

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

КАЛИНИЧ АЛИНА ВЛАДИМИРОВНА

**РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ БРЕНДА
В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к. филол. н., доцент Додыченко Е.А.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования реализации коммуникационной стратегии бренда в цифровой среде обусловлена стремительным развитием технологий и изменениями в потребительском поведении. Чтобы оставаться конкурентоспособной в условиях цифровизации, когда потребители все чаще обращаются к интернету для получения информации о товарах и услугах, брендам необходимо адаптировать свое позиционирование к потребностям и ожиданиям целевой аудитории, используя цифровые каналы и технологии.

Эффективная коммуникация с целевой аудиторией через онлайн-платформы становится не просто желательной, а необходимой для формирования положительного имиджа и повышения лояльности клиентов.

Кроме того, использование цифровых медиа позволяет брендам более точно сегментировать аудиторию и персонализировать свои сообщения, что значительно увеличивает шансы на успешное взаимодействие с клиентами. Инструменты аналитики и мониторинга позволяют компаниям отслеживать эффективность своих стратегий в реальном времени, что дает возможность оперативно вносить изменения и оптимизировать подходы.

Таким образом, исследование вопросов, связанных с реализацией коммуникационных стратегий в цифровой среде, становится важным для понимания динамики рынка и потребностей современного потребителя.

Целью бакалаврской работы является повышение эффективности взаимодействия Irish Papa's Pub с аудиторией в цифровой среде за счет анализа современных коммуникационных практик, их адаптации к специфике бренда и разработки комплекса практических мер по оптимизации стратегии онлайн-взаимодействия.

Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

- изучить понятие коммуникационной стратегии и выявить ее основные элементы;
- проанализировать влияние цифровой среды на коммуникацию бренда с аудиторией, выявив ключевые аспекты и тенденции;

- исследовать практику применения основных инструментов и методов разработки коммуникационной стратегии бренда в цифровой среде, проанализировав успешные примеры;
- провести анализ коммуникационной стратегии Irish Para's Pub в цифровой среде, выявив ее сильные и слабые стороны;
- усовершенствовать коммуникационную стратегию в цифровой среде для Irish Para's Pub, основываясь на результатах проведенного анализа;
- разработать рекомендации для реализации предложенной коммуникационной стратегии в цифровой среде Irish Para's Pub.

Объект работы – цифровая среда как платформа для коммуникации брендов с потребителями.

Предмет работы – методы и инструменты реализации коммуникационной стратегии бренда Irish Para's Pub в цифровой среде.

При написании выпускной квалификационной работы были использованы как теоретические, так и эмпирические методы исследования: индукция, дедукция, анализ, синтез, контент-анализ, SWOT-анализ, анализ вторичных данных.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические основы коммуникационной стратегии бренда в цифровой среде» рассматривается содержание и основные характеристики коммуникационной стратегии бренда, а также влияние на нее цифровизации.

Коммуникационная стратегия представляет собой постепенное внедрение маркетинговой, рекламной коммуникационной и медийной политики бренда, которая способствует росту продаж компании на рынке, а также формированию приверженности к бренду со стороны потребительской аудитории. Это четкий алгоритм действий. Он направлен на развитие бренда и включает в себя этапы анализа рыночной конъюнктуры, формирование стратегии позиционирования,

генерацию инновационных маркетинговых концепций, а также выбор релевантных каналов коммуникации. Коммуникационная стратегия характеризуется наличием инвариантных компонентов: определение целей и содержания коммуникации, сегментация аудитории, выбор инструментов продвижения и распределение ресурсов. Применение модели 5W и карты эмпатии обеспечивает более глубокое понимание психографических характеристик целевой группы и позволяет создать контент, резонирующий с актуальными потребностями и установками потребителя

Теоретические модели Г. Лассуэлла и К. Шеннона и У. Уивера включены в анализ как базис понимания механики коммуникации. В выпускной квалификационной работе они рассматриваются как инструменты, способствующие не только структурированию коммуникационного процесса, но и его адаптации к условиям цифровой среды. Модель Г. Лассуэлла позволяет оценить эффективность передачи сообщений с точки зрения цели и результата воздействия, а модель К. Шеннона и У. Уивера даёт возможность учитывать технические аспекты взаимодействия, включая искажения, вызванные информационным шумом и перегрузкой каналов.

Автор подчеркивает взаимосвязь эмоционального контента и визуальной коммуникации. Эмоции, выраженные через визуальные элементы, не только усиливают воздействие сообщения, но и способствуют созданию устойчивых отношений между брендом и его потребителями. В результате, компании, которые успешно интегрируют эмоциональный контент в свою визуальную коммуникацию, могут добиться значительного успеха на рынке.

Важно, чтобы бизнес активно распространял свою миссию и ценности на разных платформах. Реклама, дизайн, корпоративные стандарты и PR-активности – все должно быть нацелено на передачу принципов компании. Бренду необходимо выбрать определенный стиль коммуникации, который будет отражать его позиционирование. Это помогает повысить лояльность клиентов, сделать бренд узнаваемым и увеличить его ценность на рынке.

Был выявлен ключевой аспект влияния цифровой среды на коммуникацию: при передаче информационного сообщения, помимо физической среды, посредством которой оно распространяется (воздушное пространство, компьютерная сеть), существенное влияние на результативность оказывает архитектура распространения, которая все чаще имеет сетевой характер. В таком случае множество адресатов получают сообщение одновременно, а определяющим фактором становится период времени, в течение которого реципиенты проявляют интерес к поступающей информации.

Цифровая среда также меняет роль бренда: он должен быть не источником директивных сообщений, а куратором опыта. Визуальные элементы (цвет, композиция, тип контента) влияют на эмоциональный отклик сильнее, чем обычный текст. Tone of voice формирует перцептивный образ бренда: доверие, симпатию, близость или дистанцию. Цифровая среда поощряет оперативную реакцию, репутационную открытость и гибкость: пользователь ожидает обратной связи в течение часов, а не дней. Роль инфлюенсеров как посредников в коммуникации усиливается, поскольку они аккумулируют доверие аудитории, недоступное традиционным рекламным сообщениям.

Правильно выстроенная коммуникация позволяет донести до аудитории историю компании и ее концепцию, с которой общество захочет соприкоснуться или стать ее частью. Каждое слово, каждое действие и каждый визуальный должны нести в себе определённый смысл, направленный на поддержание и совершенствование репутации организации.

Эффективная коммуникационная стратегия бренда в цифровой среде требует интеграции омниканальных решений. Омниканальность - это интегрированная система, которая включает в себя разрозненные каналы связи продавца с потребителем, обеспечивающая непрерывную коммуникацию с клиентом и ориентированная на персонализированный подход к каждому клиенту.

В первой главе было выявлено, что работа с негативными отзывами также является неотъемлемой частью коммуникационной стратегии бренда в цифровой среде. Ответы на негативные комментарии должны иметь нейтральный окрас, в них не должно присутствовать осуждение комментатора. Важно четко признать вину, а в случае, если она не доказана, объяснить это гостю и, в том числе тем пользователям, которые зашли на сайт для того, чтобы ознакомиться с организацией и ее деятельностью.

Другой составляющей коммуникационной стратегии бренда в цифровой среде являются онлайн-мероприятия. Они позволяют сформировать у аудитории позитивный настрой по отношению бренду и, как следствие, рост доверия к организации повышается. Событийный маркетинг – это метод продвижения бренда, основанный на создании у целевой аудитории связи между организуемым мероприятием и самой компанией. Эмоциональные переживания, получаемые во время мероприятия, становятся основой для формирования долгосрочных ассоциаций с организацией. В итоге, качественно организованные события создают глубокую связь с аудиторией

Коммуникация бренда в цифровой среде также имеет четкую взаимосвязь с UGC-контентом – контентом, созданным пользователями, к которому помимо комментариев, также относятся фотографии, видео и т.д. UGC помогает формировать репутацию и имидж бренда, поскольку положительные отзывы от реальных клиентов значительно повышают его привлекательность.

Обеспечение своевременной обратной связи, проведение онлайн-мероприятий и работа с отзывами формируют среду доверия и усиливают конверсионный потенциал компании. Системность взаимодействия на всех платформах обеспечивает согласованность и эффективность коммуникаций. Эффективная коммуникационная стратегия предполагает внедрение многоуровневого подхода. Каждый из этих инструментов должен работать в унисон для достижения общей цели – создания глубокого и устойчивого взаимодействия с аудиторией. С учетом быстрого прогресса цифровых технологий и изменения привычек потребителей, правильно разработанная

коммуникационная стратегия в цифровой среде становится ключевым фактором для успешного продвижения бренда.

Цифровизация существенно повлияла на коммуникацию организации с аудиторией. В настоящее время невозможно представить организацию не имеющую интернет-представительства. Во второй главе рассматривается коммуникационная стратегия Irish Papa's Pub в цифровой среде. На примере паба было определено, что органический трафик ограничен рамками социальных сетей. Коммуникационная стратегия в цифровой среде выходит за их пределы. Бренду важно работать не только на привлечение подписчиков, но и постепенно встраиваться в жизнь своей аудитории, что обеспечит не только улучшение репутации и построение доверительных отношений с ней, но привлечение новой аудитории, как в онлайн, так и в офлайн среду организации.

Автор предлагает конкретные и разноплановые мероприятия и действия, направленные на усовершенствование коммуникационной стратегии бренда: от выработки единого tone of voice до запуска регулярных персонализированных рассылок и внедрения чат-бота. Были разработаны интерактивные механики вовлечения, выявлена необходимость создания единого визуального оформления инфографики и афиш организации, предприняты меры по стимулированию UGC.

В рамках анализа деятельности Irish Papa's Pub в цифровой среде была обнаружена необходимость разработки шаблонов сообщений, которые можно использовать в качестве ответов на негативные комментарии, так как именно они предстают предвестниками кризиса. Искренность, открытость и уважение к аудитории – основополагающие факторы успеха коммуникации. Заранее заготовленные шаблоны позволят действовать оперативно и успешно.

Во второй главе также были проанализированы и базовые элементы коммуникации с аудиторией в цифровой среде через социальные сети. Важно, чтобы контент носил не только информационный характер, но и вовлекал подписчиков в обсуждение. Создание новых рубрик, внедрение опросов, викторин и других интерактивных форматов позволит органично

транслировать ценности и концепцию бренда, усиливать вовлеченность, формировать лояльность и снижать отток подписчиков.

Для увеличения количества упоминаний и отметок организации в медиапространстве была выявлена необходимость создания нового, отвечающего современным тенденциям, фирменного мерча – квадратных 3D наклеек на телефон. Разработанная механика их выдачи позволит усилить присутствие бренда в цифровой среде и органично проникать в жизнь аудитории и стимулировать количество UGC.

В рамках выпускной квалификационной работы была также выявлена набирающая популярность механика нативного продвижения компании в мессенджерах. Создание фирменного стикерпака позволит организовать планомерное внедрение бренда в личное пространство пользователей. Такой формат продвижения отличается высокой ненавязчивостью и органично интегрируется в повседневную цифровую коммуникацию. Стикеры – это часть визуальной культуры общения. Они распространяют узнаваемые элементы айдентики бренда без прямого рекламного посыла. Это, в свою очередь, способствует повышению уровня лояльности и вовлеченности, а также расширяет охват аудитории за счёт эффекта «живого сарафанного радио» в цифровом формате.

Отдельное внимание в рамках выпускной квалификационной работы было уделено взаимодействию с лидерами мнений и потенциальным коллаборациям. Современная цифровая среда всё чаще предполагает не только прямую коммуникацию бренда с аудиторией, но и использование доверительных связей, которые уже выстроены между инфлюенсерами и их подписчиками. Работа с подходящими лидерами мнений, близкими по ценностям и стилю к бренду, позволяет усилить позиционирование компании в локальном сообществе, повысить её узнаваемость и привлечь новую аудиторию за счёт рекомендационного характера такой коммуникации.

Грамотное использование всех рассмотренных инструментов не только будет способствовать не только созданию положительного имиджа

организации, но и формированию активного сообщества вокруг нее, что в свою очередь укрепляет доверие и лояльность клиентов.

Таким образом, можно сделать вывод о высокой значимости стратегически выстроенной коммуникационной стратегии бренда в условиях цифровой среды. Современные инструменты Public Relations позволяют не просто доносить информацию до целевой аудитории, но формировать устойчивый эмоциональный отклик, вызывать доверие и создавать прочные связи между брендом и его общественностью. Реализация разнообразных инструментов цифрового PR – от контент-стратегии до интерактивных механик и партнёрских коллабораций – позволяет бренду быть более гибким. Комплексный и адаптивный подход к формированию коммуникационной стратегии становится важнейшим фактором устойчивого присутствия бренда в медиaprостранстве и его успешного развития в современных условиях.