

Бондаренко М.В., студент магистратуры

Новосибирский государственный

университет экономики и управления

Россия, г. Новосибирск

ЭТАПЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПЛЕКСНОГО ОБРАЗА БРЕНДА

Аннотация. В статье рассматривается стратегически важный процесс продвижения комплексного образа бренда как ключевого фактора успеха в условиях современной конкурентной среды. Основное внимание уделено детальному разбору трехэтапной модели продвижения: постановке целей по методике SMART, разработке комплексной стратегии с акцентом на позиционирование, выбору каналов коммуникаций (реклама, PR, прямой маркетинг, SMM и др.) и формированию стратегического плана. Особое значение придается заключительному этапу – оценке эффективности стратегии с использованием системы метрик и ее последующей корректировке. Статья подчеркивает, что продвижение бренда является не разовым мероприятием, а непрерывным динамичным процессом, требующим стратегического планирования и адаптации, итогом которого становится создание ценного актива, обеспечивающего долгосрочную конкурентоспособность компании.

Ключевые слова: комплексный образ бренда, продвижение бренда, этапы продвижения, SMART-цели, стратегия продвижения, маркетинговые коммуникации, оценка эффективности.

M.V. Bondarenko, Master's student

Novosibirsk State University of Economics and Management

Russia, Novosibirsk

STAGES OF PROMOTING A COMPREHENSIVE BRAND IMAGE

Abstract. This article examines the strategically important process of promoting a comprehensive brand image as a key success factor in today's competitive environment. It focuses on a detailed analysis of a three-stage promotion model: setting SMART goals, developing a comprehensive strategy with an emphasis on positioning, selecting communication channels (advertising, PR, direct marketing, SMM, etc.), and formulating a strategic plan. Particular emphasis is placed on the final stage – evaluating the strategy's effectiveness using a system of metrics and subsequently adjusting it. The article emphasizes that brand promotion is not a one-time event, but an ongoing dynamic process that requires strategic planning and adaptation, the result of which is the creation of a valuable asset that ensures the long-term competitiveness of the company.

Keywords: comprehensive brand image, brand promotion, promotion stages, SMART goals, promotion strategy, marketing communications, effectiveness evaluation.

В современной конкурентной среде успех компании определяется не только качеством ее продукции, но и силой ее бренда. Для того чтобы занять устойчивую позицию на рынке, компаниям необходим последовательный и продуманный процесс продвижения, направленный на формирование комплексного образа. Удачное продвижение напрямую влияет на будущее восприятие бренда потребителем, что в конечном итоге определяет его долгосрочную успешность. Правильно выстроенный комплексный образ бренда приносит компании ряд неоспоримых конкурентных преимуществ:

- увеличение лояльности, когда покупатели быстрее принимают решение в пользу знакомого бренда;
- четкую идентификацию среди конкурентов;

- высокую маржинальность, позволяющую устанавливать цену выше рыночной;
- эффективную борьбу с оттоком клиентов, превращая их в постоянных приверженцев;
- формирование сплоченной команды сотрудников, которые с большим удовольствием работают в компании с устоявшимися ценностями;
- облегченное расширение товарной матрицы, так как известному бренду гораздо проще вывести на рынок новый продукт.

Для достижения этих целей процесс продвижения должен быть структурирован и последователен. Как правило, он включает три ключевых этапа: постановка цели; разработка стратегии продвижения; оценка эффективности стратегии и ее корректировка.

Рассмотрим каждый из этих этапов более детально [2].

1. Постановка цели: основа для дальнейших действий.

Сведения, полученные на этапе предварительного анализа рынка, конкурентов и целевой аудитории (ЦА), служат фундаментом для формирования целей продвижения. Эти цели могут быть ориентированы на различные аспекты: формирование положительного образа, повышение узнаваемости, усиление лояльности потребителей, завоевание новой аудитории или повышение сплоченности персонала [11].

Наиболее эффективным и удобным инструментом для формирования целей является методика SMART, предложенная экспертом по стратегическому планированию Джорджем Т. Дораном, на рисунке 1.

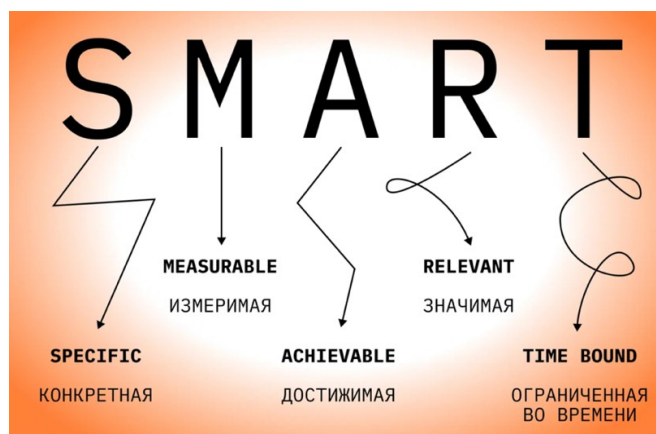


Рис. 1. Расшифровка аббревиатуры «SMART»

Согласно этой методике, цель должна быть:

- конкретной (Specific) – давать точный ответ на вопросы «Что надо сделать?» и «Каким образом?»;
- измеримой (Measurable) – иметь количественные критерии для оценки результата;
- достижимой (Achievable) – быть реалистичной с точки зрения имеющихся ресурсов и внешних обстоятельств;
- значимой (Relevant) – соответствовать общей стратегии и миссии бренда;
- ограниченной во времени (Time-bound) – иметь четкие временные рамки.

Применяя методику SMART, размытая цель «повысить узнаваемость» превращается в конкретный и измеримый план: «Путем увеличения количества контактов целевой аудитории с брендом через digital и офлайн-каналы повысить узнаваемость бренда на строительном рынке на 40% за период с 1 октября 2025 года по 31 марта 2026 года». Такая формулировка позволяет однозначно понять, к какому результату нужно прийти и в какие сроки.

2. Разработка стратегии продвижения.

После того как цель определена, можно переходить к разработке стратегии. На ее формирование влияют несколько факторов: вид рынка, целевые сегменты аудитории и стадия жизненного цикла бренда.

Позиционирование и бренд-платформа.

Основой любой эффективной стратегии является четкое позиционирование и проработанная бренд-платформа. Позиционирование направлено на создание уникального имиджа, который позволяет «отстроиться» от конкурентов и донести ключевые преимущества. Бренд-платформа – это комплекс ключевых сообщений, включающий миссию, видение и ценности. На данном этапе основное внимание уделяется разработке ключевых сообщений, которые должны быть ясными, краткими, уникальными, согласованными с УТП, адаптивными под разные каналы и эмоциональными.

Для создания грамотных сообщений необходимо глубоко понимать потребности и барьеры каждого сегмента ЦА. Например, при строительстве частного дома для молодых семей ключевым сообщением может быть «Дома для вашей семьи в развитом районе», в то время как для инвесторов – «Инвестиции в недвижимость с гарантией роста стоимости».

Выбор каналов и инструментов маркетинговых коммуникаций.

Следующий шаг – определение оптимальных каналов для донесения этих сообщений. Рассмотрим наиболее популярные.

Реклама включает широкий спектр инструментов:

- ТВ-реклама подходит для крупных брендов, выводящих масштабные проекты;
- радиореклама отличается гибкостью и относительно низкой стоимостью;
- печатные издания (журналы, газеты) позволяют наглядно продемонстрировать визуализацию предлагаемых товаров/услуг брендов;

- POS-материал привлекают внимание в местах продаж, упрощая восприятие информации;
- наружная реклама обеспечивает высокую частоту контакта и привязку к объекту;
- внутренняя реклама размещается в помещениях, вызывая больше доверия;
- транспортная реклама эффективна для локального продвижения;
- цифровая реклама – таргетированная и контекстная, обеспечивает точный охват, измеримость и оплату за результат.

Связи с общественностью (PR) – формируют устойчивые отношения с аудиторией:

- инфлюенс-маркетинг – привлечение блогеров для усиления доверия [7];
- публикации в СМИ – экспертные статьи и пресс-релизы в профильных и местных медиа повышают авторитет компании [3];
- event-маркетинг – организация выставок, презентаций и фестивалей создает эмоциональную связь и формирует сообщество [6];
- внутренний PR – направлен на сплочение коллектива, повышение мотивации и снижение текучести кадров [4].

Прямой маркетинг: персонализированное взаимодействие через email-, SMS-рассылки и телемаркетинг, для индивидуального подхода к каждому клиенту [9].

Стимулирование сбыта – направлено на краткосрочное повышение спроса:

- промоакции – скидки, акции «приведи друга» стимулируют быстрые решения;
- программы лояльности – эффективно удерживают клиентов, поощряя их бонусами и участием в жизни бренда [1];

- трейд-маркетинг – стимулирование посредников к продажам товара/услуг брендов путем продуманной системы вознаграждений;
- SMM-маркетинг – ведение сообществ в соцсетях для создания контента, общения с аудиторией и формирования комьюнити [5];
- веб-сайт – является центральным хабом, выполняющим функции визитной карточки, инструмента для сбора лидов и демонстрации проектов (сайт требует постоянной поддержки и обновления) [10].

Определив каналы и выбрав конкретные маркетинговые инструменты, необходимо разработать план продвижения. Такой документ отражает долгосрочную стратегию, этапы, цели, способы коммуникаций и бюджет. Важно помнить, что брендинг – это не разовое мероприятие, а постоянная инвестиция в долгосрочный успех бизнеса. В бюджете целесообразно заложить резервный фонд на непредвиденные мероприятия или реакцию на активность конкурентов.

3. Оценка стратегии продвижения и корректировка

Заключительный, но непрерывный этап – оценка эффективности реализованных мероприятий. Для этого используется система метрик, которые делятся на общие и частные.

Общие метрики дают комплексную картину [8]:

- узнаваемость бренда – способность потребителей идентифицировать бренд среди конкурентов;
- лояльность к бренду – уровень привязанности и склонность к повторным покупкам/рекомендациям;
- динамика продаж – рост или снижение объема продаж;
- доля рынка – часть рынка, занимаемая брендом;
- посещаемость сайта и соцсетей – уровень интереса и вовлеченности аудитории.

Метрики для оценки отдельных инструментов позволяют точно оптимизировать бюджет:

- Реклама – CTR, CPC, ROI, охват;
- PR – количество и тональность упоминаний в СМИ, охват аудитории;
- социальные сети – вовлеченность (лайки, комментарии, репосты), рост подписчиков, количество лидов;
- мероприятия – число участников, количество заключенных сделок;
- промоакции – рост продаж в период акции;
- веб-сайт – конверсия, поведение пользователей.

Выбор конкретных метрик зависит от изначально поставленных целей. Регулярный анализ этих показателей позволяет своевременно корректировать стратегию, перераспределять ресурсы и оптимизировать маркетинговую активность для достижения максимального результата.

Таким образом, продвижение комплексного образа бренда – это многоуровневая и динамичная задача, требующая стратегического планирования, внимания к деталям и постоянного диалога с целевой аудиторией. Четкое позиционирование, консистентность всех элементов бренд-коммуникаций, создание эмоциональной связи, адаптация к потребностям рынка и грамотное использование разнообразных каналов – все это является залогом формирования сильного и устойчивого образа. Важно помнить, что этот образ не статичен, он требует постоянного мониторинга, оценки и гибкой корректировки в условиях изменчивой рыночной среды. Инвестируя в комплексное продвижение, компания инвестирует в свое будущее, создавая не просто узнаваемый бренд, а ценный актив, который будет работать на успех компании долгие годы.

Использованные источники:

1. Агеева Н.С., Воловская Н.М. Маркетинговые инструменты формирования потребительской лояльности // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – 5-1 (51).
2. Билалова Э. А. Способы продвижения бренда // Вестник науки и образования. – 2019. – №22-1 (76).
3. Болотбекова К. Б. Особенности Интернет-СМИ КР // Архонт. – 2024. – №3.
4. Горячева О. Н. Внутренний PR как часть корпоративной культуры // Вестник ГУУ. – 2019. – №10.
5. Гурцкая Б. Т., Меренкова П. А. Продвижение продуктов с помощью SMM // E-Scio. – 2020. – №1 (40).
6. Коблякова А. А. Событийный маркетинг как инструмент формирования бренда: новейшие подходы и технологии // Вестник науки. – 2024. – №10 (79).
7. Писарева Е. В. Инфлюенс-маркетинг как инструмент эффективной коммуникации в цифровой среде // Beneficium. – 2023. – №4 (49).
8. Приймак В. В. Перспективные методы продвижения бренда в социальных сетях на современном этапе / В. В. Приймак // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2020. – № 11(51). – 214-221 с.
9. Соловьев Б.А. Маркетинг. – НИЦ ИНФРА-М, 2021. – 383 с.
10. Чугунова Н. Ю., Королева И. В. Официальный сайт как инструмент продвижения компании // Научный журнал КубГАУ. – 2017. – № 130.
11. Шевченко Д. А. Брендинг строительной фирмы // Системные технологии. – 2024. – №1 (50).