



**СПбГЭТУ «ЛЭТИ»**  
ПЕРВЫЙ ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКИЙ

Петрова Айгуль Камировна

# **Основы контент-маркетинга**

Конспект лекций №2

СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2020 г.

## 2. СВЯЗЬ КОММУНИКАЦИЙ С БАЗОВЫМИ СТРАТЕГИЯМИ. ВИДЫ СТРАТЕГИИ КОММУНИКАЦИЙ ПО СОДЕРЖАНИЮ

Содержание коммуникаций является частью программы коммуникаций, одной из составных частей операционного маркетинга, наряду со сбытом, продуктом и ценой, и формируется в соответствии с базовой стратегией предприятия. Тема базовых стратегий выходит за рамки этого курса. Разработки стратегии требует анализа емкости, привлекательности, конкурентоспособности и динамики рынка, а также собственных ресурсов и возможностей. В зависимости от результатов анализа, компания может выбрать одну из базовых стратегий, приведенных в таблице 1.

*Таблица 1. Базовые стратегии предприятия*

	Снижение издержек	Дифференциация продукции
Широкая область конкуренции	Ценовое лидерство	Продуктовое лидерство
Узкая область конкуренции	Лидерство в нише (концентрация, фокус)	

Когда базовая стратегия определена, в соответствии с ней должны разрабатываться и операционные стратегии, в том числе коммуникаций и его содержания (рисунок 1). Например, если базовая стратегия основана на дифференциации то есть на отличительных преимуществах вашего товара или услуги, то и цели, содержание и другие решения по коммуникациям тоже должны соответствовать этой базовой стратегии. Согласитесь, странно выглядит продукт или услуга, которая позиционирует себя как дифференцированное, то есть уникальное, отличающееся от остальных продуктов или услуг, и при этом в коммуникациях мы будем подчеркивать исключительное его низкую цену. Такой характер коммуникаций соответствует базовой стратегии доминирования по издержкам.

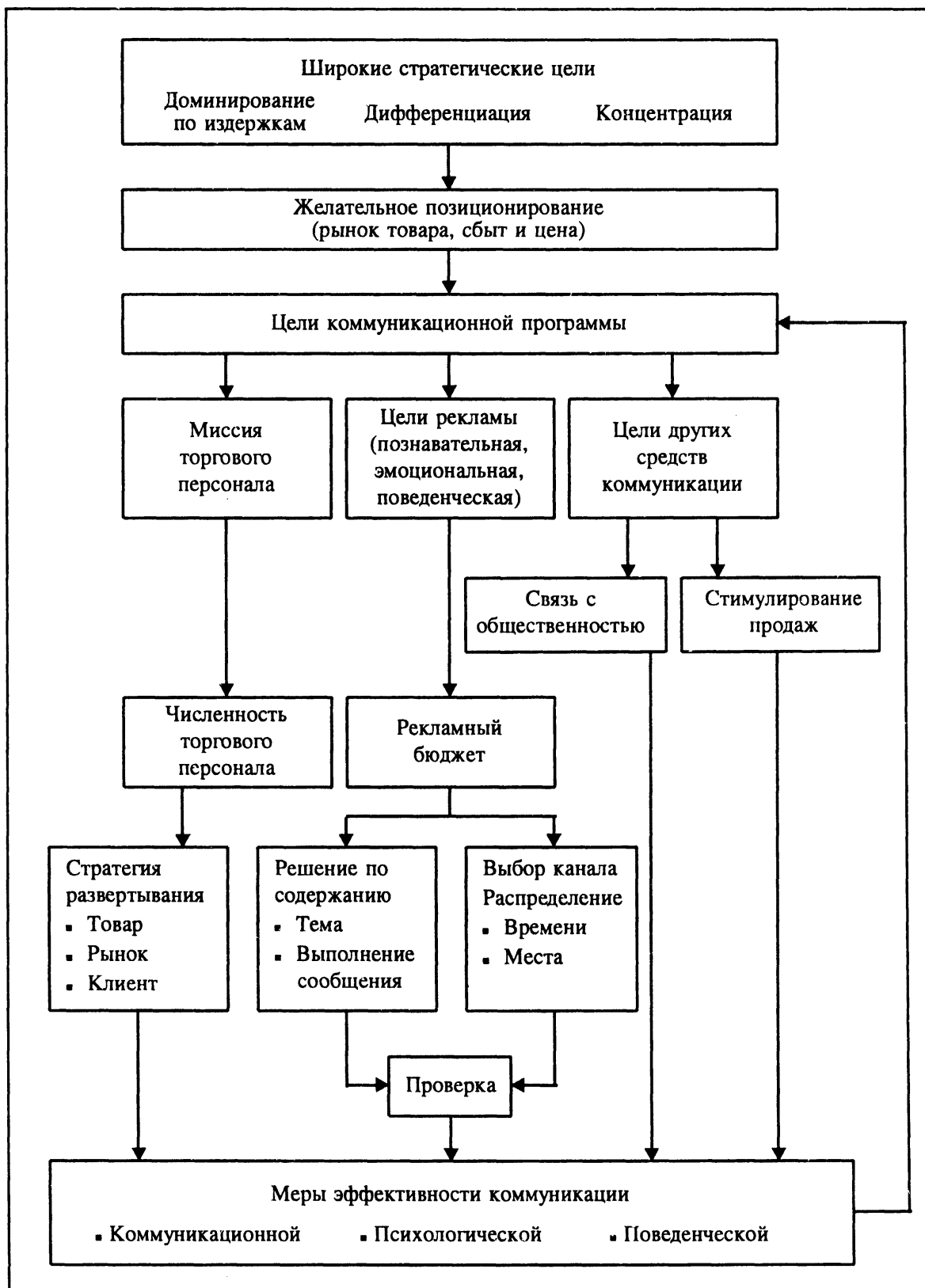


Рисунок 1. Стратегические решения по коммуникации  
(Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива)

В соответствии с вышесказанным, по содержанию может быть реализовано два основных вида стратегий коммуникации: стратегия послания (рациональная) и «звездная» (эмоциональная) стратегия. Стратегия послания состоит из четырех составляющих:

- «Целевой объект»: к какой группе покупателей обратиться?
- «Обещание»: в чем отличительные достоинства предложения?
- «Довод»: чем обосновать отличительные достоинства?
- «Тон»: какой стиль или формат сообщения избрать?

«Звездная стратегия» делает упор на три составляющие коммуникации: физические характеристики марки (ее функцию), ее особенности, или «индивидуальность», и тон.

Можно таким образом, сделать вывод, что звездная стратегия содержания коммуникаций более соответствует предприятиям, выбравшим в качестве базовой, стратегию дифференциации, в то время как стратегия послания более соответствует базовой стратегии преимущества по издержкам.