



7

доступных и работающих
ИНСТРУМЕНТОВ
ПРОДВИЖЕНИЯ

GBS

КОМПАНИЯ РЕШЕНИЙ
ДЛЯ БРЕНДОВ

WWW.GBS.COM.UA

Подготовлено © Специально для конференции Ма
2010 г.

ОЖИВЛЕНИЕ В МОЗГАХ

- Я не буду оригинальна, если скажу, что мы в чем-то даже рады кризису.
- **Он сподвиг нас на некоторое оживление. В МОЗГАХ.**
- Когда случился кризис, он заставил коллег по цеху попотеть и понапрягаться.
Но выживает, как известно, сильнейший.
И это правильно!



GBS

КОМПАНИЯ РЕШЕНИЙ
ДЛЯ БРЕНДОВ

WWW.GBS.COM.UA

Подготовлено © Специально для конференции Ма
2010 г.

УВИДЕТЬ БУДУЩЕЕ

- Каким должен быть бренд в условиях современного украинского рынка, чтобы оставаться успешным?
- Как изменится маркетинговая коммуникация в 2010 г.?
- Что побуждает потребителей быть лояльными?
- И что в итоге увеличит уровень продаж?

7 приемов - актуальных и работающих инструментов брендинга.

- Только практические рекомендации о том, какие шаги сегодня нужно предпринимать компаниям для укрепления своей позиции на рынке.



GBS

КОМПАНИЯ РЕШЕНИЙ
ДЛЯ БРЕНДОВ

WWW.GBS.COM.UA

Подготовлено © Специально для конференции Ма
2010 г.

1 ПРИЕМ. ПОЧУВСТВОВАТЬ ПОТРЕБНОСТИ

- За последние двадцать лет принципы брендинговой коммуникации претерпели серьезные изменения. Можно выделить три ступени этой эволюции.



GBS

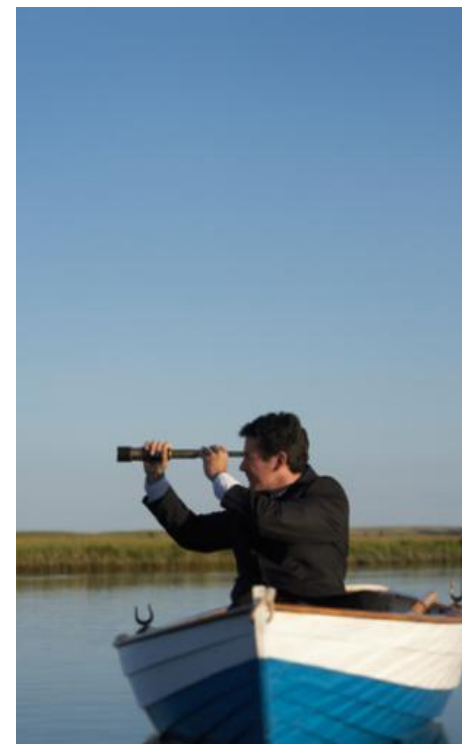
КОМПАНИЯ РЕШЕНИЙ
ДЛЯ БРЕНДОВ

WWW.GBS.COM.UA

Подготовлено © Специально для конференции Ма
2010 г.

1 ПРИЕМ. ПОЧУВСТВОВАТЬ ПОТРЕБНОСТИ

- Когда-то переход от монолога к диалогу был настоящим откровением.
- Сегодня же люди хотят быть вовлеченными в бренд. Они хотят быть первыми среди равных. Им нужно ощущение связи и личных отношений с брендом.
- Мы уверены – сейчас эффективная реклама должна быть искренней.
- Поэтому сегодня на Западе конечный потребитель выступает соавтором рекламы. Так со временем будет и у нас.
- «Агентство должно не вытаскивать деньги из клиента и не интересоваться его бюджетом, а, взявшись за руку с клиентом, думать о том, как понравиться конечному потребителю».
- Свежесть подходов, новизна подачи, медийные интересные решения. Но главное - нужна сильная стратегия.



GBS

КОМПАНИЯ РЕШЕНИЙ
ДЛЯ БРЕНДОВ

WWW.GBS.COM.UA

Подготовлено © Специально для конференции Ма
2010 г.

2 ПРИЕМ. СОЗДАТЬ СИЛЬНУЮ СТРАТЕГИЮ БРЕНДА

- Об ней редко задумывались, пока деньги были...
 - Сейчас рынок не прощает ошибок. Поэтому профессионализм и инновации актуальны как никогда.
- 1. Главной ценностью для покупателя стала полезность.

Потребитель сегодня все более требователен, за него снова нужно бороться. Новые рыночные условия диктуют свои правила - или совершенство, или провал. Поэтому некоторым брендам фактически требуется капитальная перестройка.
- 2. Сейчас актуально сочетание инновационных технологий, разработок и выверенной концепции и плана продвижения с ультрапривлекательным предложением для потребителя.

Сильная стратегия брендов состоит из совершенно очевидных этапов. Но стратегия должна быть адекватной.



2 ПРИЕМ. СОЗДАТЬ СИЛЬНУЮ СТРАТЕГИЮ БРЕНДА

3. До кризиса многие торговые марки увлеклись премиумизацией, все захотели быть дорогими и красивыми.
Но в действительности качество продуктов не росло.
4. До кризиса клиенты слишком легко отказывались от изучения и анализа покупателей, заменяя их дополнительными креативными идеями и красивыми брендбуками.
Кризис вернул все на свои места, за покупателя опять нужно бороться.
5. Тщательно разработанная адекватная брендовая идентичность.
СИСТЕМА визуальной айдентики.
6. Бренд должен быть актуальным и создавать больше ценностей для своих клиентов.

3 ПРИЕМ. ЗАДЕЙСТВОВАТЬ PR

- Реклама — это голос компании, стремящейся поскорее реализовать собственную продукцию. PR - голос общественности, которому, в силу его неангажированности, привык доверять каждый потребитель.
- Отойти от рекламы не так-то просто. Реклама и маркетинг очень тесно переплелись в наших умах, что многие даже рассматривать не желают возможность запуска нового бренда без помощи рекламы.
- Все успешные бренды выводятся на рынок только с помощью PR. Именно PR создаёт бренды и информирует об их появлении.
- Известность — это рекомендация, благодаря которой возникает доверие к рекламе. Дать бренду известность в состоянии только PR.
- Раскрутка нового бренда с помощью рекламы и с помощью PR — совсем не одно и то же.

Главное правило: Если вы хотите раскрутить бренд с помощью PR, вы не можете просто заменить рекламу на PR. Вам придется изменить саму методику вывода бренда на рынок.



GBS

КОМПАНИЯ РЕШЕНИЙ
ДЛЯ БРЕНДОВ

WWW.GBS.COM.UA

Подготовлено © Специально для конференции Ма
2010 г.

3 ПРИЕМ. ЗАДЕЙСТВОВАТЬ PR

- Одно из преимуществ PR состоит в том, что он всегда может достичь трудных (с точки зрения обращения) аудиторий - например, лидеров мнений или высокопоставленных потребителей.
- Противостояние - дает пищу для новостей.
- **Если реклама - часть маркетинга и относится к стимулированию сбыта, то пиар - часть не только маркетинга, но и менеджмента. Это работа с людьми, управление мнениями и стереотипами.**
- Цель PR - донести, что стоит за торговой маркой: какие люди, какая история компании, какие инновации, какой социальный подтекст. **Конечная цель пиара - построение устойчивой положительной репутации бренда.**

3 ПРИЕМ. ЗАДЕЙСТВОВАТЬ PR

1. Утечка информации

- Пиар-кампания обычно начинается с утечки информации. Главные мишени — информационные бюллетени и интернет-сайты.
- В рекламе наоборот. Рекламная кампания, как правило, начинается в день представления продукта на рынке, а сам продукт хранится в строжайшей тайне до момента выхода первого рекламного сообщения.

2. Нарращивание оборотов

- Пиар-программы разворачиваются медленно. Чтобы кампания набрала нужные обороты, необходимо выделить на нее достаточно времени. Именно поэтому пиар часто запускается за несколько месяцев до того, как будут окончательно определены все детали нового продукта или услуги.
- В рекламе наоборот. Рекламная кампания обычно начинается с "большого взрыва".

3. Враг

- Чтобы создать успешный бренд, необходимо определить своего "врага". Это может быть конкурирующий бренд, компания или категория товаров, которые будут мешать успеху вашего бренда.
- В рекламе наоборот. Потребители ужасно не любят, когда идет нападение на конкурента в рекламных текстах. Это позволительно СМИ, но не рекламодателю.

4. Привлечение союзников

- Постепенное развертывание пиар-программы дает достаточно времени, чтобы привлечь на свою сторону союзников. Столкновение интересов дает импульс и интерес со стороны СМИ.
- В рекламе наоборот. С помощью рекламной кампании трудно привлекать союзников.

3 ПРИЕМ. ЗАДЕЙСТВОВАТЬ PR

5. Раскрутка от малого к большому

- Начать с малого, например, с небольшой заметки, а потом информация попадает в отраслевое издание. Затем вы можете подняться еще выше — до уровня деловой прессы. В конечном счете, вы, возможно, увидите свой продукт или услугу по телевизору.
- В рекламе наоборот. Рекламная кампания чаще всего начинается с телевидения. Идея, опять же, заключается в том, чтобы устроить "большой взрыв", за которым будет следовать более скромная "напоминающая" реклама.

6. Усовершенствование продукта

- Обратная связь — важный элемент раскрутки бренда с помощью пиара. Если вы начинаете кампанию задолго до фактического вывода продукта на рынок, то у вас есть время для того чтобы усовершенствовать этот продукт, прежде чем он попадет в продажу. Это может быть большим преимуществом.
- В рекламе наоборот. Если рекламная кампания уже запущена, фирма привязана к продукту и его характеристикам. Обратная связь очень небольшая, и нет времени на то, чтобы изменить продукт или услугу, прежде чем они будут предложены потребителям.

7. Усовершенствование послания к потребителю

- При запуске нового бренда есть целый ряд характеристик, описывающих продукт, которые можно сделать частью бренда. Незаменимым помощником в этом могут стать средства массовой информации. В конце концов, СМИ смотрят на новую продукцию с точки зрения потребителя. Их мнение не только полезно, но и, вполне возможно, что именно к нему в первую очередь прислушаются потенциальные покупатели. СМИ управляют мнением потребителей.
- В рекламе наоборот. Как только кампания запущена, она "высечена в камне". Менять стратегию и послание к потребителю в середине рекламной кампании трудно, дорого и создает плохой имидж.

8. Плавный старт

- Выводить новый продукт или услугу на рынок после того, как пиар-кампания закончится. Продукт будет представлен тогда, когда будет готов. Когда СМИ сделают свое дело.
- В рекламе наоборот. Как правило, рекламная кампания тесно связана с наличием готового продукта. Первая реклама появляется, когда продукт поступает в продажу.

4 ПРИЕМ. ВКЛЮЧИТЬ WOM-МАРКЕТИНГ

- **WOM - Word-of-mouth advertising** (реклама «из уст в уста», «сарафанное радио») - это реклама в процессе повседневного общения.
- Человек делился новостями, слухами, рекомендациями еще до наступления информационной эры (сказки, предания, небылицы)
- С приходом и тотальным господством Интернета привычка обмениваться информацией получила новые масштабы и сферы применения.
- Она отразилась и на рекламе: «сарафанное радио» оформилось в отдельную технологию WOM.
- Сегодня множество западных специалистов по маркетингу считают WOM одним из самых эффективных видов рекламы.
- Доказано, что для многих рынков WOM играет более важную роль при принятии решения о покупке, чем традиционная реклама.



GBS

КОМПАНИЯ РЕШЕНИЙ
ДЛЯ БРЕНДОВ

WWW.GBS.COM.UA

Подготовлено © Специально для конференции М
2010 г.

4 ПРИЕМ. ВКЛЮЧИТЬ WOM-МАРКЕТИНГ

- Анализ, проведенный исследовательской компанией PQ Media, показал, что если
 - на 2001 год затраты на WOM составляли **\$76 млн.**,
 - на 2006 год равнялись **\$981 млн.**,
 - к 2011 году они достигнут **\$3,7 млрд.**, что сделает WOM-рекламу общепризнанной отраслью маркетинга.
- По мнению PQ Media, бум развития WOM обусловлен развитием технологий, позволяющих потребителям обсуждать товары и услуги.
- Успешность WOM поддержана также рядом исследований, показавших эффективность данной формы рекламы. Например, исследование компании Nielsen Global Survey показало, что из 26 000 опрошенных, **78%** респондентов больше доверяют "рекомендациям потребителей", т.е. WOM-рекламе. **Это на 15% больше**, чем следующему по уровню доверия источнику - газетам.

4 ПРИЕМ. ВКЛЮЧИТЬ WOM-МАРКЕТИНГ

- **WOM отличается от обычных слухов:**

- Учитывает предпочтения целевой аудитории, актуальные темы обсуждения;
- Информация внедряется не «в лоб», а исходя из особенностей среды.
- Информация зашита в заранее продуманную и подготовленную WOM-специалистами оболочку, «зацепку», которая провоцирует обсуждение. Это важно, поскольку без нее сообщение просто утонет в потоке сетевой информации.
- Исключено нарастание недоверия и возникновения эффекта «испорченного телефона».

- **WOM работает с помощью специальных «WOM-агентов»**

- Они «предоставляют» свой опыт друг другу, избавляя от необходимости пробовать продукт самим, и именно их рекомендации становятся основным поводом к покупке.
- «WOM-агенты» перед началом рекламной кампании проводят большую подготовительную работу. Они становятся постоянными участниками форумов и блогов и со временем приобретают авторитет и высокий рейтинг, становятся «своими». Их мнению доверяют или, по крайней мере, к нему прислушиваются.
- WOM-кампания не заканчивается на размещении WOM-сообщения в интернете. После размещения проводится работа с комментариями, поддерживается обсуждение, оперативное реагирование на комментарии.

5 ПРИЕМ. ВОВЛЕЧЬ СОТРУДНИКОВ В СОЗДАНИЕ БРЕНДА

- **«Каждый ответственен за позиционирование нашего бренда. А все, что мы делаем, либо укрепляет бренд, либо подрывает его авторитет».**

Арун Сарин, исполнительный директор Vodafone

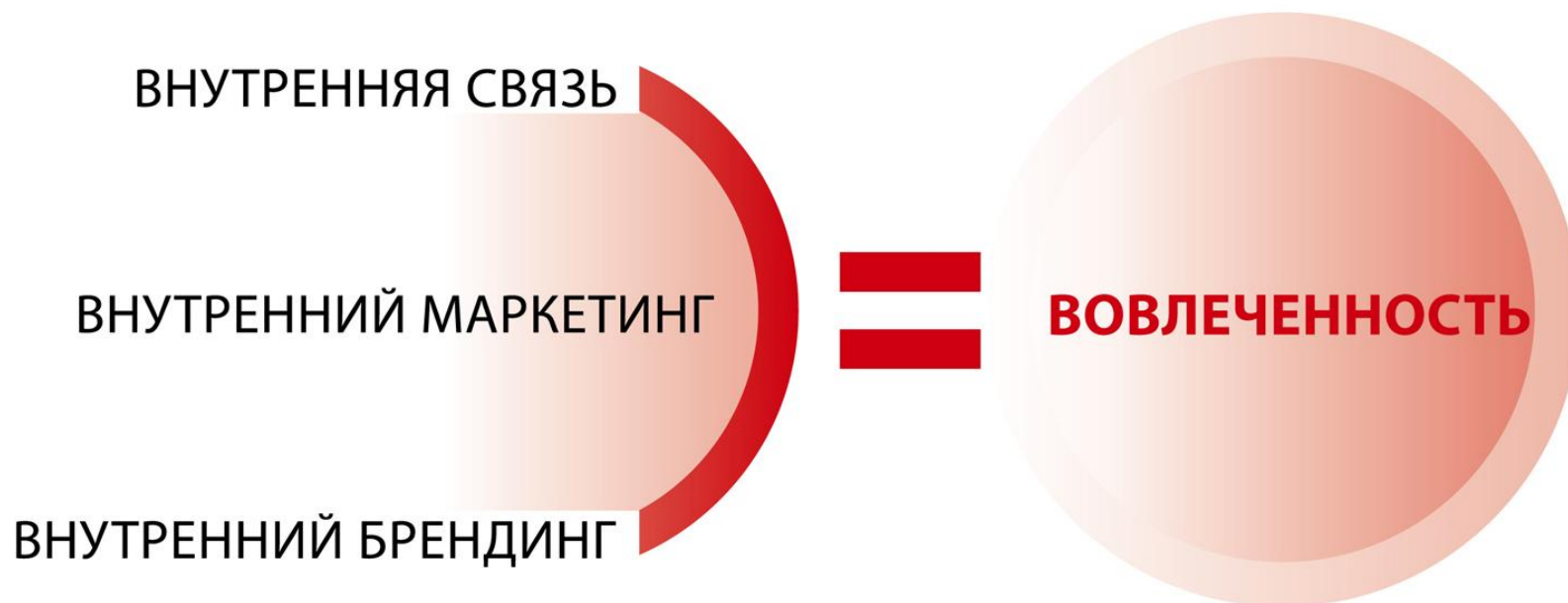
- Бренд начинается изнутри компании.
- Но ни один человек, работающий в компании, не примет наше послание на веру, если оно противоречит тому, что он знает о компании по собственному опыту.
- Бренды дают ответы на вопросы, на которые должна ответить каждая организация:
 - чего она хочет достичь?
 - почему она хочет этого достичь?
 - как она может это сделать?

5 ПРИЕМ. ВОВЛЕЧЬ СОТРУДНИКОВ В СОЗДАНИЕ БРЕНДА

- Самые популярные бренды современности являются интегрированными во всей организации.
 - формируют ее стиль работы
 - определяют впечатление, которое получают клиенты в процессе сотрудничества с ней.

Почти в любом бизнесе лояльность сотрудника бренду компании значит очень много.
- Представим среднестатистическую компанию. **Идеальный сотрудник** - тот, кому известны цели компании и кто всеми силами - душевными и физическими - готов помогать ей их достигнуть.
- **Сколько их? 80%? 60%? 40%?**
= > 19% !
 - «**Чемпионы**».
 - «**Потерянные**» (или «ни рыба, ни мясо») - интересуются целями компаний, вот только как идти к этим целям, они не знают.
 - «**Наблюдатели**» - имеют представление о целях компании, но плевать на них хотели.
 - «**Слабое звено**» - ничего не знают и знать не хотят. Причем эта четвертая категория составляет где-то 40% от всех сотрудников компании.
- **Но есть и хорошие новости.** У многих компаний есть огромный потенциал.

5 ПРИЕМ. ВОВЛЕЧЬ СОТРУДНИКОВ В СОЗДАНИЕ БРЕНДА



- Бренд и вовлеченность - составные части единого целого. Для многих организаций бренд становится центральным, образующим звеном.
- Вовлеченность — это то, что связано с поведением. Наш разум всегда пребывает в состоянии готовности и открыт для всего нового.
- Это не то же самое, что и «удовлетворенность». Потому что последняя пассивна. Вот почему всем знакомые и триста раз использованные способы повысить «удовлетворенность сотрудника» никак не меняют ситуацию в лучшую сторону.

5 ПРИЕМ. ВОВЛЕЧЬ СОТРУДНИКОВ В СОЗДАНИЕ БРЕНДА

- Настоящая вовлеченность стимулирует:
 - 1. Брендинговое поведение.**
 - Роль сотрудника в достижении целей бренда - интеллектуальная связь. Сотрудник должен понимать, «что» и «как».
 - 2. Эмоциональную привязанность.**
 - За что компании ценят своих сотрудников? За креативность и воображение. Или за стремление к общей цели, которое сплачивает, делает команду.
- Вовлеченность появляется, когда сотрудники слышат послание, верят в него и действуют в соответствии с его постулатами.
- Во многих компаниях сотрудники не знают целей бренда и не понимают, чего и как компания пытается достичь с его помощью.
- Многие компании пока не знают, как установить связь с сотрудниками. Потому что люди закрывают уши для монолога, и вовлечь их можно только в диалог.

5 ПРИЕМ. ВОВЛЕЧЬ СОТРУДНИКОВ В СОЗДАНИЕ БРЕНДА

- Большинство сотрудников хотят делать свою работу хорошо. Большинство менеджеров хотят угодить своим клиентам. Но их вовлеченность можно считать убитой, если эти естественные желания загоняются в угол системой, которая скорее мешает, чем помогает.
- **Бесмысленно проводить «кампании» по вовлеченности. «Кампании» разрушительны. Потушенные вспышки энтузиазма разочаровывают сотрудников и превращают их в циников.**
- С вовлеченностью работает принцип «от внешнего к внутреннему».
 1. Обучать. Контролировать обучение. Отслеживать эффективность работы.
 2. Давать инструменты для работы.
 3. Поддерживать дружелюбную атмосферу.
 4. Материально стимулировать.
 5. Создавать круг доверия
 6. Признавать успех.

Тогда клиенты будут осведомлены о вашем бренде, им удовлетворены и будут рекомендовать его другим.

6 ПРИЕМ. ПЕРЕНЕСТИ БРЕНД В ИНТЕРНЕТ

- Многие сместились в Интернет, и мы все уже постепенно привыкаем жить в общем мире.
- Процессы интегрировались друг в друга и превратились в огромное, единое, взаимно перетекающее пространство. Телевизор и компьютер, компьютер и мобильник, из офлайна в онлайн...
- Бренд остается брендом вне зависимости от среды своего существования. Отличия начинают проявляться только в способе передачи обещания, которое бренд дает потребителю.
- Основой взаимодействия остается информация. Только хорошо продуманная и структурированная.
- Интернет — это не пассивная, напичканная под завязку данными, а динамичная среда.
- Для нее характерны большая вовлеченность в бренд, сообщества, которые оказывают значительное влияние на формирование ценностей бренда и доверия к нему.



GBS

КОМПАНИЯ РЕШЕНИЙ
ДЛЯ БРЕНДОВ

WWW.GBS.COM.UA

Подготовлено © Специально для конференции Ма
2010 г.

6 ПРИЕМ. ПЕРЕНЕСТИ БРЕНД В ИНТЕРНЕТ

- **Разработка сайта.** Это первый шаг к продвижению бренда или компании в Интернете.
- **Интернет реклама.** Существует 2 основных вида рекламы в Интернете: баннерная и контекстная. Каждый из них имеет свои преимущества и специфику использования. В целом Интернет реклама отличается высокой точностью охвата целевой аудитории (даже самой узкой и специфической) и возможностью гибко управлять бюджетом и очень оперативно отслеживать эффективность рекламной кампании.
- **Рекламная кампания в Интернете** – это система последовательных действий по продвижению бренда в Интернете в определенный период времени. Кроме яркой креативной концепции, эффективность такой кампании зависит от правильного медиапланирования, грамотной организации и своевременной оценки эффективности.
- **Раскрутка Интернет сайта** – один из самых недорогих способов продвижения в Интернете. Раскрутка сайта не относится к инструментам прямой рекламы. Раскрутка сайта – это процесс укрепления позиций веб ресурса в глобальной сети. В результате сайт получает больше посетителей, а его владелец – множество новых покупателей.
- **Вирусный маркетинг** – это самый креативный из видов скрытой рекламы в Интернете. Вирусный маркетинг не требует затрат на размещение – он передается методом «сарафанного радио» самими пользователями. Вирусный маркетинг является одним из самых недорогих способов продвижения, но этот вид скрытой рекламы подходит не для каждого бренда.

7 ПРИЕМ. УПРАВЛЯТЬ БРЕНДОМ

- В мировом бренд-менеджменте растет уверенность в том, что при эффективном управлении бренды способны успешно преодолевать экономические кризисы.
- В Украине постепенно происходит понимание того, что бренд – это важный инструмент бизнеса, который способен увеличивать, ускорять и снижать риски денежных потоков компании.
- **Собственники все больше внимания уделяют экономической эффективности бренда. И это правильно!**
- **А здравые агентства понимают, что сейчас важнее не столько размер бюджета, выделяемого на развитие бренда, сколько качество и эффективность самого брендинга.**



GBS

КОМПАНИЯ РЕШЕНИЙ
ДЛЯ БРЕНДОВ

WWW.GBS.COM.UA

Подготовлено © Специально для конференции Ма
2010 г.

И в заключение, несколько уроков антикризисного маркетинга от агентства DDB London

Заставьте себя услышать

Пока на рынке много активных рекламодателей, рекламный «шум» трудно перекричать. Как только наступает затишье – самое время подать голос. Даже если вы говорите тихо. А если начать говорить громче? Тем более, что есть новые возможности – цены на медиа во время спада также падают. Есть шанс взять максимальную «долю голоса»!

Тратьте деньги – они вернутся

Реклама редко способна поднять продажи в краткосрочной перспективе, но в долгосрочной – влияние рекламы значительно.

Воспользуйтесь возможностью

Например, возможностью обойти конкурента. Люди не перестают тратить деньги и в кризис, просто они более внимательно изучают предложения. Люди также могут уменьшить расходы в одной области и увеличить в другой. Во время рецессии брендинг продолжает работать, надо просто дать людям «функциональные алиби» – новые обоснования их выбора.

Не пренебрегайте эмоциональными потребностями

Будет ошибкой сконцентрироваться только на рациональных доводах. В жесткое время люди хотят услышать что-то доброе, веселое, почувствовать себя защищенными. В это время продавцы DVD-фильмов отмечают рост продаж комедий, а продавцы косметики – помады.

Сохраняйте чувство перспективы

Кризисы всегда были и будут.

Как сказал греческий драматург Эврипид: «Чем хуже ситуация, тем больше шансов на изменения к лучшему».

GBS

КОМПАНИЯ РЕШЕНИЙ
ДЛЯ БРЕНДОВ

WWW.GBS.COM.UA

Подготовлено © Специально для конференции Ма
2010 г.

УДАЧИ!

БУДЕМ РАДЫ ВАМ ПОМОЧЬ!

(067) 563-46-06

Компания Решений для Брендов GBS

- 12 лет опыта
- Более 120 успешных проектов
- Более 50 национальных торговых марок
- Клиенты из Украины, России, стран СНГ и Европы
- Бренды, разработанные нашей компанией, успешны и приносят большие дивиденды своим владельцам.

Днепропетровск, ул. Артема, 17а

www.gbs.com.ua

GBS

КОМПАНИЯ РЕШЕНИЙ
ДЛЯ БРЕНДОВ

WWW.GBS.COM.UA

Подготовлено © Специально для конференции Ма
2010 г.

