

ЭТАПЫ РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ БРЕНДОВ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

На сегодняшний день цифровые медиа стали стратегически важной средой присутствия для глобальных и локальных брендов за счет обеспечения качественно нового контакта с аудиторией по сравнению с традиционными медиа. Мы исследовали основные этапы стратегического планирования рекламной коммуникации в цифровой среде, уделив особое внимание каналам и инструментам интернет-продвижения. Каждый из этапов имеет свои уникальные особенности, обусловленные спецификой цифровой среды. Статья основана на научных исследованиях, а также на опыте рекламной деятельности автора.

Ключевые слова: цифровые медиа; новые медиа; стратегическое планирование; коммуникационная стратегия; бренд-коммуникация; реклама; Интернет; интернет-коммуникация; цифровые инструменты; цифровая коммуникация.

С каждым годом растет количество интернет-пользователей во всем мире, и вместе с ростом аудитории Интернета набирает обороты и рекламный рынок в Глобальной электронной сети. Появление и развитие новых форм интернет-рекламы позволяет компаниям выйти на качественно иной уровень и получить дополнительные конкурентные преимущества.

На сегодняшний день конкуренция за внимание пользователя очень высока, поэтому компании вынуждены прикладывать особые усилия для разработки успешной комплексной коммуникационной стратегии продвижения товара или услуги. Процесс коммуникации может быть схематически представлен в виде универсальной последовательности действий, предложенной американским исследователем Г. Лассуэллом [16, 40] (рис. 1).

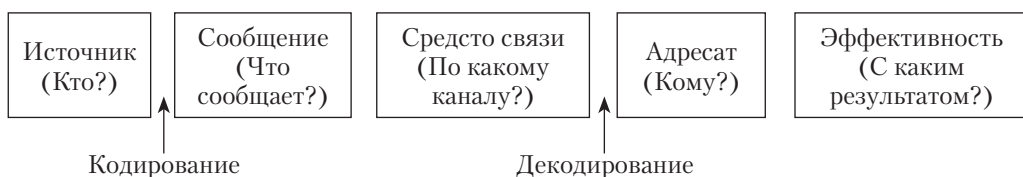


Рис. 1. Модель коммуникаций Гарольда Лассуэлла

Данная модель объясняет коммуникацию как процесс, в котором некий источник сообщает получателю информацию, используя определенные средства связи и достигая при этом конкретного эффекта. В случае рекламной коммуникации

в качестве средств выступают различные формы репрезентации действительности. Анализ определений показал, что термин «коммуникация» имеет три основные интерпретации:

- это процесс передачи информации, знаний от одного индивида к другому, от источника информации к приемнику;
- совокупность связей и отношений, являющихся структурной основой этого процесса (коммуникация рассматривается как инструмент взаимодействия);
- передача и обмен информацией с целью воздействия на общество и его составные компоненты [6, 14].

Итак, коммуникация — это процесс взаимодействия и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию [13, 30]. С точки зрения рекламы, коммуникация — это процесс передачи информации, целью которого является заданная отправителем реакция, побуждающая получателя сообщения осуществить действия, выгодные для рекламодателя, выступающего источником сообщения.

Ключевая задача коммуникационной стратегии в рекламной практике — обеспечение информационной поддержки развития бренда. Коммуникационная стратегия базируется на позиционировании, креативной стратегии и медийной стратегии, она представляет собой набор наиболее эффективных инструментов воздействия на целевые аудитории и определенную программу использования этих инструментов.

Разработка коммуникационной стратегии осуществляется исходя из актуальных потребностей рынка, с учетом предпочтений целевой аудитории и других факторов. Цель разработки коммуникационной стратегии — это управление взаимодействием потребителя и бренда, формирование эффективного и предсказуемого общения потребителя с брендом, совершенствование бренда согласно мнению потребителя, запросам времени и рынка. В процессе разработки коммуникационной стратегии анализируются задачи, формулируется ключевое сообщение (key message) и коммуникационная цель, определяются основные элементы, с помощью которых будет происходить эффективная передача сообщений представителям целевых аудиторий. Реклама должна не просто донести это ключевое сообщение до целевой аудитории, но и убедить покупателя в том, что этот продукт уникален и достоин покупки.

Итак, коммуникационная стратегия — это тщательно продуманный и спланированный план действий по продвижению бренда, который включает в себя анализ рынка, разработку позиционирования, выбор эффективных инструментов и каналов продвижения и, наконец, яркие креативные решения. В каждой коммуникационной стратегии есть неизменные элементы — это коммуникационные цели, целевая аудитория, коммуникационное сообщение, инструменты продвижения и ресурсы.

Специфика планирования коммуникационной стратегии в сети Интернет обусловлена самой коммуникативной средой Интернета. Мы рассматриваем Интернет как уникальную среду, а не просто как дополнительный канал размещения, поэтому планирование стратегии в Интернете — это интеграция возможностей

и ресурсов в онлайн-пространстве. Таким образом, мы можем сделать вывод о наличии или отсутствии специфики планирования коммуникационной стратегии в сети Интернет не только с точки зрения прохождения этапов процесса планирования, но и с точки зрения общего подхода к построению этой стратегии и тех параметров, на основе которых специалист разрабатывает ее. Стратегическое планирование в цифровой среде складывается из тех же этапов, что и классическое стратегическое планирование рекламных коммуникаций, но имеет свои особенности на каждом из этапов. Рассмотрим подробнее эти этапы [8].

1. Анализ текущей ситуации

На первом этапе происходит разбор исходных данных, которые предоставил клиент: анализ текущей ситуации клиента, наличие ресурсов, бизнес-цели и задачи, информация о конкурентах. На данном этапе разработки коммуникационной стратегии намечаются цели продвижения бренда. Анализ текущей ситуации важен в процессе разработки коммуникационной стратегии в Интернете, это отправная точка, которая задает вектор всей коммуникационной стратегии. Основные цели коммуникации в Интернете — привлечение потенциальных клиентов, выработка лояльности к бренду и получение обратной связи от клиентов.

2. Постановка целей и задач рекламной кампании

На данном этапе планирования определяются коммуникационные цели продвижения товара или услуги в сети Интернет, которые должны находиться в прямом взаимодействии с бизнес-целями компании и с целями маркетинговой стратегии, а также с общей стратегией продвижения. Также на этом этапе формулируются задачи, которые будут решены с помощью коммуникационной стратегии в Интернете. Правильно поставленные задачи и цели подводят к выбору тех рекламных инструментов, которые будут максимально эффективны и которые помогут достичь максимального охвата целевой аудитории. Целями коммуникационной стратегии в сети Интернет могут являться:

- создание или укрепление имиджа бренда;
- повышение уровня осведомленности о бренде (brand awareness);
- создание маркетинговой ниши для позиционирования инновационного товара;
- увеличение продаж;
- создание долгосрочного предпочтения потребителя по отношению к фирме или товару (brand loyalty).

Данный вариант постановки целей обуславливается уникальными возможностями интернет-среды с технологической точки зрения.

3. Определение целевой аудитории

На данном этапе необходимо выбрать целевую аудиторию и сформулировать инсайт, для чего следует изучить самих представителей, пользователей цифровой

среды. Первый шаг коммуникационного стратега в рекламном агентстве — это анализ контекста цифровой среды. Фокус анализа заключается не в определении общих digital трендов, а в выявлении специфики присутствия в цифровой среде конкретной категории, бренда и его потребителей. Такой анализ может быть представлен в четырех срезах (табл. 1).

Таблица 1

Срезы анализа присутствия бренда в цифровой среде

Срез	Вопросы
Категория	Как категория присутствует в цифровой среде? Что потребители этой категории делают или не делают в цифровой среде?
Бренд	Как конкретный бренд присутствует в цифровой среде? Что бренд делал в цифровой среде, и насколько это было успешно? Каковы ресурсы бренда (люди, технологии и т. д.)? «Обязательные документы»: что непременно учитывается при коммуникации (например, глобальная digital стратегия)?
Конкуренты	Какую активность в цифровой среде ведут конкуренты?
Потребитель	Какая часть потребителей бренда уже находится в цифровой среде? Какие сегменты в ней можно выделить? Как эта аудитория мыслит и ведет себя в цифровой среде применительно к категории и бренду? Как отличается поведение аудитории бренда от аудитории его конкурентов?

Процессы сегментации связаны с появлением в начале 1990-х гг. определенных разработок в области рекламных технологий, внедренных на рынок такими компаниями, как Yahoo, AltaVista, Amazon.com, и десятками других интернет-медиа-компаний США [10, 65]. Центральным положением этих разработок является то, что потребители ищут информацию в Интернете в соответствии со своими основными интересами, поэтому информацию о товарах или услугах на сайтах группируют по различным тематикам: музыка, видео, компьютеры, торговля, компьютерные игры, досуг, развлечения, спорт, электронная коммерция, наука, медицина. В качестве примера размещения рекламы можно привести компанию Amazon.com, занимающуюся продажей книг, которая размещает свою рекламу на сайтах, связанных с книжной тематикой. Проведение сегментации пользователей сети Интернет с учетом их основных потребностей позволяет фирме в зависимости от поставленных целей и задач значительно сузить или расширить свою целевую группу, что может стать для предприятия дополнительным конкурентным преимуществом.

После того как все необходимые данные о бренде, его категории и конкурентах, а также о потребителях собраны, можно перейти к сегментированию аудитории на основании имеющихся данных. При этом надо понимать, что сегментирование оффлайн- и онлайн-аудитории часто может не совпадать. Сегментация потребителей в цифровой среде должна быть своя, без обязательной привязки к утвержденному сегментированию для традиционных медиа, и она должна базироваться на значимых различиях в отношениях и поведении в цифровой среде (ср. digital

natives vs. digital immigrants). Еще одно отличие сегментирования аудитории состоит в том, что в фокусе цифровой коммуникации не всегда будут те же самые сегменты, что и в оффлайне, если этого требует бизнес и маркетинг рекламодателя. При этом не обязательно учитывать интересы всех сегментов, прежде всего нужно определить приоритетные.

4. Определение набора инструментов и каналов коммуникации в сети Интернет

Одно из главных достоинств цифровой среды как медиа — это разнообразие каналов и digital инструментов. Прежде чем приступить непосредственно к описанию каналов и инструментов, стоит напомнить, на каком основании они применяются.

Аудитория цифровой среды условно делится на три базовых типа: холодная (cold), горячая (hot) и вовлеченная (engaged) [5, 64]. Холодной называется та аудитория, которая на данный момент не вовлечена в продвигаемый продукт, бренд, категорию. Горячая аудитория, наоборот, активно интересуется конкретной категорией, брендом, продуктом. Вовлеченная аудитория представляет собой аудиторию, которая уже участвует в диалоге с брендом, являясь, например, его потребителем. Каждая из этих аудиторий находится на своем этапе потребительского пути и требует разных настроек таргетинга, т. е. «нацеливания рекламного сообщения на ту аудиторию, которая способна положительно воспринять содержание рекламного сообщения и планомерно отреагировать на него» [4, 104] (рис. 2).

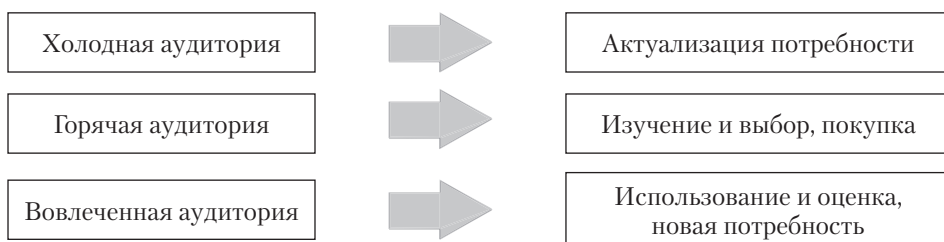


Рис. 2. Соотношение типа аудитории и этапа пути потребителя

Также для построения стратегии digital кампании необходимо учитывать три типа медиа по отношению к продвигаемому бренду [15] (рис. 3).

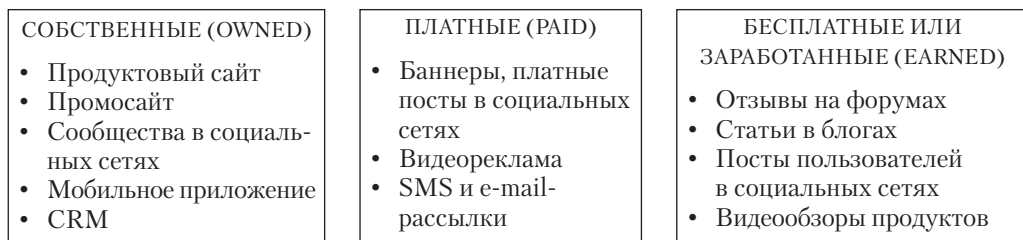


Рис. 3. Типы медиа по отношению к продвигаемому бренду

Далее рассмотрим непосредственно каналы интернет-маркетинга [2, 34]:

1. SEM (Search Engine Marketing), или поисковый маркетинг. Поисковый маркетинг призван увеличить посещаемость сайта его целевой аудиторией с поисковых машин. Фактически он занимается перераспределением аудитории в пользу продвигаемого сайта и делает его более заметным для посетителей.

2. SEO (Search Engine Optimization), или поисковая оптимизация. Она является комплексом мероприятий, направленных на поднятие сайта в поисковой выдаче по определенным запросам, потому что чем выше сайт стоит в поисковике, тем большую аудиторию он в результате соберет.

3. SMM (Social Media Marketing), маркетинг в социальных медиа. Это процесс привлечения внимания к бренду аудитории социальных медиа. Основной фокус в этом канале направлен на создание контента, который впоследствии будет распространяться пользователями без участия бренда или агентства, т. е. самими пользователями [14, 58].

4. Display advertising, или дисплейная (графическая, изобразительная, макетная) реклама. Этот вид рекламы ориентирован на рекламное восприятие аудиторией. Дисплейная реклама в Интернете включает в себя целый перечень форм, который представлен баннерами, тизерами, e-mail-рассылкой или обновленными элементами с использованием мобильных каналов [1, 69]. В некоторых случаях проводится аналогия между дисплейной и медийной рекламой в Интернете при описании эволюции визуального компонента рекламы с использованием интерактивных элементов.

5. Blogging, или работа с блогами. Блог можно назвать онлайн-дневником или интернет-журналом конкретного лица или группы лиц, а также какой-либо компании. Продвижение товара через популярных блогеров имеет свои преимущества, поскольку в своих блогах они являются лидерами мнений. Сейчас эта отрасль переживает бурный рост, а юные блогеры составляют серьезную конкуренцию известным медиаперсонам.

6. E-mail marketing, или имейл-маркетинг. Один из самых недорогих и потому распространенных способов построения прямой коммуникации бренда с потребителями посредством электронной рассылки [8, 26].

7. Affiliate marketing, или партнерский маркетинг. Данный метод продвижения бизнеса определяет получение вознаграждения за выделенные действия подписчика, покупателя.

8. Mobile marketing, или мобильный маркетинг. Это комплекс мер по продвижению бренда с использованием возможностей мобильных устройств и сотовой связи. Раньше он включал в себя только SMS-рассылку, но с увеличением видов мобильных устройств (например, планшеты) расширил свой инструментарий.

Каждый из типов аудиторий по степени вовлеченности лучше охватывается конкретным каналом. В табл. 2 представлено соотношение различных аудиторий и каналов продвижения для работы с каждой из них.

Таким же образом по трем типам аудиторий раскладываются инструменты интернет-маркетинга, при этом один инструмент может работать на два разных типа аудиторий (табл. 3).

Таблица 2

Соотношение различных типов аудиторий и каналов продвижения

Тип аудитории	Канал продвижения
Холодная аудитория	Display, SMM, Mobile, Blogging
Горячая аудитория	SEM, SEO (покупка ссылок, оптимизация сайта), Affiliate
Вовлеченная аудитория	E-mail

Таблица 3

Соотношение различных типов аудиторий и инструментов продвижения

Тип аудитории	Инструменты продвижения
Холодная аудитория	Баннеры в десктопе Брендированная подложка Баннеры в мобильном пространстве Посев ТГБ (текстово-графические блоки) Посты с социальных медиа Видеоролики
Горячая аудитория	Баннеры в мобильном пространстве Посев ТГБ Посты с социальных медиа Видеоролики
Вовлеченная аудитория	CRM (Customer Relationship Management), т. е. программы лояльности и сценарии взаимодействия с пользователями E-mail-рассылки

При этом необходимо учитывать, что Интернет имеет существенные отличия от традиционных методов, и интернет-каналы обладают как достоинствами, так и недостатками (табл. 4) [7, 35]:

Таблица 4

Достоинства и недостатки интернет-рекламы

Достоинства	Недостатки
Невысокая стоимость контакта с аудиторией	Отсутствие единых стандартов
Возможность детального ознакомления аудитории с продуктом/услугой при переходе на сайт	Зачастую высокий уровень рекламного «клаттера»
Уникальные возможности таргетинга (минимизация количества неэффективных контактов)	Внимание пользователя становится резистентным к большому количеству рекламных сообщений
Возможность анализа действий пользователей	Качество трафика
Постоянное обновление статистической информации в режиме онлайн	Методы накрутки трафика
Возможность отслеживать наиболее эффективные каналы размещения	

После того как намечены предполагаемые инструменты, агентство переходит к процессу медиапланирования и медиабаинга в Интернете. И здесь существуют две принципиально разные схемы покупки рекламного инвентаря. С одной стороны, это покупка места рекламного размещения и, соответственно, выбор площадки для него. С другой стороны, это покупка аудитории по сегментам или поведению, и при этом важен факт контакта с целевым пользователем. Они отличаются по модели оплаты. В первом случае это, как правило, СРМ (cost per Millenium) и реже СРС (cost per click), во втором случае наоборот. Обе модели на сегодняшний день являются основными в работе агентства с рекламодателем [3, 45].

Новейшие технологии и онлайн-сервисы существенно изменили ритм жизни медиа. Развитие технологий позволяет постепенно отходить от старой модели закупки и фокусироваться на персонифицированном контакте. Такие сервисы, как Soloway, специализирующиеся на программатик-маркетинге, набирают популярность за счет автоматизации процессов по покупке аудитории, идентифицированной по поведенческому профилю. Programmatic advertising buying, или «алгоритмическая закупка рекламы» — это покупка объявлений, осуществляемая роботами. Именно в этом и состоит ее главное отличие от традиционной закупки. Благодаря механизмам автоматизации и оптимизации появились новые возможности покупки и планирования рекламного инвентаря, ориентированного на определенный потребительский сегмент, т. е. на интернет-аудиторию, которую объединяет какая-то потребность в товаре, услуге или информации. Эта потребность выражена в том, что аудитория целенаправленно и регулярно посещает сайты или страницы определенной тематики. Сначала отбирается заинтересованная аудитория, затем в ней формируются группы по интересам и потребностям.

Далее рассмотрим два вида размещения рекламных сообщений, используемых в профессиональной среде (табл. 5).

Таблица 5

Характеристики типов размещения рекламных сообщений

Статическое	Динамическое
Выкуп рекламного места	Реклама стоит в ротации с другими баннерами, которые появляются при перезагрузке страницы
Рекламодатель покупает период времени, а не количество показов	Можно купить любое количество показов и применить таргетинг, что позволяет рационально использовать рекламный бюджет, а также добиться максимального охвата аудитории на разных сайтах
Рекламодатель не имеет возможность выбрать таргетинг	Не каждый рекламный бюджет может купить показы на крупных порталах, посещаемость которых достигает нескольких миллионов просмотров страниц в неделю
	При покупке рекламодатель ограничивает количество сайтов, где будет размещаться реклама
	Можно выбрать несколько крупных порталов, покупая у них лишь необходимую часть показов

Совершенствуется контекстная реклама (лат. *contextus* — соединение, связь) — реклама, соответствующая текущим интересам пользователя. Интерес определяется тем, что пользователь ищет или недавно искал в поисковой системе, либо содержанием просматриваемых им страниц. Рекламодатель сам задает набор ключевых слов, по которым будет показываться его объявление. Оно может показываться на поисковике в ответ на запрос, содержащий ключевые слова, или на сайтах сети.

В табл. 6 представлены типы рекламных кампаний в Интернете с учетом специфики их задач.

Таблица 6

Типы рекламных кампаний в Интернете

Тип рекламной кампании	Характеристика	Инструменты	Критерии эффективности
Имиджевая	Большой уровень охвата	Медийная и вирусная реклама	Запоминание марки и вовлечение потребителей
Продуктовая (товарная)	Максимальный охват потенциальных потребителей. Является аналогом имиджевой, но используется для продвижения конкретного продукта	Медийная реклама, стандартные баннеры, брендрование проектов, вирусная реклама, реклама в социальных сетях на холодную аудиторию	Запоминание рекламируемых образов с последующим вовлечением потребителей
Торговая реклама	Узкий, нацеленный охват по отдельной тематике. Наличие call to action	Медийная реклама, контекстная реклама, ретаргетинг, ТГБ и посев в социальных сетях, аудиторные закупки, оптимизация сайтов для поисковых машин (SEO), лидогенерация на горячую аудиторию	Увеличение объема продаж

При выборе каналов коммуникации необходимо учитывать все преимущества и недостатки тех или иных средств. Также важно произвести расчет стоимости каждой рекламной активности, сопоставить его с общим бюджетом и расставить приоритеты среди выбранных каналов коммуникации. Для того чтобы лучше понимать, какие каналы коммуникации выбирать, проведем сравнительный анализ выборочных инструментов интернет-рекламы на примере цифровой коммуникации бренда Samsung в Рунете (табл. 7). Samsung — лидирующий бренд на рынке бытовой электроники и мобильных технологий, и обе эти категории строят коммуникацию в цифровой среде по-разному. Разберем присутствие Samsung Mobile (смартфоны, планшеты, носимые устройства, аксессуары) в цифровой среде, поскольку для этой рекламной кампании характерно использование более широкого цифрового инструментария.

Таблица 7

**Сравнительный анализ различных инструментов
интернет-продвижения Samsung Mobile**

Инструмент	Аудитория	Преимущества	Недостатки
Сайт	Большой объем органического трафика (благодаря известности бренда) дает максимально широкую аудиторию	Максимальный объем предоставляемой информации о продуктах (текст, фото, видео). Возможность отслеживать действия пользователя. Оперативное размещение релизов продуктов, промо-акций и пр.	Высокая стоимость команды обслуживания и поддержки
Анимированный баннер	Широкая аудитория	Относительно недорогой способ размещения при большом охвате. Низкие затраты на производство. Простая аналитика конверсии	Отрицательные отношения пользователей к страницам с большим количеством баннеров. «Баннерная слепота»
Digital ООН	Широкая аудитория	Максимально широкий охват. Усиление имиджа бренда	Низкая степень вовлечения аудитории. Невозможность доносить сложные сообщения (например, условия акции)
E-mail-рассылки, Push-уведомления	Сегментированная аудитория: лояльные и нелояльные пользователи	Низкозатратный способ донесения бренд-сообщений. Возможность делать релевантные предложения пользователям благодаря грамотной сегментации и таргетингу. Простая аналитика конверсии	Отрицательные отношения многих пользователей к рассылкам (спам). Ограниченные средства для взаимодействия с пользователем внутри рассылки или уведомления
Digital PR	Таргетируемая аудитория	Усиление имиджа бренда. Эмоциональное вовлечение пользователей в случае удачного сотрудничества со СМИ	Высокая стоимость. Потенциально долгий процесс согласования со СМИ. Имиджевые риски в случае неудачного сотрудничества со СМИ
Контекстная реклама	Широкая таргетируемая аудитория	Выдача под конкретный пользовательский запрос, т. е. работа с горячей и вовлеченной аудиторией. Простая аналитика конверсии	Высокая стоимость постоянной рекламной кампании. Эффективность связана с качеством посадочной страницы

Окончание табл. 7

Инструмент	Аудитория	Преимущества	Недостатки
YouTube канал	Большое лояльное сообщество молодых пользователей	Возможность работы с любыми сообщениями бренда. Возможность делать имиджевые проекты («Битва клипмейкеров», Samsung, YouTubeTV и др.). Возможность прямого общения с пользователями	Высокая стоимость продакшена видео. Постоянные расходы на команду поддержки канала. Невозможность измерить вклад в общие продажи

Сравнительный анализ показал, что перед продвижением бренда нужно определить и назвать преимущества и недостатки основных средств интернет-рекламы, а затем, в зависимости от своих целей и задач, выбирать решения, оптимальные для себя, и сопоставлять их со своим бюджетом. При этом нельзя рассматривать каждый из инструментов интернет-рекламы в отдельности. Их взаимодействие повышает эффективность рекламы во много раз за счет синергетического эффекта. Таким образом, на сегодняшний день применение различных инструментов в коммерческих целях становится не просто распространенной, а узкоспециализированной практикой digital специалиста с определенным набором компетенций, так как позволяет достичь высоких результатов при коммуникации с аудиторией бренда рекламодателя.

5. Позиционирования бренда, ключевое сообщение, уникальное торговое предложение (УТП)

После определения целей, задач, целевых сегментов, каналов распространения наступает этап, когда необходимо разработать карту позиционирования бренда, сформулировать ключевое сообщение и УТП. На данном этапе УТП бренда в цифровой среде может отличаться от общего УТП для традиционных медиа.

Формулировка ключевого сообщения является крайне ответственным этапом стратегического планирования. Он включает в себя определение value proposition, т. е. преимуществ бренда для коммуникации. Какие из всех преимуществ бренда помогут решить нам тактические задачи данной кампании? Можно ли создать новые преимущества с помощью цифровой среды?

Процесс создания ключевого сообщения одинаков для любого типа коммуникации, потому что ключевое сообщение всегда отвечает на инсайт целевой аудитории. Это одна мысль, которую нужно донести до потребителей.

И здесь мы столкнемся с двумя возможными ситуациями. Цифровая среда может являться одной из частей интегрированных коммуникаций (ИМС) бренда или, наоборот, быть единственным или ведущим по значимости медиа для бренда. Для описания второй ситуации используется термин *digital first*.

Исходя из ИМС-стратегии digital может играть одну или несколько ролей:

1) усиливать оффлайн: дополнительные возможности для воздействия на ту же самую цифровую аудиторию;

2) дополнять оффлайн: воздействовать на цифровую аудиторию, которую плохо «достает» оффлайн;

3) расширять оффлайн: воздействовать в ситуациях, когда оффлайн не эффективен для бренда или на него нет рекламного бюджета.

Логика работы с ключевым сообщением состоит в том, чтобы понять, стоит ли использовать готовые сообщения или следует разрабатывать новые. Готовые ключевые сообщения, уже разработанные в рамках глобальной интегрированной кампании, или сообщения для оффлайн также хорошо работают и в цифровой среде. Ключевые сообщения необходимо разрабатывать заново, если кампания проходит только в цифровой среде (digital only) или если очевидно, что в цифровой среде есть специфичные драйверы или барьеры, которые не позволяют использовать готовые сообщения.

Отдельно можно говорить о выявлении digital инсайтов, которые условно делятся на потребительские и медийные. Потребительские инсайты связаны со спецификой поведения в цифровой среде или особым отношением к ней. В основе же медийных инсайтов лежит специфика медийных инструментов в цифровой среде [9, 34–36].

6. Тайминг

На данном этапе планирования определяются сроки реализации рекламной кампании бренда. Особенность этого этапа состоит в том, что при составлении тайминга кампании учитываются характеристики выбранных площадок, каналов коммуникации и сезонность.

7. Расчет эффективности

На данном этапе проводится расчет эффективности кампании, определяется соответствие полученных результатов ключевым показателям эффективности (KPI), утвержденным перед началом кампании. В зависимости от целей коммуникации оценивается изменение восприятия и /или выполнение пользователем целевых действий (регистрация на посадочной странице, покупка в интернет-магазине и др.). Если цели одновременно направлены на восприятие и действие, то оптимально, когда есть иерархия ключевых и вторичных целей. Если цель кампании — в чем-то убедить потребителя, то проверить ее достижение можно двумя способами. Первый способ — это исследование. Классический опрос даст понимание, как изменилось восприятие продукта после проведения рекламной кампании. Данный способ имеет свои недостатки. Во-первых, это высокий порог входа, так как качественные аудиторные исследования стоят дорого. Во-вторых, это отсутствие системности в исследовании, которое вытекает из предыдущей причины, а нерегулярные, редкие исследования не способны предоставить полной картины.

Также проверить результаты рекламной кампании можно по косвенным медийным показателям. Классическая аналитика дает цифры по количеству

контактов и действиям пользователя с медиа (лайки, комментарии, репосты, просмотры и т. д.). Здесь, казалось бы, все просто, но интерпретировать объем этих данных может только опытная медиакоманда, потому что сами по себе они не дают ничего. Количество просмотров видеоролика ничего не значит, если не знать, с какими показателями сравнивать. Например, мы считаем, что с 5+ просмотров видео начинает доносить сообщение и формировать правильное восприятие. Это допущение уже приближает нас к интерпретации данных по количеству просмотров.

Задача может стоять в том, чтобы привести пользователей к действию в digital. В таком случае возможно отслеживание их действий с помощью фиксации аналитическими инструментами: действия на сайте (в том числе звонки при помощи технологий call tracking), в сообществе, в мобильном приложении и даже внутри баннера. В этом случае требуется заранее настроить аналитические инструменты и интерпретировать получившиеся количественные значения на основе данных по отрасли, клиента и собственной экспертизы. Оценка эффективности имеет много слабых мест. Например, как определить вклад digital и других каналов в общий результат или как оценить вклад различных digital инструментов? Для этого существует несколько методов:

- эконометрические модели;
- исследовательские техники;
- по косвенным показателям;
- экспертно-субъективная модель;
- модели атрибуции в аналитических метриках.

На основе описанных выше сфер применения коммуникационной стратегии в цифровой рекламе можно провести эффективную рекламную кампанию:

— обеспечить легкую и быструю идентификацию продукта как среди прямых конкурентов, так и среди всей категории в целом. Как правило, на данном этапе повышенное внимание уделяется внешнему виду самого товара, его упаковке и рекламным материалам, с помощью которых бренд стремится донести ключевое сообщение своей аудитории;

— быстро и лаконично донести до потребителя ощущение потребности в данном товаре посредством рациональных или эмоциональных мотивов. В ряде случаев подобная «аргументация» может нести буквальный смысл и являться фактической иллюстрацией товара (например, его максимально крупное и привлекательное изображение); в других же ситуациях используется язык образов и стереотипов, существующих в сознании потребителя (например, дизайн упаковки премиальной парфюмерии);

— создать ощущение правильности выбора. Погружаясь в мир бренда (изучая упаковку или рекламу), потребитель должен находить для себя новые, дополнительные аргументы, убеждающие его в правильности своего выбора, выраженные в наличии определенных рекламных элементов (знаков качества, рекомендаций профессионалов и т. п.);

— поддержать потребителя на стадии принятия решения, покупки или фиксации информации о товаре. В качестве подобной аргументационной «поддержки»

могут выступать какие-либо эффективно воспринимаемые и хорошо запоминающиеся информационные блоки (например, сообщение о дополнительной выгоде и пользе).

Мы заключаем, что реализация коммуникационной стратегии во многом обуславливается развитием арсенала технологий и медианосителей. Многообразие существующих, а также появление новых рекламных форматов позволяет сделать рекламный материал более заметным, качественным, а следовательно, и более эффективным. Современные технологии обладают рядом исключительных средств, благодаря которым они используются в рекламной коммуникации. Так, сегодняшние технологии позволили рекламным образам выйти за пределы печатной рекламы в журналах и газетах и переместиться в виртуальную среду, расширив тем самым коммуникационную среду влияния [12, 43–44]. Развитие информационных технологий в целом и мультимедийных технологий в частности содержит большой потенциал для применения рекламных коммуникаций стратегической деятельности. Современные рекламные технологии позволяют раскрыть образ товара с использованием максимально выразительных средств передачи информации. Таким образом, рекламная индустрия стремится использовать весь диапазон возможностей рекламной коммуникации для эффективного воздействия на потребителя.

Из сравнительного анализа видно, что этапы планирования общей коммуникационной стратегии и стратегии в сети Интернет в целом совпадают. Можно сделать вывод о том, что, несмотря на использование разных техник и методов реализации этапов планирования, построение коммуникационных стратегий имеет общие закономерности, но есть и ряд различий, обусловленных самой медиасредой. Во-первых, существуют различия в постановке целей и задач продвижения бренда, связанные с уникальными возможностями цифровой среды. Во-вторых, УТП (уникальное торговое предложение) в цифровой среде может отличаться от общего УТП бренда или продукта. Это обуславливается особенностями поведения пользователей во Всемирной сети, их ожиданиями и запросами относительно рекламы в Интернете.

Подведем итоги проведенного исследования:

1. Развитие информационных технологий в целом содержит большой потенциал для применения в области рекламных коммуникаций. Для этого требуется тщательное стратегическое планирование на каждом этапе.

2. Рекламная индустрия стремится использовать весь диапазон возможностей рекламной коммуникации для эффективного воздействия на потребителя. На сегодняшний день применение различных рекламных инструментов в коммерческих целях становится все более распространенной практикой, так как позволяет достичь высоких результатов при коммуникации с аудиторией.

3. Различные каналы и инструменты продвижения в цифровой среде в разных аудиториях работают по-разному, что необходимо учитывать на этапе стратегического планирования.

4. Выбор набора инструментов осуществляется с учетом параметров целевой аудитории и активности на тех или иных интернет-площадках.

Данные особенности во многом обуславливаются специфическими характеристиками самой цифровой среды, углубленное изучение и использование которых необходимо для рекламного специалиста, поскольку «освоение цифровых технологий — примета информационного общества» [11, 59].

1. *Березовая Л. Г.* История мировой рекламы, или Старинные рецепты изготовления «бесплатного сыра». М., 2017.
2. *Голык В. С., Толкачев А. И.* Интернет-реклама, или Как делаются деньги в Сети. М., 2016.
3. *Грантоне Д., Казн Г.* Поисковая оптимизация сайтов : исчерпывающее руководство. М., 2016.
4. Интернет-маркетинг на 100 % / Н. Андросов, И. Ворошилова, В. Долгов и др. СПб., 2012.
5. *Корнилова Е. Е.* Слово и изображение в рекламе. Воронеж, 2016.
6. *Моисеева А. П.* Коммуникационный менеджмент : учеб. пособие / Ин-т культуры и глобализации Ольборгского ун-та, 2011.
7. *Назинов Р.* Лидогенерация. Клиентов много не бывает. М., 2016.
8. Реклама, маркетинг, PR [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sostav.ru/publication/5-printsipov-effektivnoj-kommunikatsionnoj-strategii-24534.html> (дата обращения: 17.01.2018).
9. *Топоров М.* Advertising Account Planning: трудно перевести на русский, но легко понять суть // Лаборатория рекламы. 2016. № 1. С. 34–36.
10. *Тюнькова Е. В.* Коммуникационная стратегия потребительской кооперации : монография. Новосибирск, 2014.
11. *Уразова С. Л.* Реклама в цифровой среде // Техника кино и телевидения. 2004. С. 59.
12. *Харитонова В. Н.* Управление знаниями как инструмент обеспечения стратегической конкурентоспособности // Финансы и кредит. 2016. № 31. С. 43–44.
13. *Шарков Ф. И.* Основы теории коммуникации. М., 2002.
14. *Яненко Я.* Заказ и размещение рекламы. Как это правильно сделать. СПб., 2017.
15. Brandwatch Blog. How to measure paid, owned and earned media [Electronic resource]. URL: <https://www.brandwatch.com/blog/define-measure-paid-owned-earned-media/> (accessed: 17.01.2018).
16. *Lasswell H.* The Structure and Function of Communication in Society // The Process and Effects of Mass Communication. Chicago, 1971. P. 40.

Статья поступила в редакцию 18.01.2018 г.