



ЦИФРОВИЙ БРЕНДИНГ

Друге видання

Детальна покрокова інструкція
зі стратегії, тактики, інструментів
та вимірювань

ДЕНІЕЛ РОУЛЗ

видавництво
ФАБУЛА
#PRO

DANIEL ROWLES

Деніел Роулз

**Цифровий брендинг. Повне покрокове
керівництво зі стратегії, тактики,
інструментів та вимірювань**

Цю книжку присвячено моїй дружині «Без вихідних» Сюзані, моїй дочці «Почекай, що?!» Терезі і моєму синові «Привіт, діти!» Чарлі.

Р. С. Щасливого 40-річчя, Сюзано; ти справляєшся?

Видавництво «Фабула» 2021

Оригінальна назва твору: Digital Branding. A complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement

© Daniel Rowles, 2014, 2018



© К. Деревянко, пер. з англ., 2021

© Видавництво «Фабула», 2021

© Видавництво «Ранок», 2021

Шановний читачу!

Спасибі, що придбали цю книгу.

Нагадуємо, що вона є об'єктом Закону України «Про авторське і суміжні право», порушення якого карається за статтею 176 Кримінального кодексу України «Порушення авторського права і суміжних прав» штрафом від ста до чотирьохсот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або виправними роботами на строк до двох років, з конфіскацією та знищенням всіх примірників творів, матеріальних носіїв комп'ютерних програм, баз даних, виконань, фонограм, програм мовлення та обладнання і матеріалів,

призначених для їх виготовлення і відтворення. Повторне порушення карається штрафом від тисячі до двох тисяч неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або виправними роботами на строк до двох років, або позбавленням волі на той самий строк, з конфіскацією та знищенням всіх примірників, матеріальних носіїв комп'ютерних програм, баз даних, виконань, фонограм, програм мовлення, аудіо- і відеокaset, дискет, інших носіїв інформації, обладнання та матеріалів, призначених для їх виготовлення і відтворення. Кримінальне переслідування також відбувається згідно з відповідними законами країн, де зафіксовано незаконне відтворення (поширення) творів.

Книга містить криптографічний захист, що дозволяє визначити, хто є джерелом незаконного розповсюдження (відтворення) творів.

Щиро сподіваємося, що Ви з повагою поставитеся до інтелектуальної праці інших і ще раз Вам вдячні!

Відгуки про «Цифровий брендинг»

У надзвичайно мінливому світі цифрових медіа кожному учаснику ринку потрібна біблія – тож я не можу не порекомендувати «Цифровий брендинг».

*Джемма Батлер, заступник директора з маркетингу
Королівського інституту маркетингу*

Гідний місця на вашому столі, якщо ви захоплені досягненням результатів за допомогою цифрових каналів. Практичний і стратегічно орієнтований путівник. Я дуже рекомендую його.

Тім Рутвен, директор з маркетингових інновацій бізнес-школи Імперського коледжу Лондона

Повний практичний посібник.

Кіаран Роджерс, співведучий подкасту про цифровий маркетинг

Передмова

Бізнесове середовище змінюється з неймовірною швидкістю, і надзвичайно мінливий світ цифрових медіа – це справжній виклик для всіх типів організацій. Про що ми повинні подумати, коли створення і вимірювання брендів стають усе складнішими? У Королівському інституті маркетингу (*Chartered Institute of Marketing, CIM*) ми знову й знову бачимо, що практики та ті, хто вивчає бізнес будь-якого типу (незалежно від того, уважають вони себе маркетологами чи ні), потребують кращого розуміння цифрового ландшафту. Цей ландшафт змінюється неймовірно швидко, тож, відповідно, має змінюватися й наше бачення потреб брендингу. Знання про стратегічний вплив та тактичні питання, що пов'язані з цифровим брендингом, будуть ставати все важливішими, особливо в часи все більшого впливу соціальних мереж і мобільних технологій.

Деніел багато працював із *CIM*, допомагаючи нашим співробітникам і клієнтам орієнтуватися в цьому захопливому і стрімкому середовищі. Він – шанований авторитет в усьому, що пов'язано з цифровими технологіями, тож є ідеальним гідом для вашої діджитал-подорожі.

Кріс Дейлі,
головний виконавчий директор Королівського інституту
маркетингу

Подяки

Є багато людей, які заохочували й допомагали мені в написанні цієї книжки, і декого з них я тут назвав.

По-перше, це невелика і відмінно сформована цільова інтернет-команда, особливо Сюзана, Піт, Марі та Кіаран. Сюзано, дякую за наполегливість і терпіння в процесі зростання нашого фантастичного бізнесу. Кіаране, коли ми починали, то навіть не припускали, що подкаст буде завантажено мільйон разів і він увійде до десятки кращих в *iTunes* за всі ці роки!

Дякую всім співробітникам *CIM* за постійну підтримку і партнерські стосунки, особливо Крісу Дейлі за його душевну передмову.

Дуже дякую нашим щедрим і талановитим співробітникам Тіму Рутвену, Віллу Макіннесу, Аллістеру Фросту, Аліні Гост і Кіарану Роджерсу. Я дуже ціную ваші час і внесок.

І нарешті, величезна подяка всім, хто прочитав цю книжку, відвідав Target Internet, послухав подкаст «Про цифровий маркетинг», стежив за мною в соціальних мережах і дуже люб'язно надав аудиторію, щоб я міг поділитися з нею власними ідеями та поспілкуватися.

Вступ

«Упізнаваність бренду» – це виправдання маркетологів, яке вони використовують тоді, коли не знають цінності того, що роблять. Якщо на запитання «Як ця кампанія в соціальних мережах впливає на бізнес?» вони дадуть відповідь: «Вона корисна для впізнаваності бренду», то це, найвірогідніше, означатиме, що вони жодної гадки не мають.

Більшість із нас не продає товари онлайн за допомогою кредитної картки. Переважно бізнеси проводять торговельні операції, у яких безпосередньо продаж відбувається не на їхніх сайтах. Тому дуже важко оцінити показник повернення інвестицій (*ROI*) для цифрової діяльності, яку ми проводимо (особливо коли задіяно соціальні мережі). «Створення бренду» або «впізнаваність бренду» – це терміни, які часто використовують як мету для роботи, де справжні цілі незрозумілі.

Мета цієї книжки – показати, чим насправді є бренд у цифровому світі, що він робить для практичних результатів, як його можна досягти і, найголовніше, виміряти й поліпшити. Вона допоможе вам створити надійну основу для планування, реалізації та вимірювання ефективності ваших цифрових кампаній. Тобто ви зможете розробити вимірювану цифрову стратегію, засновану на чітких цілях.

Як отримати максимум із цієї книжки

Книжку розділено на три ключові частини.

Частина перша – Цифровий брендинг у перспективі

У ній розглядається, що саме мається на увазі під брендингом і як він цілковито змінився через канали цифрового маркетингу та технології. Ми досліджуємо, що нам дійсно потрібно розуміти, аби мати можливість виміряти ефективність наших цифрових кампаній.

Частина друга – Цифровий інструментарій

Її націлено на практики використання всіх доступних нам цифрових каналів та інструментів. Ми вивчаємо соціальні мережі, мобільний маркетинг і пошукову оптимізацію, поєднуючи їх разом та пристосовуючи до конкретного користувача.

Частина третя – Стратегія та вимірювання цифрового бренду

У фінальній частині ми будемо процес розробки цифрової стратегії, яку можна впровадити, виміряти й поліпшити. Ми маємо справу з надійною основою для вимірювання всіх елементів нашої цифрової активності, зокрема розрахунком ROI соціальних мереж. І що найголовніше – усе це допоможе точно визначити, як стратегії, що ми розробляємо, пов'язані з нашими бізнес-цілями.

Для супроводу цієї книжки існує онлайн-ресурс із відповідними матеріалами, зокрема практичними прикладами, шаблонами та інструментами. Ви також можете отримати всі останні новини про цифровий брендинг, відвідавши

<http://www.targetinternet.com/digitalbranding>

Частина перша

Цифровий брендинг у перспективі

Вступ

Спочатку обговоримо те, чим не є цифровий брендинг. Це не логотипи й візуальна впізнаваність, і це точно не залучення у свою рекламу знаменитостей та не спонсорство великих спортивних команд. Насправді цифровий брендинг є сумою всього нашого онлайн-досвіду. На цей досвід можуть впливати і до нього можуть належати логотипи й спонсорство, але нам потрібно розуміти, що брендинг – це щось більше, ніж просто візуальна впізнаваність.

Брендинг докорінно змінився завдяки цифровим медіа. Цифрові технології призвели до двостороннього зв'язку між брендами і споживачами – соціальні мережі визначили, що тепер ми можемо безпосередньо спілкуватися з брендами, котрі використовуємо щодня. По суті, зараз більшість комунікацій через цифрові медіа навіть не залучають сам бренд і безпосередньо пов'язані зі споживачами. Потрібно лише подивитися на опис сайту, як-от *TripAdvisor*, аби зрозуміти: те, що говорять про нас клієнти, набагато важливіше того, що ми самі говоримо про себе.

Традиційний погляд на брендинг

Коли я говорю, що брендинг – це не про візуальну впізнаваність або логотипи, то шокую багатьох людей. Я не кажу, що ці речі неважливі, але маю на увазі: якщо дивитися на проблему в цілому, то вони дуже незначні. Логотип і візуальні аспекти дизайну сайту, звичайно ж, вплинуть на сприйняття споживачем вашої кампанії, і про них не потрібно забувати, але правда в тому, що зараз у нашому пов'язаному світі все набагато складніше, ніж раніше.

Кількість різних онлайн-сенсорних точок (точок, у яких ми взаємодіємо з темою, продуктом чи організацією або безпосередньо через певний сайт/застосунок, або побічно через результати пошукових систем чи обговорення в соціальних мережах), з якими ми стикаємося перед покупкою, постійно збільшується. Ми шукаємо все

більше джерел інформації і різною мірою їм довіряємо. Минули ті дні, коли суть маркетингу полягала в тому, щоб покласти продукт у руки знаменитості в 30-секундній рекламі по телевізору і вважати, що всі зусилля на цьому закінчилися.

Цей перехід від трансляції до діалогу означає, що традиційного ставлення до брендингу вже недостатньо. Нам необхідно зрозуміти, як пошук, соціальні мережі та мобільні пристрої впливають на сприйняття нас цільовою аудиторією і на ймовірність покупки нею наших продуктів. І ми повинні зробити це способом, який можна виміряти.

Усе – діджитал

Попри те, що ця книжка розповідає про цифровий брендинг, не лише цифрові технології створюють ваш бренд. Це також кожний досвід, який отримує від вас цільова аудиторія. Від тону голосу співробітників вашого кол-центру до типу паперу, на якому ви друкуєте візитні картки. Фундаментальні зміни, хай там як, полягають у тому, що всі ці речі об'єднано онлайн-досвідом.

Що ви робите після того, як побачили рекламу по телевізору або друковану рекламу? Ну, згідно з дослідженням *Google*, понад 75 % із нас скористаються своїм мобільним пристроєм, щоб знайти продукт, який нас зацікавив (*Govil, 2017*).

Реальність полягає в тому, що мобільні пристрої заповнюють цей проміжок між нашим онлайн і офлайн досвідом, навіть телебаченню і радіомовленню потрібно враховувати інтернет-взаємодію, яку вони спровокують.

Упізнаваність бренду як виправдання

Я почав цю книжку з того, що сказав: упізнаваність бренду – це фраза, яку часто використовують як виправдання для онлайн-активності, що не має чітких цілей. Давайте розглянемо приклад. У

багатьох організацій є сторінки у *Facebook*. Проте більшість цих організацій і гадки не мають, навіщо їм ці сторінки.

Існує дослідження – *Social Media Benchmark* – серія робіт, проведених Королівським інститутом маркетингу, що розглядають, як різні види організацій використовують і наскільки піддаються впливу соціальних медіа. Із його результатів цілком зрозуміло, що більшість організацій неефективно використовують соціальні мережі, проте продовжують у них працювати!

Ми розглянемо це більш детально у другій частині, у Розділі 5, де дізнаємося, що таке цифровий брендинг насправді і що означає фраза «брендинг докорінно змінився».

Бізнес для бізнесу

Коли ми говоримо про бренди і споживачів, то легко припустити, що йдеться про сценарій бізнесу для клієнтів (B2C). Насправді всі принципи, про які ми говоримо, так само стосуються і бізнесу для бізнесу (B2B). Як потенційний клієнт у сценарії B2B ми так само проходимо процес прийняття рішень. Хоча цикли покупки можуть відрізнятися, а на процес прийняття рішення впливають різноманітні чинники, ми все ще в змозі скласти план і зрозуміти, який вплив має цифровий брендинг.

Насправді процес планування впливу і цінності того, що ми робимо онлайн у B2B, навіть більш очевидний, оскільки більшість B2B-покупок зазвичай відбувається офлайн і нам потрібно розуміти, яку роль відіграє в цьому продажі цифрова складова.

Розділ 1

Що насправді означає цифровий брендинг

Традиційний погляд на брендинг каже, що бренд – це «назва, визначення, дизайн, символ або будь-яка інша характеристика, котра ідентифікує товари чи послуги одного продавця і відрізняє їх від товарів чи послуг інших продавців» (АМА, 2017). По суті, слово «бренд» походить від давньоскандинавського «брендр», що означало «випалювати» і використовувалося для позначення худоби шляхом випалювання на ній клейма власника.

З часом ідея брендування розвинулась і почала містити набагато ширший набір критеріїв. Окрім ідеї візуальної ідентифікації, ми також можемо враховувати думки, почуття, сприйняття, образи, переживання, переконання, ставлення й багато іншого, що асоціюється з брендом. Цей набір критеріїв створює наш *бренд-імідж*, і ми також можемо говорити про досвід нашого бренду як про *бренд-досвід*. Найкращий спосіб думати про це, на мою думку, – уважати, що бренд є певною особистістю.

Як цифрова трансформація змінила брендинг

Якби ви могли відчувати чиясь особистість тільки завдяки тому, що він (вона) сам про себе розповідає, то мали б про неї дуже поверхове розуміння. Нам також може бути важко повірити у сформовану в такий спосіб особистість – і ми сумніватимемося в мотивах того, що вона говорить нам про себе. Це саме та ситуація комерційного бренду, яка використовує канали мовлення, як-от телебачення. Особистість формується, і потім нам кажуть, що вона таке. Ми не можемо обговорювати, взаємодіяти і дійсно розуміти справжню особистість.

Поява цифрових медіа призвела до того, що зараз комунікація вже не є односторонньою. Я можу кинути виклик, поставити запитання та розробити більш правдиву картинку бренду. Я можу дивитися крізь створений бренд і починаю бачити в ньому те, чим він насправді є. Це може налякати багато традиційних брендів. Але водночас це може бути й величезною можливістю.

Демократія у світі брендів

На демократію у світі брендів я звернув увагу завдяки моєму хорошому другу й відомому мотиваційному спікеру Джонатану Макдональду. Ідея демократії брендів полягає в тому, що ваш бренд – це не те, про що говорите ви, але, найімовірніше, сукупність усього, що говорять інші. Розуміння цього має величезний вплив не тільки на те, як ми керуємо нашим брендом, але й на те, як нам потрібно змінити саму суть наших організацій.

Ви можете прочитати оригінальні (і часто сміливі) думки Джонатана на сайті: <http://www.jonathanmacdonald.com>

Глобальна трибуна

Якщо бренд є особистістю, то цифрові медіа дають нам здатність і можливість зрозуміти цю справжню особистість. Потім ми можемо використовувати це розуміння, щоб воно спрямовувало нас у процесі прийняття рішень.

Це чудова можливість із погляду споживача. Наприклад, це означає, що замість години висіти на телефоні, очікуючи на відповідь кол-центру, і не мати іншого вибору, крім як це терпіти, тепер я можу безпосередньо зв'язатися по одному з каналів соціальних мереж і зробити так, щоб моє невдоволення зрозуміли й побачили. Тепер у мене є глобальна трибуна з доступом до всіх потенційних споживачів, і я можу впливати на світову організацію брендів у такий спосіб, який раніше був недоступним (або, принаймні, дуже складним). Ця дуже помітна скарга стає частиною сприйняття бренду іншими (попри те, справедлива вона чи ні), і раптом багаторічну працю зі створення бренду може бути швидко зруйновано. Зараз дуже змінилося середовище для бізнесу, у якому необхідно працювати, – якщо проігнорувати цей факт, то він може спровокувати проблеми.

На цю здатність знаходити спільну мову і досліджувати бренд можна подивитись і з іншого, простішого погляду. Припустімо, я досліджую покупку автомобіля або сервісу *B2B*. Зараз я можу вивчити багато інформації про своє рішення, перш ніж почну спілкуватися з дилером автомобілів або постачальником послуг. Коли я роблю фінальний крок, то вже набагато більш обізнаний і маю досить глибоке сприйняття бренду ще до моєї безпосередньої взаємодії з ними. По суті, завдяки інформації, яку ретельно вивчив онлайн, я, можливо, навіть відмовлюся розглядати певні бренди. Вірогідно, ця інформація була на якихось сторонніх сайтах у формі огляду або коментаря від когось, кого я навіть ніколи не бачив, але я можу повірити їй, а не голосу самого бренду.

Сприйняття бренду

Я набрав у пошуковому рядку на YouTube слово «Comcast» – результати ви можете прочитати нижче. Comcast – це великий провайдер кабельного телебачення й інтернет-зв'язку в Сполучених Штатах. Поки я шукав ім'я їхнього бренду, то знайшов серію цікавих відео, які можуть вплинути на моє сприйняття цієї марки і на ймовірність моєї покупки їхніх товарів або послуг.

На першому відео людина звинувачує автомобілі Comcast у тому, що вони ковзають на крижаній дорозі (хоча це здається необґрунтованим). Друге відео, у якого 420 000 переглядів, повідомляє нам: «Із Comcast все не так». У третьому відео говориться, що «Comcast заплутує тих, хто зателефонував до сервісного центру». І нарешті, четверте відео – це канал Comcast на YouTube.

Ми розглянемо, як можна впоратися (й позбутися) із такими проблемами, що виникають через негативні відео, як ці три відео, котрі я до цього перерахував. Ми також дослідимо ідею захисту бренду, як можна змінити чи виправити неприємні ситуації.

Провал соціальних медіа

Таке надзвичайно мінливе середовище та повільні темпи адаптації до нього бізнесу призводять до появи численних розповідей про катастрофи в соціальних мережах, які ми щодня бачимо в Інтернеті. Про деякі з цих історій ми поговоримо пізніше, щоб дізнатися, чого можемо з них навчитися, але переважно вони багато в чому подібні. Більшість катастроф у соціальних мережах демонструють брак знань, як практично використовувати конкретний канал соціальних медіа, або ілюструють віру в те, що завдяки бренду можна в якийсь спосіб маніпулювати каналом і позбутися необхідності бути чесним і прозорим. Інша поширена тема – це нерозуміння зміни ролі бренду в цій двосторонній комунікації. Усі ці характеристики ми вивчимо в другій частині, коли розглядатимемо соціальні мережі.

Традиційні показники бренду

Традиційно бренд вимірюють, ставлячи запитання та намагаючись оцінити, що хтось думає про бренд, і з'ясувати, що це означає для потенційного продажу.

Існує багато різних способів оцінки, але загалом ми б узяли якесь вибіркове опитування нашої аудиторії та вивчили її ставлення до і після впливу будь-якої форми маркетингу. У такому дослідженні ставиться значна кількість запитань й існує безліч підходів, але переважно ми б дивилися на такі:

- Чи знаєте ви про бренд?
- Чи подобається вам бренд?
- Чи плануєте ви купити щось від цього бренду?
- Якщо ви купили, то чи маєте намір придбати знову?

Звісно, ми припускаємо: що більше людей відповіло позитивно на кожне з цих запитань, то, вірогідніше, більшим буде обсяг продажу. Це й досі може бути дуже дієвим процесом, але тільки за умови ефективного інтегрування в загальний підхід, і ми розглянемо його більш докладно в Розділах 15 і 16.

Сукупність досвідів

По суті, цифровий брендинг – це особистість нашої організації, сервісу або продукту, створена сукупністю всіх досвідів, які споживачі пережили з цим брендом. І вона, безумовно, містить візуальну ідентичність, але зараз до останньої додаються й набагато важливіші та впливовіші точки взаємодії, як-от взаємодія соціальних медіа та онлайн-відгуки. Ваш логотип може зробити вас упізнаваним, але саме вся картина щодо вашого бренду загалом впливає на те, що я про вас запам'ятаю.

Визначення точок взаємодії

Якщо ми визначаємо цифровий брендинг як сукупність досвідів, котрі отримує від бренду кожен споживач, то доречно використовувати термін «точка взаємодії» для позначення якогось із цих досвідів (як ми вже й робили). Проте нам дійсно потрібно бути обережними з визначенням цих точок. Точка взаємодії часто інтерпретується як певний вид залучення або досвіду роботи з маркетинговим каналом, створеним брендом. Цю ідею маркетингового каналу можна розширити, додавши до неї все: від упаковки до телефонних дзвінків. Проте потрібно роз'яснити, коли ми не обмежуємося контрольованим бренд-досвідом і виходимо за ці рамки, говорячи про сарафанне радіо і залучення соціальних медіа. Дуже часто ці види точок взаємодії не матимуть зовсім ніякого стосунку до бренду, наприклад, коли покупець читає онлайн-відгуки. Однак це все ще є точкою взаємодії, мабуть, однією з найбільш важливих.

ПОГЛЯД

Аллістер Фрост, засновник Wild Orange Media

Аллістер працює з широким колом світових організацій, допомагаючи планувати і впроваджувати їхні стратегії цифрового маркетингу. Раніше він був керівником відділу стратегій цифрового маркетингу в Microsoft:

Дні, коли можна було акуратно розділити наші маркетингові комунікації на «традиційні» і «цифрові» сегменти, уже минули. Сьогодні існує тільки один маркетинг, і весь він в якомусь сенсі є цифровим. Навіть реклама в пресі, bastion маркетингової конвенції, не застрахована від цих змін. Друкована реклама, яка не може швидко зв'язати обіцянку з точками входу в цифрове життя споживачів, більше не розкриває весь свій потенціал у надзвичайно мінливому цифровому світі.

Усі причетні до маркетингової індустрії зобов'язані охопити онлайн-канали та створити більш ефективні способи допомогти споживачеві знайти, насолодитися й поділитися відмінним контентом, який відповідає вашим бізнес-цілям. Це означає вийти за рамки традиційних рекламних підходів безадресної подачі матеріалів «spray and pray» і створити для споживачів чудові враження від бренду на кожному етапі купівельного циклу. Адже бренд – це дещо більше, ніж просто сукупність усього, що говорять люди. Завдання сучасного маркетолога в такому випадку – це переконатися, що комунікації, які оточують ваші бренди, є фактичними, вигідними і їх легко виявити в будь-яких каналах, котрі обирають для себе ваші клієнти. Ось звідси й походять нова рентабельність інвестицій та обсяг онлайн-зв'язків, які позитивно впливають на продаж вашого бренду. Настав час для сміливого нового початку, тож ласкаво просимо в цифровий світ!

Розділ 2

Фокус на цінність

З усіма цими розмовами про сприйняття бренду, залучення соціальних мереж і зміни бізнес-середовища можна легко відволіктися від основ бізнесу і маркетингу, які є важливими для успіху вашої організації. Особливо це стосується середовища, у якому ми працюємо і яке змінюється настільки швидко, що можна легко відволіктися на щось нове і «блискуче», а не ефективно.

Насправді необхідно зрозуміти дві ключові речі. По-перше, нам потрібно завжди мати чітке уявлення про цілі нашого бізнесу і зосередитися на тому, як з ними пов'язана будь-яка маркетингова діяльність, що ми проводимо. По-друге, нам потрібно розуміти цілі представників нашої цільової аудиторії, щоб мати змогу узгодити те, що вони хочуть, із тим, що ми пропонуємо. Нам потрібно розуміти їхню мотивацію. Усе інше насправді є другорядним стосовно зазначених ключових моментів – і дуже корисно час від часу повертатися до цих основ.

Подолання розриву

Зазвичай, коли ми розглядаємо цілі бізнесу та користувача й вони перетинаються, з'являється цінність. Цінність і для бізнесу, і для цільової аудиторії (рис. 2.1).

Але в цифровому середовищі лише потенційної цінності недостатньо. Якщо я хочу залучити вас до онлайн-взаємодії, то просто факту, що мій продукт або послуга надають цінність, не вистачить. Мені необхідно дати вам причину для залучення, щоб ви залишили відгук про мій продукт або послугу і загалом удалося налаштувати діалог.



Рис. 2.1. Перетин цілей бізнесу та користувача створює цінність

Саме тут вступає в дію цифровий брендинг. Він може допомогти подолати розрив між вашими бізнес-цілями і тим, із чим насправді хоче взаємодіяти ваша цільова аудиторія (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Цифровий брендинг долає прогалину між цілями бізнесу та цільової аудиторії

Ціннісна пропозиція

Ціннісна пропозиція по-різному визначається різними людьми, але переважно – це ціннісна обіцянка бути привабливим для своєї цільової аудиторії, і люди вірять, що ви дійсно цього досягнете. Це може бути обіцянка цінності в одному продукті або в організації.

Ваш цифровий брендинг дозволяє передавати цю ціннісну пропозицію загалом.

Розгляньмо кілька прикладів із різних ринків, щоб зрозуміти, як усе це поєднується.

Сервіс «Бізнес для бізнесу»

Якщо я хочу, щоб ви купили в мене складний сервіс B2B, мені слід зробити кілька речей, але найголовніше – потрібно надати вам контент, який допоможе прийняти рішення. Це означає, що мені необхідно скласти план усіх стадій купівельного циклу, через які ви пройдете і переконаєтеся, що маєте відповідь на всі запитання, котрі у вас з'являться. У більшості B2B-ситуацій потенційний клієнт не взаємодіє з потенційним постачальником, поки остаточно не вирішить, що йому потрібно.

Це може означати необхідність навчання аудиторії деяких тем ще до того, як вона цілком зрозуміє, що я пропоную. Якщо це продукт, у якого довгий купівельний цикл, або дуже випадкова покупка, мені також потрібно взаємодіяти з аудиторією, коли вона ще безпосередньо не перебуває в процесі покупки. Це означає, що я повинен надати цінність, а не просто говорити про свої рішення.

Стандартний підхід цифрового брендингу існує для того, щоб ми позиціонували себе як корисні ресурси з галузевої теми і надавали цінність через контент. Це може бути будь-що – від новин індустрії та статей про лідерство до детальних звітів, – але ключовим є те, що я надаю цінність не тільки в розмовах про те, що я роблю.

Нам потрібно вимірювати ефективність цього контенту і вплив, який він справляє на збільшення обсягів продажу.

Споживчі товари

Безліч споживчих товарів (CPG – *consumer package goods*), як-от продукти харчування і туалетні приналежності, зазвичай не особливо диференційовані. Тобто багато CPG нічим не відрізняються від своїх конкурентів, тому брендинг дуже допомагає їх

диференціювати. Фактично це ринок, на якому дійсно було розроблено традиційний підхід до брендингу. Проблема в цифровому світі полягає в тому, що виникає питання, чому я повинен говорити і брати участь в комунікаціях в Інтернеті про побутову хімію або кондитерські вироби?

Саме тут цифровий брендинг може усунути розрив між тим, із чим хоче взаємодіяти споживач, і тим, про що хоче говорити організація. Розширюючи комунікацію і розуміючи нашу ціннісну пропозицію, ми можемо знайти теми, на які реагуватиме споживач. Наприклад: *Skittles* залучає користувачів веселим і вигадливим гумором через *Facebook* – це створює повторну експозицію і спорідненість із брендом; *Dove* використовує для залучення аудиторії та стимулювання спілкування тему «справжньої краси» – це створює впізнаваність бренду, а також пов'язує його з позитивними темами. Нам потрібно виміряти ефективність цієї взаємодії в соціальних мережах і зрозуміти, як вона впливає на підвищення обсягів продажу.

Комплексні споживчі товари

Коли ми купуємо більш комплексний споживчий продукт, як-от автомобіль або техніку, це насправді дуже схоже на процес *B2B*, навіть якщо такий продукт можна придбати в Інтернеті.

Потенційні клієнти повинні розуміти ринок і варіанти, які їм доступні. Нам необхідно знати, на якому етапі купівельного циклу вони перебувають, щоб надати правильний контент, і нам, можливо, доведеться спробувати поспілкуватися з ними, перш ніж клієнти навіть подумають про придбання товару, щоб підвищити обізнаність й імовірність покупки.

Благодійне фінансування

Коли благодійна організація шукає пожертви і, можливо, довгострокове зобов'язання щомісячних пожертвувань, залучення є обов'язковим. Дуже важливо, щоб у мене спочатку була мотивація робити пожертвування, але не менш важливо, щоб я не вирішив припинити пожертвування і в якийсь момент скасувати свої платежі.

Розуміння мотивації благодійності стає необхідним, і розробка обміну цінностями має бути дуже потужною. Соціальні медіа забезпечують міцні особисті зв'язки і дозволяють людям поставати перед своїми однолітками в такому образі, у якому вони хотіли, щоб їх сприймали. Благодійна організація може використовувати свій цифровий брендинг, щоб забезпечити більшу цінність для своєї аудиторії, тобто надати механізм за допомогою соціальних медіа, котрі наділяють людину, що робить пожертвування, рисами щедрості, турботливості або будь-якими іншими характеристиками, з якими вона б хотіла, щоб її пов'язували.

Люксові бренди

З усіма розмовами про ціннісні пропозиції і онлайн-контакти ви можете подумати про приклади, де це неможливо застосувати. Перший і найочевидніший – це бренди класу люкс. Я багато разів чув аргумент, що люксовий бренд не може бути визначений простим маркетинговим процесом. Але я стверджую, що до них застосовують ті самі принципи.

Ваше сприйняття люксового бренду складається просто з усіх онлайн і офлайн точок взаємодії з цим брендом і його продуктами. Ми вже говорили, що цифровий брендинг – це безліч цифрових точок взаємодії, які формують нашу думку, і вони, по суті, нічим не відрізняються.

Досить часто бренди розвиваються протягом декількох років, і це передбачає мільйонні витрати на рекламу й продакт-плейсмент, щоб досягти набору точок взаємодії для формування у вас певного ставлення до цього конкретного бренду. Ви можете побачити

знаменитість, яка використовує продукт, побачити бренд на певному гучному заході або серію друкованих оголошень, що пов'язують бренд із розкішним способом життя. Це просто точки взаємодії, створені для звернення до всіляких людських емоцій і формування вашого ставлення до бренду.

Усе зводиться до контенту

Усі наведені вище приклади демонструють, як можна використовувати різні цифрові канали для забезпечення цінності, за умови, що ми цілком розуміємо свою цільову аудиторію і шлях користувача. Цифровий брендинг – це сума досвідів, які ми переживаємо в мережі, і він ґрунтується на наданні цінності. Забезпечення цієї цінності зазвичай спирається на певну форму контенту, який чогось навчає нас із певної теми і зміцнює нашу довіру або яким ми можемо поділитися зі своїми однолітками, щоб нас сприймали так, як ми того прагнемо. Навіть коли ми маємо справу з продуктами, які зазвичай не викликають особливої зацікавленості, ми можемо стимулювати взаємодію за допомогою відповідного контенту й інтелектуального цифрового брендингу.

Цифровий брендинг – це сума досвідів, які ми переживаємо в мережі, і він ґрунтується на наданні цінності.

Однак, щоб усе вдалося, нам дійсно потрібно зосередитися на призначеному для користувача шляху й подивитися, як ми можемо забезпечити йому цінність, аби впливати на процеси прийняття рішень, пов'язані з купівлею чогось. Розуміння цього шляху користувача – це саме те, що ми розглянемо в наступному прикладі.

ПОГЛЯД

Тім Рутвен, Імперський коледж Лондону

Контент – це легко, коли бренд і корпоративна стратегія тотожні

Переконаливий контент часто недоступний для маркетологів з вищою освітою, оскільки їм рідко надається можливість співпрацювати зі старшими керівниками для визначення або калібрування ціннісної пропозиції організації. Як наслідок,

зусилля маркетологів на рівні бренду й продукту часто розходяться з потребами клієнтів, оскільки перші працюють з украй мінливими ціннісними пропозиціями, які погано перегукуються з уявним споживачем. Навіть гірше, бюджети неоптимально розподіляються між тактичними діями, як-от піар, PPC (pay per click – плата за клік) і соціальні медіа, часто потураючи забаганкам, які не дозволяють створити бренд або залучити потенційних клієнтів.

2013 року Імперський коледж Лондону запросив нового декана із США очолити бізнес-школу. Декан «Ананд» Анандалінгам негайно почав керувати процесом консультацій із коледжами та шкільним співтовариством, щоб визначити цільову ідентичність корпоративного бренду і стратегію, яка дозволила б школі конкурувати на світовій арені.

Це була перша успішна спроба визначитися в історії школи, і вона дала функції маркетингу чудову можливість повною мірою брати участь у консультативному процесі, щоб забезпечити бачення, місію і стратегічний напрямок школи – усе те, що знайшло б відгук у наших ключових зацікавлених сторін, позиціонуючи школу з чіткою ціннісною пропозицією на висококонкурентному світовому ринку бізнес-шкіл.

Відповідаючи за підвищення авторитету школи, я прекрасно усвідомлював, що за підтримки і завдяки рішучому лідерству, маркетинг може відіграти ключову роль у визначенні бренду і потенційно подолати критику, з якою ми часто стикаємося через наші функції. Поганий маркетинг часто вважали причиною низького рівня впізнаваності нашого бренду, недиференційованих повідомлень і фрагментованих візуальних елементів, коли була відсутня чітка й видима стратегія бренду і організації.

Я керував проєктом бренду для декана Ананда, залучаючи Макса Дюбуа, визнаного консультанта з брендів, щоб допомогти інтегрувати те, що нам потрібно з погляду бренду, у рамках

стратегії декана. Після двох років взаємодії із зацікавленими сторонами школа відчула, що розробила бачення, місію, набір ключових повідомлень для нашої аудиторії та новий візуальний бренд, який з часом допоможе чітко позиціонувати нас серед кращих шкіл світу.

Я вважаю, що без цієї фундаментальної роботи маркетинговий підхід не забезпечив би задовільний рівень повернення інвестицій для нашої організації. Стратегія була складною і трудомісткою, але врешті-решт дала нам основу для комунікації і створення нашого бренду виразним і послідовним способом в умовах галасливого ринку.

Наша стратегія:

- I. Підхід «невеликих кроків».
- II. Підвищення кваліфікації команди.
- III. Забезпечення підтримки керівництва.
- IV. Приведення бренду у відповідність із процесами стратегічного планування нашої організації.
- V. Звернення по допомогу до фахівців.
- VI. Створення контенту, який зможе надати «доказ» для бажаної позиції нашого бренду.

I. Підхід «невеликих кроків»

Ми розбили проєкт на керовані частини, які організація могла б подужати.

1. Вимірювання впізнаваності бренду – це беззаперечне розуміння, яке змушує старших менеджерів діяти.

2. Узгодження з керівництвом для визначення (або перекалібрування) бренду – очікування зацікавлених сторін і сучасні уявлення також є надзвичайно важливими для розуміння старших менеджерів.

3. Робота з внутрішніми та зовнішніми зацікавленими сторонами для тестування й уточнення ваших повідомлень і

цільової позиції – відкалібрувати їх для досягнення бажаної відповіді від зацікавлених сторін.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.



ЦИФРОВИЙ БРЕНДИНГ

Друге видання

Детальна покрокова інструкція
зі стратегії, тактики, інструментів
та вимірювань

ДЕНІЕЛ РОУЛЗ

ВИДАВНИЦТВО
ФАБУЛА
#PRO

DANIEL ROWLES

