

АКТУАЛЬНОСТЬ РАЗРАБОТКИ ЭФФЕКТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Герасименко Е.Н.

Научный руководитель – старший преподаватель Царева О.А.

Сибирский федеральный университет

Основные предпосылки.

Хотим мы этого, или нет, но появившись на рынке, новая марка неизбежно создает о себе определенное впечатление у потребителей. Но это впечатление не всегда может соответствовать тем преимуществам, которые заложены в марке. Причина тому может быть банальная – потребитель просто не разобрался в достоинствах марки. Надо прикладывать значительные усилия, коммуницируя с рынком, чтобы впечатление от марки формировалось в нужном направлении. Процесс создания необходимого владельцу и четко спроектированного в концепции торговой марки впечатления и есть процесс управления маркой. В решении этой задачи очень важно правильно выбрать стратегию и каналы взаимодействия с рынком.

Чтобы новый продукт стал сильным брендом в постоянно меняющихся рыночных условиях, стратегические программы продвижения торговой марки нуждаются в новых подходах. Концепция продвижения сегодня – это стратегический документ, где все его составляющие имеют маркетинговое обоснование.

Они в обязательном порядке учитывают состояние рынка, особенности и динамику привычек, поведения и мотивации потребителей. В результате, концепция продвижения содержит основную работающую идею представления товара потребительской аудитории, способную эффективно продвигать продукт, и оптимизирующую коммерческие и маркетинговые возможности компании.

Мы говорим о продвижении бренда, целью которого является завоевание потребительской аудитории и удержание этой аудитории, когда, в результате взаимодействия марки с потребителем выстраиваются новые взаимоотношения, позволяющие формировать категорию лояльных к бренду потребителей.

С точки зрения потребителя, продукт представляет собой набор ценностей, то есть набор личных выгод, признаков или удовлетворяющих потребителя качеств, которые наиболее им востребованы. Следует заметить, что эти качества далеко не всегда являются просто физическими характеристиками. Согласно пирамиды человеческих потребностей Маслоу, каждый индивидуум ищет в бренде подтверждение своих ожиданий. Например, покупая для своей любимой подарок, потребитель выбирает именно то, что не только порадует ее, но будет соответствовать его и конечно ее социальному статусу. Ему хочется испытывать также эстетическое наслаждение и от внешнего вида подарка.

Продвигая бренд, мы предлагаем нашему потребителю не просто удовлетворение его физических потребностей, но, если хотите, дружбу - а настоящий друг никогда не подведет. Фактически объектом воздействия бренда является личность потребителя с целым набором специфических характеристик.

Совершенно очевидно, что программа действий по разработке и реализации стратегии продвижения бренда может быть представлена следующей последовательностью шагов:

Этап 1. Исследования

Этот этап непосредственно связан с проведением всеобъемлющего ситуационного анализа.

По сути дела, речь идет о так называемом «Брифе на разработку коммуникационной стратегии». В лучшем случае, этот документ разработчики концепции продвижения получают от специалистов, разработавших концепцию бренда. Во всех других ситуациях, необходимо провести ряд исследований, которые позволят обоснованно ответить на вопросы, содержащиеся в таком брифе.

В качестве примера, приведем разработанный «Коммуникационный бриф для ТМ «Tatum», (несколько сокращенный вариант):

Торговая марка, (тов. группа, продукт, ассортимент): «Tatum» (Татум) — это современная марка, которая обращается к стилю casual, популярно именуемого спортивной элегантностью, совместно с элементами стиля city, более формального и классического. «Tatum» отличается высоким качеством предлагаемой одежды, универсальным дизайном и комфортом натуральных тканей.

Задача: Разработать медийную стратегию на основании концепции бренда и его позиционирования.

Целевая аудитория: Как правило женщины 21-40 лет, сотрудники офиса, медики, учителя и т.д

Марка «Tatum» позиционируется в среднем ценовом сегменте и сохраняет соответствующую пропорцию качество/цена.

Региональность: В течение последних 10 лет было открыто более 60 фирменных магазинов «Tatum». Среди них более 30 за пределами Польши - в России, Чехии, Венгрии, Украине.

Конечные точки распространения продукта: крупные торговые центры.

Позиционирование нового бренда: Удобная, функциональная повседневная одежда хорошего качества.

Основные преимущества: Европейская марка, использует в производстве одежды фактически только натуральные ткани.

Что мы хотим, чтобы потребитель чувствовал? Покупатель, одевающийся в магазинах «Tatum», получает как функциональную, так и моральную выгоду: покупая характерные модели, которые не встречаются в других магазинах, его одежда имеет высокое качество, а отдельные элементы костюма он всегда сможет сочетать с другими моделями.

Основные цели коммуникаций: Увеличение знания и запоминаемости отличий марки.

Этап 2. Определение целей

Разработка целей маркетинговых коммуникаций вытекает непосредственно из анализа маркетинговых целей, возможных проблем и благоприятных возможностей. На втором этапе необходимо правильно сформулировать цели и задачи коммуникаций, для чего обрабатываются маркетинговые цели бренда в переложении на временные параметры. Очевидно, что цели и задачи коммуникаций будут совершенно разными для различных контактных аудиторий. Например, в рамках работы с сотрудниками компании-владельца бренда ставятся цели, имеющие отношение к повышению лояльности персонала к бренду. Во взаимоотношениях с партнерами, а это дилеры, поставщики, оптовые покупатели и т.п., формулируются свои цели коммуникаций. Все эти цели разбиваются на конкретные задачи и разрабатываются параметры замера эффективности в решении этих задач. К таким задачам могут относиться:

- Увеличение известности марки
- Имидж
- Мотивация к покупке

- Противодействие активности конкурентов и др.

Этап 3. Выбор целевой аудитории

Говоря о продвижении бренда, нельзя не сказать о комплексном воздействии на восприятие контактных аудиторий. Впечатление, а еще лучше, лояльность представителей этих аудиторий в равной степени влияет на имидж марки. Выбор целевой аудитории является особо сложной проблемой при осуществлении программы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В маркетинговых планах целевые рынки определяются как группы людей, желающих приобрести определенный товар или услугу, а в планах маркетинговых коммуникаций круг аудиторий значительно расширяется. Сюда включаются представители аудиторий, которые возможно никогда не приобретут товар, но которые оказывают значительное влияние на имидж марки, или самого производителя. В процессе планирования необходимо учитывать группы влияния, среди которых продавцы, посредники, служащие, инвесторы. Они тоже должны быть информированы о новом товаре и вовлечены в процесс его продвижения.

С учетом этого и цели коммуникаций значительно шире, чем просто продажа продукта.

Для правильной идентификации целевых аудиторий необходимо иметь подробную информацию, как о рынке, так и о товаре, его производителе и продавцах, а также о том кто и как будет использовать этот товар, и кто сможет влиять на покупательские решения потребителей и их восприятие продукции фирмы.

Этап 4. Выбор средств маркетинговых коммуникаций

В процессе планирования ИМК анализируются варианты комбинированного использования коммуникационных инструментов с тем, чтобы определить, какие из них наилучшим образом подходят для достижения маркетинговых коммуникационных целей. Возможность гибкого выбора между инструментами является чрезвычайно важной, поскольку позволяет согласовывать расходы на осуществление маркетинговых обращений с возможностями коммуникационного бюджета. В большинстве компаний хорошая реклама очень важна для успешного брендинга, но брендинг - понятие гораздо более широкое, чем реклама. Создавая бренд, компании контактируют с аудиториями с помощью многих инструментов, включая сервисную поддержку пользователей, продажи, дизайн продукта, каналы дистрибуции, отношения с инвесторами, упаковку и ценовую политику. Для большинства торговых марок в индустрии сервиса личные контакты с клиентом являются основным средством коммуникации для брендинга.

Этап 5. Выработка стратегии маркетингового обращения

Наконец, когда разработчики выделили свои контактные аудитории, получили их характеристики, определили цели, наступает самая творческая часть – разработка стратегии продвижения, или собственно стратегии достижения поставленных целей.

К факторам, влияющим на комплекс коммуникаций относятся:

- Тип рынка
 - Потребительский
 - Промышленный
- Стратегия
 - На конечных пользователей (pull)
 - На посредников (push)
- Этап жизненного цикла марки
 - Стадия внедрения
 - Стадия роста
 - Стадия зрелости
 - Стадия спада

Выработка стратегии – это формулирование основного коммуникационного сообщения; процесс точного определения информации, которую необходимо сообщить конкретной целевой аудитории и плана поэтапного донесения этой информации. Стратегии обращения зависят от природы благоприятных и неблагоприятных возможностей, которые предоставляет рынок, от сильных и слабых сторон самого владельца марки. Центральная тема обращения должна фокусироваться на маркетинговых возможностях фирмы и отвечать позиционированию бренда.

Этап 6. Выбор средств доставки маркетингового обращения

Главным в выборе стратегии коммуникаций бренда является его позиционирование. Именно позиционирование задает стиль коммуникаций, диктует зоны присутствия и зоны запретов.

С другой стороны на выбор средств коммуникации влияют параметры их «читательских аудиторий», эффективность в смысле запоминаемости и степени доверия, а также стоимость контакта.

Стратегия обращений может иметь свои особенности для каждого из средств коммуникаций и обеспечивать их согласованность.

Выбор средств доставки маркетингового обращения осуществляется совместно с разработкой стратегии обращений и с учетом возможностей бюджета маркетинговых коммуникаций.

Этап 7. Определение бюджета

Бюджет является одним из ключевых факторов, определяющих степень использования каждого элемента комплекса коммуникаций. На практике, бюджет нередко оказывается заранее привязан к плану маркетинговых коммуникаций. После того как бюджет маркетинговых коммуникаций оказывается сформированным в общих чертах, начинается его распределение между отдельными инструментами.

Этап 8. Реализация стратегии

Успех любой стратегии маркетинговых коммуникаций во многом зависит от ее правильной реализации.

Процесс реализации стратегии состоит из трех этапов:

1. Принятие конкретных решений по всем элементам плана.
2. Создание условия для осуществления всех принятых решений.
3. Постоянный контроль процесса реализации.

Этап 9. Оценка результатов

Для оценки результатов программы маркетинговых коммуникаций необходимо решение трех задач:

1. Разработка критериев эффективности оцениваемых программ.
2. Постоянный мониторинг получаемых результатов.
3. Сравнение полученных результатов с плановыми.

После получения оценки эффективности реализованной стратегии вырабатываются рекомендации корректировки плана или полученные результаты используются при разработке следующих планов.

Использование метода интегрированных маркетинговых коммуникаций при разработке плана требует следующих очень важных решений:

- Маркетинговая и коммуникационная стратегии должны быть тщательно скоординированы
- Все места маркетинговых контактов должны быть управляемы и контролируемы
- Стратегическая согласованность подразумевает тщательный учет потребностей всех участников маркетингового процесса.

Конечно, было бы не корректно не сказать о случающихся ошибках в разработке программ продвижения бренда.

Однако важно, что ошибки в разработках по всем «правилам жанра» не бывают серьезными и устраняются на стадии реализации программ и мониторинга результатов. Как правило, это небольшие корректировки. Это и понятно, ведь мы хорошо изучили и поняли ситуацию, и проектировали коммуникации не вслепую.

Что касается глобальных провалов, то они, как правило, обусловлены либо отсутствием информации на входе в процесс планирования, либо использованием недостоверной информации. Причины этому могут быть разные, но все они лежат в одной области - это нежелание владельца бренда вложить средства в предварительные разработки.