

А. А. Бойко

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА В СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Сетевая коммуникация стала ключевым каналом для построения, укрепления и трансформации бренда.

Существуют различные подходы к классификации стратегий, однако можно выделить несколько ключевых направлений:

1. Информационная стратегия. Цель – донести до целевой аудитории информацию о бренде. Например, компания «Дальневосточный минтай» решила бороться со стереотипом о том, что минтай – это «какая-то странная рыба из советского прошлого». Для этого они создали эффектный сайт с рецептами из минтая, а также сделали интеграцию с фудблогером-миллионником – выпустили фильм о промысле минтая на Дальнем Востоке.

2. Социальная стратегия. Через данную стратегию легче найти контакт с целевой. Например, сервис «Авито» создал ролики с мультгероями, которые научат детей правилам безопасных покупок. Ролики размещены на всероссийской образовательной площадке «Цифровой ликбез», их покажут в школах страны, а значит, у этого проекта будет широкий охват.

3. Стратегия привлечения лидера мнений. Данная стратегия позволяет усилить доверие к бренду и достичь целевых аудиторий более органично. Например, бренд часов Daniel Wellington построил узнаваемость бренда за счет микро- и макроинфлюенсеров в Instagram вместо традиционной рекламы. Они дарили часы блогерам с условием, что те выложат фото с продуктом; давали персональный промокод с именем блогера, чтобы стимулировать продажи;

3. Стратегия вовлечения целевой аудитории. Направлена на стимулирование активности пользователей. Например: “LEGO Ideas” – платформа, где фанаты предлагают идеи новых наборов. Если проект набирает 10 000 голосов, “LEGO” может выпустить его в продажу. Автор получает 1% от продаж и указание имени на коробке. Так, набор по сериалу “Друзья” – изначально идея фаната, ставшая официальным продуктом.

Таким образом, в разработке коммуникационной стратегии бренда нужно не забывать о сложной траектории, по которой идет потребитель в процессе выбора продукта, и тщательно планировать взаимодействие в точках соприкосновения.