

Вильданова Адэля Данисовна, Магистрант,
Уфимский государственный нефтяной технический университет

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ БРЕНДА: ПОНЯТИЕ, ЦЕЛИ, ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ

Аннотация. В статье раскрыто понятие коммуникационной стратегии бренда, её состав, цели и последовательность разработки. Обоснована роль интегрированных маркетинговых коммуникаций, ситуационного анализа и особенностей вынужденного ребрендинга. Представлен подход, основанный на анализе больших данных о поведении потребителей.

Ключевые слова: Коммуникационная стратегия бренда, интегрированные маркетинговые коммуникации, ребрендинг, целевая аудитория, подход на основе больших данных, медиастратегия.

Коммуникационная стратегия бренда представляет собой комплекс долгосрочных решений относительно содержания, структуры и каналов передачи информации о бренде целевым аудиториям. Она является составной частью общей маркетинговой стратегии компании и определяет, как именно бренд будет выстраивать диалог с потребителями, партнёрами и обществом в целом [3, с. 312].

В современной литературе существует множество определений коммуникационной стратегии. Обобщая их, можно предложить следующее рабочее определение: коммуникационная стратегия бренда – это план интегрированных маркетинговых коммуникаций, направленный на формирование и поддержание заданного образа бренда в сознании целевой аудитории, обеспечивающий достижение маркетинговых и бизнес-целей компании [13, с. 45].

Ключевым понятием здесь является «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК). Концепция ИМК, получившая развитие в работах Д. Шульца, П. Смита и других исследователей, предполагает координацию всех каналов и инструментов коммуникации для создания единого, непротиворечивого и убедительного сообщения о бренде [1, р. 23]. Шульц выделяет пять ключевых характеристик ИМК: ориентация на стейкхолдеров, использование всех контактных точек, синхронизация сообщений, измерение результатов и использование данных для оптимизации [13, с. 89]. Это особенно важно в современных условиях, когда потребитель взаимодействует с брендом через множество каналов (офлайн, онлайн, мобильные приложения, социальные сети) [10, с. 284].

Структура коммуникационной стратегии включает следующие основные компоненты [11, с. 156]:

1. Целевая аудитория. Определение сегментов потребителей, на которые будет направлено коммуникационное воздействие. Целевая аудитория может описываться по демографическим, географическим, психографическим и поведенческим характеристикам [8, с. 234].

2. Коммуникационные цели. Конкретные, измеримые результаты, которые должны быть достигнуты в результате коммуникационной активности. Традиционно цели коммуникации описываются с помощью иерархических моделей, таких как модель AIDA, модель DAGMAR и другие [6, с. 234]. Цели могут относиться к разным уровням: когнитивному, аффективному и поведенческому [42, с. 10].

3. Ключевое сообщение. Центральная идея, которую бренд транслирует аудитории. Сообщение должно быть ясным, запоминающимся, релевантным для целевой аудитории и



отличающим бренд от конкурентов. В рамках одной стратегии может быть разработано несколько сообщений для разных каналов и аудиторий, но они должны быть согласованы с центральной идеей бренда [2, с. 48].

4. Медиастратегия. Выбор каналов коммуникации и определение интенсивности воздействия. Медиастратегия включает: выбор медиаканалов, определение частоты и охвата, календарное планирование, распределение бюджета между каналами [5, с. 18].

5. Бюджет и ресурсы. Определение объёма финансирования коммуникационной деятельности и распределение средств по направлениям, а также определение необходимых человеческих и организационных ресурсов [3, с. 345].

6. Контроль и оценка эффективности. Разработка системы показателей, позволяющих оценить достижение поставленных целей, и процедур мониторинга и корректировки коммуникационной активности [12, с. 234].

Цели коммуникационной стратегии должны быть согласованы с общими целями компании и маркетинговыми целями бренда. К.Л. Келлер выделяет три типа целей бренд-коммуникаций [6, с. 267]:

1. Построение бренда – формирование осведомлённости о бренде, создание сильных, благоприятных и уникальных ассоциаций, формирование образа бренда.

2. Поддержание бренда – укрепление существующих ассоциаций, поддержание известности, противодействие негативной информации.

3. Защита бренда – предотвращение или минимизация ущерба от кризисных ситуаций, защита репутации.

Применительно к ситуации ребрендинга цели коммуникационной стратегии приобретают специфический характер [9, с. 19]. Основными целями становятся: информирование о произошедших изменениях; объяснение причин ребрендинга (если это необходимо и целесообразно); перенос существующих ассоциаций с прежнего названия на новое; формирование позитивного отношения к новому названию; минимизация оттока лояльных потребителей [4, с. 20].

Процесс разработки коммуникационной стратегии можно представить в виде последовательных этапов [3, с. 318]:

Этап 1. Ситуационный анализ. На этом этапе проводится исследование внешней и внутренней среды. Анализируются: рынок (объём, динамика, тренды), конкуренты (их коммуникационные стратегии, позиционирование), целевая аудитория (её характеристики, медиапредпочтения), текущее восприятие бренда (узнаваемость, ассоциации, лояльность). Инструментами ситуационного анализа выступают PEST-анализ, SWOT-анализ, анализ конкурентной среды [3, с. 198].

Этап 2. Определение коммуникационных целей и задач. На основе ситуационного анализа и общих маркетинговых целей формулируются конкретные, измеримые цели коммуникационной стратегии. Цели должны соответствовать принципу SMART [11, с. 201].

Этап 3. Разработка позиционирования и ключевых сообщений. Позиционирование определяет, какое место бренд должен занять в сознании целевой аудитории относительно конкурентов. Ключевые сообщения транслируют это позиционирование через конкретные формулировки.

Этап 4. Выбор каналов коммуникации и разработка медиаплана. На основе анализа медиапредпочтений целевой аудитории и специфики каждого канала формируется оптимальный медиамикс. Разрабатывается календарный график коммуникационной активности с учётом сезонности и других факторов [5, с. 19].

Этап 5. Бюджетирование. Определяется общий бюджет коммуникационной стратегии и его распределение по каналам, инструментам и временным периодам [3, с. 345].



Этап 6. Реализация. Запуск запланированных коммуникационных активностей в соответствии с утверждённым планом.

Этап 7. Мониторинг и оценка эффективности. Сбор данных о достижении KPI, анализ результатов, корректировка стратегии при необходимости [12, с. 267].

Важно отметить, что разработка коммуникационной стратегии – это не линейный, а итеративный процесс. Результаты каждого этапа могут потребовать возврата к предыдущим этапам для корректировки решений [7, с. 118]. В условиях цифровой трансформации этот итеративный характер усиливается: данные о реакции аудитории могут поступать в реальном времени, что требует быстрой адаптации сообщений и каналов [10, с. 288].

В современной практике маркетинга всё большее значение приобретает data-driven подход к коммуникационной стратегии [7, с. 120]. Это означает, что решения о содержании сообщений, выборе каналов и распределении бюджета принимаются на основе анализа больших данных о поведении потребителей, их предпочтениях и реакциях на предыдущие коммуникационные воздействия. Для бренда BBrandICE это означает необходимость внедрения систем аналитики для отслеживания эффективности коммуникаций в реальном времени.

Итак, коммуникационная стратегия бренда представляет собой план интегрированных маркетинговых коммуникаций, направленный на формирование и поддержание заданного образа бренда в сознании целевой аудитории [3, с. 312]. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций предполагает координацию всех каналов и инструментов коммуникации для создания единого, непротиворечивого и убедительного сообщения о бренде [1, р. 23;]. Структура коммуникационной стратегии включает шесть ключевых компонентов: целевую аудиторию, коммуникационные цели, ключевое сообщение, медиастратегию, бюджет и ресурсы, контроль и оценку эффективности [11, с. 156;]. Процесс разработки коммуникационной стратегии включает семь последовательных этапов: ситуационный анализ, определение целей, разработку позиционирования и сообщений, выбор каналов, бюджетирование, реализацию, мониторинг и корректировку [3, с. 318;]. Применительно к ситуации ребрендинга цели коммуникационной стратегии приобретают специфический характер: информирование об изменениях, объяснение причин, перенос ассоциаций с прежнего названия на новое, формирование позитивного отношения, минимизация оттока лояльных потребителей [9, с. 19;]. В современных условиях коммуникационная стратегия должна быть итеративной и data-driven, что означает принятие решений на основе анализа больших данных о поведении потребителей и их реакциях на коммуникационные воздействия [7, с. 118;].

Таким образом, коммуникационная стратегия представляет собой системный, многоэтапный процесс, требующий интеграции различных инструментов и каналов. Её разработка должна базироваться на глубоком анализе текущей ситуации и чётком понимании целей. В контексте вынужденного ребрендинга этот процесс усложняется необходимостью кризисных коммуникаций и управления переносом бренд-капитала.

Список литературы:

1. Schultz D.E., Schultz H.F. IMC – The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication. – McGraw-Hill, 2004. – 416 p.
2. Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 1. – С. 45-52.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2008. – 496 с.



4. Горбачева Е.С. Вынужденный ребрендинг: причины, стратегии, последствия // Маркетинговые коммуникации. – 2023. – № 3. – С. 18-25.
5. Ермоленко О.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации как инструмент продвижения бренда // Практический маркетинг. – 2020. – № 6 (280). – С. 14-21.
6. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
7. Козырева Ю.С. Цифровая трансформация маркетинговых коммуникаций бренда // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2024. – Т. 15. – № 2. – С. 112-125.
8. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2006. – 480 с.
9. Мельникова О.Н. Особенности коммуникационной стратегии при ребрендинге // Вопросы экономики и управления. – 2022. – № 3 (33). – С. 17-23.
10. Смирнова О.О. Цифровые каналы продвижения бренда: современные тенденции и эффективность // Интернет-маркетинг. – 2023. – № 5 (119). – С. 282-294.
11. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга / Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
12. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и брендинге. – М.: Дашков и К., 2017. – 332 с.
13. Шульц Д.Е., Барнс Б.Е. Стратегические бренд-коммуникации / Пер. с англ. – М.: ИД Гребенникова, 2003. – 512 с.

