

Секция «Журналистика»

К проблеме единого алгоритма в проектировании коммуникационной кампании для различных рынков

Старых Анастасия Витальевна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: anastasia_starykh@mail.ru*

Слово «алгоритм» еще в начале 20 века применялось только к решению математических задач; с появлением компьютеров оно стало использоваться и для обозначения совокупности действий в программах. Сегодня его можно услышать применительно к физике, и к филологии, и к бытовым вопросам. Когнитивная психология понимает алгоритм как возможность решения любых задач с оптимальным количеством шагов. Пришло время использовать алгоритмы и в разработке коммуникационных стратегий.

Для того чтобы быть эффективным, алгоритм коммуникаций должен быть универсальным (применяться к разным рынкам), конечным (то есть иметь определенное решение), определенным (то есть иметь одну трактовку) и детерминированным (то есть при вводе одних значений приводить к одним результатам). До сих пор считалось, что специалист в области коммуникаций не может мгновенно перейти с одного рынка на другой, потому что не будет обладать полнотой информации об этом рынке. Создание алгоритма построения коммуникаций призвано решить эту проблему.

На примере финансовой сферы удобно изучить эту возможность, потому что сам финансовый рынок делится на несколько рынков: рынок золота, валютный рынок, рынок ценных бумаг, рынок ссудных капиталов. На этих рынках участниками являются различные структуры с разными целевыми аудиториями и целями коммуникации: государственные фонды, банки, страховые, лизинговые и управляющие компании, пенсионные фонды, паевые инвестиционные фонды. Казалось бы, предмет управления в этих структурах один, но в действительности они работают совершенно по-разному, поэтому и коммуникационная политика должна быть хорошо продумана. Экономическая неграмотность населения стимулирует только создавать продуманные имиджи без реального подкрепления (обучение аудитории заменяется ее манипуляцией), что не может хорошо отразиться на бизнесе.

Разработка такого алгоритма построена на достижениях ассоциативной психологии от Брауна и Милля до Вундта, Траутшольдта, Эббингауза, Мюллера и Цигена. Мышление понимается ассоцианистами как деятельность по решению задач с помощью течения ассоциаций. Существует некоторое ограниченное количество ассоциаций, которые держит в «центре» своего ума человек (то есть работа так называемой оперативной памяти). Их количество не может одновременно превышать 4-7, но с помощью универсальности этих ассоциаций возможно применять их к разным областям. При этом более простые ассоциации, по Миллю, не составляют более сложные, а порождают их, что и способствует разнообразию творческих результатов при одних целях и первоначальных данных. Это и есть цель создания нашего алгоритма.

Алгоритм построения коммуникационных стратегий предполагает простоту и доступность каждого шага разработки, которая будет основана на возможностях изуче-

ния значимых параметров рынков, PEST и SWOT анализах, понимание целей коммуникаций. Второй шаг – точное понимание целевых аудиторий, возможность их анализа, третий – разработка выгод для каждой из них. Следующий этап – позиционирование, далее – сами рекомендации по коммуникационным и творческим стратегиям, планирование бюджета и оценка эффективности коммуникации.

Цель разработки такого алгоритма – унифицировать исследование разных рынков, понимать общую картину, когда нет времени и возможности вникнуть в частности, возможность одинаково эффективной работы с несколькими рынками без потери оригинальности.