



Комунікації у Бренд-Менеджменті

Стратегічний огляд бренд-комунікацій, інтегрованих маркетингових підходів та сучасних технологій взаємодії з аудиторією

РОЗДІЛ 6

Зміст розділу



6.1. Сутність бренд-комунікацій

Поняття, структура та одиниці бренд-комунікації



6.3. ATL-, BTL- та TTL-технології

Сучасні технології бренд-комунікацій



6.2. Інтегровані маркетингові комунікації в брендингу

Концепція інтегрованих комунікаційних кампаній



6.4. Управління бренд-комунікаціями

Стратегічне управління комунікаційними процесами бренду

6.1. Сутність Бренд-Комунікацій

«Багато хто помилково вважає, що торговельні марки створюються за рахунок реклами» — **Філіп Котлер**

Колись телевізійна реклама була найефективнішим засобом брендингу — у часи, коли телевізійних каналів було порівняно небагато. Сьогодні суб'єктам підприємництва вкрай складно привернути увагу до своїх брендів, тому їм доводиться шукати інші способи організації повідомлень споживачам про себе та свої продукти.



Що таке Бренд-Комунікація?

Наукове визначення

Бренд-комунікація — це **особливий вид соціальної комунікації**, що реалізовується як процес взаємодії, в результаті якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується умовний образ бренду як соціального об'єкта.

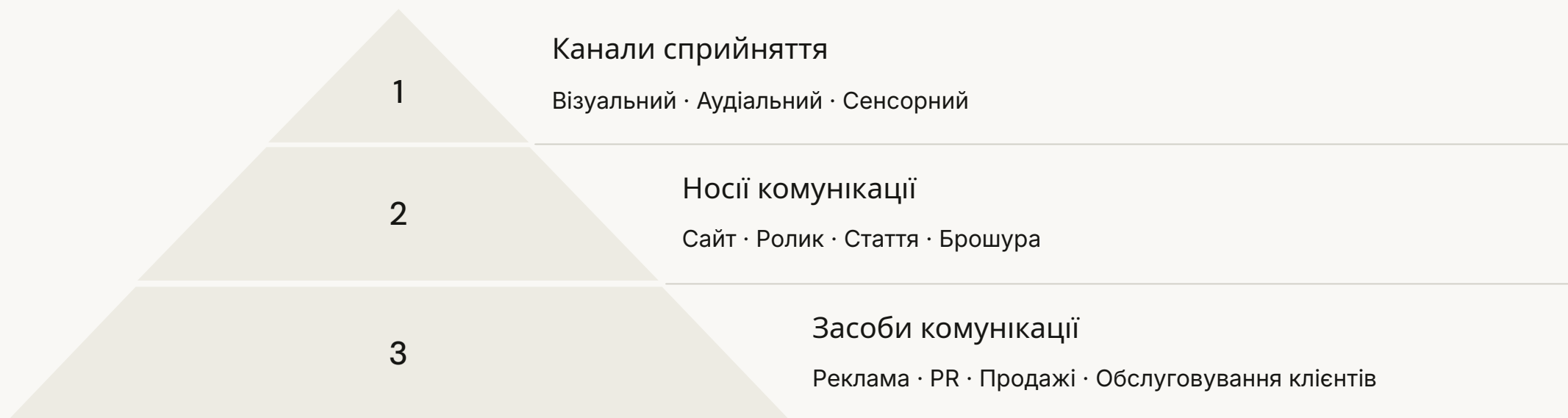
Ключові складові

- Форма повідомлень залежить від використовуваного **каналу**
- Зміст визначається вимогами **цільових аудиторій**
- Канал є **багаторівневим** поняттям у бренд-комунікації
- Усі канали підпорядковуються **принципам інтеграції**

❗ Існує пряма залежність між кількістю каналів сприйняття та цінністю продукту.

Рівні Каналів Бренд-Комунікації

Поняття каналу в бренд-комунікації є багаторівневим і охоплює різні форми взаємодії з аудиторією.



В рамках ідеальної моделі бренд-комунікації всі канали повинні підпорядковуватися принципам інтеграції — від широких засобів до конкретних носіїв і каналів сприйняття.

Інтеракція як Одиниця Бренд-Комунікації

Згідно з методикою Interbrand для визначення ста найбільш успішних світових брендів, одиницею бренд-комунікації є **інтеракція** — акт взаємодії. Споживачі інтерпретують бренд у результаті кожної такої інтеракції.

Фізична взаємодія

Купівля в супермаркеті, реєстрація на рейс авіакомпанії та інші офлайн-контакти

Цифрова взаємодія

Перегляд сайту, сторінок бренду в соціальних мережах та інші онлайн-контакти

Аналогова взаємодія

Звернення в службу підтримки по телефону, перегляд реклами в традиційних медіа



Канали Брендінгу та Інтеракції

Інтеракції реалізуються внаслідок дії різноманітних каналів брендінгу. Вони не обов'язково лінійно переходять одна в одну — взаємодія може здійснюватися одночасно або декількома каналами.



Реклама та Медіа

- Реклама в традиційних та цифрових медіа
- Медіа-релейшнз
- «Мобільний» маркетинг



Події та Спільноти

- Спонсорство
- Маркетинг подій
- Клуби та спільноти споживачів
- Участь у виставках



Досвід та Цінності

- Експерсії на заводи
- Створення власних споруд
- Благодійний маркетинг
- Висока цінність за гроші

Кейс: McDonald's та Різноманіття Каналів

McDonald's отримує контакти зі споживачем через безліч каналів — деякі з яких навряд чи можна назвати ординарними або такими, що завжди гарантують успіх.

Традиційні канали

Замітки та статті в газетах, новини в інших ЗМІ, реклама на телебаченні та радіо

Фізичні точки контакту

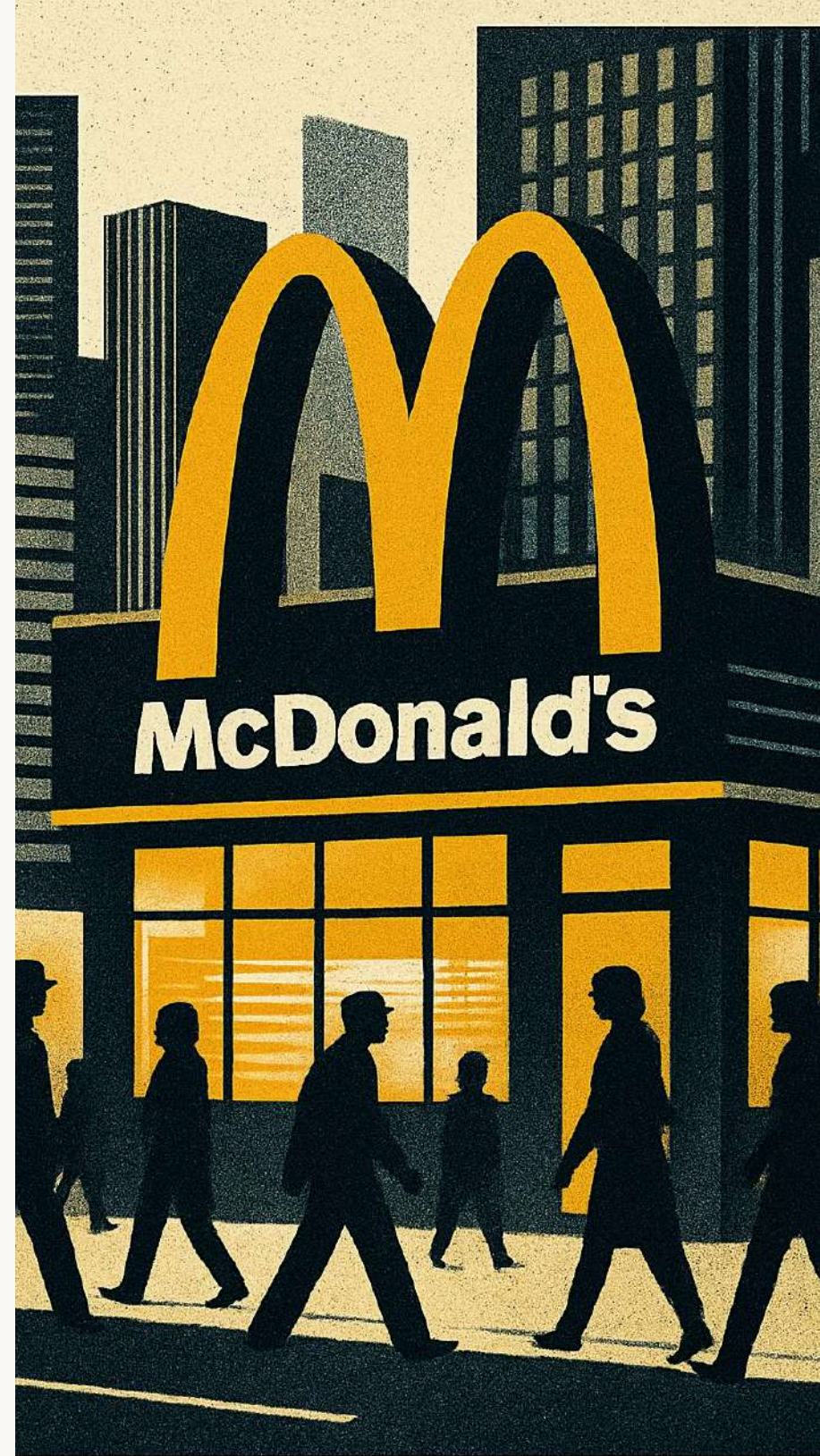
Вивіски на будівлях, продукт, особистий досвід споживання, співробітники

Емоційні та соціальні канали

Будинок Рональда Макдональда, казкові персонажі, майданчики для ігор, чутки

Неочікувані канали

Навіть бруд на вулицях від кинутих упаковок формує певний образ бренду у свідомості споживача



Роль Історії Бренду у Комунікації

Думка дослідників

Відомі дослідники комунікацій у брендингу **Дон Шульц і Бет Барнс** зауважують, що програми бренд-комунікацій можуть лише **підкріплювати або доповнювати** інформацію про бренд, накопичену споживачами.

Значно більшу частину майбутньої цінності бренду визначає саме **його історія** — досвід, накопичений споживачами протягом усього часу взаємодії з брендом.

- ✔ Практика використання бренду споживачами є не менш важливою, ніж суто комунікаційні засоби.

Що формує цінність бренду?

- Накопичений споживчий досвід
- Емоційні асоціації з брендом
- Послідовність комунікацій у часі
- Реальна практика використання
- Соціальні та культурні контексти

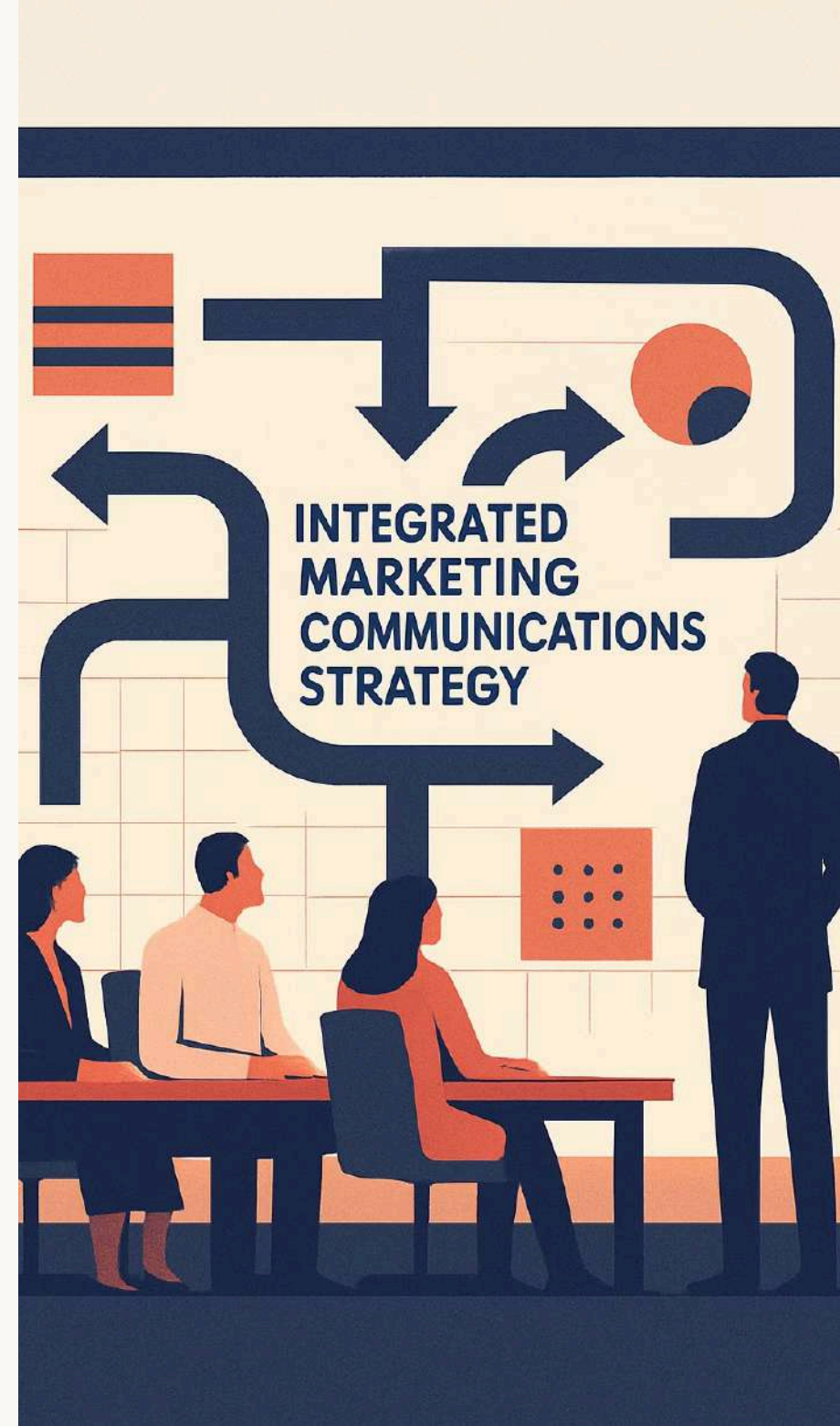
Концепція Інтегрованих Комунікацій

З погляду клієнта чи споживача бренд — це **сукупність багатьох форм, чинників, функцій і контекстів**, що додають йому значення на ринку.

Останніми десятиліттями провідною концепцією комунікаційної кампанії бренду є **концепція інтегрованих комунікацій**. Вона прийшла на зміну концепції комунікацій на основі реклами.



Якщо бренд дійсно є змішанням усіх показаних елементів, то це передбачає, що комунікаціями бренду слід керувати **інтегровано** — тобто в межах однієї узгодженої кампанії, де всі канали працюють синергійно.



Інтегровані маркетингові комунікації в брендингу

Як правильно організований брендинг підвищує акціонерний капітал, залучає інвесторів і формує стійкі зв'язки зі споживачами через синергію всіх комунікаційних каналів.

РОЗДІЛ 6.2

МАРКЕТИНГ ТА БРЕНДИНГ



Чому ІМК стали необхідністю?

Практика останніх десятиліть довела, що правильно організований брендинг здатний підвищити акціонерний капітал і зробити бізнес більш привабливим для інвесторів. Приблизно **60% керівників корпорацій** упевнені, що вартість їх бізнесу на ринку капіталу значно занижена.

Ефект відрази від реклами

Традиційні рекламні кампанії втратили ефективність через надмірну кількість повідомлень — виникла потреба в нових засобах комунікації.

Розширення каналів

Виникнення нових каналів інформації відкрило організаціям ширший спектр маркетингових комунікацій для застосування.

Звуження аудиторій

Зростання пропозиції змусило бренди позиціюватися як спеціалізовані, обираючи конкретну цільову аудиторію.

Зміна мотивів споживання

Для покупця на перше місце вийшло не пряме призначення продукту, а те, як його вибір оцінюють інші люди.


Лояльність споживачів та глобалізація

Завоювання vs утримання

Завоювання нового клієнта обходиться компанії в **6–10 разів дорожче**, ніж утримання постійного. Оцінки свідчать: основний прибуток приносять **25% лояльних споживачів**. Це актуалізує завдання не лише залучення, але й утримання клієнтів — чому сприяють ІМК.

Глобалізація ринків

Глобалізація призвела до активізації міжнародних комунікацій. Фірми, що здійснюють бізнес у різних країнах, вимушені враховувати національні відмінності у сприйнятті комунікації та забезпечувати їхню інтегрованість.

-  ІМК від виконання ролі підтримки переходять до ролі основного мотиватора здійснення купівлі.



Що таке ІМК: визначення та суть

ІМК — вид комунікаційно-маркетингової діяльності, яка вирізняється особливим **синергетичним ефектом**, що виникає внаслідок оптимального поєднання реклами, директ-маркетингу, стимулювання продажів, PR та інших комунікаційних засобів і прийомів, а також шляхом інтеграції всіх окремих повідомлень.

За визначенням **Американської асоціації рекламних агентств**, ІМК — це концепція планування та реалізації маркетингових комунікацій, яка виходить із оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямів і необхідності пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм.



Реклама (Advertising)

Створення та розвиток образу бренду засобами масової реклами для широкої аудиторії.



PR (Public Relations)

Формування позитивного іміджу компанії та управління репутацією бренду у публічному просторі.



Стимулювання продажів

Sales Promotion — короткострокові заходи для збільшення обсягів продажів і залучення нових покупців.



Прямий маркетинг

Direct Marketing — персоналізовані звернення до конкретних споживачів на основі баз даних.

Цілі маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації — процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії. Вони спрямовані на те, щоб надати цільовій аудиторії певну інформацію або переконати її змінити своє ставлення чи поведінку.

1

Обізнаність про торговельну марку

Створення у покупців чіткого уявлення про бренд та його ключові характеристики.

2

Поширення інформації

Донесення до цільової аудиторії актуальних відомостей про продукт, послугу або компанію.

3

Підвищення культури ринку

Формування у споживачів розуміння цінності продукту та стандартів якості галузі.

4

Позитивний образ компанії

Формування стійкого позитивного іміджу організації або її торговельної марки у свідомості споживачів.

Пріоритетність форм і інструментів маркетингових комунікацій

Вибір інструментів ІМК залежить від маркетингової мети. Нижче наведено пріоритетність застосування основних форм комунікацій відповідно до завдань організації.

Мета	Реклама	Стимулювання продажів	PR	Заходи, події	Прямий маркетинг
Виведення фірми на новий ринок	Дуже важливо	–	Важливо	Дуже важливо	–
Представлення нового або вдосконаленого продукту	Дуже важливо	–	Дуже важливо	Важливо	–
Збільшення продажів добре відомого продукту	Важливо	–	–	–	–
Задоволення потреб незначного споживчого сегмента	–	Важливо	–	–	Дуже важливо

- ❏ Синергічний ефект від взаємодії каналів значно перевершує їх механічну суму — кожен канал робить свій внесок у позиціонування бренду.

Маркетинг баз даних як елемент ІМК

Під час планування ІМК конкретні цільові споживачі поділяються на сегменти за особливими критеріями на підставі бази даних. Маркетинг баз даних є постійно поповнюваним банком вичерпних даних про покупців та інших клієнтів організації.

Що повинна містити база даних

1. Ім'я клієнта, назва компанії, вид діяльності, інформація з відкритих джерел
2. Адреси, телефони, факси, інші способи зв'язку
3. Результати анкетування за телефоном: контактність, дата народження, партнери
4. Результати зустрічей: нюанси для персоналізованих звернень
5. Результати роботи з клієнтом: частота замовлень, суми, поведінка в непередбачених ситуаціях

Фактори успіху прямого маркетингу



Типи баз даних та методи їх поповнення

Класифікація баз даних

B2B бази

Добірки даних про юридичних осіб — компанії, організації, підприємства.

B2C бази

Добірки даних про фізичних осіб, де першоджерелом слугує реальна рекламна кампанія.

Первинні бази

З довідників, купуються у постачальників даних — вихідна інформація без доопрацювання.

Вторинні бази

Допрацьовані агентствами; відкриті або закриті за ступенем доступу.

Методи поповнення баз даних

01

Телефонний маркетинг

Активний збір інформації через прямі дзвінки до клієнтів.

02

Організація відгуків

Збір відгуків після поштового, факсового зв'язку та електронної розсилки.

03

Аналіз преси

Моніторинг ЗМІ та інших відкритих джерел інформації.

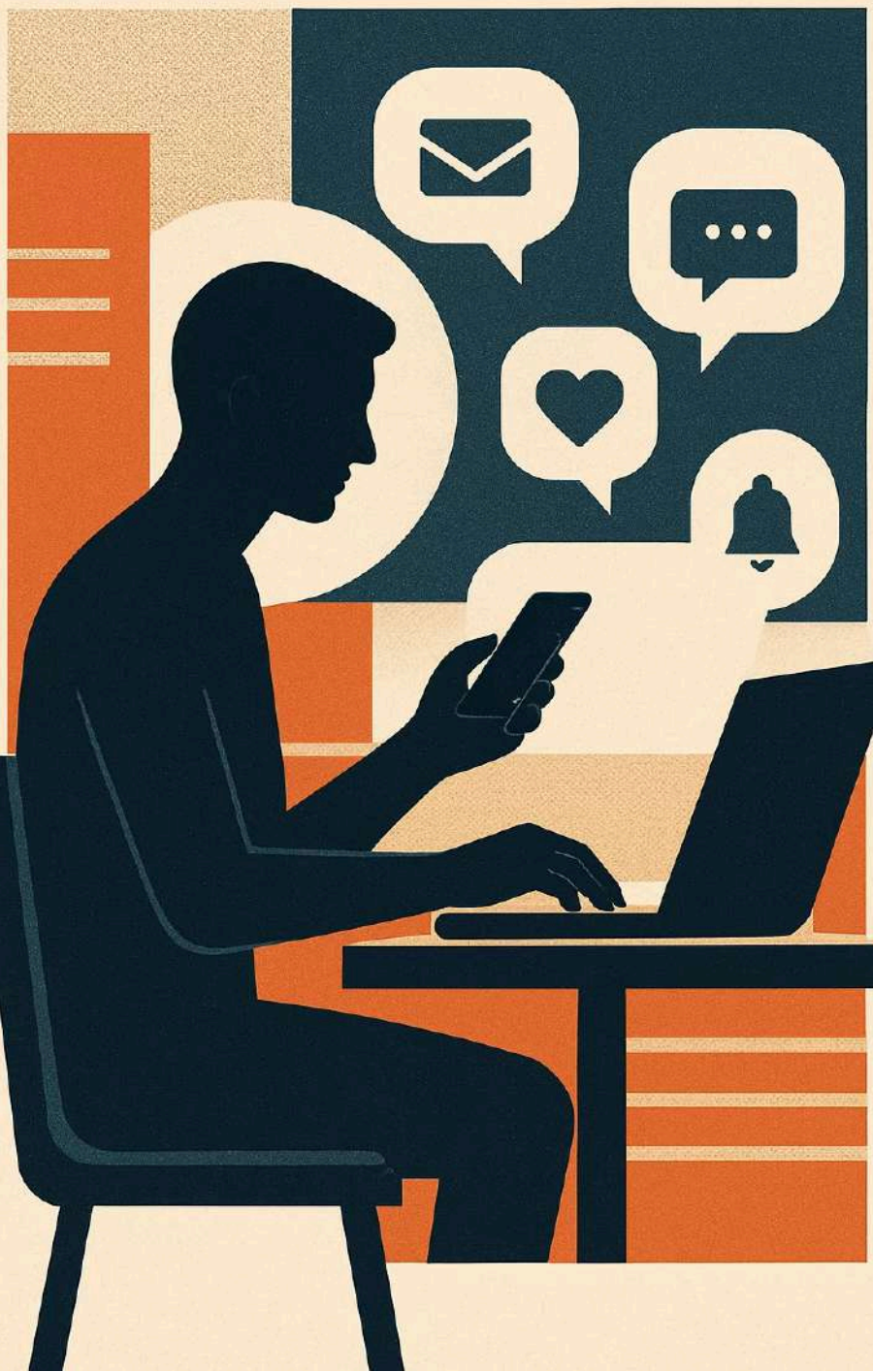
04

Спілкування з клієнтами

Пряма взаємодія з наявними та потенційними клієнтами.



Після уточнення відомостей база може оновитися навіть на 30%.



Сучасні канали ІМК: телемаркетинг, інтернет та мобільний маркетинг

1

Телемаркетинг

Використання телефона та телекомунікаційних технологій спільно з системами управління базами даних. **Вхідний** — обробка дзвінків; **вихідний** — збільшення продажів і збір інформації. Здійснюється операторами call-центрів.

2

Інтернет-маркетинг

Корпоративний сайт став невід'ємним атрибутом роботи зі споживачами. Концепція «**4С**» **Дж. Дункана**: Content (зміст), Community (аудиторія), Communication (зв'язок), Commerce (комерція). SEO-копірайтинг підвищує позиції сайту в пошукових системах.

3

Мобільний маркетинг

Комплекс комунікацій із задіянням мобільного телефона: **SMS**, **MMS**, **IVR** (інтерактивний голосовий відгук), **J2ME** (Java-технології для мобільних ігор). Ставка на технології мобільного зв'язку для персоналізованого охоплення.

Принципи та синергія ІМК у брендингу

Принципи інтегрованої маркетингової комунікації ґрунтуються на **інтеграції вибору**. Синергічний ефект від взаємодії каналів значно перевершує їх механічну суму. Відхід від прямої реклами до ІМК прийнято позначати як **TTL-рекламу** («Крізь лінію»).

Стратегія бізнесу

ІМК інтегрують загальну стратегію бізнесу з потребами окремого споживача.

Постійне вдосконалення

Комунікації готуються на замовлення, щоб точніше відповідати смакам окремих споживачів.



Сегментування

Позиціювання на кожен сегмент ринку відбувається автономно, але в заданому режимі.

Діалог зі споживачем

ІМК встановлюють контакт із споживачем і ведуть з ним персоналізований діалог.

Зростання бренду

Сприяють зростанню нематеріальних активів і подоланню комунікаційних шумів конкурентів.

- ❑ Дійсно сучасний ринок стає ринком брендів, де цінність марки і довіра споживачів виходять на перший план. Система цінностей суспільства впливає на поведінку, дозволяючи прогнозувати відповідний тип реакції під час розробки ІМК.



ATL, BTL та TTL технології бренд-комунікацій

Комплексний огляд сучасних підходів до просування бренду: від масової медійної реклами до точкових інструментів прямого маркетингу та інтегрованих комунікаційних стратегій.

РОЗДІЛ 6.3

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ

Три рівні бренд-комунікацій

Сучасні бренд-комунікаційні кампанії охоплюють три взаємопов'язані сфери діяльності, кожна з яких виконує свою унікальну роль у побудові відносин між брендом і споживачем.

ATL — Above the Line

Медійні комунікації: пряма реклама в засобах масової інформації.

Телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, Інтернет.

BTL — Below the Line

Прямі комунікації зі споживачем: PR, стимулювання продажів, прямий маркетинг, івент-маркетинг.

TTL — Through the Line

Інтегровані комунікації, що поєднують ATL і BTL у єдиному комплексному підході для формування особливого поля взаємин.

30%

ATL-реклама

70%

BTL та TTL активності

ATL-комунікації: медійна реклама

До медійних ATL-комунікацій відносять розміщення прямої реклами в засобах масової інформації. Кожен канал має свої унікальні переваги для бренду.

Вид реклами	Ключові переваги
Реклама на телебаченні та радіо	Періодичне подання повідомлення; ненав'язливість; запам'ятовування; впізнаваність; згадування; асоціативність
Реклама у мережі Інтернет	Впізнаваність, поширеність; несподіване виникнення; таргетування; висока оперативність; відносна дешевизна
Транзитна та зовнішня реклама	Необмежене охоплення аудиторії; широка впізнаваність; згадування; індивідуальність; привабливість; константне розміщення

Методи рекламного впливу в ATL

Для ефективного просування бренду через медійні канали використовуються чотири ключові методи рекламного впливу, кожен з яких формує унікальний зв'язок між брендом і споживачем.

1

Метод демонстрації

Представлення фізичних і функціональних переваг бренду. Включає просту демонстрацію, порівняльну та демонстрацію «до» і «після».

2

Метод свідчення

Ефективний для формування іміджу типового споживача. Свідчення фахівців, знаменитостей і пересічних споживачів.

3


«Зріз життя»

Подання окремого епізоду з життя героя. В контексті життєвих подій героя органічно представляється бренд.

4

Метод запозичень

Використання відомих образів і сюжетів. Накопичений досвід і асоціативний ряд автоматично переносяться на рекламований бренд.

 Найбільшими рекламодавцями є фармацевтичні, алкогольні та продовольчі компанії, яких активно наздоганяють косметичні компанії та індустрія розваг.



BTL-комунікації: PR та зв'язки з громадськістю

Комунікаційна група BTL-технологій охоплює способи встановлення прямої комунікації зі споживачем через паблік рилейшнз, стимулювання продажів, прямий маркетинг та івент-маркетинг.

Зовнішні PR-інструменти

- Щорічні звіти та корпоративні публікації
- Прес-конференції та прес-релізи
- Пабліситі — репортажі для ЗМІ
- Спонсорство різних видів діяльності
- Взаємини з регулюючими органами

Внутрішні PR-інструменти

- Внутрішні корпоративні публікації
- Комунікації для співробітників і партнерів
- Формування корпоративної культури
- Мотивація персоналу через бренд-цінності
- Лояльність до брендів компанії

Стимулювання продажів та прямий маркетинг

Sales Promotion — використання набору інструментів короткострокового впливу для посилення реакції цільової аудиторії. Може бути спрямоване як на кінцевих споживачів, так і на торгових посередників.



Стимулювання посередників

- Конкурси дилерів із призами за рівень продажів
- Дилерська премія за закупівлю певної кількості товару
- Виставкова премія



Маніпуляції з цінами

- Знижка з ціни
- Бонусні та об'єднані упаковки
- Купони та повернення коштів



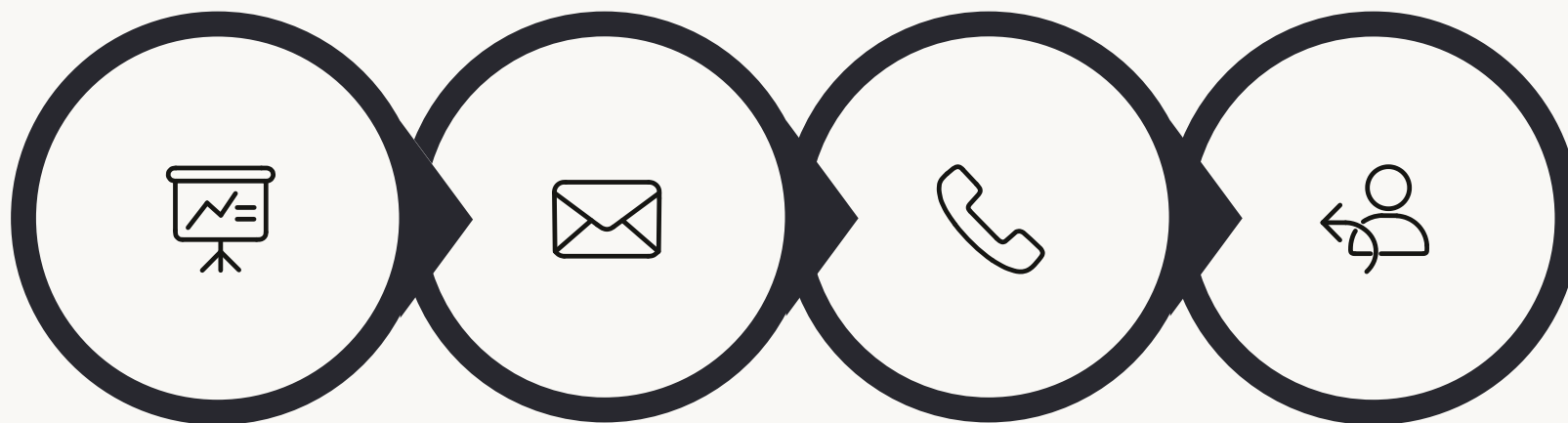
Подарунки та конкурси

- Подарунки на місці продажу
- Подарунки поштою за підтвердження покупки
- Конкурси та лотереї



Поширення зразків

Забезпечує збільшення продажів на **5–10%** під час поширення та на **10–15%** після його закінчення.



Презентація

Пряма
пошта

Телемаркети
нг

Телемаркети
нг D.R.



Event-маркетинг: просування через яскраві події

Event-маркетинг — комплекс заходів, спрямованих на просування торговельних марок за допомогою яскравих подій. Це один із найбільш дієвих інструментів створення і підтримки іміджу компанії.



Trade-events

Заходи для партнерів, клієнтів, дилерів. Конференції, презентації, семінари, форуми, конгреси, PR-акції.



Corporate events

Корпоративні заходи: ювілеї компанії, дні народження співробітників, вечірки, свята, пікніки.



Special events

Фестивалі, концерти, шоу, масові заходи, road-show, спонсорські та благодійні програми.



Product Placement

Розміщення бренду в художньому творі. Формує довірливе ставлення аудиторії та стійкий зв'язок бренду з героями фільму.

TTL-комунікації: інтегрований підхід

TTL-комунікації виділилися завдяки своїй комплексності та інтегруванню багатоспрямованих інструментів. Вони містять одночасно ATL- і BTL-заходи, формуючи особливе поле взаємин споживача з брендом.

«Для підвищення ефективності комунікації просування необхідно маскувати рекламу під інші види інформації, наділяючи її тими характеристиками, які допоможуть подолати бар'єри у свідомості потенційних споживачів.»

— Мартін Ліндстром, «Buyology: захоплююча подорож в мозок сучасного споживача»

Ключові принципи TTL

- Продаж образу товару, а не конкретного продукту
- Побудова відносин бренду як живої дружньої структури
- Розширення поняття реклами до комунікації
- Подолання бар'єрів у свідомості споживачів

Правило інтегрованих комунікацій

Що більш масовим є бренд — то більше масованого просування він вимагає методами **ATL**. Що більш нішевим є бренд — то більшою мірою задіюються **BTL-інструменти**.

Кейс: Ford Motor — «Дорожні шоу»

Компанія Ford Motor розробила унікальну модель рекламних комунікацій, що підкреслює індивідуальність корпоративного бренду через комплексні TTL-заходи.

1 — Концепція

Комплексні заходи, що поєднують елементи виставок, подієвих акцій, реклами і PR для зміцнення іміджу бренду на локальних ринках.

2 — Формат

8–12 експонованих і 7–8 демонстраційних автомобілів для пробних поїздок, «гостьовий причіп», наметові павільйони, рекламні матеріали.

3 — Нестандартні підходи

Публічне підняття автомобіля краном на дах залу, мобільний фургон із динаміками, повітряні кулі з рекламними гаслами.

4 — Результат

Широке висвітлення в ЗМІ, залучення сімей споживачів, посилення корпоративного іміджу на локальних ринках.

- ✔ Ford roadshows — яскравий приклад TTL: поєднання виставкового формату (ATL-охоплення) з живим досвідом тест-драйву та PR-активністю (BTL-залучення).



Спільний брендинг як TTL-стратегія

Спільний брендинг є актуальним прикладом TTL-комунікацій. Результати опитування Американської асоціації маркетингу свідчать про значний синергетичний ефект від об'єднання брендів.

80%

Готові купити

Споживачів готові придбати продукцію, спільно розроблену Sony і Eastman Kodak

20%

Тільки Kodak

Опитаних виявили бажання купити апаратуру Kodak окремо

20%

Тільки Sony

Висловили перевагу продукції марки Sony окремо

Форми спільного просування брендів

→ **Спільне просування з кінокомпанією** — «У головних ролях Том Круз і Lexus» (фільм «Особлива думка»)

→ **Спільне просування брендів-партнерів** — карта Visa і годинник Omega у фільмі «Завтра не помре ніколи»

→ **Кіномерчандайзинг** — одяг, канцелярія, відеоігри з образами героїв фільмів

→ **McDonald's і Disney** — персонажі фільмів Disney на продуктах McDonald's під час прокату та 3–4 місяці після

PR-технології в брендингу

Зв'язки з громадськістю відіграють ключову роль у брендингу, дозволяючи працювати в межах концепції менеджменту відносин і спілкуватися з цільовими аудиторіями безпосередньо. За даними Е. Райс і Л. Райса, більшість маркетингових успіхів досягнуті з превалюванням PR-технологій.

Медіарилейшнз

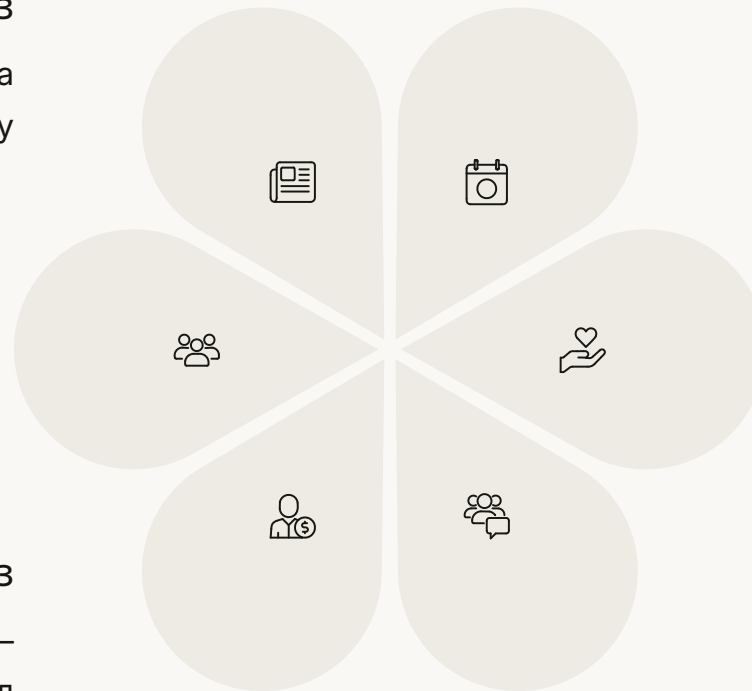
Пабліситі-капітал на основі філософії та історії бренду

Внутрішньокорпоративні комунікації

Будь-яка кампанія брендингу починається з внутрішньої комунікаційної кампанії

Інвестор-рилейшнз

Що більше інвесторів вкладають у бренд — то вищим є його капітал



Спеціальні заходи

Події акції для формування іміджу

Спонсорство та благодійність

Обов'язковий елемент для сильних брендів в епоху великих цінностей

Ком'юніті

Активні пропагандисти та прихильники бренду через інтерактивне спілкування

Спонсорство та благодійність: напрями діяльності

Спонсорство та благодійність є обов'язковим елементом для сильних брендів. В епоху постматеріальних цінностей споживачам хочеться асоціювати себе не тільки з якісним, а й благородним продуктом. Основна проблема — вибір суспільно значущої цінності, яка є пріоритетом для більшості цільової групи.

Медицина та освіта

Охорона здоров'я, школи, освітні програми

Довкілля

Екологічні ініціативи та захист природи

Соціальна підтримка


Особи з обмеженими можливостями, бідність, бездомні

Захист тварин

Благодійні програми захисту тварин

Місцеві події

Культурні, спортивні та громадські заходи

 Спонсорство та благодійність дають хороші результати лише тоді, коли включені в загальну комунікаційну кампанію і мають реальні результати. Формальний підхід — «синдром дружини голови» — є поширеною помилкою.

Внутрішній брендинг та корпоративна культура

Будь-яка комунікаційна кампанія брендингу повинна починатися з внутрішньої комунікаційної кампанії. Філіп Котлер стверджує: торговельну марку створює не реклама, а враження від контакту з нею.

«Скільки б фірма не витратила на рекламу і пропаганду, вона не може штучно створити зв'язок із маркою. Зв'язок із торговельною маркою виникає тоді, коли покупець усвідомлює, що компанія виконує свою марочну обіцянку.»

— Філіп Котлер

Вимоги до корпоративної культури

- **Інтегрованість** — всі члени колективу знають і розуміють основні цінності бренду
- **«Сильність»** — працівники розділяють цінності бренду як особисті
- Відсутність розриву між зовнішньою кампанією і реальною поведінкою персоналу

Роль місії компанії

Місія — суспільно вагома причина, що пояснює сенс існування компанії. Вона поєднує цілі підприємства та його співробітників.

Недостатньо написати місію і «вивісити» її на корпоративному сайті — необхідно впровадити її положення у свідомість трудового колективу.

- ❏ В Японії переважає колективізм, на Заході — індивідуалізм, в Україні — неформальні відносини на роботі є радше правилом, ніж винятком.

Медіарилейшнз і пабліситі-капітал бренду

Медіарилейшнз дають бренду необхідний пабліситі-капітал, оснований на філософії та історії бренду. Томас Гед у книзі «4D-брендинг» зауважує: слід забути про статус, а думати про філософію.



Філософія та цінності бренду

Змістовна структура бренду — основа пабліситі-капіталу. В Інтернеті неможливо проігнорувати чітко виражену філософію бізнесу.



Медіарилейшнз з акцентом на змісті

Сучасні медіарилейшнз мають робити акцент на змістовних ознаках бренду, його філософії, історії та цінностях.



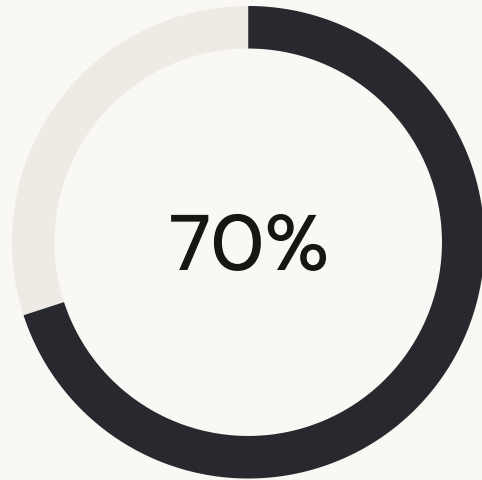
Пабліситі-капітал

Лише такі медіарилейшнз можуть принести бренду необхідні результати і сформувати стійкий капітал у свідомості аудиторії.

Прикладами брендів, що вирости переважно завдяки PR-технологіям, є: **Starbucks, Amazon, Yahoo!, eBay, Google, PlayStation, Harry Potter, Red Bull, Microsoft, Intel, BlackBerry** та багато інших. Бренд «Боді Шоп» Аніти Роддік не потребував жодної реклами — лише автентична історія пошуку натуральних інгредієнтів залучила інтерес широкої публіки.

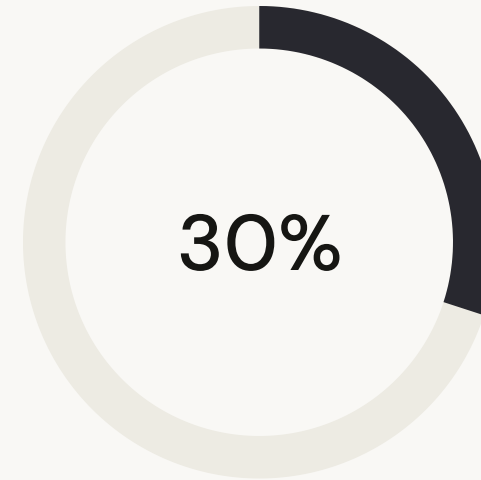
Висновки: розвиток сучасних бренд-комунікацій

Практика компаній показує, що розвиток сучасних бренд-комунікацій відбувається на користь BTL- і TTL-активності. Інтегрований підхід стає стандартом для брендів, що прагнуть до глибоких відносин зі споживачем.



BTL та TTL

Частка бюджетів на PR, стимулювання продажів і прямий маркетинг



ATL

Частка бюджетів на медійну рекламу в засобах масової інформації

Масові бренди → ATL

Що більш масовим є бренд, то більше масованого просування він вимагає методами ATL-активності через широке охоплення аудиторії.

Нішеві бренди → BTL

Що більш специфічним і нішевим є бренд, то більшою мірою задіюються BTL-інструменти для точкової комунікації зі споживачем.

Сильні бренди → TTL

Найбільш прогресивні бренди інтегрують обидва підходи, формуючи унікальне поле взаємин і продаючи образ, а не лише товар.



Управління бренд- комунікаціями

Розділ 6.4 — Стратегії, принципи та моделі ефективних комунікацій бренду на конкурентному ринку



Чотири стратегії комунікаційної кампанії бренду

Ел Райс і Джек Траут у книзі «Маркетингові війни» описують чотири можливі стратегії комунікаційної кампанії бренду, вибір яких залежить від позиції компанії на ринку.

- 1 Оборонна
Стратегія брендів-лідерів
- 2 Наступальна
Стратегія претендентів на лідерство
- 3 Флангова
Стратегія брендів з малою часткою ринку
- 4 Партизанська
Стратегія нішевих гравців

Детальний огляд стратегій

Наступальна стратегія

Обирається брендом, що знаходиться на підступах до лідерства. Передбачає агресивну стратегію, спрямовану на доведення цільовим аудиторіям, що бренд може робити все те ж саме, що і лідер ринку, але ще краще

Оборонна стратегія

Доля брендів-лідерів, які займають найбільшу частку в конкретному сегменті ринку. Лідери повинні нагадувати споживачам про своє лідерство, але не доводити, що вони найкращі. Слід атакувати власні попередні версії товару — саме тому на зміну хорошим продуктам приходять нові, ще кращі

Партизанська стратегія

Доля підприємницьких суб'єктів, які займають ніші, недоступні лідерам ринку через їх величину та неповороткість. Зазвичай це вузькоспеціалізовані бренди, розраховані на досвідчених користувачів

Флангова стратегія

Доступна тим брендам, які займають незначну частку ринку і пропонують продукти, здатні протистояти на одному сегменті продукції лідерів. Дозволяє знайти власну нішу без прямого зіткнення з лідером

П'ять принципів ефективних марочних комунікацій

С. Девіс, відомий дослідник марочних стратегій, описує п'ять ключових принципів, які забезпечують ефективність комунікацій бренду.

01

Використовуйте всі комунікативні стратегії

Для реалізації корпоративної стратегії і бачення марки застосовуйте всі можливі комунікативні інструменти та канали.

02

Визначайте стратегію через портрет марки

Вибір правильної стратегії комунікацій повинен визначатися портретом і позиціями вашої марки на ринку.

03

Застосовуйте інтегровані маркетингові комунікації

Для отримання максимальної віддачі від інвестицій використовуйте ІМК як системний підхід.

04

Охоплюйте всю організацію

Стратегія комунікацій повинна пронизувати всю організацію — від топ-менеджменту до рядових співробітників.

05

Забезпечте внутрішню зацікавленість і метрики

Умовами успішних комунікацій є внутрішня зацікавленість, навчання персоналу та чіткі метрики ефективності.

Часові рамки ефектів марочних комунікацій

Ефекти марочних комунікацій розгортаються поступово. Розуміння часових параметрів допомагає правильно планувати очікування та оцінювати результати кампаній.

Час	Ефект
Перші 18 місяців	Створюється обізнаність, здатність згадати марку, розуміння позиції бренду серед цільової аудиторії
19–36-й місяці	Починають з'являтися відчутні результати комунікацій — зростання продажів, лояльності та впізнаваності
37–48-й місяці	Зміцнюється лояльність споживачів, починаються усні комунікації щодо марки (сарафанне радіо)



Сталість бренд-комунікацій

Чому сталість критично важлива?

У комунікаційній кампанії брендингу дуже велике значення має факт сталості повідомлення. Не можна втрачати контакт із споживачами і не можна втрачати сталість бренду — тобто здатність бренду пропонувати споживачеві головну ідею або основну обіцянку протягом тривалого часу.

Наслідки різкої зміни стратегії

Різка зміна стратегії комунікаційної кампанії завдає набагато більш серйозних збитків бренду, ніж не завжди точне позиціонування в межах комунікаційної кампанії. Послідовність і передбачуваність — основа довіри споживача до бренду.

- ⚠ Зміна комунікаційної стратегії без вагомих підстав є однією з найбільших помилок у брендингу.



Елементи комунікаційної моделі: ланцюг планування

Комунікаційна модель бренду складається з шести послідовних елементів, кожен з яких є критично важливим для досягнення бажаного результату.

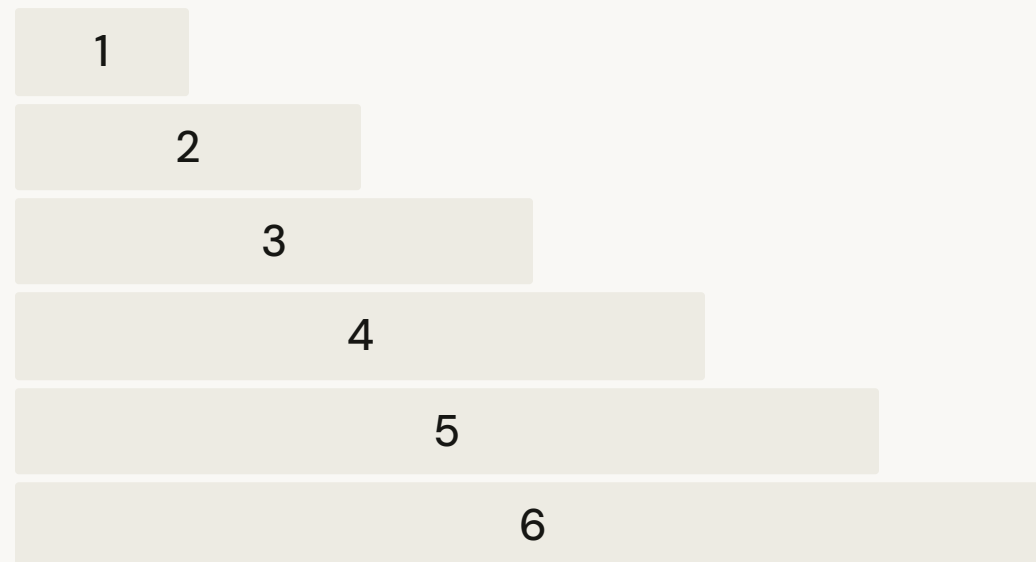


Цільова аудиторія та бажана реакція

Визначення цільової аудиторії

Аудиторія може складатися з окремих осіб, груп осіб, конкретних контактних аудиторій або широкої публіки. Цільова аудиторія чинить визначальний вплив на рішення щодо того, що та як, у якому місці та від чийого імені необхідно розповісти.

Шість станів купівельної готовності



- 1 Купування
- 2 Впевненість
- 3 Надання переваги
- 4 Схильність
- 5 Знання
- 6 Обізнаність



Вибір звернення та канали комунікації

Три питання вибору звернення

Звернення повинне привертати увагу, утримувати інтерес, викликати бажання та змушувати придбати. Створення звернення передбачає :вирішення трьох питань

?Що сказати

Зміст звернення

?Як сказати логічно

Структура звернення

Як висловити
?символами

Форма звернення

Канали комунікації

Канали особистої комунікації

- Роз'яснювально-пропагандистський канал
- Експертно-оцінний канал
- Громадсько-побутовий канал

Канали неособистої комунікації

- Засоби масового та візуального впливу (газети, радіо, телебачення)
- Специфічна атмосфера (музика, інтер'єр, запахи)
- Заходи-події (конференції, виставки)



Джерело звернення та зворотний зв'язок

Властивості джерела звернення

Вплив звернення на аудиторію залежить від того, як ця аудиторія сприймає відправника. Звернення, що передають джерела, які заслуговують високої довіри, виявляються найбільш переконливими.



Професійність

Компетентність і експертиза джерела у відповідній галузі



Сумлінність

Чесність і надійність джерела в очах аудиторії



Привабливість

Позитивне сприйняття та симпатія до джерела повідомлення

Облік потоку зворотного зв'язку

Після поширення звернення фірма повинна дослідити та визначити результат його впливу на аудиторію через опитування членів цільової аудиторії.

- ✔ Зворотний зв'язок дозволяє коригувати комунікаційну стратегію в режимі реального часу та підвищувати ефективність майбутніх кампаній.

Регулярний моніторинг реакції аудиторії є невід'ємною частиною успішного управління бренд-комунікаціями та забезпечує постійне вдосконалення комунікаційної моделі.