

**Бренды или маркетинг  
отношений?**

**Как усилить свой бренд?**

Алексей Сухенко

**AS-Brand**

(095)724-3740

# В чем состоит сила бренда?

**Бренд = = отношения**

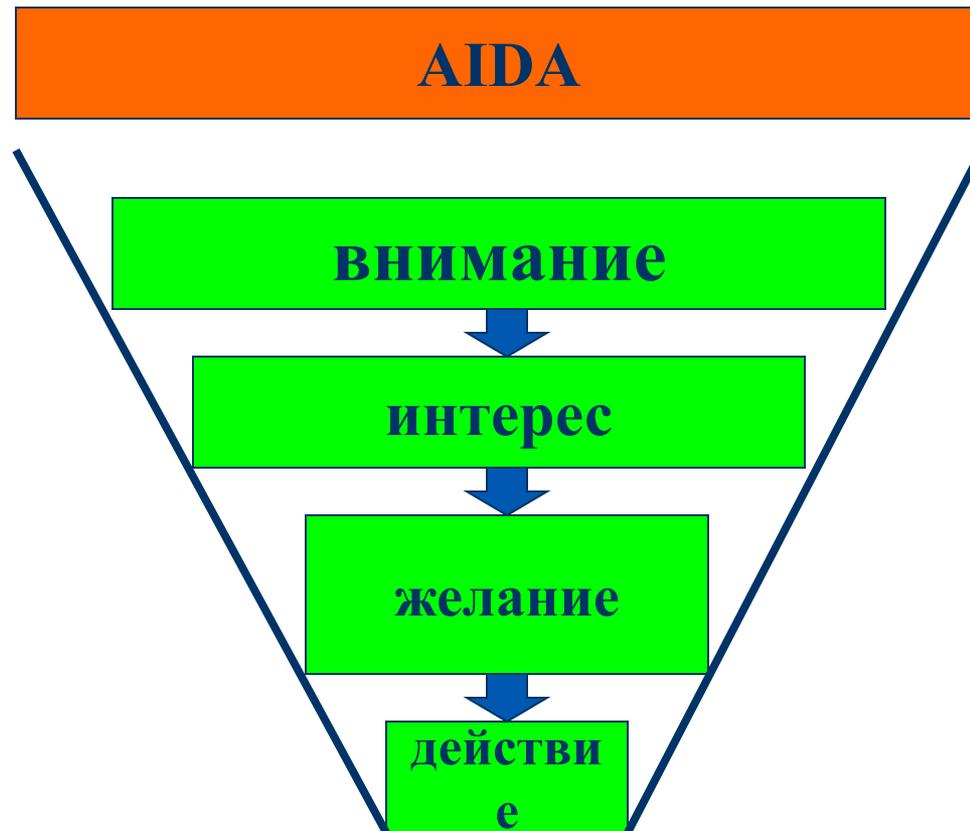
- 1. Продукт и дистрибуция +**
- 2. Торговая марка +**
- 3. Дополнительные ценности в глазах потребителей\***

**\*Примечание:**

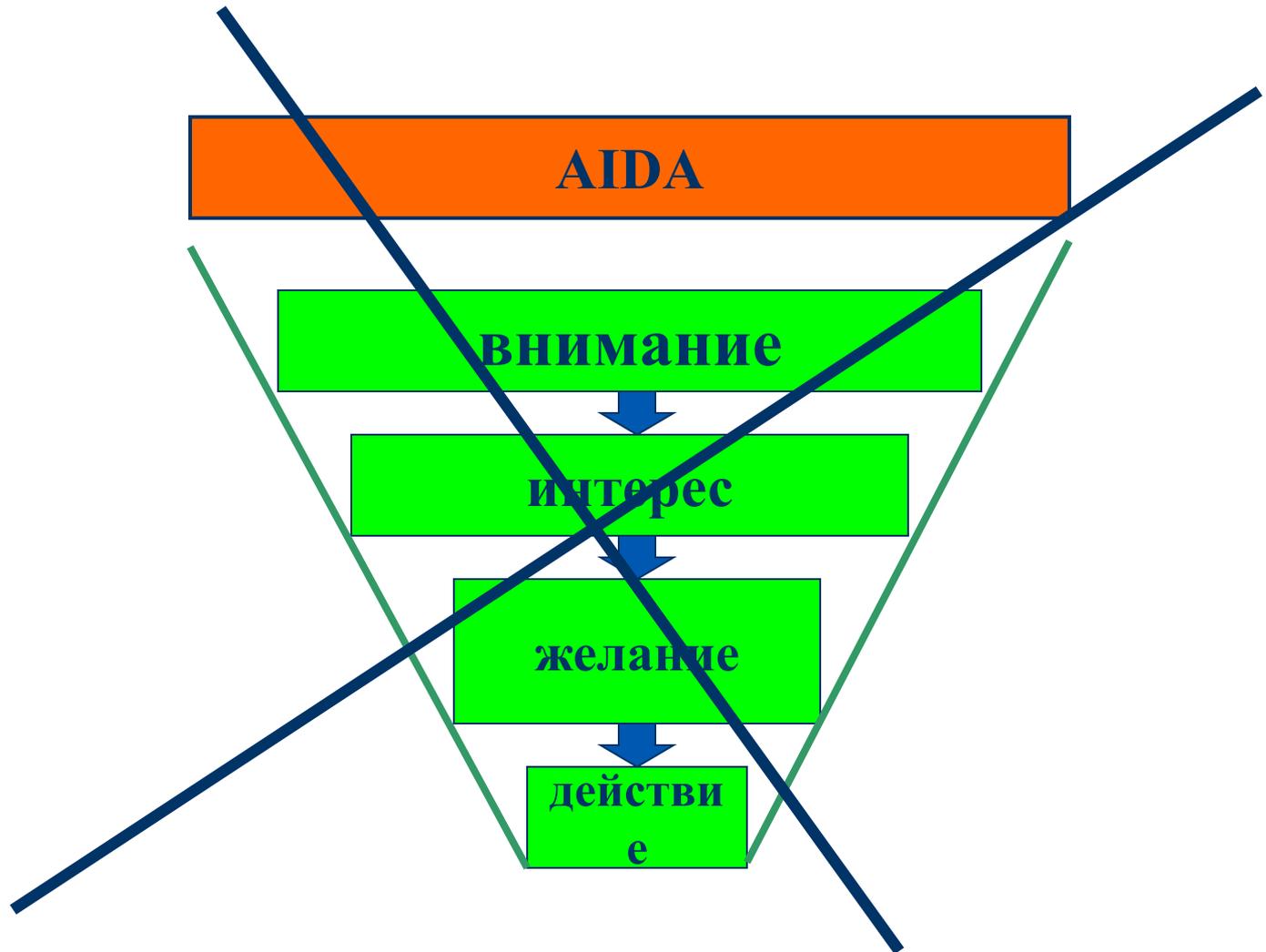
Именно ЦЕННОСТИ создают у потребителя лояльность или приверженность бренду.

# Как работают реклама и другие маркетинговые коммуникации?

👉 гипотеза 30-х годов прошлого века

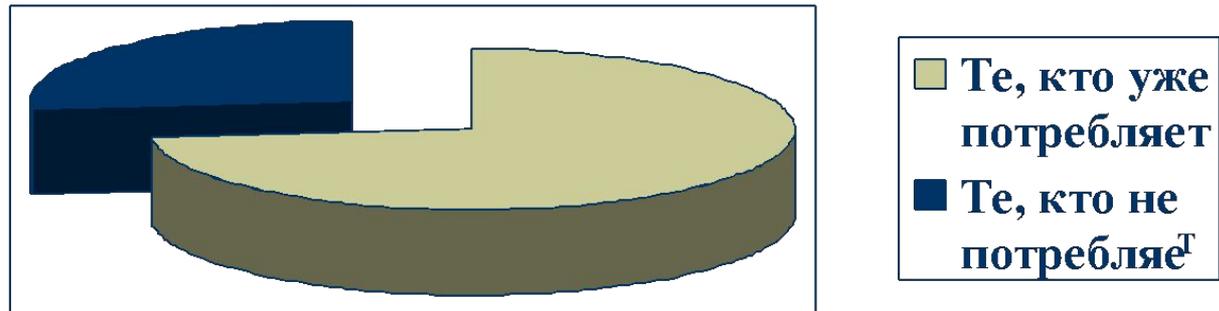


# Как НЕ работают реклама и другие маркетинговые коммуникации?



# Как работают реклама и другие маркетинговые коммуникации?

☞ Кто обращает внимание на рекламу



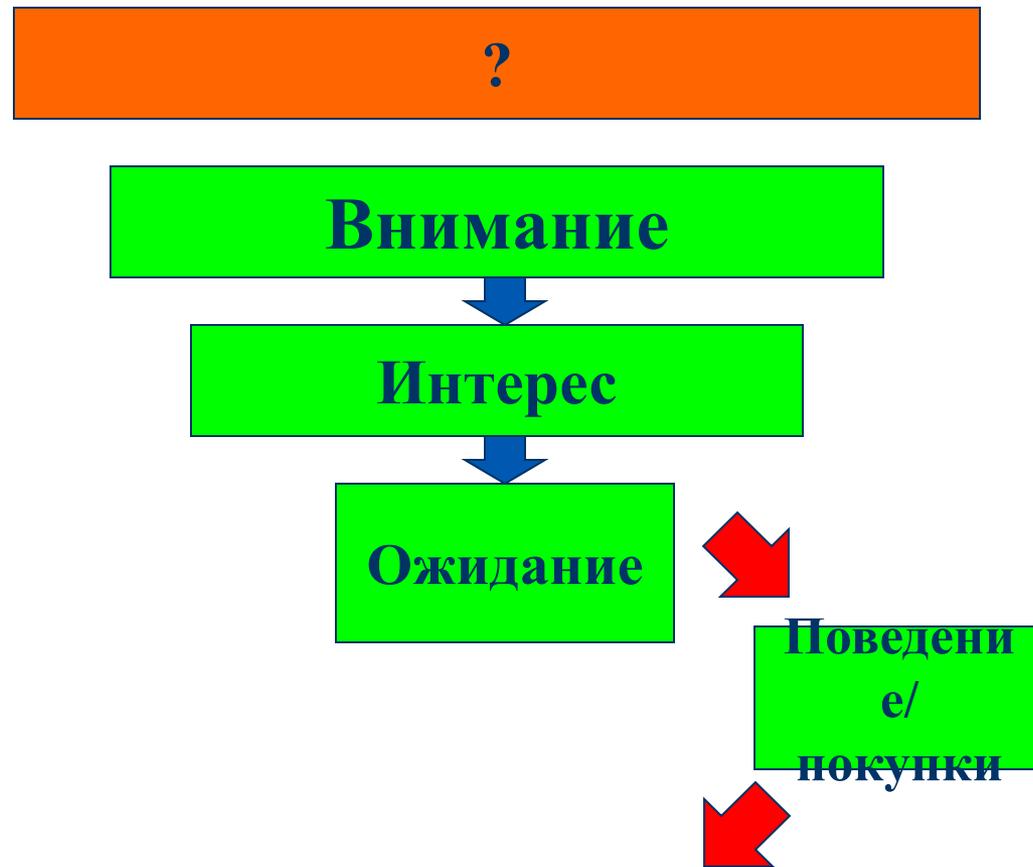
# Как ЖЕ работают реклама и другие маркетинговые коммуникации?



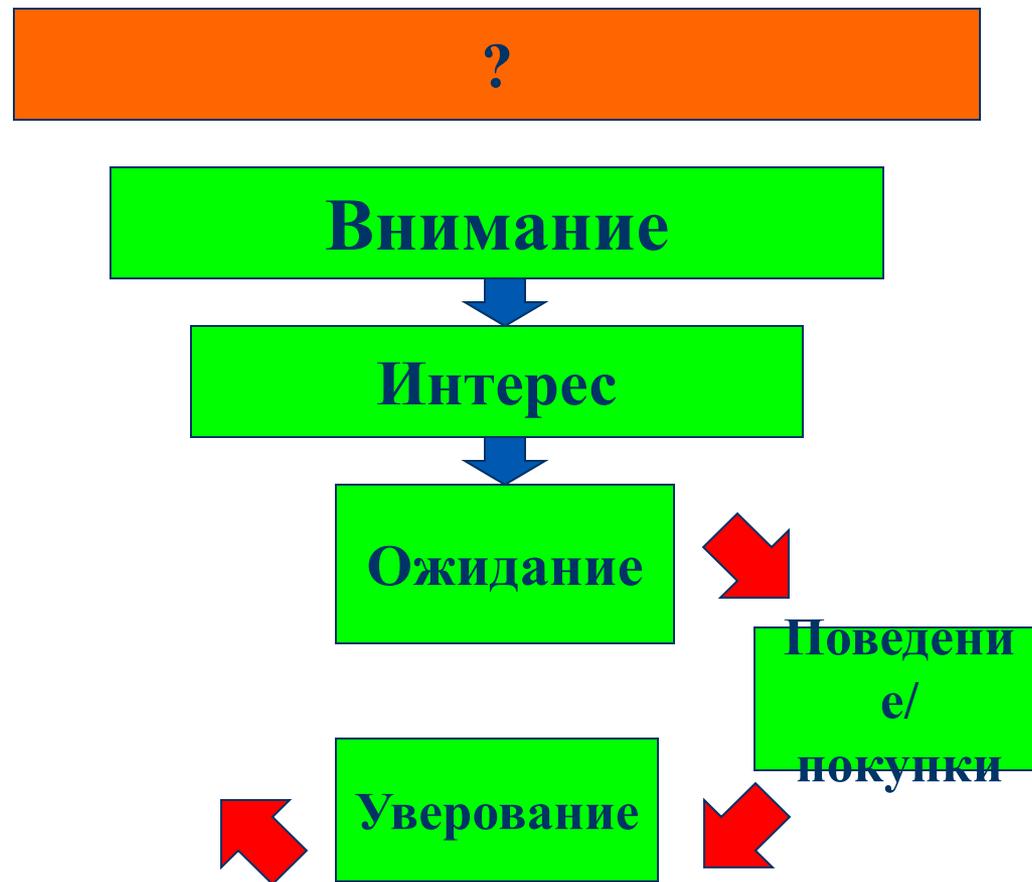
# Как ЖЕ работают реклама и другие маркетинговые коммуникации?



# Как ЖЕ работают реклама и другие маркетинговые коммуникации?



# Как ЖЕ работают реклама и другие маркетинговые коммуникации?



# Как ЖЕ работают реклама и другие маркетинговые коммуникации?



# Опасность для бренда?

Удовлетворенность  $\neq$  Приверженность

**Ваш бренд может быть  
репозиционирован конкурентами!!!**



# Формула успеха по Джеку Трауту

Провести анализ ситуации и положения марки

*Кто – наши покупатели/клиенты?*



Найти выгодные и незанятые отличия (неповторимые)

*Почему эти люди должны покупать  
(предпочитать) наш товар?*



# Формула успеха по Джеку Трауту

Провести анализ ситуации и положения марки

*Кто – наши покупатели/клиенты?*



Найти выгодные и незанятые отличия (неповторимые)

*Почему эти люди должны покупать  
(предпочитать) наш товар?*



Подготовить внятные и правдивые аргументы в поддержку

# Формула успеха по Джеку Трауту

Провести анализ ситуации и положения марки

*Кто – наши покупатели/клиенты?*



Найти выгодные и незанятые отличия (неповторимые)

*Почему эти люди должны покупать  
(предпочитать) наш товар?*



Подготовить внятные и правдивые аргументы в поддержку

*Где мы найдем этих людей и почему они должны нам поверить?*



# Формула успеха по Джеку Трауту

Провести анализ ситуации и положения марки

*Кто – наши покупатели/клиенты?*



Найти выгодные и незанятые отличия (неповторимые)

*Почему эти люди должны покупать  
(предпочитать) наш товар?*



Подготовить внятные и правдивые аргументы в поддержку

*Где мы найдем этих людей и почему они должны нам поверить?*



Адекватно об этом отличии сообщить нашему потребителю

# Формула успеха по Джеку Трауту

Провести анализ ситуации и положения марки

*Кто – наши покупатели/клиенты?*



Найти выгодные и незанятые отличия (неповторимые)

*Почему эти люди должны покупать  
(предпочитать) наш товар?*



Подготовить внятные и правдивые аргументы в поддержку

*Где мы найдем этих людей и почему они должны нам поверить?*



Адекватно об этом отличии сообщить нашему потребителю

*Что и как мы делаем, чтобы рассказать о нас  
потребителю (или о нем/ней с нами)?*

# Ведущая Роль Визуальных Элементов

Возрастает  
поток  
информации

Уменьшается  
время  
у  
потребителя  
на  
знакомство  
с  
информаци  
ей

## Выход:

- простой зрительный образ – якорь восприятия

## Примеры: «Галочка» Nike

- иконки Word:



- красная кружка Nescafe



# Название и позиционирование



# Если все не так?



# Как добиться «веры» без отличий?



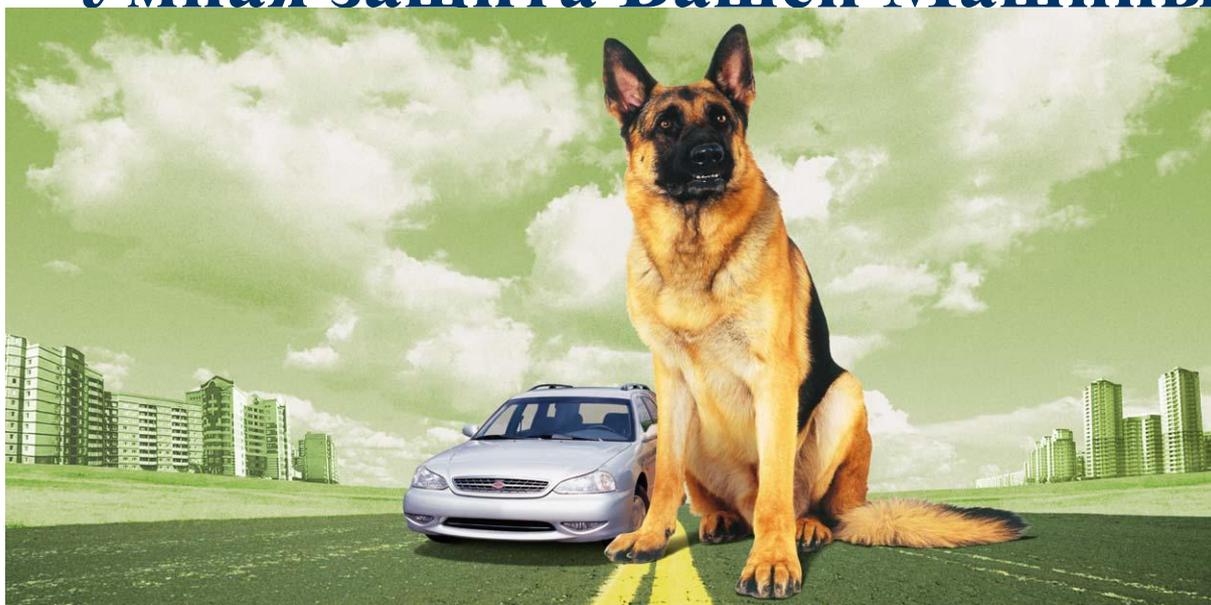
Концепция. Реклама элитной  
косметологической клиники: Образ  
директора -1

# УМЕСТНОЕ ОТЛИЧИЕ В ТВОРЧЕСКОМ БРИФЕ



Концепция. Реклама элитной клиники:  
Образ директора – 2

# Умная защита Вашей Машины



Реклама автосигнализации «Партизан»

# Контроль на расстоянии

**Scher-Khan**

**МЕГА-Ф**  
www.mega-f.ru

Эксклюзивный дистрибьютор на территории России, Украины и стран Балтии компания МЕГА-Ф

МЕГА-Ф Москва тел: (095) 247-9815 факс: (095) 247-9817 e-mail: info@mega-f.ru	МЕГА-Ф Санкт-Петербург тел: (812) 327-3922, 327-3775 факс: (812) 327-3922 e-mail: megafpt@comnet.net	МЕГА-Ф Краснодар тел: (8632) 246-882, 604-343 e-mail: mega-fkt@jan.ru	МЕГА-Ф Челябинск тел: (3512) 670-658 факс: (3512) 670-657 e-mail: mega-f@chel.tz
--	---	---	---





## Реклама автосигнализации «Шер-Хан»

# Преимущества, которые покупают в классической обуви



- **Уверенность в себе, в благополучии – красота и надежность**
- **Ощущение собственной значительности=возможность почувствовать себя специалистом в обуви, тем, кто знает нечто такое, чего не знают другие – правильно потратил(а) деньги**
- **Снижение усталости и здоровье – комфортные колодки экономят жизненные силы - удобство**
- **Экономиию времени:**  
знаю марку - не надо выбирать долго, какие сапоги купить

# Преимущества, которые покупают клиенты телекоммуникационной компании

- **Уверенность** – главное преимущество, выгода, которую покупают те ЛЮДИ, которые выбрали WT (поскольку «уверенность» снимает хотя бы часть чувства тревоги)
- Ощущение собственной значительности=Возможность почувствовать себя **профессионалом** (при работе с высокопрофессиональным поставщиком)
- **Экономиию времени:**
  - а) WT работает быстро;
  - б) после установки оборудования от WT у них меньше «головной боли», т.е. затрат времени и энергии на устранение неполадок)
- Удобство, чувство душевного комфорта **здоровье** (нет «головной боли»)

# Конкурентные преимущества

<u>Качества</u> <u>марки X</u> Хочет клиент	1	2	3	4

# Изменения логотипов

ELP



# Старый логотип

Анализ, подтвержденный результатами исследований, показал, что имевшийся логотип выполнил свою главную задачу – показать новую компанию как давно существующую.



В сегодняшних условиях данный логотип не соответствует сущности бренда WT – он лишен динамики, выглядит консервативно и «колочее», и в нем графически доминирует слово Telecom.

Кроме того, стилеобразующий элемент – квадрат на ребре вместо желаемой динамики сообщает нестабильность, а расположенные на нем две буквы вызывают у части аудитории нежелательные ассоциации.



**Всегда вовремя**

**Для современных телекоммуникаций скорость и надежность – ключевые звенья успешного бизнеса.**

**Уже 3 года инженеры Ватсон-Телеком помогают своим клиентам наладить надежные системы связи для передачи голоса и данных.**

**Наши специалисты предлагают новейшие и проверенные решения в области коммуникаций, учитывающие индивидуальные особенности каждого клиента.**

**Мы делаем связь быстрой и надежной!**

### **Превращаем медь в золото!**

Цифровые системы передачи xDSL Watson для медных линий

- Непревзойденная дальность связи на медных линиях
- Модернизация ИМЭО/ИМ15
- Замена аналоговых систем передачи

	1,2 км	0,5 км	0,4 км
Watson 3, CAP64 HDSL по 2-м парам	20 км	6,5 км	4,5 км
Watson 4, CAP128 MSDSL по 1-й паре	34 км	5,5 км	4,0 км

До 24 потоков E1

Системы уплотнения абонентских линий FCM-05, FCM-12

- Экономичное и быстрое решение для подключения новых абонентов без прокладки новых кабелей

Дальность связи по одной медной паре

	К-во телеф-каналов	1,2 м	0,5 км	0,4 км
FCM-05	5x64 кбит/с	23 км	7,5 км	5 км
FCM-12	12x64 кбит/с	32 км	6 км	4,1 км

До 168 каналов по 64 кбит/с

Концентрирующий мультиплексор абонентского выноса НТС-1100E

- Телефонизация деловых центров, офисов, банков, корпораций, многоквартирных домов, жилых комплексов с оказанием аналого-цифровых услуг связи
- Вынос телефонной емкости на другие площадки (филиалы, районные отделения и т. п.)
- Телефонизация сельских населенных пунктов и коттеджных поселков

от 6 до 920 абонентских линий  
120 номеров в каскаде  
Поддерживается сигнализация V.5.2

Для испытаний любое оборудование **БЕСПЛАТНО** на 1 месяц

Все продукты и решения на обновленном сайте [www.watson-tele.com](http://www.watson-tele.com) ООО "Ватсон-Телеком"  
Ул. Березняковская, 4А, г. Киев, 02152, Украина;  
[www.watson-tele.com](http://www.watson-tele.com) тел.: (044) 201-4836; 201-4837;  
536-1616; 536-1613; факс: (044) 201-4833;  
[host@watson-tele.com](mailto:host@watson-tele.com)

# Новый ЛОГОТИП и макет

Алексей Сухенко

AS-B<sup>rand</sup>

---

# Спасибо за внимание

тел. (7-095) 724-3740

E-mail: [allsen@yandex.ru](mailto:allsen@yandex.ru)