

Брендинг и продвижение творческих проектов в интернет

Как эффективно выстроить стратегию работы с различными инструментами продвижения для достижения поставленных целей.

Артём Кашехлебов, Бизнес-школа RMA
Специально для «Балтийского Артека»

Будем говорить о:

1 часть. Стратегия и тактика продвижения

- Специфика «творческих продуктов» и проектов.
- Рынок эмоций – место где живут творческие проекты.
- Digital AIDA – Современный потребительский путь.
- Стратегия и тактика продвижения.
- Инструменты продвижения (SEM, SMM, Вирусный маркетинг, Спец проекты). Какие цели и задачи решаются разными инструментами.

2 часть. Брендинг

- Что такое бренд и что может быть брендом?
- Брендинг творческих проектов (Свойства – USP – ESP - BSP).
- Пирамида бренда.
- Хорошее название и хороший логотип. Требования и примеры.
- Несколько кейсов из арт-индустрии.

Часть 1

Стратегия и тактика продвижения проектов
в арт-индустрии

Творчеств
специфика
О

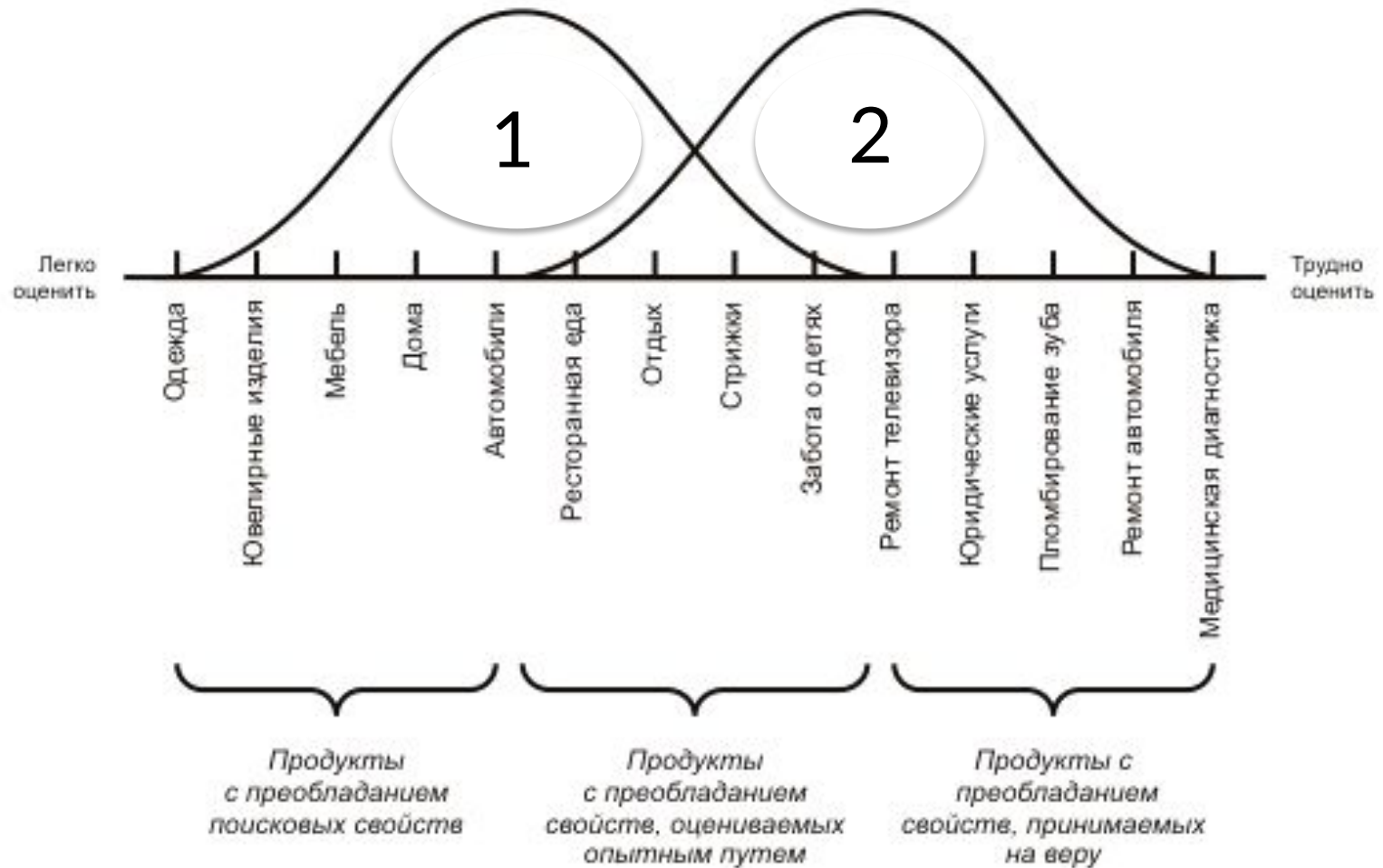
«В XXI веке, для того чтобы успешно существовать в условиях нестабильности рынка, необходимо проводить политику, отвечающую ожиданиям потребителей, а в данном случае, покупателей».

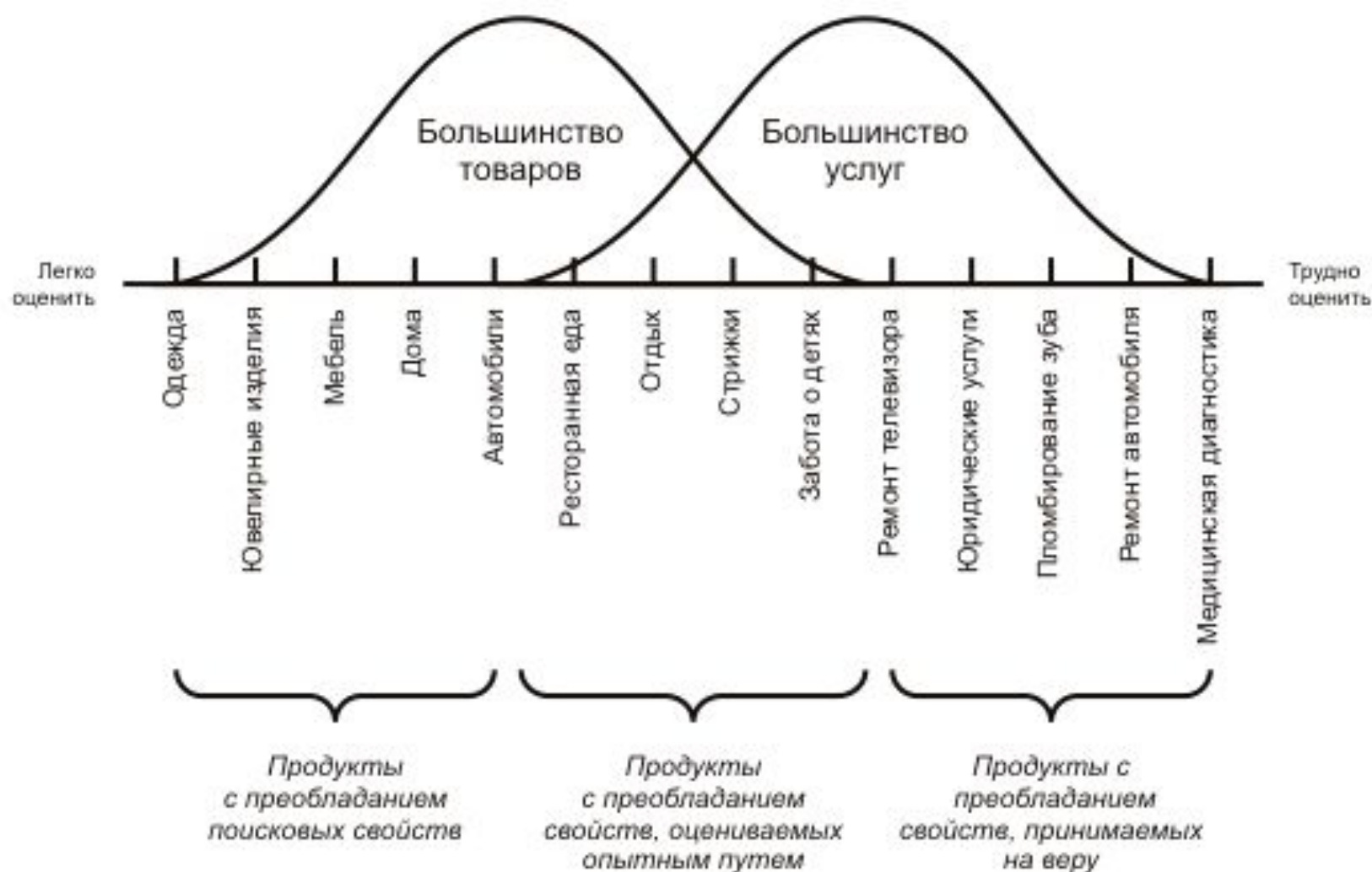
*Из интервью с ведущим арт-дилером конца XX века,
Джеком Байером. Опубликовано в книге Джона Герберта,
бывшего руководителя пресс-службы аукционного дома
«Кристис»*

Маркетинг для
арт-индустрии нужен и
важен ровно также как и для
любого FMCG-бренда!

Маркетологу нужно чётко понимать с чем он имеет дело при продвижении.

Существует 3 вида продуктов





Арт-индустрия живёт в правой части континуума продуктов.

Важнейшими аспектами при принятии решений о приобретении арт-продуктов являются **впечатления** и **вера**.

Популярность, востребованность
и успешность творческих проектов
и арт-продуктов определяют
мифы, вкусы аудитории, мода,
тренды, впечатления экспертов,
критиков и простых потребителей.

Мы имеем дело с ЭМОЦИЯМИ.

Индикатором отнесения продуктов к рынку эмоций выступает потенциальная возможность объекта быть ПОДАРКОМ.

Билет на выставку, произведение искусства, предмет старинного интерьера, приглашение на шоу и т.д. Всё это может и часто является подарками.

РЫНО
ЭМОЦИЙ

К

Рынок эмоций – это рынок, где главным фактором является эмоциональный потенциал продуктов (услуг), т.е. возможность предмета потребления вызвать радость, удовольствие, возбуждение и прочие сильные эмоции.

Психографическое
сегментирование – выделение групп
потребителей с учётом разницы в их
мотивации относительно
приобретения товаров, чья ценность
заключается не в функциональной
ценности, а эмоциональной.

Примеры сегментов

Приобретающие художественные произведения для себя:

1. «Модник». Цель: Соответствие моде, дополнение стиль квартиры или офиса.
2. «Участник». Цель: Обозначение принадлежности к определенной социальной группе.
3. «Гедонист». Цель: Удовольствие от покупки, любовь к искусству или конкретному автору. Собираение коллекции.
4. «Инвестор». Цель: Сохранение накопленных сбережений или надежда на получение доходов.

Приобретающие художественные произведения для других:

1. «Нарцисс». Цель: Проявление щедрости, возвышающее дарителя в глазах одаряемого.
2. «Романтик». Цель: Проявление заботы и внимания к одаряемому, желание сделать приятное другому.
3. «Хвастун». Цель: Подтверждение собственного статуса. Например за счет дарения предметов для крупных музеев.
4. «Зануда». Цель: Компенсация традиции преподносить подарки к праздникам, вынужденная покупка.

группы покупателей



Добавив традиционные демографические срезы (Бедные, Средние, Массовая элита и Небожители), получаем матрицу рынка эмоций.

На матрице можно:

1. Указать все сегменты «рынка эмоций».
2. Указать все бренды действующие на данном рынке.
3. Диаметром окружностей проиллюстрировать объем рынка занимаемый тем или иным брендом
4. Показать области конкуренции между брендами.
5. Увидеть рыночные окна, которые еще не заняты.

Продукт в искусстве

«Вы даже представить себе не можете, как много общего между продажами ценной картины Дега и запотевшей кружки имбирного пива! Это лишь вопрос заинтересованности. Людей нужно убеждать в том, что они хотят картину или пиво»

А. Альфред Таубман, совладелец «Sotheby's»

Существенная разница в том, что бренды изучают спрос и инсайты и адаптируют свои продукты под рынок, а в сфере искусства весь креатив и инсайты строятся вокруг создания «вкуса», «моды» и «привлекательности» конкретного автора или произведения в контексте современного мира.

Т.е. задача не менять продукт, а формировать отношение к нему.

Product в art-индустрии это константа. Если она перестанет быть таковой произойдет сдвиг в сторону ремесленничества (например промдизайн, популярные шоу), что девальвирует само понятие искусства!

AID

не опера

A

A (Attention)

Внимание

(Креатив, новые
форматы рекламы,
оригинальность,
привлечение селебрити)

I (Interest)

Интерес

(Содержание,
интригующие
характеристики
товара, УТП)

D (Desire)

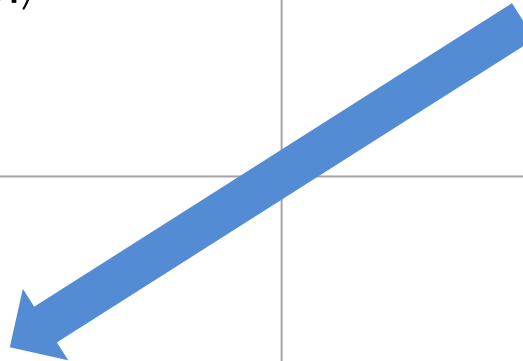
Желание

(Получаемая выгода,
демонстрация
счастливого обладание,
отсутствие преград,
доступная цена)

A (Action).

Действие

(Звонок,
Регистрация,
Заявка, Покупка,
Рекомендация)



Digital AIDA

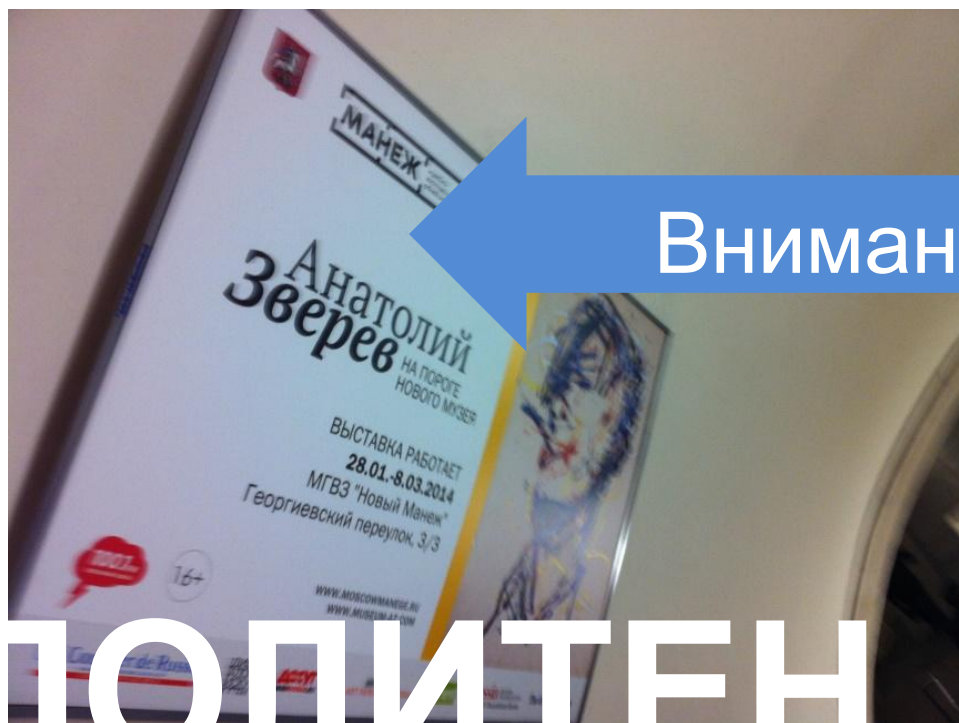
Современный потребительский путь.



* Подготовлено на основе материалов агентств (The Directors и OutOfTheBox)

Посмотрим путь современного
человека с учётом изменений в
модели AIDA.

В качестве примера, рассмотрим
поведение потребителя в процессе
решения о походе на выставку
Анатолия Зверева

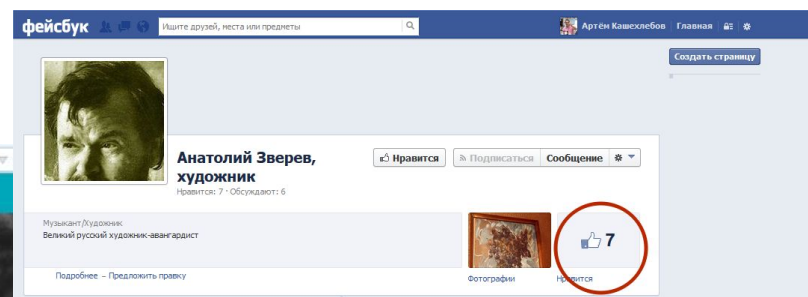


Внимание

ЕТРОПОПИТЕН

Показатели: Охват, качество
креатива, считываемость
месседжей

Интерес



Показатели: CTR, Likes, показатели отказов.

Мониторинг

Яндекс
блоги

Анатолий Зверев

в регионе «Москва»

На

расширенный

Показаны сообщения 1 — 10 из 275 найденных и 2 блога с похожим названием.

[А еще я ходила на выставку в Новом Манеже, художника Анатолия Зверева. http ...](#)

[показать полный текст](#)

А потом видишь нечто.

вчера, 22:59 · [club45605884](#) · [vk.com/club45605884](#)



Зашел на выставку работ **Анатолия Зверева**. Очень круто. Мощное оформление выставки. СПб отстает и в культурной жизни

[pic.twitter.com/c2ROABtMgb](#)

вчера, 19:14 · [a_oalitsyn](#)

Яндекс

анатолий зверев. на пороге нового музея

Найдено 146 тыс. ответов

в найденном в Москве

Найти

расширенный поиск

Анатолий Зверев. На пороге нового музея

до 9 марта

Анатолий Зверев. На пороге нового музея -- Новости и афиша музеев ...
«Манеж». Выставка «Анатолий Зверев. На пороге нового музея» ...
27 января, 16.40. Открытие: 27 января, 18.00. Даты проведения: 28

2 **Анатолий Зверев. На пороге нового музея** - Выставки - Афиша
Выставка произведений из коллекции Костяки, которая в будущем станет основой нового музея Зверева. ... Анатолий Зверев — один из представителей новой волны русского авангарда 1990-х годов, который оставил после себя около 30 тысяч произведений.
[afisha.ru > exhibition/91540/](#)

3 **Анатолий Зверев. На пороге нового музея**
Жанр: современное искусство. В январе 2014 года МБОУ «Манеж» начинает новую серию выставочных проектов. Проект открывается собранием работ Анатолия Зверева, которое дало название и всей серии.
[vashdosug.ru > exhibition/performance/537263/](#)

4 **МОСКОВСКИЕ ВЫСТАВКИ. «Анатолий Зверев. На пороге нового музея»** ...
В тесном сотрудничестве со специалистами МБОУ «Манеж» разработана уникальная экспозиционная концепция. В залах «Нового Манежа» экспозиция выставки «Анатолий Зверев. На пороге нового музея» разворачивается мощно и эффектно...
[medved-magazine.ru > articles...Zverev...poroge...muzeva...](#)

Лучшая рецензия



Лисица Театральная

5 рецензий · 5 оценок · 2 спасибо

★★★★★ 2

На выставке надо быть обязательно! Это такое тонкое сочетание работ, той особенной атмосферы, передающее запах эпохи, когда жил...

5 февраля · [Комментировать](#)

[Постоянная ссылка](#) · [Код для блога](#) · [Пожаловаться](#) · [Сказать спасибо](#)

Пойдут



0 рецензий · 0 оценок · 0 спасибо

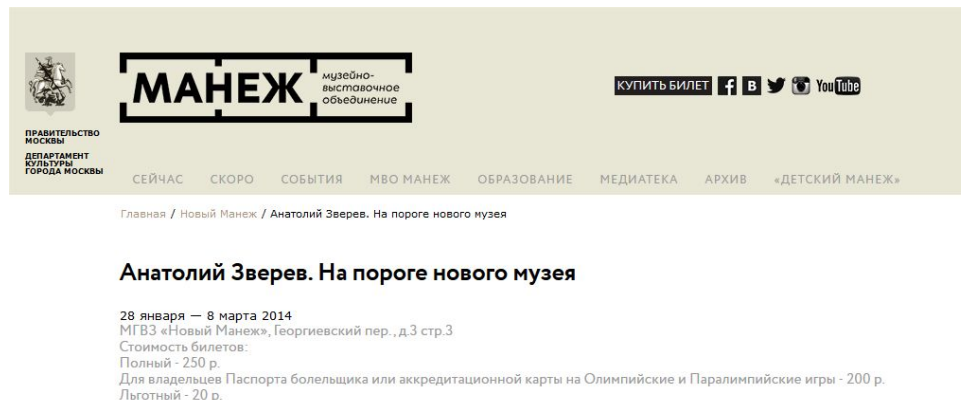


Anfy May

Проверка

Показатели: Время проведенное на сайтах, глубина просмотра сайтов, количество упоминаний, качество упоминаний.

Выбор



Андрей Шмаров

2 февраля

Выставка Анатолия Зверева, сильно рекомендую. И художник, и сделано хорошо.

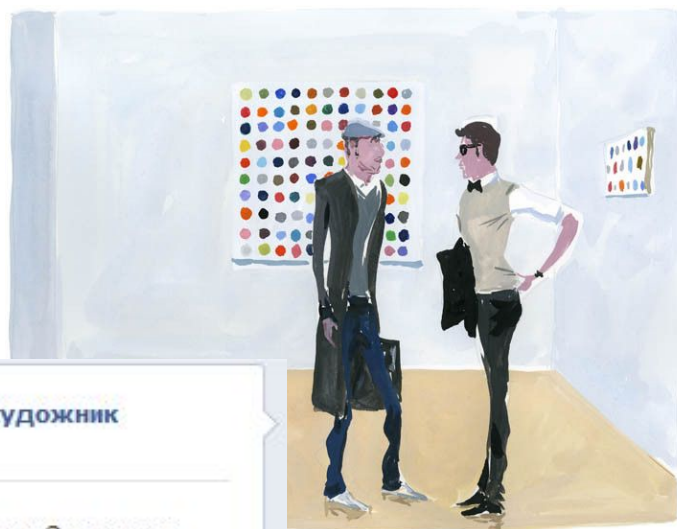
Тем временем, у меня крепнет убежденность, что зря я здесь разоряюсь про прекрасное, по фигу любезному моему народонаселению служенье муз. Вот про жратву, выпивку и скандалы с выморочными телеканалами -- только заноси.

ставочных проектов. Эта выставка откроется

Шеринг

Показатели: Заявки, покупки, регистрации, перепостинги, посты в соц. сетях.

Рекомендации



Татьяна Грачёва ► Анатолий Зверев, художник

25 января

28 января во вторник грядет выставка Анатолия Зверева в Новом Манеже.
Не пропустите!
Первый раз увидела его картины в прошлом году, также в Новом Манеже. Впечатление колоссальное! Зверев сразу стал моим художником и моим человеком.

Нравится · Комментарий

Возвращение

Показатели: Привлеченные друзья, новые клиенты, повторные покупки, лояльные потребители

Стратеги
продвижения

Я

Внимание!



Следующий слайд –
самый главный во всей презентации

Вопросы стратегии

Постановка тактических целей продвижения и выбор инструментов прямо зависит от ответов на вопросы:

1. **Зачем?** Определение главной потребности аудитории и направлений удовлетворения.
2. **Кто?** Определение целевой аудитории. Сегментирование. Определение целевых сегментов. Кто ваша аудитория?
3. **Что?** Коммуникационная стратегия. Выработка коммуникационного сообщения. Определение основных месседжей. Что бренд хочет сказать ЦА?
4. **Как?** Креативная стратегия. Подача, упаковка и стиль донесения сообщений до ЦА (Доказательство). Как бренд может это сделать?
5. **Где?** Медийная стратегия. Определение каналов коммуникации и инструментов продвижения. Где бренд должен это делать?

Главным образом, это и есть составляющие полноценной digital-стратегии.

Зачем?

Самый сложный вопрос! Необходимо обнаружить главную боль вашей ЦА и понять зачем вашей аудитории нужен ваш продукт (проект). Ответом на вопрос станет ваша миссия.

Пример:

Боль ЦА Cirque du Soleil – это желание аудитории пробудить в себе новые чувства, эмоции и воображение.

Цель Cirque du Soleil объединить в себе все мыслимые направления искусства – музыку и дизайн, танец и оперное пение, видео-арт и грим, не забывая при этом и о цирковом искусстве во всех его проявлениях: от уличных жанров до высокотехнологичной воздушной акробатики.

Миссия Cirque du Soleil стремится стимулировать воображение, будить чувства и подстегивать эмоции людей по всему миру.

A collage of images representing various leisure and lifestyle activities. It includes a person relaxing in a hammock, a close-up of a motorcycle, a sailboat with rainbow stripes, three colorful smoothies in glasses, a magazine titled 'PLAYBOY', and a black and orange sports watch.

A collage of various objects including a skateboard, a wallet, a book, pens, sunglasses, a watch, a shirt, a painting, a guitar, and a street scene. The objects are arranged in a way that suggests a collection of items or a scene. The text "нг Стоунз, хорошее вино, мных собеседников..." is visible on the left side of the collage.

** Подготовлено на основе материалов агентств (The Directors и OutOfTheBox)*

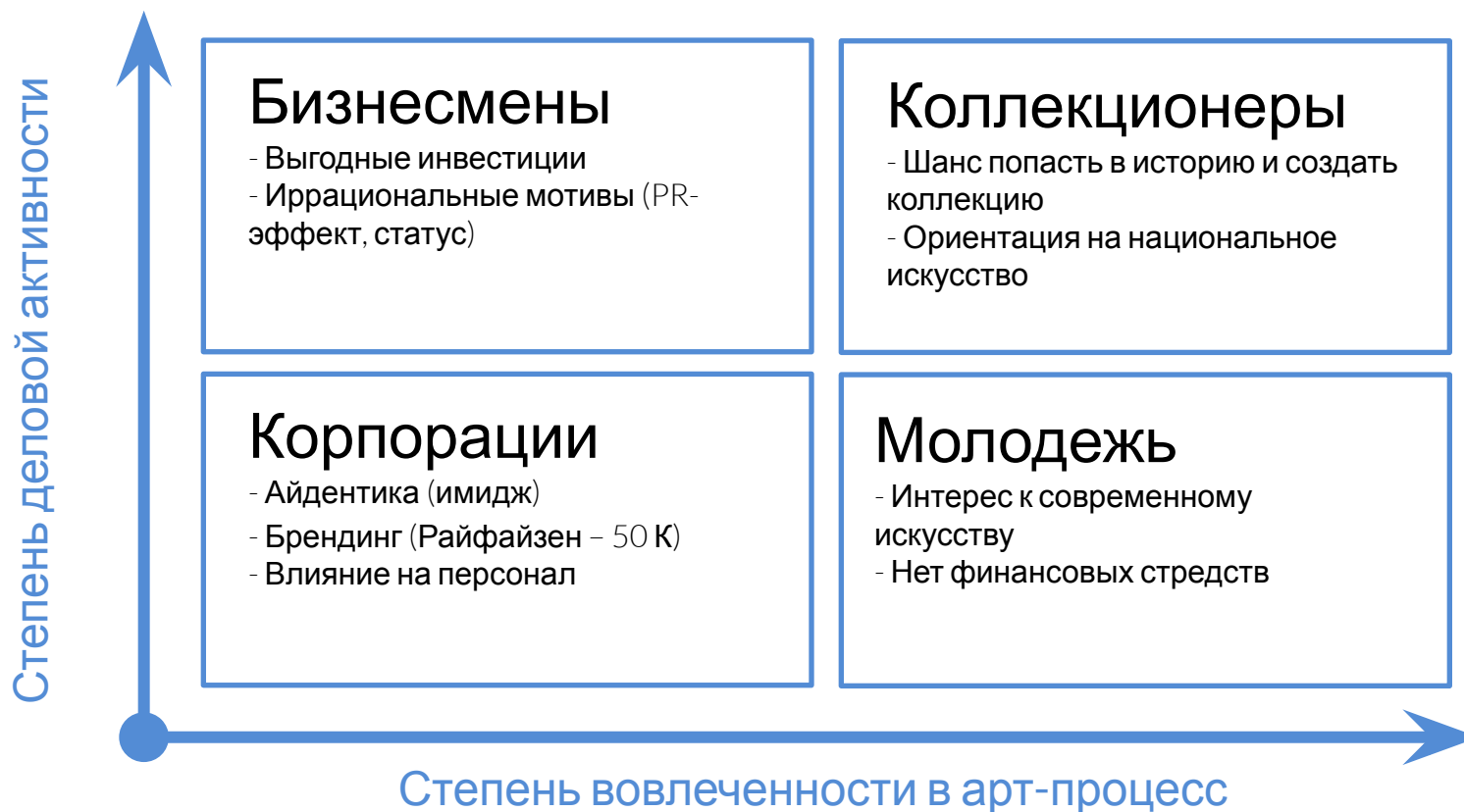
Кто?

Примеры того, как позиционируются некоторые галереи и определяют портрет своей ЦА :

- Ориентация на «Политизированную интеллигенцию» (галерея М&Ю Гельмана)
- Ориентация на эстетическое искусство , интересное светским людям (галерея «Айдан»)
- Ориентация на тех, «кто любит запах больших денег» (галерея «Риджина»)
- Ориентация на тех, «кто выражает протестное сознание и кто хочет чего-то интересного и необычного» (галерея «XL»)
- Ориентация на тех, «кто представляет молодых и неизвестных авторов» (галерея «Глобус»)

Кто?

Можно определить основные характеристики которые различают ЦА на вашем рынке и создать матрицу. Пример ЦА Галерейного рынка:



* С. Аренс «Галерейный бизнес», В.А. Бабков

Что?

Сообщение (месседж) в рамках одной кампании должно быть единым во всех каналах. Отражать основные RTB. Сообщение может корректироваться в зависимости от целей, стратегии проекта или компании и сложившейся в данный момент рыночной конъюнктуры.

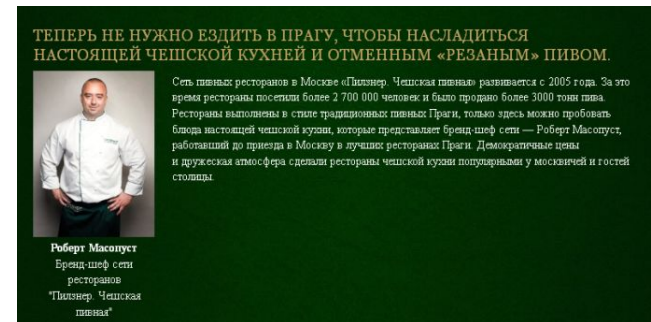
- Бренд Bacardi. Bacardi – это крутые вечеринки.
- Бренд Ferrero. Ферреро Роше – это совершенный подарок на любой праздник!
- [Выставка Анатолия Зверева – На пороге нового музея](#)
- Бренд Nintendo. Удивительный мир 3D-игр, который всегда под рукой.
- [Фестиваль «Черешневый Лес» 2013 - Прошедшее Продолженное. Настоящее Будущее](#)
- Бренд Nutella. Nutella – идеальное дополнение к завтраку. Хороший день начинается с хорошего завтрака.
- Бренд SEAT. SEAT – лучшее сочетание испанского темперамента и немецкой собранности.
- [Пространство Lucida - Феномен света в современном искусстве](#)
- Бренд Пилзнер Чешкая пивная. Настоящий Чешский пивной ресторан. (Пиво, еда как в Чехии).

Как?



Ответом на вопрос КАК? является креативная идея, которая позволит ярко и эффективно донести до ЦА аудитории сформулированное ключевое сообщение.

Единственным правильным ответом на вопрос КАК, является описание концепции (идеи), а не перечисление инструментов, платформ и коммуникационных средств, где этот креатив будет реализован.



Где?

Где? – это инструменты, площадки и средства коммуникации, где будет доноситься ваше сообщение с помощью креативной идеи.

Пример из арт-индустрии:

Классические инструменты

- Рассылка по клиентам (почтовая)
- Афиша на партнерских площадках (Афиша, ТаймОут, Досуг)
- Пресс-пакет (информирование профильных изданий о выставке)
- Арт-ярмарки и выставки (организация и участие в них), Предаукционные выставки
- Рекламные фильмы и видео, в которых подчеркиваются достоинства лотов, иногда подкрепляемые мнениями экспертов со стороны.
- Привлечение спонсоров и кураторов (бренды) для реализации арт-проектов
- Конференции
- Прямые контакты экспертов
- Очень качественные и многокилограммовые каталоги с их последующей рассылкой по клиентской базе

Интернет-инструменты

- Реклама в поисковых системах (SEM – Search Engine Marketing, SEO + контекстная реклама).
- Управление репутацией на основе работы с поисковыми системами (SERM – Search engine reputation management).
- Медийная реклама (Размещение баннеров с оплатой за показы).
- Специальные проекты на популярных площадках.
- Активности и работа в социальных сетях и соц. медиа (SMM – Social Media Marketing).
- Реклама и продвижение с помощью мобильных устройств и в мобильном интернете.
- Креативные и нестандартные методы продвижения (вирусный маркетинг, видео).
- E-mail-маркетинг.
- Тизерная реклама.
- Купонные сервисы.
- Лидогенерация (площадки работающие по принципу CPA).
- Партнёрские программы.

Классический пример из
другой сферы.

Кетчуп Heinz



ЗАЧЕМ? + КТО? + ЧТО? + КАК? + ГДЕ?

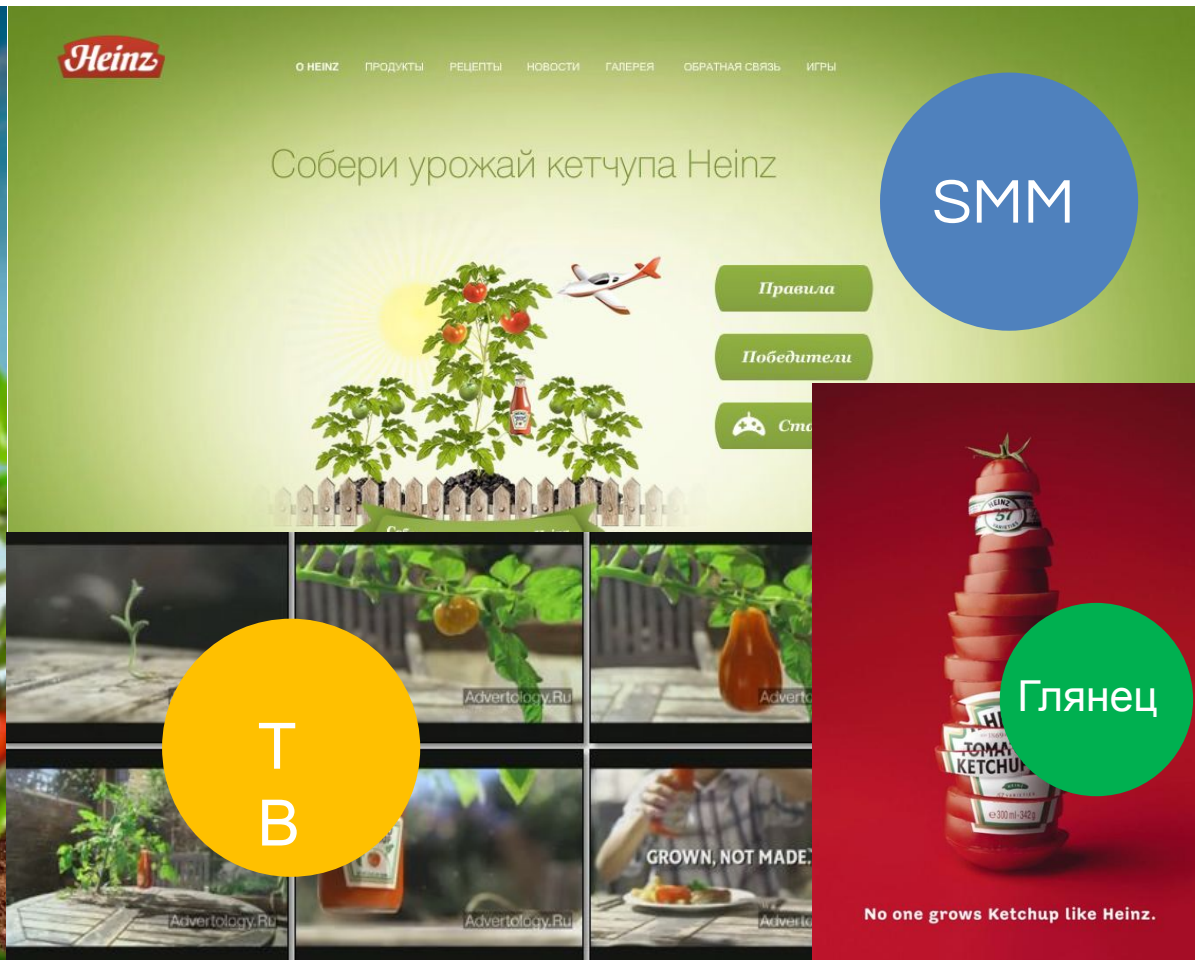
Миссия и цель (Зачем?): Донести натуральность (Натуральные продукты, без химии)

ЦА (КТО?): Люди, кто заботится о здоровом питании и ориентированы на премиум продукты.

Коммуникационная стратегия. Сообщение (Что?): Не произведен, а выращен!

Креативная стратегия (Как?): Дерево на котором растет бутылка.

Медийная стратегия. Каналы и инструменты. (Где?). Наружная реклама, ТВ, SMM, Журналы



Инструменты продвижения

Реклама в поисковых системах (SEM – Search Engine Marketing, SEO + контекстная реклама).

Контекстная
реклама

Яндекс

купить картину маслом на холсте — 1 млн ответов

Поиск

Картинки

Видео

Карты

Еще

Купить картину маслом / interierclub.com

Реклама **interierclub.com**

Живопись, Графика, Модульные картины

Контактная информация · +7 (925) 484-80-20 · пн-вс 10:00-22:00

м. Пролетарская · Москва

Картины маслом на заказ от 1 дня! / artpostergallery.ru

Реклама **artpostergallery.ru**

Более 44 000 в каталоге! Выбор багета, доставка, шоу-рум в центре!

Наши цены Репродукции картин ФотоПостеры Ретро и винтаж

Контактная информация · +7 (495) 229-30-45 · пн-пт 10:00-20:00, сб 11:00-18:00

м. Кутузовская · Москва

Купить картины маслом на холсте / bimago.ru

Реклама **bimago.ru**

Купить картины маслом на холсте! Ручная работа и HD печать скидки до 12.07

Оплата при получении 10 лет на рынке Право возврата

Контактная информация · +7 (499) 647-51-72 · пн-пт 10:00-18:00 · Москва

Купить картину маслом на холсте — 4122 предложения на Маркете

market.yandex.ru > **купить картину маслом на холсте**

9 магазинов. Выбор по параметрам. Доставка из магазинов Москвы и других регионов.

Адреса магазинов в Москве

...для интерьера. Продаем картины маслом на холсте.

vinterier.ru

Купить картину для интерьера выполненную маслом на холсте в Москве. ... Покупка картины, нарисованной маслом на холсте, является замечательным решением.

Натюрморты с цветами Натюрморт Фрукты Пейзажи Русский пейзаж

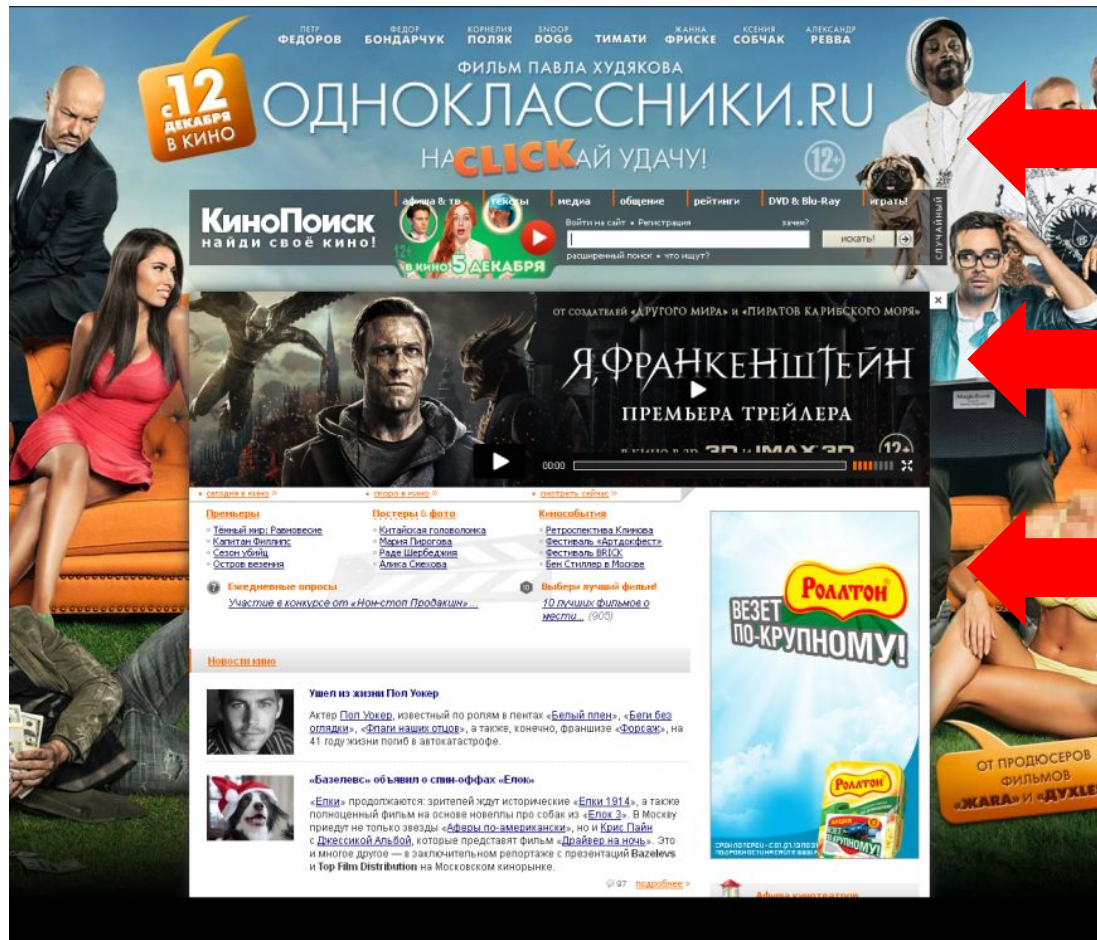
+7 (967) 244-70-07 · пн-пт 10:00-22:00, сб-вс 11:00-22:00 · м. Марксистская

Товарищеский пер., 9/11

Для
продаж

Поисковая
оптимизация

Медийная реклама



Брендирование
сайта

Видео-баннер

Обычный баннер

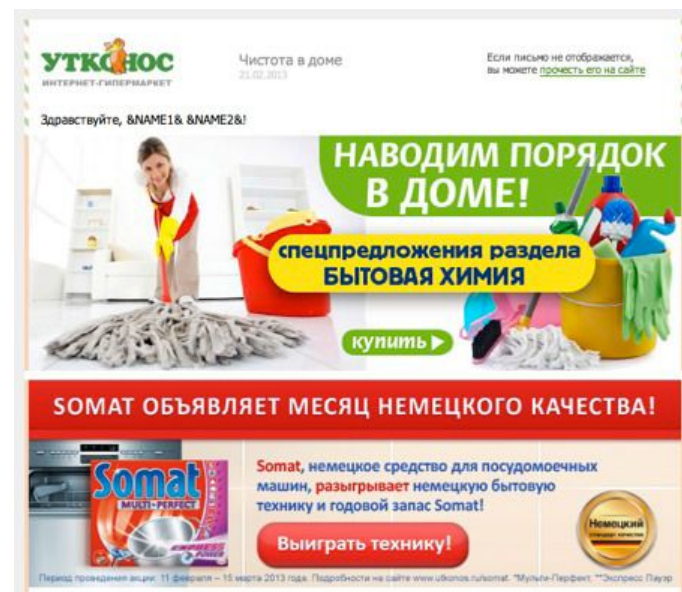
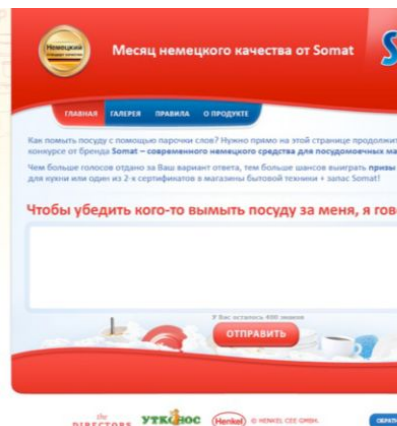
Для
имиджа и
охвата

Специальные проекты

Для
Лояльности
и
вовлечения



	Результаты
Общий охват РК	1 235 000
Посещения промо-раздела	3 476
Просмотры страниц промо-раздела	23 497
Среднее время на страницах промо-раздела	12 минут
Показатель отказов на страницах промо-раздела	34 %
Кол-во участников конкурса	67
Кол-во голосов за работы	744



Источник: TheDirectors.ru

Активности и работа в социальных сетях и соц. медиа (SMM – Social Media Marketing)

Для
трафика

Контент от бренда

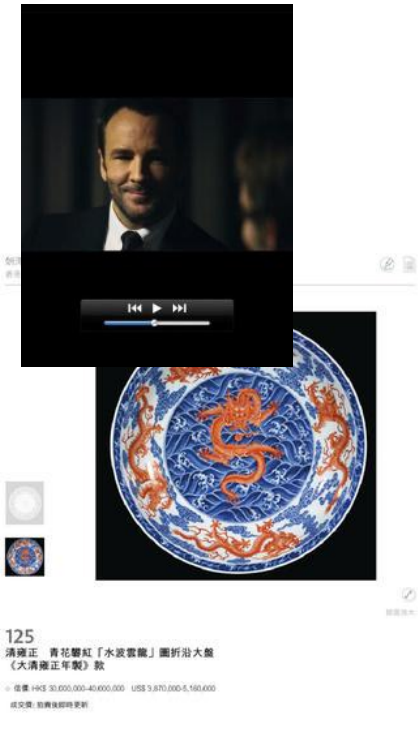
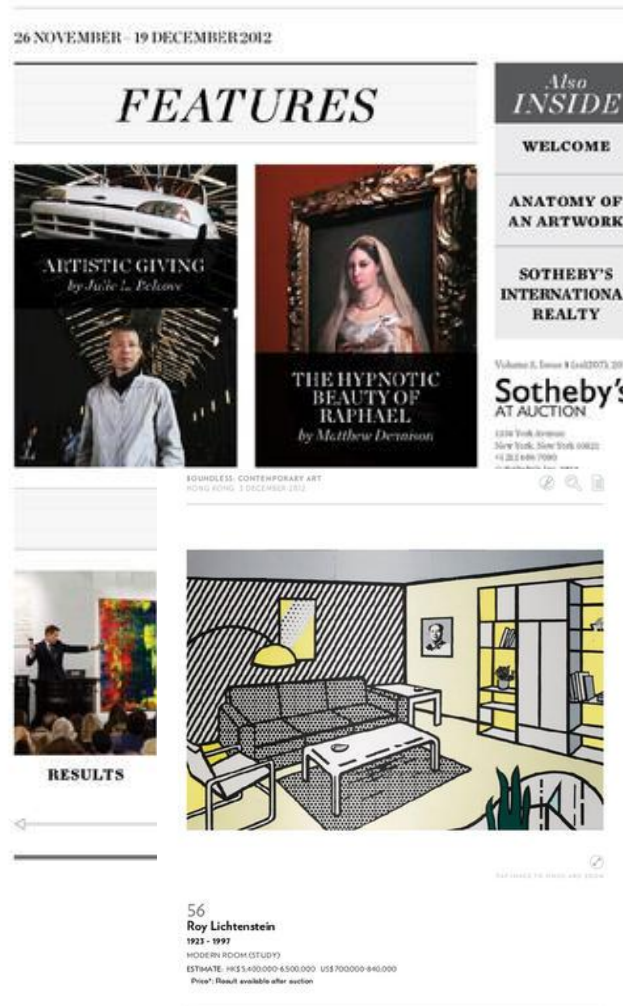
Для
лояльности



Таргетированная
реклама

Реклама и продвижение с помощью мобильных устройств и в мобильном интернете

Для
вовлечения
и трафика



盤面直徑約64cm，滿壁折沿，雙圈足，畫正龍五爪巨龍，龍身盤心，龍鬚火張，色如紫紅，外緣貼有海水波濤，遠觀活現，盤內外同繪龍紋，並爪與三爪龍各二，穿插於青花繪畫之間，其中有帶翼龍獸，三爪，龍身有鱗，底畫有花六字雙圈和款。
47.2 (19 1/4) x 18.5 英寸
來源

Креативные и нестандартные методы продвижения (вирусный маркетинг, видео).

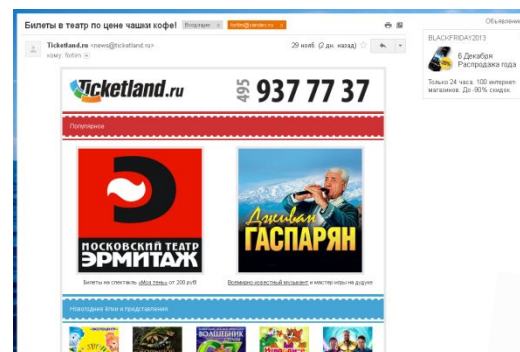
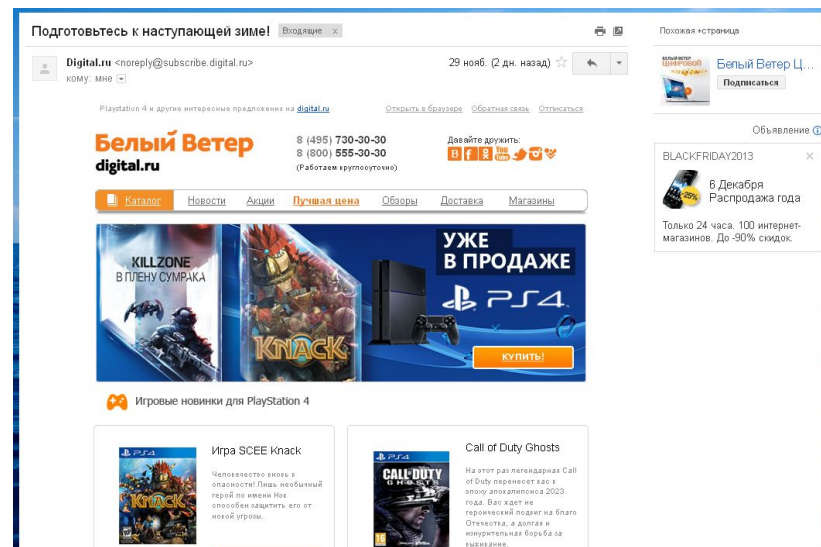
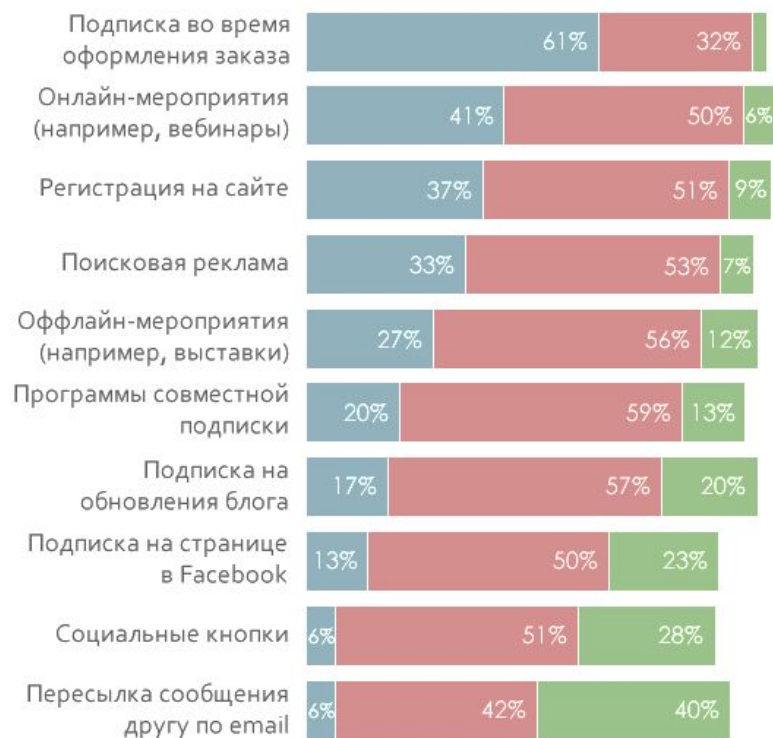


Для
Охвата,
имиджа



E-mail-маркетинг

Наиболее эффективные тактики увеличения списка email-подписчиков

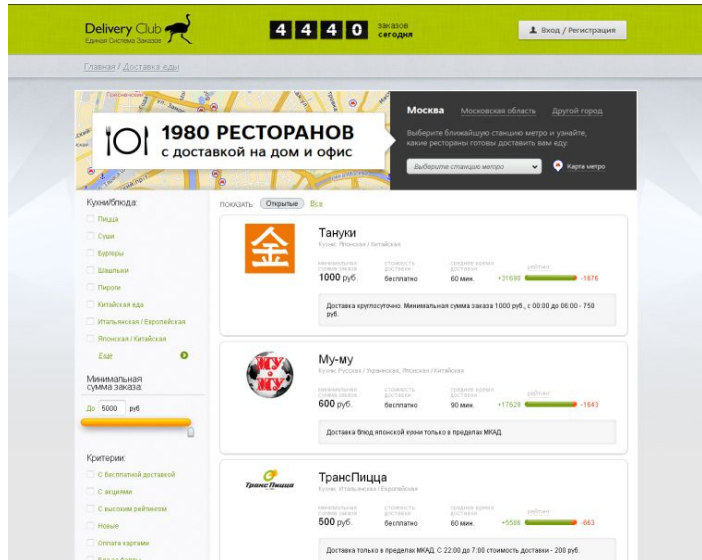


Примеры
корпоративно
й рассылки

Для
лояльности и
повторных
покупок

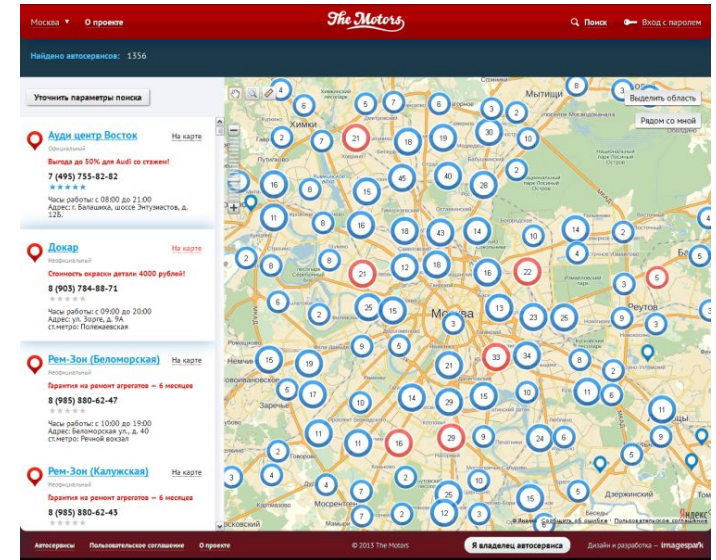
Лидогенерация (площадки работающие по принципу CPA).

Delivery Club лидогенератор для ресторанов



Action: Заказ еды. Оплата: за заказ, % от чека

The Motors лидогенератор для автосервисов



Action: Звонок, Оплата: за звонок

Для
продаж

Для разных целей – разные инструменты (начало таблицы)

Инструменты / Показатели эффективности	Awareness	Traffic	Interaction	Sales	Loyalty
Продуктовый сайт бренда	★☆☆	-	★☆☆	★★★	★★★
Тематический сайт бренда	★☆☆	-	★★★	★★★	★★★★
Баннеры	★★★	★★★	★☆☆	★☆☆	☆☆☆
Контекстная реклама	★☆☆	★★★	☆☆☆	★★★	☆☆☆
Таргетированная реклама в соцсетях	★★★	★★★	★☆☆	★☆☆	☆☆☆
Мобильная реклама	★☆☆	★★★	★☆☆	★☆☆	☆☆☆
Работа в официальных брендированных сообществах (соцсети, блоги, форумы etc)	★★★	★★★	★★★	★☆☆	★★★★
Работа в неофициальных брендированных сообществах (соцсети, блоги, форумы etc)	★★★	☆☆☆	★★★	☆☆☆	★★★★

* Подготовлено на основе материалов агентств (The Directors и OutOfTheBox)

Для разных целей – разные инструменты (окончание таблицы)

Инструменты / Показатели эффективности	Awareness	Traffic	Interaction	Sales	Loyalty
Digital PR, работа с Word-of-Mouth	★★☆	★☆☆	★★★	★★☆	★★☆
Работа с Opinion Leaders	★☆☆	☆☆☆	★★★	★★☆	★★★
Спонсорство (брендирование проектов и сайтов)	★★★	★★☆	★☆☆	★☆☆	★☆☆
Спецпроекты (ко-промо с тематическими сайтами)	★★☆	★★☆	★★★	★★☆	★★★
Вирусные акции	★★☆	★☆☆	★★☆	☆☆☆	★☆☆
Игры, сервисы, приложения	★★☆	★☆☆	★★★	★☆☆	★★☆
Новые технологии (AR, QR codes, video-calls)	★☆☆	★☆☆	★★★	★☆☆	★☆☆
CRM и Direct marketing (html, sms, лиды)	★☆☆	★★☆	★★☆	★★☆	★★☆

* Подготовлено на основе материалов агентств (The Directors и OutOfTheBox)

Часть 2

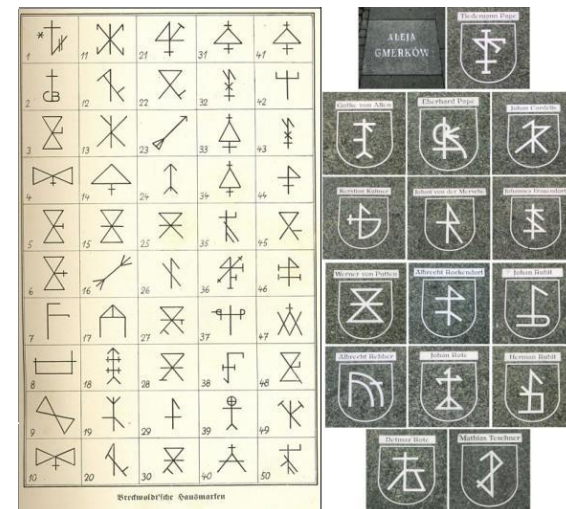
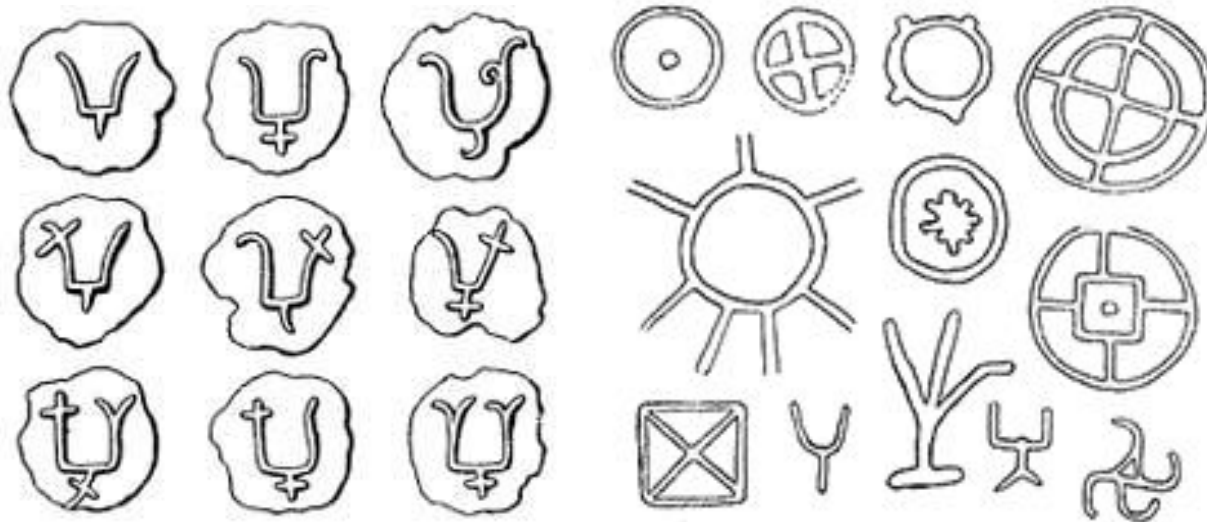
Брендинг в творческой индустрии

Бр

Что это?

&

Изначально



Старинные знаки
собственности,
тавро, символы и
обозначения.

Любимое определение

«Бренд – это последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям»

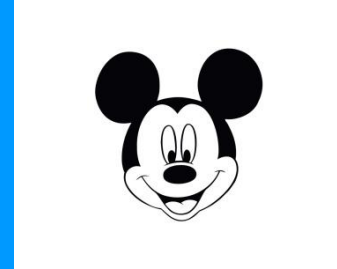
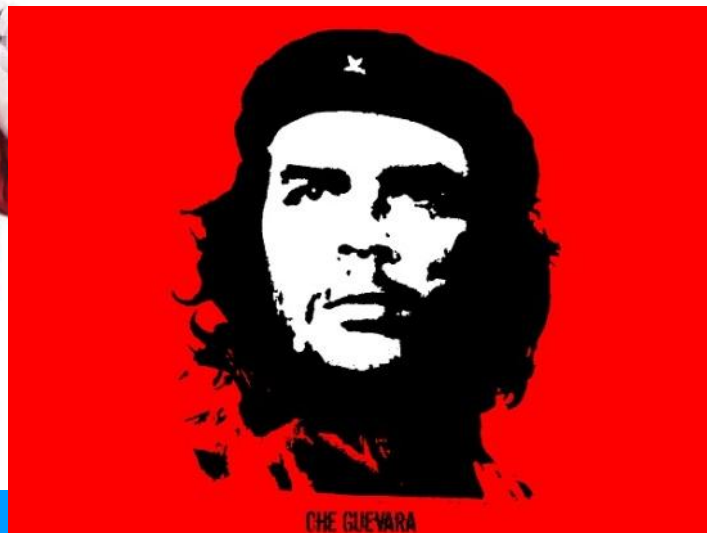
BrandAid

Если смотреть в суть определения, то
бренд – это обещание...

BrandAid

Что может быть
брендом?

Брендом может быть, что угодно (товары, компании, страны (Италия, Турция, Египет), люди (Джобс, Джордан, Путин), события (Рождество, НГ, 11.09), животные (Сурок Фил, Осьминог Пауль), персонажи (Гарри Поттер, Мики Маус), слова (ПРЕВЕД, КРЕВЕТКО), идеи, мемы (единицы культурной информации способная к репликации самой себя, наука занимающаяся этим феноменом называется меметика))



В чем разница?



VS



Преимущества бренда перед торговой маркой:

- Известность;
- Лояльность;
- Укрепление каналов распределения;
- Установление добавочной стоимости;
- Более длительный жизненный цикл;
- Более легкое расширение бренда;
- Нематериальный актив.

Бренд

Классификация

ы

Предмет
брендинга:

- Продуктовый
(Coca-Cola);
- Корпоративный
(Unilever).



Тип
продукта:

- Товарный
(Tide);
- Сервисный
(Аэрофлот).



Архитектура (кол-во
продуктовых категорий
под одним брендом)

- Монобренд (хлеб «Дарницкий»);
- Дочерний (МТС, МГТС, автомобильные бренды);
- Зонтичный бренд (Bic, Русский стандарт).

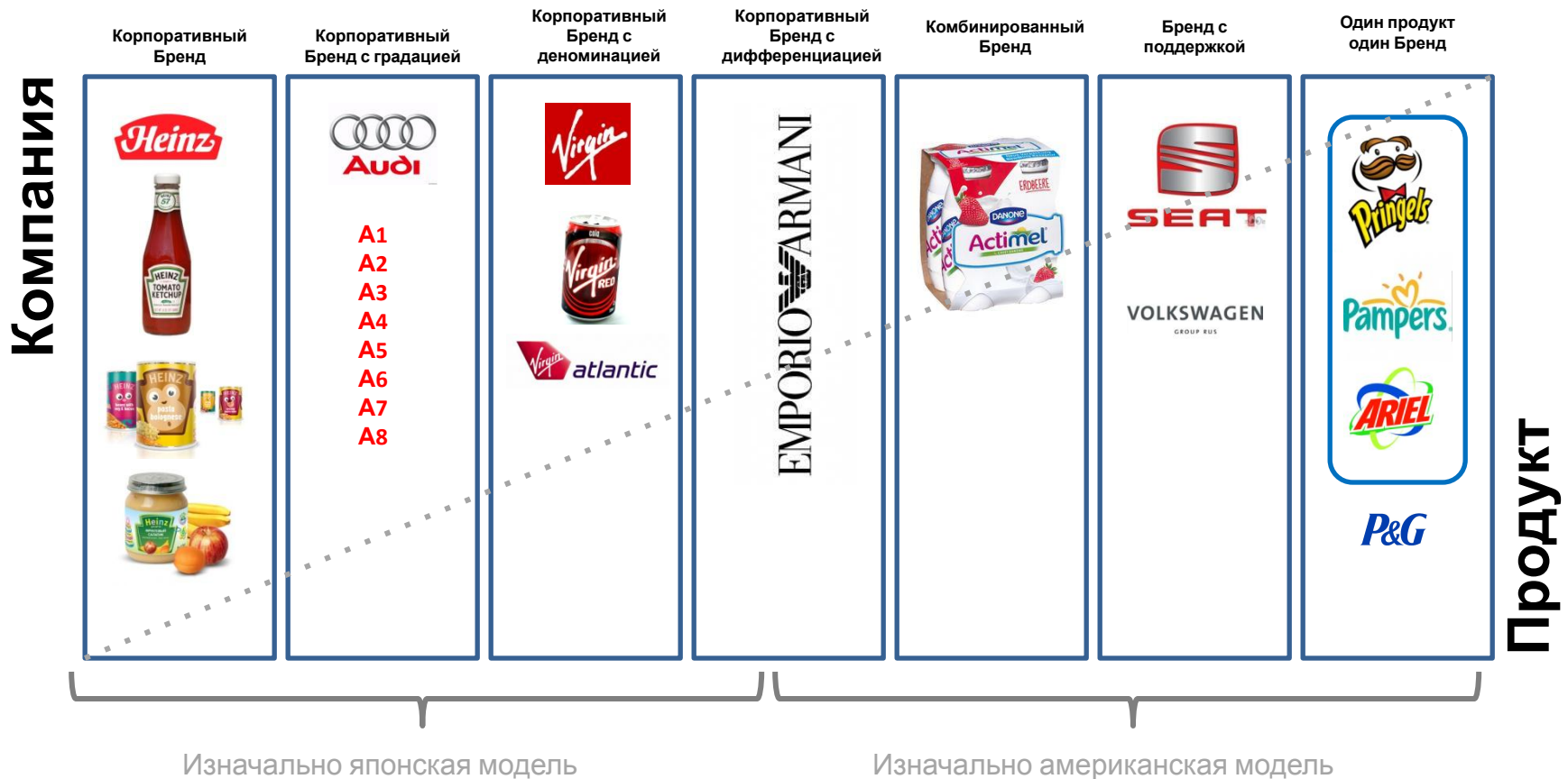
Цена

- Эконом
- Средний
- Премиальный

География

- Районный
- Городской
- Федеральный
- Международный

Классификация бренда. Стратегии (Йеспер Кунде)



Брендин

Что это?

Г



Это
Бренди!

Брендинг
это?



Маркетинговое определение:

Брендинг – процесс создания и развития бренда и его идентичности.

С.А.Старов (Управление брендами)

Что такое сильный бренд?

- 75% ЦА обладают совокупностью представлений;
- Эта совокупность представлений именно такая, какую и хотел сформировать производитель.

Этапы создания бренда

Построение бренда

1. Исследование ЦА, конкурентов и собственного продукта;
2. Стратегический анализ бренда (SWOT-анализ бренда);
3. Определение содержания бренда (платформа бренда).

+ Продвижение и поддержка бренда

1. Управление маркетинговыми коммуникациями;
2. Поддержка идентичности;
3. Маркетинг взаимоотношений (CRM);
4. Расширение бренда.

Исследование продукта

Продукт (проект, услугу) можно представить в виде трех уровней по которым и может осуществляться конкуренция:

- | | | | |
|----|--|--|---|
| 1. | Функциональное предназначение; |  | Видовая конкуренция с видовыми конкурентами; |
| 2. | Свойства (физические, функциональные, эстетические); |  | Предметная конкуренция с прямыми конкурентами по свойствам; |
| 3. | Бренд. |  | Конкуренция по бренду с прямыми конкурентами. |

Уровни бренда

Трехуровневую модель бренда

Каждому уровню соответствует свое конкурентное преимущество:



Создание USP

Уникальное торговое предложение

USP – это свойство, которое отвечает 2 требованиям:

1. Это свойство уникально;
2. Это свойство важно для потребителей;

Создание USP

Уникальное торговое предложение

Алгоритм разработки USP:

1. Перебрать все свойства и найти USP продукта;
2. Модифицировать продукт, чтобы это свойство появилось;
3. Использовать неуникальное свойство, о наличие которого ЦА не знает (уровень PH 5.5, Масло без холестерина);
4. Показать результаты использования, но выраженные в нестандартных единицах измерения (10000 отверстий дрелью без подзарядки, Ручка на 100 000 листов A4)

Создание ESP

Эмоциональное торговое предложение

Суть ESP - воздействие на эмоции потребителя, обращение к его подсознанию. Сопереживание, совпадение тональности неосознаваемого желания потребителя и сути бренда составляют основу ESP.

Создание ESP

Эмоциональное торговое предложение

1. DOVE – За истинную красоту. В ходе исследования оказалось, что только 2% женщин считают себя красивыми, и только 13% удовлетворены своей физической формой. 75% женщин высказали пожелание, чтобы средства массовой информации отображали реальную женскую красоту во всем ее разнообразии (изображали наравне с моделями обычных женщин, разного возраста и телосложения). В ответ на такие результаты, для бренда Dove была запущена глобальная «Кампания за Истинную Красоту»



2. PG – Почетный спонсор мам. Запущенная в 2010 году перед началом Ванкуверской Олимпиады кампания рассказывает о том, как с самого рождения и на протяжении всей жизни мама всегда находится рядом, поддерживает и вселяет уверенность и спокойствие в будущих спортсменов. За что ей огромное спасибо. Ведь быть мамой — это самая тяжелая и самая лучшая работа на земле.

http://vk.com/video217200668_165711189

Создание BSP

Торговое предложение бренда

Модель Торгового Предложения Бренда (Brand Selling Proposition — BSP), представляет собой последнюю стадию в развитии торговой марки, когда бренд становится для потребителя более веским аргументом в пользу покупки, чем потребительские качества продукта.

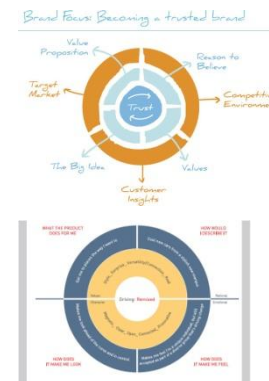
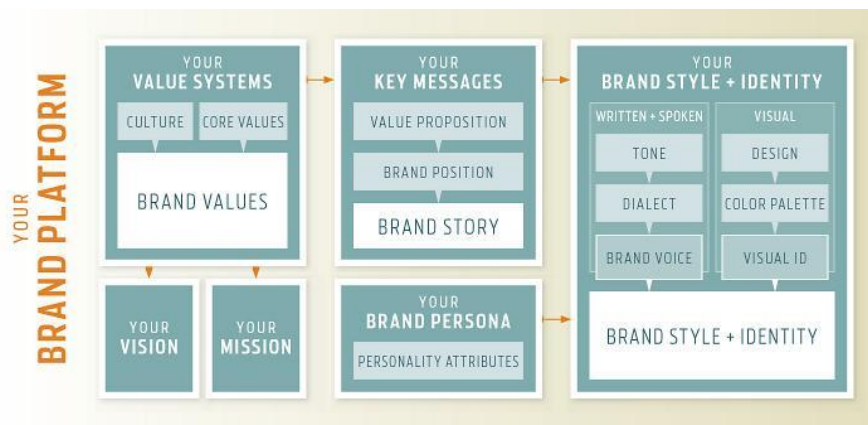
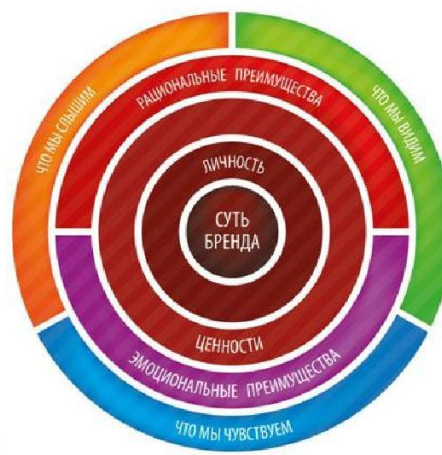
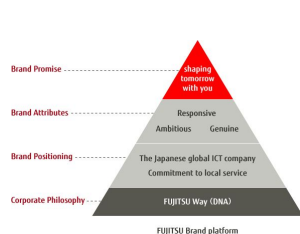
Кто хочет увидеть своими глазами как потребитель ведет себя когда компания достигла верхнего уровня трехуровневой модели, зайдите после лекции в YouTube и введите «iPhone vs HTC Evo».

<http://youtu.be/FL7yD-0pqZg>



Содержани
Бренд
е а

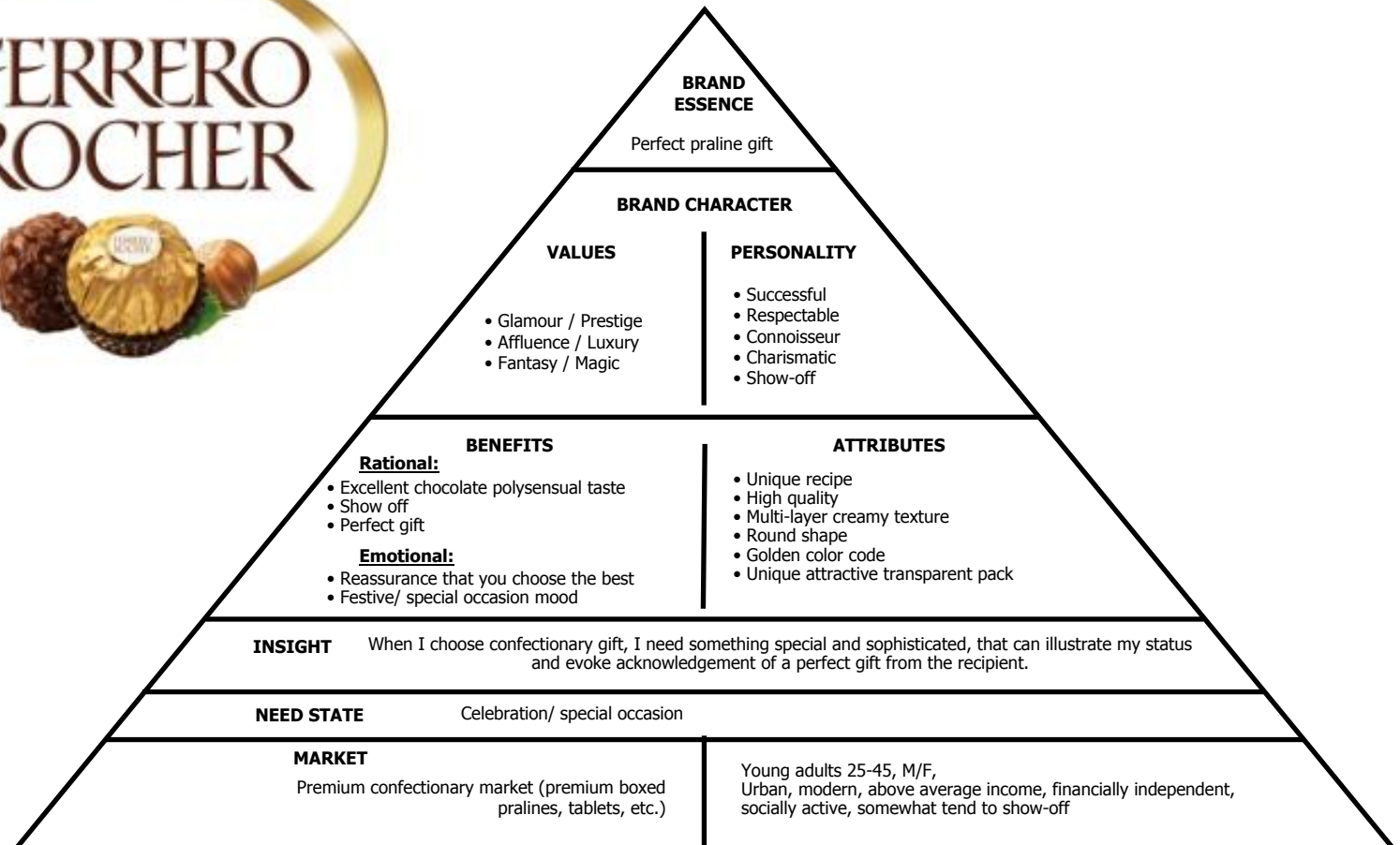
Вариантов как можно визуально представить содержание бренда очень много:



Пирамида бренда – это удобный инструмент описания и визуализации содержания бренда.



Пример (Пирамида бренда Ferrero Rocher).



Пример (Эрмитаж).



Поле бренда
для посетителей
Эрмитажа

Функциональное измерение
Эрмитаж – это
сокровищница мирового
искусства.
Традиционно совмещает
самые разные стили и
эпохи.
Памятник российской
государственности

Социальное измерение
Сотрудничать с Эрмитажем
значит способствовать
сохранению культурного
наследия,
осуществлять жизненно
важные проекты

Поле бренда

Духовное измерение
Эрмитаж способствует
распространению
культурных ценностей во
всем мире

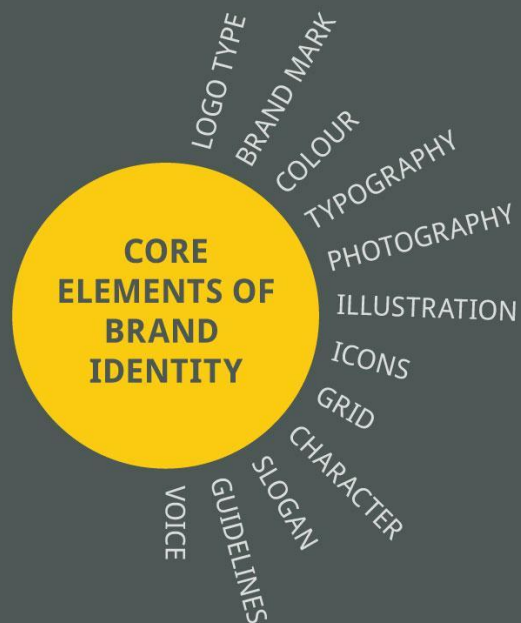
Ментальное измерение
Эрмитаж вдохновляет
активно принимать участие
в разработке различных
проектов

Идентик

Нейминг, Лого, Стил

а

Brand identity — набор элементов (слов, символов, звуков, изображений и пр.), форм и принципов построения коммуникации, объединённых одной идеей, основная задача которых — выделить бренд, создать уникальный и узнаваемый образ в глазах целевой аудитории, а также донести ценности и идеи бренда до всех участников рынка.



Одна **ИДЕЯ**, которой подчиняется:

- Название
- Логотип
- Слоган
- Цвета
- Иллюстрации
- Инфографика
- Персонажи
- Видео
- Звук
- и так далее...

Название бренда

должно:

- Поддерживать образ товара.
- Легко запоминаться.
- Легко произноситься.
- Привлекательным для ЦА.
- Вызывать позитив.
- Соответствовать имиджу фирмы.
- Отличаться от конкурентов.
- Быть охраноспособно.
- Быть рекламопригодно.
- Легко идентифицируемо.
- Намекать на выгоды от использования.
- Применимо в других странах.

Этапы создания названия:

1. Исследование рынка;
2. Утверждение содержательных и формальных требований к имени;
3. Генерация марочного имени;
4. Предварительный отбор названий;
5. Тест на восприятие имени среди потребителей;
6. Юридический поиск;
7. Окончательный выбор имени.

Примеры:

1. *Аэрофлот* (авиакомпания)
2. *36,6* (сеть аптек)
3. *Изумрудный город* (частный детский сад)
4. *Яндекс* (поисковик)
5. *Бетховен* (сеть зоомагазинов)

В эффективном логотипе должна обеспечиваться:

- лаконичность;
- масштабируемость;
- охранопригодность;
- ассоциативность;
- интернациональность;
- оригинальность (идея).



Универсальное
правило – в
хорошем стиле и
коммуникации
бренда, можно
закрыть логотип на
рекламе и будет все
равно считываться
бренд.



Универсальное
правило – в
хорошем стиле и
коммуникации
бренда, можно
закрыть логотип на
рекламе и будет все
равно считываться
бренд.

The advertisement features a warm, intimate scene of a young boy with brown hair, wearing a light blue long-sleeved shirt, smiling and holding a small black and white puppy. In the foreground, a single lit green candle sits on a wooden surface. The background is softly blurred, showing warm bokeh lights. The Sberbank logo and tagline are in the top left. A large green diagonal banner on the right contains the text 'НОВЫХ друзей!'. Below this, another green banner says 'Нам важно, что вам важно'. At the bottom, contact information is provided, including the website and a toll-free number. The URL 'smartysmile.ru' is in the bottom left corner.

СБЕРБАНК
Всегда рядом

НОВЫХ друзей!

Нам важно,
что вам важно

@ www.sberbank.ru ☎ 8 800 555 55 50
(звонки по России – бесплатно)

smartysmile.ru

Сбербанк России ОАО. Генеральная лицензия Банка России на осуществление банковских операций № 1481 от 03.10.2002.



Супербренды
считываются
по **5%** видимой
или слышимой
коммуникации.

Угадай
бренд?







Угадай
бренд?



Найдена уникальная формула общения!

Тариф «Хочу сказать»

Скидка **90%** после нескольких
минут разговоров в день

Узнай больше

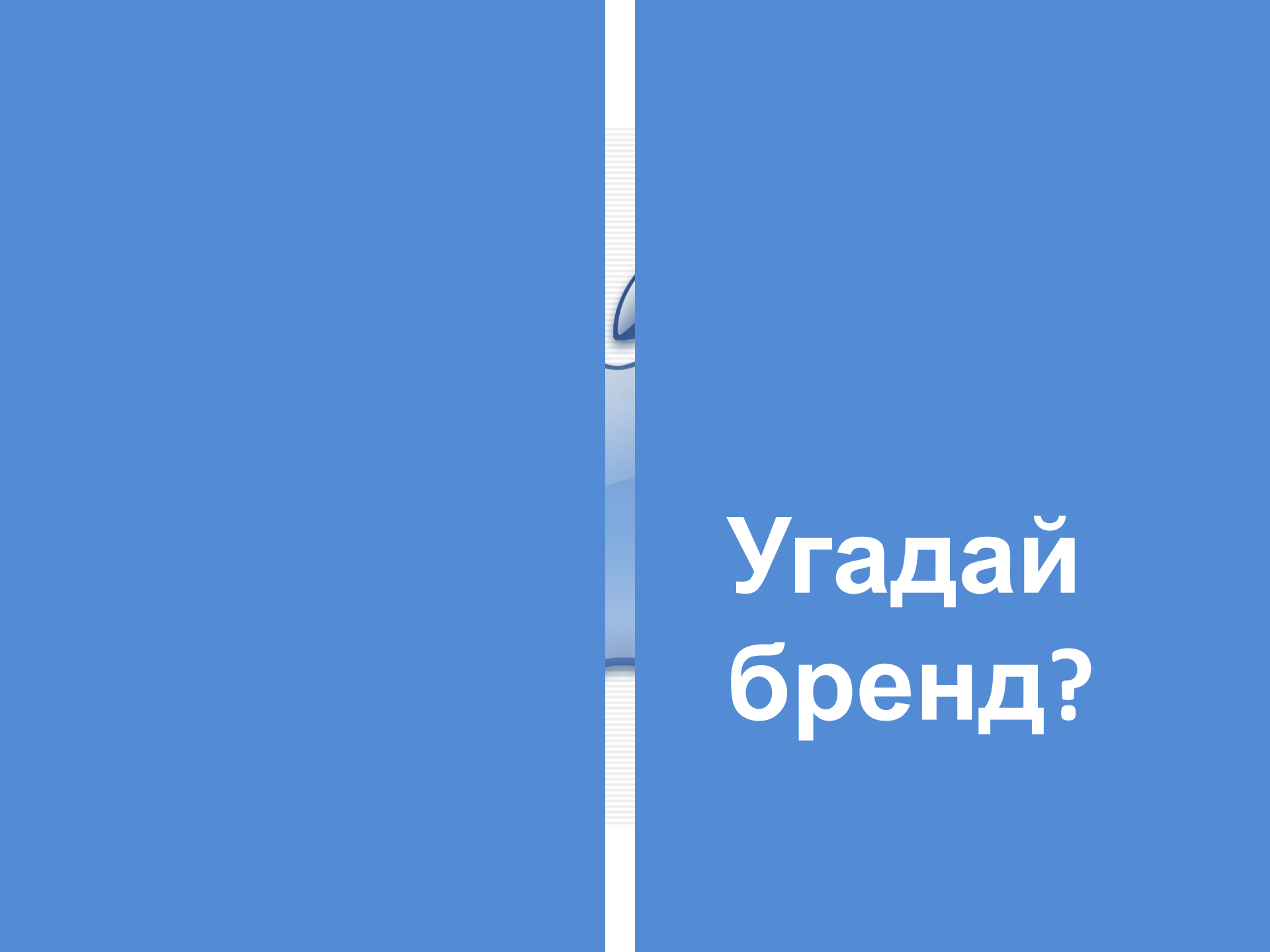
☎ 06 16

www.beeline.ru



Билайн™

живи на яркой стороне



Угадай
бренд?



Угадай
бренд?







Угадай
бренд?

07-15
августа

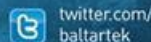
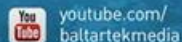
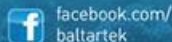
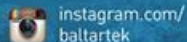
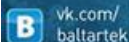
ТВОЕ ЛУЧШЕЕ ЛЕТО



БАЛТИЙСКИЙ АРТЕК

международный
молодежный форум

www.baltartek.ru



Агентство
по делам молодежи
Калининградской области



Балтийский
федеральный университет
имени Иммануила Канта

Кейс

Разбор полетов

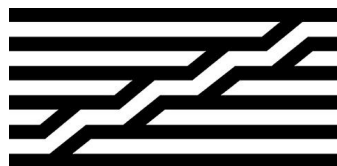
ы

Используйте образ фасада в логотипе, только если здание само является брендом!

Хорошо



www.yaroslavsky.com




**Большой
театр**

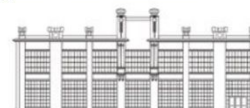
Не очень



Всероссийский музей декоративно-прикладного и народного искусства



Самарский областной



ЧЕБОКСАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
МУЗЕЙ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫХ ИСКУССТВ



1941 • ЦЕНТРАЛЬНЫЙ МУЗЕЙ • 1945
ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ



Не используйте первичных ассоциаций с картиной. Скажите **нет банальным квадратам и прямоугольникам!**

Хорошо



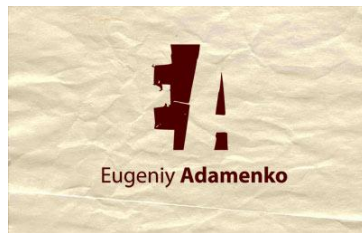
Не очень



Имя художника против бренда художника. Создавайте логотип художника.

Хорошо

Не очень



Eugeny
Adamenko



Alina
Golovacheva



Jennifer R. A.
Campbell

Несколько не
банальных
примеров.

Центр современного искусства ВИНЗАВОД.

Символом нового проекта стал самый характерный архитектурный элемент комплекса - красный кирпичный дом с двумя трубами.

Перед FSB была поставлена задача обновить визуальную идентификацию ЦСИ «Винзавод», сохранив характерные черты и узнаваемость, создать единую визуальную систему для всех проектов центра.

<http://www.advertology.ru/article117025.htm>



винзавод
центр
современного
искусства



**ПРОЕКТ
СТЕНА**



граффити
уличное искусство
паблик-арт

ПРОСВЕТ



публичные
лекции

СТАРТ



площадка
молодого
искусства

**ТЕРРИТОРИЯ
ДИЗАЙНА**



дизайн
в практике

WINZAVODARTREVIEW



газета
о современном
искусстве

ПЛАТФОРМА



театр, танец,
музыка, медиа



MUSEUM OF LONDON

To develop a new and exciting identity for Museum of London and its sub-brands - Museum of London Docklands and Museum of London Archaeology. The identity needed to inspire a passion for London (its history, archaeology and diversity), do justice to the Museum's work and give it world class status.





TATE (лондонская галерея модернистского и современного искусства)

Wolff Olins created the Tate brand under the idea "look again, think again": both an invitation and a challenge to visitors. We designed a range of logos that move in and out of focus, suggesting the dynamic nature of Tate - always changing but always recognizable. And we shaped Tate's visual style, influencing its posters, website, publications and shops.

<http://www.wolffolins.com/search?q=Tate>

Музей истории русского платка, посвященный русскому платку и шали в городе Павловский Посад.

Фирменный стиль построен на фрагментах самых редких платков, которые складываются в бесконечные калейдоскопы, отражая большое разнообразие экспонатов музея. <http://timesbranding.ru/muzej-istorii-russkogo-platka/>

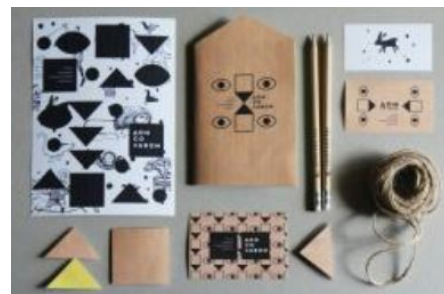
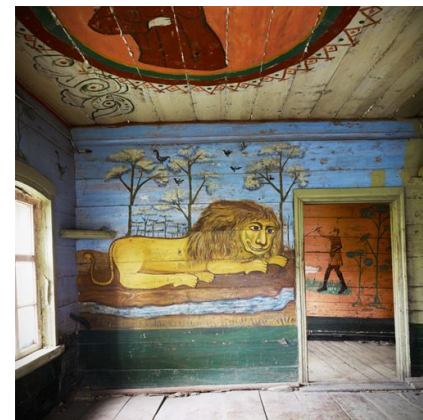
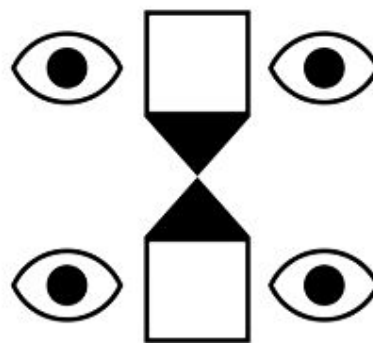


Дом со львом. Музей народной монументальной живописи.

На севере Саратовской области в 2009 году был обнаружен крестьянский дом с расписным интерьером, датированным 1910-ми годами. Расписные крестьянские дома, сохранившиеся до наших дней — редкость, а росписи такой большой площади и такого высокого качества — уникальная находка.

Предлагаем вам полюбоваться живописью...

<http://www.lion-house.ru>



MoMA в Берлине

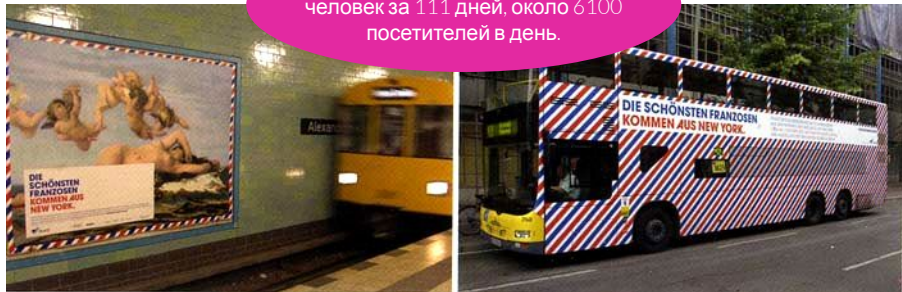
Задача: Выставка, должна стать культурным событием лета 2007 и в течение 4 месяцев принять от 400.000 до 500.000 посетителей. Задача привлечь больше людей, и прежде всего берлинцев, чем пришло на выставку «MoMA в Берлине».

Идея: На основании результатов анализа и воркшопа была выделена основная идея: путешествие картин из Нью-Йорка в Берлин. 150 французских произведений приедут из Америки. Французы из Америки?

Решение: Слоган «Самые красивые французы родом из Нью-Йорка». Дизайн нашел выразительные, узнаваемые элементы: полосатые рамки, напоминающие своей расцветкой триколор (Франции), и одновременно звезды и полосы (США), а также транслирует нечто особенное немцам, напоминая об авиаписьмах. Использован легко запоминающийся гротескный шрифт «Avant Garde», который был популярным плакатным шрифтом в Америке 50-х – 60-х годов.



выставку посетили 680 000 человек за 111 дней, около 6100 посетителей в день.



МОЛОДЫЕ
УЧАТ СЯ
У МОЛОДЫХ





Спасибо за внимание!

Артём Кашехлебов

Постоянный спикер Бизнес Школы RMA,
Генеральный директор компании The Motors,
Директор по развитию агентства The Directors,
к.э.н., доцент академии им. Плеханова

Email: olevarty@gmail.com

Facebook: [artem.kashehlevov](https://www.facebook.com/artem.kashehlevov)