

Тема 6. Модели разработки брендинга

Какие бывают цели продвижения бренда

Продвижение бренда — неотъемлемая часть комплекса маркетинга и брендинга. Главная его цель — повысить число продаж. За счёт продвижения можно донести до потребителя образ бренда, а значит, повлиять на его поведение и стимулировать совершить покупку.

В эту глобальную цель входит множество других. Например, вот какие задачи может решить продвижение бренда:

- сформировать и повысить спрос на товары бренда;
- укрепить позиции бренда на рынке;
- увеличить долю рынка;
- повысить узнаваемость бренда;
- привлечь новых клиентов;
- сформировать и поддержать имидж;
- повысить мотивацию сотрудников, работающих с брендом;
- укрепить деловые связи с субъектами рынка и органами власти;
- поддержать осведомлённость о бренде;
- повысить лояльность к бренду.

Какие виды продвижения бренда существуют

В зависимости от задач, которые хотят решить с помощью продвижения бренда, можно выделить пять видов продвижения. Вот они:

Информационное. Основная задача — информировать о бренде, его ценностях и выгодах от использования продуктов. Такое продвижение используют для товарных, сервисных, корпоративных, личных, событийных, культурных, географических брендов. Например, информационное продвижение — проведение дней открытых дверей в вузе, участие компании в отраслевой выставке, реклама «Вкусно — и точка» о появлении этой сети ресторанов. Ещё один пример — наружная реклама Valio: «Мы ничего не добавляем, вы ничего не прибавляете».

Убеждающее. Также его можно назвать стимулирующим. Это активное продвижение, основная задача которого — призвать купить товары бренда. Чаще всего убеждающее продвижение используют для товарных, сервисных, событийных брендов. Например, реклама «Руки-загребуки» — стимулирующее продвижение бренда Ozon.

Напоминающее. Главная цель — напомнить о существовании бренда и его «характеристиках».

Такой тип продвижения используют для товарных, сервисных, корпоративных, персональных, событийных, культурных, географических брендов. Например, логотип страховой компании «Согаз» на льду хоккейной арены и реклама «Праздник к вам приходит. Всегда Coca-Cola» напоминают о существовании услуг и продукта.

Подкрепляющее. Основная задача — поддержать и поощрить выбор бренда покупателем, убедить в правильности выбора и стимулировать повторные покупки. Чаще всего этот его используют при продвижении товарных и сервисных брендов. Чтобы поощрить потребителей, компании могут использовать программы лояльности, мероприятия для клиентов и подарки ко дню рождения.

Имиджевое. Основная цель — закрепить в сознании потребителей имидж бренда. Например, продемонстрировать экспертность, гибкость, дружелюбность или другие составляющие образа. Часто имиджевое продвижение нужно корпоративным, персональным и географическим брендам. Например, участие специалиста в жюри конкурса — имиджевое продвижение личного бренда.

В разных кампаниях могут быть разные послы. Например, в 2006 году компания МТС провела масштабный ребрендинг — сменила логотип с букв MTS на жёлтом фоне на белое яйцо с надписью МТС на красном фоне.

Кампания по продвижению нового образа длилась около полугода и включала в себя ТВ-рекламу, наружную рекламу в виде сити-форматов, интернет-рекламу, рекламу в местах продаж. После неё бренд запустил другие кампании — убеждающие, подкрепляющие и имиджевые.

Что нужно сделать перед продвижением бренда

Для эффективного продвижения бренда нужна стратегия. Продвижение — постоянный процесс, цели которого могут меняться. Когда бренд выходит на рынок, продвижение может быть активным. Когда бренд известен целевой аудитории и владельцы довольны продажами, продвижение становится более «спокойным» — поддерживающим.

Стратегия помогает действовать системно — понимать, когда и зачем запускать кампании по продвижению. Без неё маркетинговые кампании будут хаотичными и несогласованными. Они могут дать разовый эффект, но в итоге бюджет будет тратиться неэффективно, а цели не будут выполнены.

Разработка стратегии продвижения — седьмой этап брендинга. Прежде чем приступить к разработке, нужно пройти все предшествующие этапы:

- Исследование и анализ рынка, целевой аудитории и конкурентов. Это помогает понять, какой бренд нужно создать.
- Позиционирование — определение места в сознании потребителей, которое займёт бренд по сравнению с конкурентами.
- Разработка идеи бренда — главного обещания клиентам.
- Разработка платформы бренда. Платформой называют документ, в котором перечислены элементы бренда — от миссии до преимуществ.
- Разработка бренд-стратегии — плана действий по созданию, развитию бренда и его адаптации к изменениям.
- Разработка айдентики — визуальной составляющей бренда: логотипа, упаковки, сайта.

Как разработать стратегию продвижения бренда

Компании могут использовать разные подходы к разработке стратегии. Но есть восемь классических этапов, по которым проходят чаще всего.

Первый этап — исследование и анализ. Сначала изучают потребителей, конкурентов, тенденции рынка, политику государства относительно отрасли. Потом анализируют цели и задачи компании, образ бренда, его сильные и слабые стороны. Это нужно, чтобы подобрать инструменты и определить посылы.

Второй — постановка целей и задач. Определяют, чего нужно добиться в разные периоды продвижения, — ставят долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные цели.

Третий — определение целевой аудитории. Выявляют сегменты целевой аудитории, с которыми будут взаимодействовать всё время продвижения. Например, сначала компания может коммуницировать с людьми до 25 лет, потом — с людьми 25-30 лет.

Четвёртый — бюджетирование. Определяют, какой бюджет компания может потратить на маркетинговые коммуникации. Это зависит от целей и финансовых показателей бизнеса.

Пятый — выбор каналов коммуникации. В зависимости от целей и задач подбирают каналы, продвижение в которых будет эффективным. Например, если сначала стоит задача увеличить число продаж, могут выбрать контекстную рекламу и продвижение через инфлюенсеров.

Шестой — создание стратегии коммуникационного обращения. На этом этапе определяют, с каким сообщением компания выйдет к целевой аудитории, какие визуалы будет использовать и каким будет tone of voice.

Седьмой — создание списка кампаний. Для каждого периода стратегии составляют список кампаний по продвижению. Указывают их цели, посылы, каналы коммуникации — чтобы было понятно, когда и какую активность использовать.

Восьмой — создание системы контроля. На последнем этапе выбирают метрики, по которым будут оценивать эффективность продвижения. Также задают контрольные точки, на которых будут снимать показатели и анализировать их.

Созданием стратегии часто занимаются бренд-менеджеры или маркетологи. Чтобы реализовать стратегию, они привлекают подрядчиков или сотрудников: креаторов, дизайнеров, копирайтеров, трафик-менеджеров и других специалистов.

Какие инструменты и методы продвижения можно использовать

Инструменты и методы продвижения — любые маркетинговые активности, которые доносят до потребителей образ бренда, его ценности, функциональные и эмоциональные выгоды от приобретения продукта. Даже расположение точки продаж сообщает целевой аудитории информацию о бренде. Например, магазин Armani в спальном районе у метро не вызовет доверия, потому что бренд позиционирует себя как люксовый.

Есть огромное количество инструментов и методов продвижения. Мы перечислим самые распространённые.

- **Реклама.** Это реклама на радио, телевидении, в печатных СМИ. Также наружная реклама, реклама в помещениях и общественных местах, в транспорте и в интернете.
- **PR.** К нему относят мероприятия, позволяющие сформировать положительный имидж. Это пресс-конференции, пресс-завтраки, экспертные статьи и комментарии, тест-драйвы для журналистов, пресс-туры.
- **Стимулирование сбыта.** Например, акции в точках продаж, купоны, соревнования среди продавцов, скидки, подарки при покупке.
- **Личные продажи.** Другое название инструмента — прямые продажи. Это продвижение в офлайне: пробные тест-драйвы, товарные презентации, личные консультации и работа менеджеров на выставках, в шоурумах и экспо-зонах.
- **Прямой маркетинг.** Под ним понимают методы, предполагающие персонализированное общение с потребителем. Например, таковы почтовые рассылки, телемаркетинг и продажа по каталогам.
- **Спонсорство.** Для продвижения бренда компания может спонсировать мероприятия и размещать там флаги и баннеры, раздавать участникам одежду или печатную продукцию с логотипом компании, проводить интерактивы с гостями, демонстрировать продукцию и раздавать пробные образцы.
- **Product placement.** Второе название инструмента — скрытая реклама. Это механика, при которой продукт упоминают в фильме, книге или онлайн-игре.
- **Нативная реклама и спецпроекты.** Это игры, квизы, опросы и квесты. Обычно их проводят в онлайн-формате.
- **Контент-маркетинг.** К нему относят ведение блога, подкаста, рассылки для клиентов.
- **Event-маркетинг.** Это любые мероприятия, которые проводит бренд. Например, презентации, выставки, тест-драйвы, клиентские дни, конференции, мастер-классы, дегустации, закрытые клубные мероприятия.
- **Co-branding.** К нему относят коллаборации и совместные маркетинговые активности нескольких брендов.

Все эти и другие инструменты могут использовать как отдельно, так и вместе. Например, бренд может запустить кампанию и использовать в ней публикации в СМИ и охватную рекламу в соцсетях, чтобы вызвать интерес к продукту.

Чтобы выбрать подходящие инструменты, маркетологи и бренд-менеджеры учитывают много факторов. Они оценивают целевую аудиторию, характер и ценности бренда, цели и задачи продвижения, стадию жизненного цикла бренда, типы рынка и бренда.

Как оценить эффективность продвижения бренда

Есть два вида метрик, которые можно использовать. Первый — общие метрики: обычно их применяют для анализа продвижения в целом. Второй — метрики для каждого

инструмента продвижения. Их используют, чтобы оценить эффективность отдельных кампаний.

Вот распространённые общие метрики:

- ROBI (Return on Branding Investment) — возврат инвестиций на брендинг;
- DPP — доля рекламных расходов;
- стоимость контакта — обращения пользователя к бренду или любого взаимодействия с ним;
- количество поисковых запросов о бренде — его оценивают до начала кампании, во время, после и спустя время;
- узнаваемость бренда;
- запоминаемость бренда.

Вот какие метрики можно использовать для разных типов рекламы:

- Для рекламы в печатных СМИ — стоимость контакта с тысячей целевых читателей, средняя аудитория одного номера (Average Issue Readership), индекс соответствия (Affinity Index).
- Для радиорекламы — охват (Reach), Frequency, GI, CPT Reach.
- Для наружной рекламы — OTS, GRP, стоимость тысячи контактов, охват.
- Для PR-мероприятий — медиаиндекс, Media Outreach, стоимость контакта.
- Для мероприятий, которые были спонсированы, — охват аудитории в рамках мероприятия, количество контактов, стоимость контактов, конверсия из контактов в сделки.
- Для акций по стимулированию сбыта — охват, оборот (товарный и денежный), ROI.
- Для интернет-рекламы — CTR, цена клика, стоимость целевого действия, коэффициент конверсии, ROI.
- Для личных продаж — отношение входящих контактов к количеству совершённых сделок, количество лояльных клиентов, процент повторных покупок.
- Для контент-маркетинговых проектов — количество читателей, время на странице, число репостов, комментариев и переходов по ссылкам на посадочные страницы.

Выбор метрик тоже зависит от целей. Например, если цель — информировать о бренде, будут учитывать охват и стоимость тысячи контактов. Если нужно стимулировать продажи, большее внимание обратят на стоимость целевого действия и число лидов.

Главное о продвижении бренда

Бренд — совокупность свойств, ассоциаций и образов. Продвижение бренда — любые мероприятия, которые доносят до потребителей эти свойства, ассоциации и образы. Есть разные виды продвижения бренда. В зависимости от посыла продвижение может быть информационным, убеждающим, напоминающим, подкрепляющим и имиджевым. Глобальная цель продвижения — увеличить продажи. В неё входят другие задачи — например, увеличить долю рынка, привлечь новых клиентов, сформировать имидж. Перед продвижением бренда нужно разработать стратегию. Для этого важно пройти шесть этапов брендинга: от изучения и анализа рынка, конкурентов и целевой аудитории до разработки айдентики.

Разработка стратегии продвижения бренда включает в себя восемь этапов. Это анализ, постановка целей, изучение целевой аудитории, бюджетирование, выбор каналов коммуникации, создание стратегии коммуникаций, списка кампаний и системы контроля. Инструменты продвижения — любое взаимодействие бренда с аудиторией. Самые популярные инструменты — реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи и другие.

Чтобы оценить эффективность продвижения, можно использовать общие метрики — ROBI, DPP, стоимость контакта, узнаваемость и запоминаемость. У каждого инструмента свои показатели эффективности: например, интернет-рекламу часто оценивают по CTR, стоимости целевого действия и ROI.

Как узнать больше о работе с брендами

- Позиционирование — обязательный этап брендинга. Без него невозможно понять, какие инструменты использовать в стратегии продвижения и какие послы доносить до целевой аудитории. Прочитайте [этот материал](#), чтобы узнать больше о позиционировании, его моделях и стратегиях.
- Чтобы продлить жизнь бренда, компании используют ребрендинг — адаптируются к изменениям рынка и аудитории. Чтобы презентовать изменения аудитории, тоже используют продвижение бренда. В Skillbox Media есть [статья](#) о ребрендинге — из неё вы узнаете, чем он отличается от брендинга и какие риски несёт.
- За создание, развитие и продвижение бренда отвечает бренд-менеджер. Это перспективная профессия, такие специалисты нужны разным компаниям — от промышленных производств до IT-брендов. Освоить профессию можно на курсе Skillbox «[Профессия Бренд-менеджер](#)». На нём учат запускать с нуля бренды любого масштаба и продвигать их с помощью разных инструментов.