

Основы брендинга





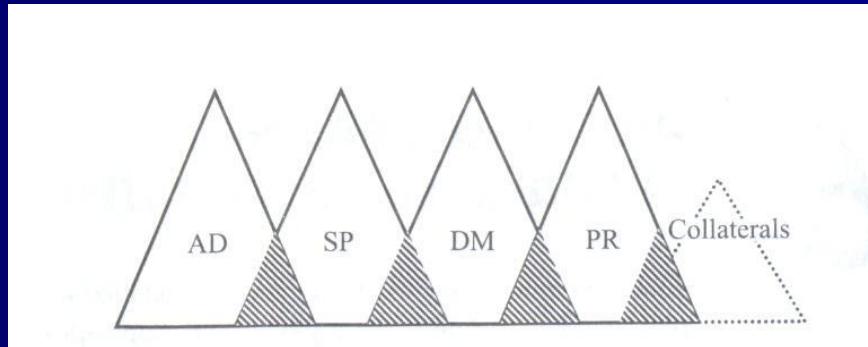
Интегрированные бренд-коммуникации

- ✓ Интегрированные бренд-коммуникации представляют собой систему взаимоотношений (рис. 1) со всеми аудиториями коммуникативного воздействия (рис. 2), в которой каждое отдельное сообщение, исходящее от фирмы-производителя, товара или бренда, определённым образом дополняет или уточняет остальные коммуникации.



Интегрированные бренд-коммуникации

Виды взаимоотношений в интегрированных бренд-коммуникациях



- ✓ Реклама (ADvertising)
- ✓ Связи с общественностью (Public Relations)
- ✓ Стимулирование продаж (Sales Promotion)
- ✓ Прямой маркетинг (Direct Marketing)
- ✓ Коллатерали (Collaterals) – дополнительные формы рекламных инструментов – выставки.



Интегрированные бренд-коммуникации

Аудитории коммуникативного воздействия





ATL и BTL-коммуникации в интегрированных бренд-коммуникациях

- ✓ **ATL-коммуникации** – размещение прямой рекламы в средствах массовой информации , включая телевизионные и радиоролики, рекламные модули в печатных изданиях, размещение рекламных объявлений на наружных конструкциях, а также рекламные объявления в Интернете.
- ✓ **BTL-коммуникации** охватывают все формы рекламно-информационной деятельности, осуществляющейся методами паблик рилейшнз, стимулирования продаж и прямого маркетинга, а также событийные акции, спонсорство, размещение брендов в художественных произведениях и другие коммуникации вне средств массовой информации.



Приоритетность выбора элементов интегрированных бренд-коммуникаций

Цель	Реклама	Стимулирование продаж	PR	Событийные акции	Прямой маркетинг
Вывести фирму на новый рынок	Очень важно	–	Важно	Очень важно	–
Представить новый или усовершенствованный продукт	Очень важно	–	Очень важно	Важно	–
Повысить продажи хорошо известного на рынке продукта	Важно	Очень важно	–	–	–
Удовлетворить характерную потребность незначительного сегмента потребительского рынка	–	Важно	–	–	Очень важно



Реклама в интегрированных бренд-коммуникациях

Методы коммуникативного воздействия в рекламе:

1. Метод демонстрации:

- ✓ Простая демонстрация
- ✓ Сравнительная демонстрация
- ✓ Демонстрация «до» и «после»



РАЗНИЦА ? РАЗНИЦА ЕСТЬ!

Действует кредитная программа
ЛАДА ФИНАНС

8 800 100 6303

www.lada.ru



Реклама в интегрированных бренд-коммуникациях

Методы коммуникативного воздействия в рекламе:

2. Метод свидетельствования:

- ✓ Свидетельства специалистов
- ✓ Свидетельства знаменитостей
- ✓ Свидетельства простых людей

ИНТЕРНЕТ
ПО ВСЕЙ РОССИИ

Опция СуперБИТ

150 РУБ МЕС

M-rNagiev.ru





Реклама в интегрированных бренд-коммуникациях

Методы коммуникативного воздействия в рекламе:

3. Срез жизни.



4. Стиль жизни.



УДАЧИ НЕТ
ЕСТЬ ТОТ КТО ЕЕ СОЗДАЁТ

ЖДАТЬ? ЖИЗНЬ СЛИШКОМ КОРОТКА.

Я НЕ ХОЧУ ЖДАТЬ,
я действую. узнаю,чуствую, пробую,
РИСКУЮ, ЛЮБЛЮ - ЖИВУ!

КЕМ СТАНУ? ГДЕ ОКАЖУСЬ? С КЕМ БУДУ ЗАВТРА?

Я САМ СОЗДАЮ СВОЙ МИР.
Я САМ СОЗДАЮ СВОЮ УДАЧУ.

MARTINI

LUCK IS AN ATTITUDE
* Я САМ СОЗДАЮ СВОЮ УДАЧУ

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ
ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ



PR в интегрированных бренд-коммуникациях

Классификация публикаций:

- ✓ **Внешние корпоративные публикации** – ежегодные отчёты компании, балансы, фирменные справочники и путеводители.
- ✓ **Внутренние корпоративные публикации** – адресованы сотрудникам и партнёрам компании, перспективным клиентам и потребителям.

Классификация публикаций:

- ✓ **b to b (business to business)**
- ✓ **b to c (business to consumer)**
- ✓ **b to p (business to personal)**



PR в интегрированных бренд-коммуникациях

- ✓ Установление взаимоотношений с гос. органами
- ✓ Распространение пресс-релизов
- ✓ Организация пресс-конференций и других пресс-мероприятий
- ✓ Паблисити – создание положительных информационных поводов для публикации не оплачиваемых со стороны компании материалов в СМИ.
- ✓ Тестирование продукции специалистами



PR в интегрированных бренд-коммуникациях

- ✓ **Спонсорство** – финансовая поддержка фирмой различных видов деятельности – информационной (теле- и радиопередач, публикаций специальных материалов), общественной (развитие клубов по интересам, проведение благотворительных акций), спортивной (помощь спортивным ассоциациям и командам, организация соревнований) или культурной (содействие развитию изобразительных и сценических искусств в обмен на возможность демонстрации своей фирменной символики).
- ✓ **Событийный маркетинг** – поддержка особо значимых непродолжительных мероприятий с целью прочного внедрения бренда на рынок.



Стимулирование сбыта

1. Стимулирование торгового персонала

- ✓ Профессиональное стимулирование
- ✓ Материальное стимулирование

2. Стимулирование потребителей

- ✓ Прямые скидки – наиболее эффективны, когда покупатель знает нормальную цену товара
- ✓ Система накопительных скидок – прогрессивное возрастание уровня скидки прямо пропорционально числу покупок
- ✓ Предоставление дисконтной vip-карты – размер скидки по такой карте не лимитирован и определяется в каждом конкретном случае отдельно
- ✓ Членство в закрытом клубе – только для рынка престижных товаров
- ✓ Предоставление гарантии – условная скидка в будущем



Стимулирование сбыта

- ✓ Механизм вложенной стоимости – продукты или услуги, прилагаемые к бренду производителем, а также брендами-партнёрами
 - А) Конкурсы и лотереи – победителя лотереи определяет случайный выбор, а для участия в конкурсе необходимо предоставить доказательства покупки и продемонстрировать навыки и знания
 - Б) Призовые программы – для получения приза необходимо выполнить определённые условия
- ✓ Тестирование продукции – для товаров повседневного спроса и автомобилей.



Директ-маркетинг

- ✓ Механизм вложенной стоимости – продукты или услуги, прилагаемые к бренду производителем, а также брендами-партнёрами
 - А) Конкурсы и лотереи – победителя лотереи определяет случайный выбор, а для участия в конкурсе необходимо предоставить доказательства покупки и продемонстрировать навыки и знания
 - Б) Призовые программы – для получения приза необходимо выполнить определённые условия
- ✓ Тестирование продукции – для товаров повседневного спроса и автомобилей.



Стимулирование сбыта

Прямой маркетинг, директ-маркетинг — вид маркетинговой коммуникации, в основе которой — прямая личная коммуникация с получателем сообщения (потребителем (Business-to-consumer (B2C)) или клиентом среды «бизнес для бизнеса» (Business-to-business, B2B)) с целью построения взаимоотношений и получения прибыли. Прямой маркетинг основан на отношении к клиенту как к индивиду, предполагает обратную связь и не использует для коммуникаций информационных посредников.

Директ-маркетинг зачастую использует прямую адресную рассылку сообщений целевым потребителям (представителям целевой аудитории) посредством почтовой связи, e-mail, SMS и т. д. Проведение мероприятий прямого маркетинга требует создания клиентской базы Базы данных в прямом маркетинге тесно связаны с CRM — концепцией управления взаимоотношениями с потребителями или клиентами,



Аудит бренда

- ✓ **Аудит бренда** предполагает изучение развития бренда в текущем периоде с целью оценки стратегического потенциала и прогнозирования его будущего состояния.

- ✓ **Бренд-трекинг** включает в себя сбор и обработку данных за определённые временные интервалы.



Аудит бренда





Аудит бренда

- ✓ **Отличительность** характеризует степень дифференциации бренда от конкурирующих на рынке аналогов.
- ✓ **Понимание позиции бренда** обеспечивается налаживанием эффективных коммуникаций с целевой аудиторией. Этот критерий показывает, насколько прочно рекламная идея закрепилась в сознании потребителей.
- ✓ **Узнаваемость имиджа бренда** характеризует, насколько правильно потребители воспринимают индивидуальность бренда и в какой степени реализуют его выгоды и преимущества.



Аудит бренда

- ✓ **Выполнение обещания** показывает, насколько заявленная брендом позиция, его выгоды и преимущества соответствуют ожиданиям потребителей.
- ✓ **Привлечение покупателей** предполагает фактическое увеличение числа покупателей (впервые привлечённых к товарной категории или перешедших от конкурентов) вследствие эффективного брандинга. Этот показатель характеризует динамику продаж, формируемую действиями бренд-менеджера.
- ✓ **Усиление лояльности** – определение доли постоянных потребителей и их способности обеспечивать стабильный уровень продаж (правило Паретто).



Аудит бренда

- ✓ **Расширение рынка** – эффективность отдельных брендинговых мероприятий с точки зрения увеличения числа потребителей.
- ✓ **Финансовая оценка бренда** – оценка стоимости бренда в целях маркетингового прогнозирования.