Стратегия коммуникации бренда

**Общение с целевой аудиторией — неотъемлемый способ отстроиться от конкурентов и установить доверительные отношения с потенциальными клиентами. В сегодняшнем материале расскажем, как бренду выстроить стратегию коммуникации для эффективного взаимодействия с целевой аудиторией.**

**Содержание**

1. [**Что такое стратегия коммуникации бренда**](https://grandawards.ru/blog/kommunikacionnaya-strategiya-brenda/#block-1)
2. [**Виды стратегий маркетинговых коммуникаций**](https://grandawards.ru/blog/kommunikacionnaya-strategiya-brenda/#block-2)
3. [**Каналы маркетинговых коммуникаций**](https://grandawards.ru/blog/kommunikacionnaya-strategiya-brenda/#block-3)
4. [**Когда и какому бизнесу необходима стратегия коммуникации**](https://grandawards.ru/blog/kommunikacionnaya-strategiya-brenda/#block-4)
5. [**Разработка коммуникационной стратегии бренда**](https://grandawards.ru/blog/kommunikacionnaya-strategiya-brenda/#block-5)
	1. [**Анализ текущей ситуации в компании**](https://grandawards.ru/blog/kommunikacionnaya-strategiya-brenda/#block-5-1)
	2. [**Постановка целей**](https://grandawards.ru/blog/kommunikacionnaya-strategiya-brenda/#block-5-2)
	3. [**Сегментация ЦА**](https://grandawards.ru/blog/kommunikacionnaya-strategiya-brenda/#block-5-3)
	4. [**Позиционирование бренда**](https://grandawards.ru/blog/kommunikacionnaya-strategiya-brenda/#block-5-4)
	5. [**Выбор коммуникационных каналов и инструментов**](https://grandawards.ru/blog/kommunikacionnaya-strategiya-brenda/#block-5-5)
	6. [**Определение бюджета**](https://grandawards.ru/blog/kommunikacionnaya-strategiya-brenda/#block-5-6)
	7. [**Реализация стратегии**](https://grandawards.ru/blog/kommunikacionnaya-strategiya-brenda/#block-5-7)
	8. [**Оценка эффективности**](https://grandawards.ru/blog/kommunikacionnaya-strategiya-brenda/#block-5-8)
6. [**Резюме**](https://grandawards.ru/blog/kommunikacionnaya-strategiya-brenda/#block-6)

**НПБК.Эффективность**

**Престижная награда за эффективные маркетинговые практики. С 2015 года мы наградили более 350 брендов и специалистов в области маркетинга, PR и коммуникаций**

**Старт сезона: август 2024Подробнее**

**Что такое стратегия коммуникации**

**Стратегия коммуникации — это план общения бренда со своей аудиторией, помогающий достичь поставленных бизнес-целей:**

* **познакомить потребителя с продукцией бренда, его деятельностью, миссией и ценностями;**
* **сформировать лояльность потенциальных клиентов к организации и ее предложениям (продуктам);**
* **помочь ЦА сделать выбор из ассортимента и принять решение о покупке.**

**Коммуникационная стратегия включает весь комплекс действий по взаимодействию с потребителем — позиционирование бренда на рынке и в медиапространстве, определение источников взаимодействия с ЦА, по которым будут передаваться ключевые сообщения, характер рекламных креативов в зависимости от особенностей разных сегментов, планы проведения промо-акций и выпуска спецпроектов, методы сбора обратной связи и другие моменты, которые влияют на формирование репутации и выстраивание клиентской лояльности.**

**Виды стратегий маркетинговых коммуникаций**

**Стратегии маркетинговых коммуникаций имеют следующие виды:**

* **онлайн- и оффлайн-реклама — разновидность маркетинговых коммуникаций, привлекающая внимание аудитории через различные коммуникационные каналы (ТВ, радио, интернет);**
* **PR (public relations) — создание положительного образа и повышение узнаваемости бренда через внешние каналы коммуникации (СМИ, социальные сети);**
* **прямой маркетинг — передача информации напрямую клиенту через e-mail и СМС-рассылки, телемаркетинг, чат-боты в социальных сетях и мессенджерах, push-уведомления;**
* **спонсорство — компании спонсируют конференции, конкурсы, воркшопы, благодаря чему происходит расширение целевой аудитории и повышается узнаваемость бренда;**
* **личные продажи — бизнес лично общается с потребителем на выставках, устраивает тест-драйвы и презентации продуктов, распространяет образцы товаров;**
* **программы лояльности — данный вид маркетинговых коммуникаций является эффективным маркетинговым инструментом, позволяющим привлекать новых клиентов, удерживать и стимулировать их к новым покупкам;**
* **интернет-маркетинг — включает инструменты интернет-продвижения, такие как контекстная и таргетированная реклама, рассылки в социальных сетях и на почту, размещение у блогеров;**
* [**брендинг**](https://grandawards.ru/blog/brending-v-2024-godu/)**— направлен на построение ассоциаций и укрепление эмоциональных связей клиента с компанией, транслируя ценности бренда.**

**Каналы маркетинговых коммуникаций**

**Канал маркетинговой коммуникации – это средство, посредством которого информация о продукте (услуге и/или товаре) бренда передается целевой аудитории.**

**К основным каналам, посредством которых бренд взаимодействует с ЦА, относятся:**

* **средства массовой информации (СМИ) – новостные, отраслевые и информационные площадки, телевидение, радио, бренд-медиа;**
* **корпоративный сайт компании, содержащий информацию о компании и ее продуктах (товарах, услугах);**
* **социальные сети, через которые происходит установление контакта с аудиторией, а также продвижение нового продукта, акций или предложений;**
* **маркетинговые сети – доски объявлений, таргетированная и контекстная реклама на сторонних сайтах;**
* **мероприятия – выставки, конференции, промо- и благотворительные акции;**
* **E-mail, использующийся для рассылки сообщений потенциальным клиентам;**
* **торговые точки – офлайн-магазины, в которых ведущую роль играет оформление, обслуживание и личное общение с клиентами.**

**Когда и какому бизнесу необходима стратегия коммуникации**

**Стратегия коммуникации необходима всем брендам, которые хотят отстроиться от конкурентов, создать правильный имидж и получить хорошую репутацию, установив доверительные отношения с ЦА и сформировав надежную клиентскую базу. Лучше всего ее разрабатывать одновременно с выходом компании на рынок и регулярно пересматривать и актуализировать, чтобы соответствовать трендам и потребностям покупателей.**

**Если бренд не создал коммуникационную стратегию общения с целевой аудиторией на начальном этапе своего существования, ее планированием стоит заняться в любом случае. Это позволит подчеркнуть свою уникальность и привлекательность для клиентов.**

**А вот примеры того, когда без коммуникационной стратегии компании точно не обойтись:**

* **запуск нового продукта или услуги на рынок — это помогает определить, как компания будет общаться с потенциальными клиентами, партнерами и другими заинтересованными сторонами;**
* **изменение позиционирования компании или ее бренда — устанавливает, каким образом организация должна общаться с аудиторией, чтобы достичь желаемых изменений;**
* **внедрение значительных изменений в компании, таких как смена руководства, реорганизация или реструктуризация — в этом случае стратегия коммуникации компании помогает управлять ожиданиями и опасениями сотрудников и других заинтересованных сторон;**
* **выход на новые рынки или расширении присутствия на уже существующих — определяет, какие сообщения должны быть направлены различным аудиториям на разных рынках;**
* **возникновение кризисных ситуаций или негативных отзывов в СМИ — помогает быстро реагировать на возникающие возражения ЦА и восстанавливать покупательское доверие.**

**Разработка коммуникационной стратегии бренда**

**Формирование собственной коммуникационной стратегии компании — долгий процесс, требующий**[**маркетингового исследования**](https://grandawards.ru/blog/marketingovye-issledovaniya-rynka/)**рынка и целевой аудитории.**

**Ниже перечислим этапы разработки коммуникационной стратегии в маркетинге.**

**Анализ текущей ситуации в компании**

**Первый шаг — оценка состояния бизнеса, выявление его сильных сторон, которые можно использовать в позиционировании, и недостатков, которые нужно исправить или сгладить. На этом этапе следует обратить внимание на следующие моменты:**

* **особенности сферы деятельности, тренды, тенденции, угрозы;**
* **положение компании на рынке относительно конкурентов;**
* **наличие базы постоянных клиентов;**
* **репутация бренда в СМИ и в соцсетях;**
* **особенности текущих рекламных кампаний, их эффективность и конверсия;**
* **промо-акции и спецпроекты, которые проводились ранее, их успех и влияние на продажи и репутацию;**
* **ценности, миссия и особенности позиционирования компании (если есть);**
* **PESTLE-анализ и SWOT-анализ рисков и возможностей.**

***Анализ по методу SWOT***

**Постановка целей**

**Постановка целей является одним из ключевых этапов разработки коммуникационной стратегии бренда — она позволяет определить список действий, которые должны принести определенный результат. Цели должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, релевантными и ограниченными во времени. Например:**

* **увеличение доли рынка на 5% за год;**
* **повышение уровня узнаваемости бренда на 20% за квартал;**
* **увеличение продаж нового продукта на 50% за три месяца;**
* **рост уровня активных подписчиков в соцсетях до 10 000 человек до конца года;**
* **вход в рейтинг лучших работодателей за 2024 год.**

**Важно также определить ключевые показатели, по которым будет оцениваться эффективность стратегии маркетинговой коммуникации, например, уровень конверсии на сайте, количество новых клиентов или процент повторных продаж. Для выявления результативности используют метрики, которые оценивают пользовательское поведение на сайтах и в соцсетях, встроенные**[**инструменты маркетплейсов**](https://grandawards.ru/blog/prodvizhenie-i-reklama-na-marketplejsah-v-2024-godu/)**, опросы фокус-групп, аналитику дохода и возврата рекламных инвестиций.**

**Сегментация ЦА**

**Следующий этап — изучение и сегментация потенциальных клиентов, на которых будет направлена реклама, по следующим параметрам:**

* **демографические — пол, возраст, семейное положение;**
* **географические — город проживания, численность населения в нем, уровень развития инфраструктуры и доступность коммуникаций, проблемы или особенности региона, которые могут повлиять на решение о покупке;**
* **экономические — профессия, уровень дохода, средний заработок, особенности трудоустройства (например, постоянная работа в офисе фриланс или удаленка);**
* **психологические — ценности, убеждения, социально-политические взгляды, склад ума (например, гуманитарный или технический);**
* **ситуативные — в каких ситуациях требуется товар или услуги, какие проблемы они решают, как делают покупку — спонтанно, эмоционально, долго делают выбор или покупают в срочных обстоятельствах.**

**Для B2B-сферы параметры сегментации другие. Здесь оцениваю размер компании, оборот, направление деятельности и выгоду продукта для бизнеса, так как психологический аспект играет значительно меньшую роль в принятии решения о покупке, чем в В2С.**

**Позиционирование**

**На основании анализа ЦА и составленных портретов потенциальных клиентов разрабатывают стратегию позиционирования бренда определяющую имидж компании в глазах аудитории, а также ее место на рынке с учетом сильных и слабых сторон. Это помогает бизнесу выделиться и привлечь внимание потенциальных клиентов.**

**Такая стратегия включает:**

* **миссию, ценности, слоган, tone-of-voice;**
* **фирменный стиль, визуальные элементы оформления, которые влияют на восприятие;**
* **профили в соцсетях, стиль их ведения;**
* **УТП, точки отстройки от конкурентов, выгода для потребителей;**
* **ключевые рекламные сообщения, промоакции;**
* **корпоративный стиль общения с клиентами;**
* **оформление физических торговых точек.**

***Яндекс позиционирует умную колонку Алису как друга — в том числе для детей***

**Выбор коммуникационных каналов и инструментов**

**Следующий этап разработки коммуникационной стратегии — выбор инструментов и каналов коммуникации с целевой аудиторией, с помощью которых бренд будет взаимодействовать с потребителем и доносить ключевые сообщения. К ним относятся:**

* **реклама в традиционных медиа (телевидение, радио, газеты, журналы);**
* **реклама в интернете (баннеры, контекстная реклама, социальные сети);**
* **участие в выставках и конференциях;**
* **пресс-релизы и статьи в СМИ;**
* **проведение мероприятий (презентации, семинары, вебинары);**
* **работа с блогерами и инфлюенсерами;**
* **участие в благотворительных акциях;**
* **сотрудничество с партнерами и спонсорами;**
* **разработка фирменного стиля и дизайна продукции;**
* **создание контента для социальных сетей и блогов;**
* **организация обратной связи с клиентами и покупателями.**

**Определение бюджета**

**Для определения бюджета, который нужно выделить на внедрение коммуникационной стратегии, нужно учесть следующие факторы:**

* **цели и задачи — оцените, сколько ресурсов потребуется для достижения нужного результата, какие источники нужно задействовать исходя из позиции компании на рынке;**
* **рыночные условия — проанализируйте динамику рынка, цены на разные товары и услуги, связанные с внедрением стратегии;**
* **ресурсы — оцените финансовые, человеческие и технологические ресурсы организации, необходимость открытия дополнительных вакансий, найма сотрудников на аутсорсе, оформления кредитов или привлечения инвестиций для реализации стратегии;**
* **бюджет конкурентов — изучите, сколько тратят другие компании на коммуникационные стратегии, чтобы понять, какие затраты являются приемлемыми в данной отрасли;**
* **распределение бюджета — подсчитайте, какую сумму придется выделить на реализацию стратегии и распределите ее таким образом, чтобы это не нанесло ущерб финансовому состоянию бизнеса.**

**Реализация стратегии**

**Реализация коммуникационной стратегии бренда после ее разработки включает следующие шаги:**

* **определение лиц, ответственных за каждый элемент стратегии, например, за рекламу, связи с общественностью, мероприятия;**
* **разработка плана реализации с указанием сроков, ресурсов и ожидаемых результатов;**
* **мониторинг и контроль внедрения стратегии;**
* **регулярная оценка эффективности стратегии и внесение изменений для достижения наилучших результатов;**
* **сбор обратной связи от ЦА, клиентов, партнеров, корректировка стратегии с учетом их мнения.**

**Оценка эффективности**

**Для оценки эффективности стратегии коммуникации бренда используются следующие инструменты:**

* **метрики, которые отслеживают посещаемость сайта, активность пользователей на нем, количество лидов;**
* **активность подписчиков в соцсетях;**
* **конверсия из разных рекламных источников;**
* **показатель возврата маркетинговых инвестиций — ROMI;**
* **стоимость привлечения клиента;**
* **LTV клиентов, количество повторных продаж;**
* **узнаваемость бренда и мнение о нем при помощи опроса фокус-групп;**
* **репутация компании в соцсетях и СМИ, рейтинг на маркетплейсах и агрегаторах отзывов.**
* **Резюме**
* **Коммуникационная стратегия помогает бренду сблизиться со своей аудиторией, заслужить ее доверие и лояльность, привлечь внимание новых клиентов, поднять продажи товаров и услуг, повысить окупаемость рекламы, упростить внедрение новых продуктов на рынок, а также сделать компанию более конкурентоспособной и укрепить ее положение на рынке. Перед разработкой необходимо глубоко изучить особенности ЦА и выбрать способы и наиболее эффективные каналы маркетинговых коммуникаций, а также постоянно отслеживать результаты, чтобы вовремя вносить корректировки и повышать эффективность стратегии.**
* 
* Автор: Валерия Мегрибанова
* Продюсер Национальной премии бизнес-коммуникаций