Дмитрий Петрович Гавра

Санкт-Петербургский государственный университет

[d.gavra@spbu.ru](mailto:d.gavra@spbu.ru)

Юлия Паулевна Байер

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (Санкт-Петербург)

[juliabayer@yandex.ru](mailto:juliabayer@yandex.ru)

**Стратегия голубого океана и креативность коммуникации**

Авторы говорят о стратегической связности каждой крупной коммуникационной кампании, что предполагает своеобразную логику стратегической «матрешки», когда общая стратегия организации есть рамка для выработки коммуникационной стратегии, а та, соответственно, задает рамку маркетинговой стратегии, куда уже вписана коммуникационная стратегия.

Ключевые слова: креативность, факторы креативности, алый океан, голубой океан.

В рамках крупных коммуникационных кампаний с креативным компонентом сам характер креативности в существенной мере определяется типом избранной коммуникационной стратегии. Из этого вытекает базовая предпосылка, детерминирующая характер стратегической креативности.

Эта предпосылка связана с необходимостью стратегической связности каждой крупной коммуникационной кампании, что предполагает своеобразную логику стратегической «матрешки», когда общая стратегия организации есть рамка для выработки коммуникационной стратегии, а та, соответственно, задает рамку маркетинговой стратегии, куда уже вписана коммуникационная стратегия.

Стратегия (как корпоративная, так и маркетинговая) определяет характер и меру креативности в формировании контента, выборе каналов, упаковке месседжей, а также, в конечном счете, образ и манеру поведения коммуникатора, артефакты и визуальные средства, эту коммуникацию сопровождающие.

Таким образом, успешная креативная коммуникация на корпоративном уровне – это эффективно реализованная совокупность коммуникационных практик создания и применения креативных продуктов, направленная на реализацию коммуникационной стратегии как составной части корпоративной стратегии.

Из известных типологий стратегий (М. Портера, Г. Минцберга, К. Эндрюса, В. Квинта и др.), мы возьмем релевантную нашим задачам теорию Р. Моборна и К. Чана – концепцию голубого океана. Ее авторы выделяют два основных сценария поведения на рынке: стратегии алого и голубого океанов.

Стратегия алого/кровавого океана: социальный субъект сосредоточивается на борьбе с конкурентами в пределах рыночной ниши. Силы и время тратятся на мониторинг рынка и коммуникационных стратегий конкурентов. «Компании, застрявшие в алом океане, следовали традиционному подходу, стремясь победить конкурентов и стараясь занять для этого удобную для защиты позицию в рамках сложившихся в отрасли порядков» [2].

Стратегия голубого океана предполагает высокий уровень креативности, смелости и уверенности в успехе. «Стратегия голубого океананацелена на то, чтобы побудить компании вырваться из алого океана конкуренции путем создания для себя такой рыночной ниши, где можно не бояться конкурентов» [2].

Такая дихотомия обозначает потенциальную дивергенцию условий реализации потенциала креативности, заложенного в каждом рыночном игроке. При равных условиях конкуренции и относительно равных креативных потенциалах именно выбор стратегии по рассматриваемому параметру определяет успех раскрытия потенциала креативности. Персонал, занятый в компании, которая выбрала стратегию алого океана, ограничен в воплощении креативных коммуникаций рамками, заданными правилами, стереотипами и нормами рынков алых океанов. Таким образом, продолжая и развивая идеи, опубликованные нами ранее, мы можем сказать, что стратегический контекст алых океанов – это социализационно неблагоприятные (конфликтные, турбулентные,) факторы креативности [1]. Мы определяем выбор и реализацию такой стратегии как фактор, препятствующий реализации креативного потенциала. Сотрудники в таких условиях чаще всего будут применять стратегию реагирования [3] на вызовы рынка, оставаясь только в заданном и потому ограниченном измерении рынка.

Компания, открывшая для себя стратегию голубого океана, создает социализационно гармоничные (ламинарные, благоприятные) условия для креативности [1]. Мы определяем такую стратегию как благоприятную для коммуникационного потенциала [1].

Таким образом, стратегия, выбранная менеджментом, определяет возможности реализации креативных практик.

В контексте коммуникационной стратегии голубого океана креативность сотрудников будет иметь возможность выйти на новый уровень инновации и нонконформизма. Более того, стратегия голубого океана будет требовать от сотрудников хорошо развитых креативных компетенций, а творческая среда – способствовать проявлению талантов.

Таким образом, выбранная стратегия коммуникации определяет возможности «настроек» креативности внутри коммуникационного контура компании.

Литература:

1. Гавра Д. П., Байер Ю. П. Социальные типологии творческих практик // Управленческое консультирование. 2022. № 9(165). С. 125–133.
2. Чан К., Моборн Р. Стратегия голубого океана. М., 2014.
3. Kvint V. Strategy for the Global Market. Routledge, New York and London, 2016.