

## Тема 6. Просування бренда

### План

1. Інтегровані бренд-комунікації.
2. ATL-комунікації.
3. BTL-комунікації.
4. Інтернет-брендинг.

#### 1. Інтегровані бренд-комунікації.

Першочергова задача оперативного управління портфелем брендів зводиться до ефективних маркетингових комунікацій, здатним забезпечити максимальне наближення індивідуальності бренду до його іміджу в конкретних ринкових умовах.

На початку 90-х рр. ХХ ст. в брендинг увійшов термін «інтегровані маркетингові комунікації», який розвинувся згодом в концепцію інтегрованих бренд-комунікацій. У своєму прагненні досягти максимального впливу на споживчі аудиторії і встановити з ними міцний емоційний зв'язок власники брендів комплексно використовують всі напрямки комунікаційної діяльності, включаючи спонсорство, заходи-події, організацію виставок, а також внутрішні комунікації, повідомлення в Інтернет та інших медіа носіях. Такий інтегрований підхід об'єднує всі засоби комунікацій і дозволяє направляти цільовим аудиторіям узгоджені маркетингові повідомлення, що формують єдиний образ бренда на ринку.

Інтегровані маркетингові комунікації об'єднують різні форми і методи створення та розвитку образу бренда засобами реклами (Advertising), PR (Public Relation), стимулювання продажів (Sales Promotion) і прямого маркетингу (Direct Marketing) та ін.

*Інтегровані бренд-комунікації* являють собою систему взаємин зі споживачами, в якій кожне окреме повідомлення, що виходить від фірми-виробника, товару або бренда, певним чином доповнює або уточнює інші комунікації. Єдиний комунікаційний потік встановлює відношення з усіма контактними аудиторіями і виражає індивідуальність бренда.

Інтегровані бренд-комунікації засновані на взаємодії всіх елементів комунікаційного комплексу фірми, при якому кожен з них інтегрується з іншими інструментами маркетингу і внутрішньофірмового управління і підкріплюється ними ж. При цьому кожен елемент комунікаційної системи спрямований на вирішення конкретних маркетингових завдань (табл. 6.1).

Таблиця 6.1

Пріоритетність вибору маркетингових комунікацій

Мета	Реклама	Стимулювання продажів	PR	Заходи-події	Прямий маркетинг
Виведення фірми на новий ринок	Дуже важливо	-	Важливо	Дуже важливо	-
Представлення нового або удосконаленого	Дуже важливо	-	Дуже важливо	Важливо	-

продукту					
Збільшення продажів добре відомого на ринку продукту	Важливо	Дуже важливо	-	-	-
Задоволення потреб незначного за кількістю споживчого сегмента	-	Важливо	-	-	Дуже важливо

В сучасних умовах маркетингові комунікації прийнято розділяти на ATL- і BTL-комунікації. До медійних, або ATL-комунікацій, відносять розміщення прямої реклами в засобах масової інформації, включаючи телевізійні і радіо ролики, рекламні модулі в друкованих виданнях, розміщення рекламних оголошень на зовнішніх конструкціях, а також рекламні оголошення в Інтернет.

BTL-комунікації охоплюють всі форми рекламно-інформаційної діяльності, що здійснюються методами паблік релейшнз, стимулювання продажів і прямого маркетингу, а також подієві (event) заходи, розміщення брендів у фільмах та інші форми комунікацій поза засобами масової інформації.

## 2. ATL-комунікації.

Реклама – це традиційний інструмент комунікативного процесу, який має першорядне значення в створенні бренда.

На рис. 6.1 представлені основні напрямки рекламних повідомлень, що відносяться до ATL-реклами.

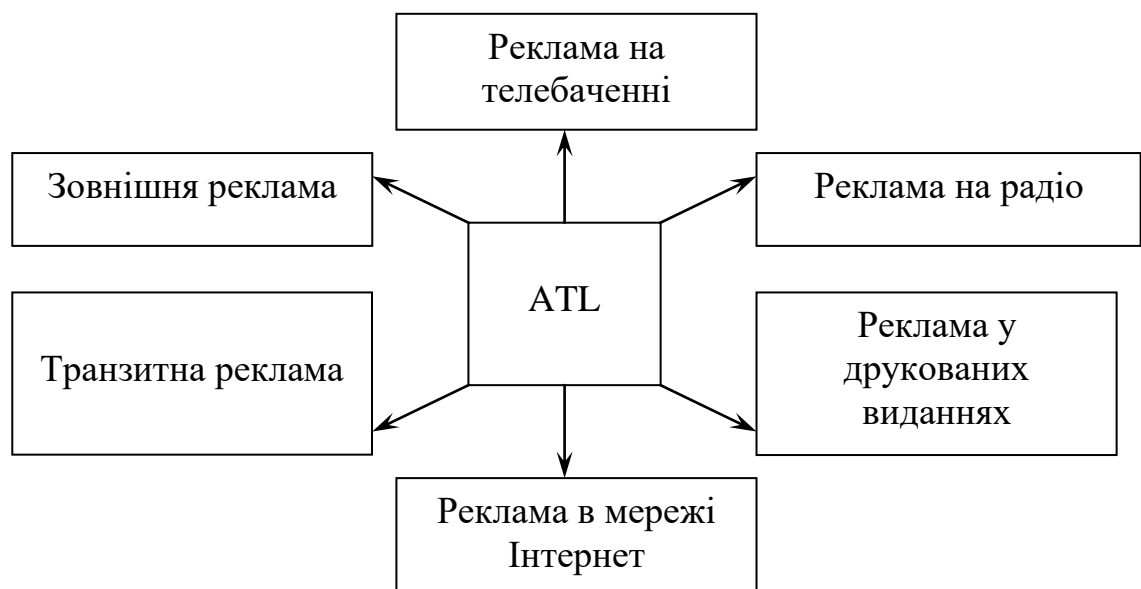


Рис. 6.1 Види ATL-реклами

Реклама в пресі здійснюється у формі модульних оголошень, рядкових і рубричних оголошень, а також у формі багатосторінкової реклами та реклами-вкладишів, що містить листівки, буклети, купони, зразки продукції.

На телебаченні і радіо популярність бренда формується роликами, рекламними репортажами і передачами (шоу, вікторинами), рекламними заставками (фірмовою символікою, фотосюжетами).

В інтернет-брендінгу в рекламних цілях використовуються банерні мережі, пошукові системи і текстові блоки в електронній розсилці.

Співвідношення обраних ЗМІ (інструментарій ATL) здійснюється на етапі поступового заповнення брендом ринкової ніші. При цьому розглядаються такі параметри: можлива вигода від розміщення одного повідомлення у двох ЗМІ, можлива вигода від розміщення в одному і тому ж ЗМІ, кількість включень. У табл. 6.2 представлена ефективність візуальної ідентифікації бренда при використанні методів ATL-реклами.

Таблиця 6.2

Переваги видів ATL-реклами для бренда

Види реклами	Переваги
Реклама на телебаченні Реклама на радіо Реклама у друкованому виданні	Періодичне подання рекламного повідомлення; ненав'язливість; запам'ятовування; впізнаваність; згадування; асоціативність
Реклама у мережі Інтернет	Впізнаваність, широка поширеність; несподіване виникнення; таргетування рекламного повідомлення; висока оперативність подачі; маловитратна реклама. Найбільший недолік – порівняно невелике охоплення аудиторії
Транзитна реклама Зовнішня реклама	Необмежене охоплення аудиторії; широка впізнаваність; згадування; індивідуальність; привабливість; константне розміщення протягом тривалого часу

**Методи рекламного впливу:**

1. Метод демонстрації використовується для представлення фізичних і функціональних переваг бренда. Тут розрізняють просту демонстрацію, порівняльну і демонстрацію «до» і «після».

2. Метод свідчення досить ефективний для створення контексту споживання або формування іміджу типового споживача. Це можуть бути свідчення фахівців, знаменитостей і пересічних споживачів.

3. «Зріз життя» заснований на поданні окремого епізоду з життя героя. В контексті життєвих подій героя представляється бренд.

4. Стиль життя, по суті, аналогічний методу «зріз життя», але додатково закладає певний стиль поведінки, особливий світогляд героя. В результаті

уподобання до бренда визначається бажанням споживача асоціювати себе з брендом, його стилем і способом.

5. Метод запозичень заснований на використанні вже відомих образів і сюжетів, добре знайомих масовому споживачеві. Таким чином, весь накопичений досвід користування і асоціативний ряд сюжету автоматично переносяться на рекламований бренд.

У створенні іміджу бренду можуть бути задіяними багато інших прийомів, що відповідають формованому образу. Зокрема, в рекламі дитячих брендів ефективна мультиплікація, хоча останнім часом вона активно використовується і в просуванні масових брендів.

**Персонажі** – образи, які супроводжують бренд у всіх бренд-комунікаціях, сприяють додатковій впізнаваності і підсилюють емоційний зв'язок бренда зі споживачами.

**Емоції** – невід'ємний елемент будь-якої комунікації. Нарівні з позитивними емоціями, які закладають основу сприятливого ставлення до бренда, досить сильний вплив здатні здійснювати негативні мотиви («чорний гумор» для просунутих брендів).

Важливу роль у формуванні іміджу бренда відіграє музика, яка може виконувати наступні функції: привертає увагу, забарвлює візуальний ряд, формує і пробуджує асоціації, створює особливу ауру бренда. Музика може використовуватися як символ, трансформуючись з фонові функції в головний персонаж. Музика як персонаж представляється у вигляді пісенних куплетів, що обіграють бренд. Фірмова мелодія може стати основним елементом ідентифікації бренду.

### **3. BTL-комунікації.**

BTL – це види непрямої реклами. До BTL-комунікацій відносяться різні форми стимулювання збуту, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, особисті продажі, special events (спеціальні події), POS-матеріали і т.п. Оплачується даний вид витрат виходячи з відсотка від загального бюджету, що виділяється на здійснення маркетингових комунікацій.

**Public Relations (зв'язки з громадськістю)** – технології створення і впровадження при суспільно-економічних і політичних системах конкуренції образу об'єкта (ідеї, товару, послуги, персоналії, організації – фірми, бренда) в ціннісний ряд соціальної групи, з метою закріплення цього образу як ідеального і необхідного в житті. У широкому сенсі – це управління громадською думкою, побудова взаємин суспільства і державних органів або комерційних структур, в тому числі для об'єктивного осмислення соціальних, політичних або економічних процесів.

В сучасних умовах компанії використовують різні форми і методи піар-діяльності, які так або інакше зводяться до створення інформаційного приводу:

1) зовнішні корпоративні публікації – щорічні звіти компанії, баланси, фірмові довідники і путівники і т.д;

2) внутрішні корпоративні публікації адресовані співробітникам і партнерам компанії, перспективним клієнтам і споживачам. Корпоративне спілкування через

внутрішні публікації підсилює корпоративну культуру, мотивує працівників і формує лояльність до брендів;

3) встановлення взаємин з регулюючими державними органами передбачає взаємовигідний обмін інформацією щодо тенденцій у розвитку галузі;

4) прес-конференції представляють собою ефективний спосіб поширення інформації про фірму та її бренди серед представників преси і широкої громадськості;

5) прес-релізи містять опис бренда або інформаційного приводу і поширюються серед журналістів з метою посилення комунікативного контакту;

6) публісіті передбачає організацію репортажів для ЗМІ, ініційованих фірмою з метою позитивного представлення її брендів на ринку;

7) спонсорство – фінансова підтримка різних видів діяльності – інформаційної, громадської, спортивної або культурної.

**Стимулювання продажів (Sales Promotion)** – використання набору інструментів короткострокового впливу, призначених для посилення (прискорення) відповідної реакції цільової аудиторії (ринку) на різні заходи в рамках стратегії маркетингової комунікації.

Стимулювання збуту може бути направлено як на кінцевих споживачів, так і на торгових посередників:

1. **Стимулювання збуту серед торгових посередників** – стимулювання, спрямоване на учасників торгівлі, які зайняті в ланцюжку доведення товару до кінцевого споживача. До методів стимулювання збуту серед посередників у торгівлі відносяться:

- конкурси дилерів (конкурсні призи пов'язані з рівнем продажів компанії);
- дилерська премія (премія роздрібному продавцю за покупку певної кількості товару). Найбільш поширені форми дилерських премій – премія за закупівлю і виставкова премія.

**Стимулювання збуту серед споживачів:**

- маніпуляції з цінами, серед яких можна виділити три основні складові: знижка з ціни, знижки при покупці упаковки товару (тобто щось додаткове за допомогою самої упаковки: бонусні упаковки або об'єднана упаковка), купони;

- повернення і відшкодування грошових коштів;

- конкурси і лотереї;

- подарунки, до яких відносяться подарунки на місці (подарунки від магазину, вкладення, додатки, подарункова упаковка), подарунки поштою (для отримання подарунка поштою необхідно відіслати етикетку, що підтверджує факт здійснення покупки), тривала програма по роботі з купонами;

- поширення зразків (забезпечує збільшення продажів на 5-10% під час поширення, на 10-15% – по його закінченні).

**Прямий маркетинг (Direct Marketing)** – процес надання допомоги і переконання одного або більше потенційних покупців купити товар або послугу і втілити будь-яку ідею за допомогою використання особистого, усного представлення.

*Основні форми особистих продажів:*

– збутова презентація – підготовлена процедура, що використовується при просуванні недорогих, стандартних товарів, які інтенсивно рекламуються і знаходяться в продажу;

– директ-мейл – звернення до клієнта за допомогою письмових повідомлень, що відправляються поштою;

– телефон-маркетинг – встановлення контакту з потенційним покупцем за допомогою телефону;

– телемаркетинг прямого відгуку – його ще називають «магазин на дивані».

**Event-маркетинг** – комплекс заходів, спрямованих на просування торгових марок за допомогою яскравих подій: концертів, фестивалів, вечірок, презентацій і т.п. Це один з найбільш дієвих інструментів створення і підтримки іміджу компанії або її продукції.

Всі заходи, що проводяться в рамках реалізації event-маркетингу, можна розділити на наступні види за переслідуваними цілями:

1. **Trade-events** – заходи для партнерів, клієнтів, дилерів і дистриб'юторів. Це ділові заходи, хоча не виключають розважальної складової. До цієї групи входять конференції, презентації, прийоми, семінари, форуми, конгреси, саміти, PR-акції, спеціальні заходи на виставках-ярмарках, креативний промоушен і т.д.

2. **Corporate events** – корпоративні заходи (спільний відпочинок співробітників, ювілеї компанії, професійні свята). До цієї групи відносяться такі події, як ювілеї фірми, дні народження співробітників, вечірки, свята, пікніки.

3. **Special events** – спеціальні заходи. До цієї групи можна віднести фестивалі, концерти, шоу, масові заходи, road-show (рекламні тури), спонсорські, благодійні програми, що відповідають цілям і завданням, які стоять перед фірмою і найбільш ефективно забезпечують просування соціального іміджу компанії.

**Product placement** – розміщення бренда в художньому творі. Застосування даної технології дозволяє включити рекламне повідомлення в художній твір (як правило, фільм) і таким чином забезпечити довірливе ставлення аудиторії, сформувані стійкий зв'язок бренда з героями і персонажами фільму.

#### **4. Інтернет-брендинг.**

Розвиток інтернет-простору має суттєвий вплив на брендинг, пропонуючи для нього нові стратегічні можливості. Інтерактивне спілкування в глобальній мережі відкриває широкі комерційні перспективи для власників брендів.

Мультимедійна активність Інтернет забезпечує тривалі двосторонні зв'язки, стимулює високу активність споживачів, забезпечує швидке реагування на зміну споживчих переваг. Ефективність контактів в Інтернет підкріплюється додатковим залученням на сайт зацікавленої аудиторії.

Бренд-комунікації в Інтернет мають ряд переваг:

– можливість проводити спеціалізовані акції з урахуванням діалогових можливостей комп'ютера;

– оперативність;

– повнота наданої інформації (обсяг рекламної інформації по суті необмежений, причому користувач може самостійно регулювати обсяг споживаної інформації);

– можливість вимірювань ефективності рекламної кампанії в цифрах;

– дешевизна порівняно з традиційною рекламою, низький поріг входу;

– таргетинг, тобто можливість індивідуалізації реклами в залежності від уподобань користувача.

До недоліків можна віднести обмеженість аудиторії і, іноді, високу вартість контакту в порівнянні з традиційними ЗМІ.

**Основними засобами брендингу в Інтернет є:**

– власний сайт підприємства;

– іміджева реклама – банери, логотипи, форми, розсилки;

– спонсорство – власний розділ рекламодавця на сайті;

– паблік рілейшнз – публікація прес-релізів, звітів, оглядів, інформації про події та ін.

**Види рекламних носіїв в мережі Інтернет:**

1. **Текстова реклама** – найперша форма поширення рекламної інформації. Вона являє собою текст, який супроводжується посиланням на сторінку рекламодавця. Дана форма є найбільш простою, але має багато обмежень. Її застосування в даний час обмежене лише тими випадками, коли використання графічної реклами неможливо або небажано. До найбільш очевидних недоліків такої форми реклами слід віднести практично повну відсутність іміджевої складової, тому в брендингу вона практично не використовується.

2. **Графічна реклама з незмінним розміром.** До цієї форми реклами відносяться всі види банерів з незмінним розміром, що розміщуються всередині сторінок рекламного ЗМІ. Дані форми реклами можуть бути як статичними, так і анімаційними. Вони можуть бути виготовлені із застосуванням найрізноманітніших технологій. В єдину групу їх об'єднує наступне: незмінність розміру в ході демонстрації і статичність місця розташування на сторінці.

3. **Річ-медіа** – ті формати, які здійснюють дію з самою формою подання реклами або несуть в собі відео, звук, інтерактивні елементи взаємодії з контентом рекламного повідомлення. Дані види реклами можуть бути приховані за стандартними банерами, які змінюють свій розмір або зміст при наведенні миші. До цієї форми прийнято відносити банери, що містять відео, звук, або інтерфейс взаємодії з рекламним контентом.

4. **Pop UP** – банер великого розміру, що відкривається в окремому вікні поверх сторінки рекламного майданчика. Цей формат має деяку схожість з річ-медіа. До переваг даного формату слід віднести максимальну помітність і досить високий рівень відгуку.

5. **Pop UNDER** – вікно з рекламою відкривається не поверх сторінки рекламного майданчика, а за нею. В результаті дана форма зберігає всі переваги формату Pop UP і усуває основний його недолік – настирливість. Вікно з рекламою даного формату не перекриває контент рекламного майданчика і, найчастіше, виявляється користувачем тільки після закриття основного вікна браузера.

Однак основним інструментом інтернет-брендингу та кінцевою метою всіх рекламних посилань є сайт компанії – головний транслятор цінностей і змісту бренда.

***Базові вимоги до бренда в Інтернет:***

1. Інформаційна відкритість – люди звертаються до Інтернет як джерелу неупередженої інформації. Тому бренду буде корисним зайняти позицію «як би» об'єктивності, повної інформаційної прозорості. «Як би», тому що в будь-якому випадку він транслює інтереси конкретної компанії. Проте максимально можливий обсяг достовірної інформації про компанії, товари чи послуги в Інтернет працює краще на формування уважного і лояльного ставлення, ніж сильні, але штучні образи.

2. Адекватність очікуванням – представленість бренда в результатах пошуку, а також сторінка, яка відкривається в браузері користувача при кліці на посилання, повинні відповідати його очікуванням.

3. Швидкість впливу – в мережі зміст бренда має бути досить чітким, щоб його помітили, і досить простим, щоб він не ускладнював сприйняття. Всі атрибути бренду – логотип, тексти, зображення флеш, сайт в цілому – повинні бути гранично легкими як для сприйняття, так і для завантаження (якщо тільки протилежне не є свідомою концепцією).

4. Зручність – простота у використанні, відсутність необхідності установки спеціальних програм, версій браузера, шрифтів і т.д.

5. Гнучкість – користувачі Інтернет легко переходять від одних форматів до інших: від електронної пошти до сайтів новин, від будь-якої соціальної мережі до форумів, від Інтернет-роликів до Інтернет-радіо.