике Майкла Портера [11], а также *SWOT*- и *PEST*-анализ и глубинное интервью.

Данные статистических отчетов и отраслевой аналитики позволят изучить уровень образовательной среды, законов, которые регулируют отрасль, рынка, распределения на нем ресурсов, инфляции и спроса, конкуренции, который определяется угрозой появления продуктов-заменителей и новых игроков, рыночную власть поставщиков и потребителей, их предпочтений, уровень конкурентной борьбы; они эффективны для оценки текущей ситуации, а не для анализа динамики в целом, технологий и тенденций, которые могут повлиять на выбор трендовой ниши, а также оптимизировать производство для повышения показателей. Также необходимо обратить внимание на то, чтобы не было сговора между покупателями, конкурентами и поставщиками, а также ситуация на рынке была достаточно стабильна и позволяла своевременно реагировать на действия оппонентов отрасли.

Для проведения исследования следует составить план, основными структурными элементами которого станут: рыночный и конкурентный анализ предприятия по методике Майкла Портера, *SWOT*- и *PEST*-анализ, глубинное интервью. Теория конкуренции Майкла Портера представляет собой определение движущих сил, которые определяют возможный уровень прибыли на рынке. Каждая сила в модели представляет собой отдельный уровень конкурентоспособности товара: рыночная власть поку-

пателей, рыночная власть поставщиков, угроза вторжения новых участников, опасность появления товаров — заменителей, уровень конкурентной борьбы или внутриотраслевая конкуренция.

Угрозы для роста компании, обнаруженные с помощью модели анализа конкуренции Портера, позволяют при проведении *SWOT*-анализа выявить ее слабые и сильные стороны, угрозы и возможности. Разработка *SWOT*-анализа принадлежит профессору Кеннету Эндрюсу [9]. Как правило, сильные и слабые стороны характеризуют внутреннюю среду организации, например, уровень развития менеджмента, квалификация и мотивация персонала, применяемые технологии и оборудование, качество и продвижение выпускаемой продукции, оказываемых услуг. Угрозы и возможности представляют собой влияние внешней среды на развитие организации, к ним относятся, например, политическая ситуация в стране и регионе, уровень развития экономической сферы, особенности законодательства и регулирования сферы деятельности организации, демографические и социальные факторы и многое другое.

Но более полное мнение позволит составить *PEST*-анализ. Автор инструмента — профессор Фрэнсис Агилар [12]. Он разработал методику исследования в 1967 г. и назвал её *ETPS*. Потом аббревиатура была изменена для удобства произношения. Метод позволяет выявить политические, экономические, социальные и технологические факторы, влияющие на коммуникационную стратегию и выбор наиболее эффективных инструментов и каналов. Далее проводится оценка возможности наступления выбранных факторов по шкале от 1 до 5 и результаты анализа представляются в сводной таблице оценки факторов внешней среды. После проделанной работы составляется итоговая таблица практических выводов и рекомендаций, в которой описаны изменения, которые произойдут в развитии бизнеса при реализации выбранных наиболее значимых факторов, а также ответные действия компании по минимизации негативного влияния факторов или сокращения потерь от их наступления. Что касается глубинного интервью, то критериями исследования станут ниша, занимаемая организацией, размер рынка, уровень конкуренции, аналоги продукции или услуг, позиционирование глазами руководящих лиц, маркетинговые возможности компании, каналы сбыта, группы коммуникации, целевая аудитория, основные критерии выбора продукции у покупателей посредством изучения внутренних документов и внешних данных.

Таким образом, на этапе исследования необходимо изучить рынок и конкурентов предприятия, разработка методики коммуникационной стратегии

позволит выявить конкурентов в продвижении услуг, проанализировать рынок, обнаружить и предотвратить угрозы, влияющие на ее реализацию, а также определить свойства продукта.

На втором — *организационном* — этапе от разработчиков методики потребуется осуществить целеполагание, определение целевой аудитории, коммуникационных инструментов и медиаканалов, медиапланирование, бюджетирование. Под целью понимается то, к чему приведут мероприятия по внешней коммуникации. Чаще всего это используется, чтобы повысить узнаваемость бренда, увеличить осведомленность аудитории о продукте или услуге, нейтрализовать негатив. Цель должна иметь конкретные сроки реализации, быть конкретной, измеримой и реальной.

При определении целевой аудитории нам необходимо ее сегментировать, т.е. «разделить конкретный рынок (или его составных частей) на сегменты, различающиеся по своим параметрам, или по реакции на те или иные виды деятельности, или еще по каким-либо признакам» [1]. Определить критерии, по которым будет осуществляться сегментирование аудитории курсов, мы можем, опираясь на работу исследователя Д. Халилова, который предлагает [14] рассматривать географические и социально-демографические характеристики аудитории, а также ее интересы и увлечения. Рассмотрев позицию вышеуказанного автора, мы предлагаем описывать целевую аудиторию курсов по социальному (род занятий, уровень образования), демографическому (пол, возраст) и географическому (страна, регион) критериям.

В качестве инструментов продвижения мы предлагаем опираться на рекламу, связи с общественностью, прямые продажи. Реклама необходима для привлечения внимания аудитории и донесения сообщения через разные каналы коммуникации (радио, телевидение, социальные сети, билборды и другие инструменты), использование прямых продаж позволит организовать чат-бот в мессенджерах, *e-mail*-рассылки, *SMS*, *web-push*-уведомления, *SMM*, телемаркетинг, связи с общественностью позволят выстроить положительный имидж бренда, повысить его узнаваемость и возвращать амбассадоров бренда с помощью СМИ, социальных сетей, ивента. Важно использовать синергический подход, потому что все средства достигают максимальной эффективности во взаимосвязи.

После этого приступают к медиапланированию, под которым понимается график распространения информации для клиентов в разных каналах. Чтобы его разработать, необходимо составить календарный план с указанием времени, даты, носителями и описанием коммуникативной активности. Далее следует разработать систему оценки эффективности: ме-

тоды и частота их применения. При выборе критериев можно взять за основу простейшую методику определения результат-продукта и результат-эффекта, которые позволяют посчитать количество созданных рекламных материалов и (или) *PR*-мероприятий, а в части эффективности качества оценить эффект рекламного и (или) *PR*-воздействия на целевую аудиторию. С другой стороны, существуют в современной коммуникативистике общепринятые и значимые методы оценки эффективности таких известных ученых, как Е. Ларионов, Г. Тульчинский, А. Чумиков. Но в нашей работе мы опираемся на оценку результатов продукта и эффекта, так как считаем эти методы достаточными. Более подробно мы остановимся на них в описании третьего этапа — результативного.

И в конце необходимо определить бюджет. Существует несколько методов бюджетирования, которые наиболее часто используются при разработке стратегии маркетинговых коммуникаций. К ним относятся, например, метод процента продаж, метод процента маркетингового бюджета компании, метод конкурентного сравнения, метод целей и задач и др. Мы предлагаем последний метод — метод целей и задач — и считаем его оптимальным для разработки методики коммуникационной стратегии, потому что вначале устанавливаются коммуникационные цели компании, затем определяется необходимое для достижения данных целей число контактов с целевой аудиторией, после этого определяется стоимость данных контактов, которая и становится величиной коммуникационного бюджета, необходимой для реализации методики нашей стратегии.

Таким образом, на втором этапе разработчикам следует осуществить целеполагание, определить целевую аудиторию, выбрать наиболее эффективные коммуникационные инструменты и медиаканалы, осуществить медиапланирование, определить бюджет работы, что поможет максимально эффективно разработать методику.

На третьем — *результативном* — этапе следует реализовать методику и оценить ее эффективность. Поэтому разработчикам необходимо следовать организационному плану, опираясь на качественные показатели увеличение осведомленности о товаре / услуге, восприятие продукта, а также на количественные — конкретные числовые показатели, ссылаясь на поставленные нами цели на предыдущем этапе и сравнивая результаты до и после запуска коммуникационной стратегии.

Показатель «осведомленность о бренде» позволяет определить способность покупателя идентифицировать (узнать и вспомнить) торговую марку внутри данной товарной категории в объеме, достаточном

для совершения покупки. Это знание выявляется в ходе опросов, когда респондент выбирает знакомые ему имя, логотип, марочный знак или упаковку из списка предлагаемых на исследование. К. Келлер выделяет [7] три уровня осведомленности: распознавание (наведенная осведомленность); вспоминание (спонтанная осведомленность); осведомленность (приоритетное вспоминание).

Показатель «восприятие продукта» позволяет оценить отношение целевой аудитории к бренду или его продуктам. Восприятие бывает негативным, когда клиенты недовольны, позитивным, когда покупатели очень довольны, нейтральным (без эмоционального окраса), и представляет комбинацию следующих методов исследования: отзывов, репутацию, опыт клиентов, рекламу, социальную активность. Поэтому следует собирать данные из нескольких источников, посредством проведения опросов, отслеживания упоминаний, аудита, а также сбор данных от клиентов на каждом этапе покупки. Когда данных будет достаточно для измерения восприятия бренда, можно будет оценить, соответствуют ли настроения потребителей идентичности бренда.

Показатель «результат запуска стратегии» позволяет увидеть динамику увеличения числа обращений (было / стало); количество взаимодействий: звонков, обращений в чат, покупок; охват аудитории: сколько людей увидело или услышало сообщение компании; объем продаж: насколько увеличились покупки; рост прибыли. Используемые методы: сбор статистических данных по вышеуказанным позициям.

В результате мы получаем три показателя оценки эффективности в сравнении до и после, подтверждающие эффективность коммуникационной стратегии и вовлеченность потребителей в процессе продвижения услуг.

Если наблюдается постепенный рост, значит, все элементы коммуникационной стратегии работают правильно, если же нет, то необходимо перестроить коммуникационную стратегию, при этом снова вернуться к первому, исследовательскому этапу.

Таким образом, на этапе оценки методики коммуникационной стратегии необходимо проводить сравнительный анализ показателей указанных критериев на каждом промежуточном срезе апробации действующей методики. Так мы получим три показателя оценки эффективности в сравнении до и после, подтверждающие эффективность коммуникационной стратегии и вовлеченность потребителей в процессе продвижения услуг.

### Результаты и дискуссия

В качестве опытно-экспериментальной проверки методики авторами осуществлялась следующая про-

верка на примере продвижения курсов фотошколы по этапам, описанным выше и систематизированным в нижеприведенной таблице.

Этапы апробации методики

Этапы	Что включено
1. Исследовательский	<ul style="list-style-type: none"> <li>• анализ внутренней и внешней среды;</li> <li>• анализ свойств продукта;</li> <li>• анализ конкурентов;</li> <li>• анализ целевой аудитории;</li> <li>• проведение социологического опроса</li> </ul>
2. Организационный	<ul style="list-style-type: none"> <li>• постановка цели и задач;</li> <li>• сегментирование целевой аудитории;</li> <li>• составление календарного и медиаплана;</li> <li>• бюджетирование</li> </ul>
3. Результативный	Качественная и количественная оценка эффективности

Из таблицы видно, что работа будет состоять из трех основных этапов, которые включают в себя всесторонний анализ, социологический опрос, постановку цели и задач, планирование и оценку эффективности.

Начиная с первого этапа, с помощью исследования внутренней и внешней среды мы пришли к выводу, что ниша, в которой работает организация, относительно сформировавшаяся. Фотошкола работает с 2015 г. Конкурентами является фотостудия «Лофт» и частные именитые фотографы. Сам образовательный продукт нишевый, подходит для начинающих и продвинутых фотографов и видеографов. Руководство видит потенциал в развитии фотошколы в сторону онлайн, а также в преобразовании фотошколы в артшколу, где будут приглашенные преподаватели обучать различным сферам искусства (стиль, дизайн, кино, *smt* и др.). Маркетинговые возможности достаточно высоки: сотрудничество с рекламным агентством, собственное фото- и видеопроизводство, собственное маркетинговое и *smt*-агентство. Перспективы развития фотошколы — в сторону онлайн-обучения и преобразования в артшколу, но для этого необходимо оценить внешние ресурсы компании.

Далее перед нами встала задача собственно разработки методики коммуникационной стратегии. Целью методики станет продвижение фотошколы и привлечение новых учащихся. Срок реализации методики — 6 месяцев. До начала работы у школы был охват 0, вовлеченность 0, упоминаний 0. Мы провели сегментирование целевой аудитории фотошколы: 1-я группа — молодежь от 15 лет, учащиеся в школе, желающие стать фотографами или видеографами в будущем, увлекающиеся фотографией, находящиеся

на родительском обеспечении, проблема — ограниченные ресурсы для покупки дорогостоящей техники и оплаты курсов, боязнь не справиться с материалом, не освоить его, ограниченное время из-за учебы; 2-я группа — женщины и мужчины от 25 лет, со средним или высшим образованием, имеющие основную работу и желающие реализовать свое хобби в виде фотографии, имеющие детей и средний или высокий уровень дохода, проблема — ограниченное время, боязнь начать новое хобби, не освоить современные технологии, свободно вечернее время после работы, а если это женщина в декрете, то дневное. В основном курсы предназначены для людей, проживающих в г. Якутске, но в коммуникационной стратегии мы будем делать акцент на развитии онлайн-школы, которая поможет каждому, вне зависимости от местонахождения и часового пояса, пройти данный курс. Соответственно, дальнейшее сегментирование мы будем проводить уже с упором на географический критерий, когда поймем особенности жителей того или иного региона.

Для фотошколы был составлен календарный план на 6 месяцев, целью которого являлось привлечение клиентов на пять базовых онлайн-курсов и четыре дополнительных мастер-класса по разным направлениям: мода, smm, актерское мастерство, режиссура, в специально отведенной для этого платформе *GetCourse*.

Включенное наблюдение и опросы в социальных сетях осуществлялись для понимания того, на какой площадке должны проводиться курсы, что интересует нашу целевую аудиторию, имеется ли у них необходимое техническое оснащение и многое другое, выбраны даты и время публикации в платных новостных пабликах в трех различных городах, включая наш, в соответствии с часовым поясом данных городов, усовершенствован и адаптирован корпоративный сайт, а также создан телеграм-канал, который работает активно в каждом регионе и подходит для онлайн-встреч, запланированы специальные онлайн-мероприятия (воркшопы, семинары, мастер-классы), которые действовали как воронка для потребителей на курсы.

В части бюджета фотошколы определила для себя в первый месяц фиксированный бюджет, а в последующие выделяла процент от сбыта — около 30%. Промежуточный срез апробации действующей методики показал, что сформировался все возрастающий интерес потенциальных клиентов с тех мест, в которых делали рекламные публикации. В большей части клиенты приходили из Якутска, а также подключились те, кто проживают в регионах нашей республики, даже в том случае, если специальной рекламы для них мы не делали. Это объясняется тем, что

компания на рынке республики давно известна даже в её отдаленных регионах.

Оценка эффективности на промежуточном этапе привела к следующим результатам (рис. 1): в социальной сети прирост подписчиков составил 224, из них 42 ученика в первый месяц обучения, увеличение упоминаемости о фотошколе в социальных сетях и аккаунтах учеников — около 25. Положительные отзывы — 34, нейтральных — 12, отрицательных — 0.



Рис. 1. Оценка эффективности методики коммуникационной стратегии

Из рис. 1 видно, что на промежуточном этапе эксперимента благодаря методике увеличился рост по четырем основным критериям, которые доказывают свою эффективность, достигнув своих максимальных показателей от 0 до 100%.

### Заключение

В данной статье представлена методика, которая состоит из трех основных этапов, которые убедительно доказывают свою эффективность и достаточность. Разработка методики коммуникационной стратегии является составной частью коммуникационной политики организации, формируется на основании проведения исследования, определения целевой аудитории, проведения грамотного анализа рынка и конкурентов, выявлении проблемы, в которой оказался клиент, поиска эффективных инструментов и каналов продвижения, постоянного мониторинга и внесения корректив.

В процессе проведения исследования подтверждается гипотеза о том, что без методики разработки коммуникационной стратегии, весь процесс взаимодействия образовательной организации с общественностью не может быть эффективным, так как реализуется ситуативно, без четко определенных целей и задач, продуманной программы и планов ее реализации. Именно поэтому, методика необходима и к ее разработке нужен грамотный и профессиональный подход.

## Литература

1. Антипов К.В. Комплекс рекламы как экономическая категория и его функции [Текст] / К.В. Антипов // Вестник РГТЭУ. — 2020. — № 4. — С. 31.
2. Власова И. Как вырос спрос на интернет-курсы [Электронный ресурс] // Газета.ru. — URL: <https://www.gazeta.ru/business/2020/08/27/13216417.shtml?updated> (дата обращения: 26.01.2023).
3. Воробьева Ж.В. Современное образование: новая реальность: доклад председателя Комитета по образованию на пленарном заседании Петербургского международного образовательного форума [Текст] / Ж.В. Воробьева // Официальный сайт «Администрация Санкт-Петербурга» [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.businessstudynotes.com> (дата обращения: 25.01.2023).
4. Гавра Д.П. Понятие и характеристики коммуникационной стратегии [Текст] / Д.П. Гавра // Российская школа связей с общественностью. — 2019. — № 15. — С. 65–78.
5. Гемерт Л. ван. Разработка стратегического коммуникационного плана [Текст] / Л. ван Гемерт, Э. Вудстра // Communicatio. — 1999. — № 25(1/2). — С. 73–87.
6. Дацюк С.А. Коммуникационные стратегии [Электронный ресурс]. — URL: <https://market.ru/aboratory/expertize/2006/2751> (дата обращения: 19.01.2023).
7. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом [Текст] / К. Келлер; пер. с англ. — М.: Вильямс, 2005. — С. 704.
8. Корнелиссен Дж. Корпоративные коммуникации: теория и практика [Текст] / Дж. Корнелиссен. — Лондон: SAGE Publications, 2004. — 206 с.
9. Официальный сайт: Генеральный директор. Персональный журнал руководителя // SWOT-анализ: правила и примеры составления [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gd.ru/articles/8078-swot-analiz> (дата обращения: 15.01.2019).
10. Официальный сайт: Business Study Notes [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.businessstudynotes.com> (дата обращения: 27.02.23).
11. Официальный сайт POWERBRANDING [Электронный ресурс]. — URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/porter-model> (дата обращения: 26.02.23).
12. Официальный сайт: POWERBRANDING [Электронный ресурс]. — PEST-анализ: разбираем подробно. — URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/pest> (дата обращения: 16.02.2023).
13. Официальный сайт: Cision [Электронный ресурс] // Агентство стратегических коммуникаций. URL: <https://www.cision.com/us> (дата обращения: 12.03.2023).
14. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс]. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 376 с. — URL: <https://www.mann-ivanovferber.ru/books/mif/social-media-marketing> (дата обращения: 18.02.2023).

## References

1. Antipov K.V. Kompleks reklamy kak ekonomicheskaya kategoriya i ego funkcii. Vestnik RGTEU, 2020, № 4, p. 31.
2. Vlasova I. Kak vyros spros na internet-kursy [Elektronnyj resurs]. Gazeta.ru. URL: <https://www.gazeta.ru/business/2020/08/27/13216417.shtml?updated> (data obrashcheniya: 26.01.2023).
3. Vorob'eva ZH.V. Sovremennoe obrazovanie: novaya real'nost': doklad predsedatelya Komiteta po obrazovaniyu na plenarnom zasedanii Peterburgskogo mezhdunarodnogo obrazovatel'nogo foruma // Oficial'nyj sayt «Administraciya Sankt-Peterburga» [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.businessstudynotes.com> (data obrashcheniya: 25.01.2023).
4. Gavra D.P. Ponyatie i harakteristiki kommunikacionnoj strategii // Rossijskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu, 2019, № 15, pp. 65–78.
5. Gemert L. van. Razrabotka strategicheskogo kommunikacionnogo plana / L. van Gemert, E. Vudstra // Communicatio, 1999, № 25(1/2), pp. 73–87.
6. Dacyuk S.A. Kommunikacionnye strategii [Elektronnyj resurs]. URL: <https://market.ru/aboratory/expertize/2006/2751> (data obrashcheniya: 19.01.2023).
7. Keller K. Strategicheskij brend-menedzhment: sozдание, ocenka i upravlenie marochnym kapitalom // Per. s angl. M.: Izd. dom «Vil'yams», 2005. P. 704.
8. Kornelissen Dzh. Korporativnye kommunikacii: teoriya i praktika. London: SAGE Publications, 2004, 206 s.
9. Oficial'nyj sayt: General'nyj direktor. Personal'nyj zhurnal rukovoditelya // SWOT-analiz: pravila i primery sostavleniya [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.gd.ru/articles/8078-swot-analiz> (data obrashcheniya: 15.01.2019).
10. Oficial'nyj sayt: Business Study Notes [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.businessstudynotes.com> (data obrashcheniya: 27.02.23).
11. Oficial'nyj sayt POWERBRANDING [Elektronnyj resurs]. URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/porter-model> (data obrashcheniya: 26.02.23).
12. Oficial'nyj sayt: POWERBRANDING [Elektronnyj resurs]. PEST-analiz: razbiraem podrobno. URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/pest/> (data obrashcheniya: 16.02.2023).
13. Oficial'nyj sayt: Cision [Elektronnyj resurs]. Agentstvo strategicheskikh kommunikacij. URL: <https://www.cision.com/us> (data obrashcheniya: 12.03.2023).
14. Halilov D. Marketing v social'nyh setyah [Elektronnyj resurs] // M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2013, 376 s. URL: <https://www.mann-ivanovferber.ru/books/mif/social-media-marketing> (data obrashcheniya: 18.02.2023).