



АГЕНТСТВО
КРЕАТИВНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ
YELLOWDOG

17 ошибок бренд-менеджмента

Артем Жуков

Агентство креативных коммуникаций «YellowDog»
Москва. Апрель, 2012



АГЕНТСТВО
КРЕАТИВНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ
YELLOWDOG

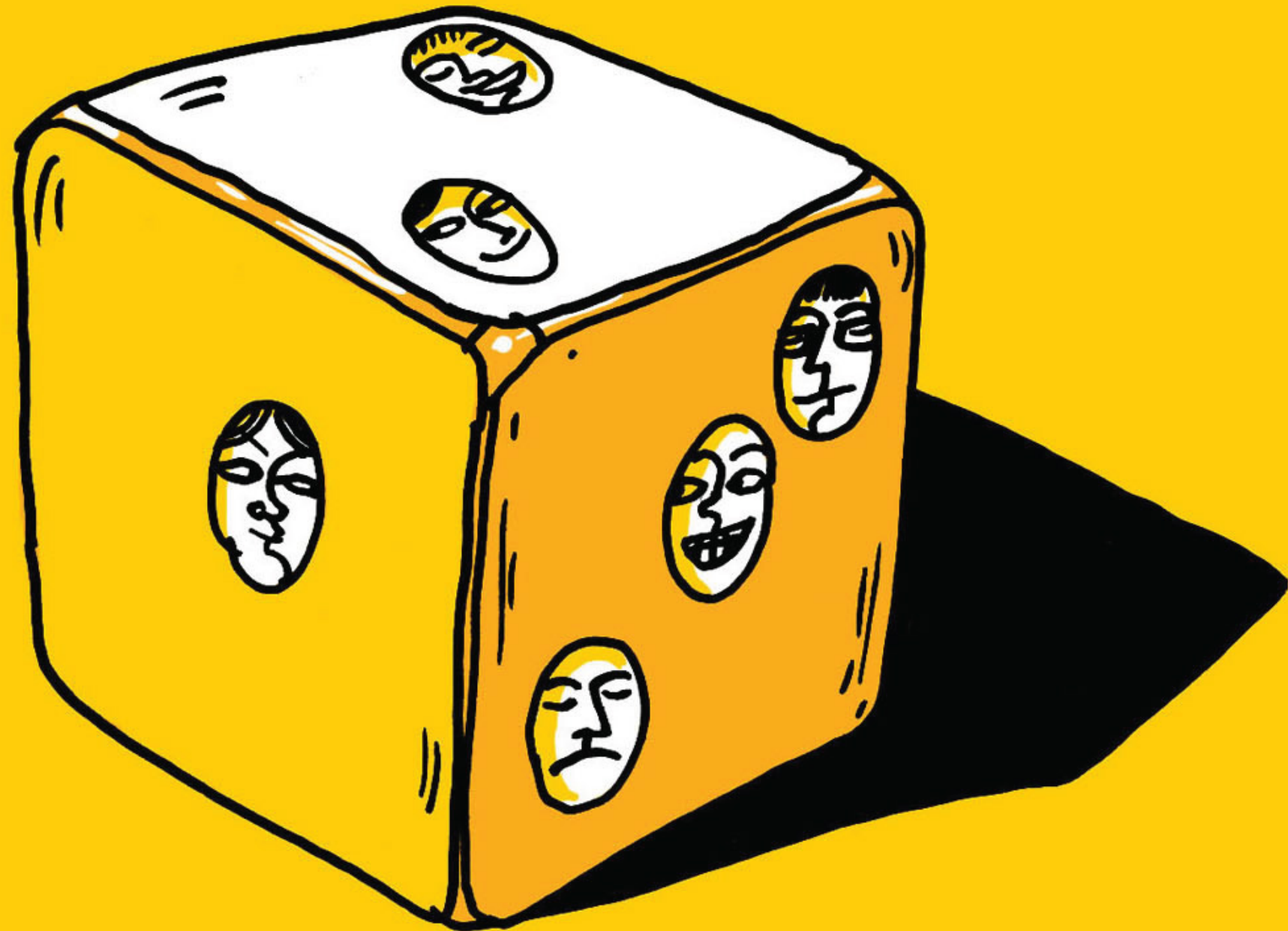
Об исследовании

Бренд - это не только логотип и слоган. Бренд передает потребителям качества представляемого продукта через такие компоненты, как: идентичность, сущность, характер, культура и другие. Чтобы понимать, насколько бренд эффективен, маркетологи должны постоянно контролировать результативность работы бренда.

На основе анализа развития компаний из рейтинга Fortune 500, наблюдения за российскими брендами, а также собственного опыта мы выявили наиболее массовые ошибки, которые допускают бренд-менеджеры при работе с компонентами бренда, изучили их природу и постарались подобрать ключ к принятию эффективных решений в области управления брендом.

Ошибка №1:

Маркетинговые решения принимаются
не маркетологами





АГЕНТСТВО
КРЕАТИВНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ
YELLOWDOG

№1:

Маркетинговые решения принимаются не маркетологами

Анализ:

Большинство исследований показывают что, люди, у которых нет предшествующего опыта в маркетинге, принимают поспешные решения, которые, в свою очередь, оказывают негативное влияние на бренд и компанию в целом. Плохи маркетинговые решения, принятые немаркетологами, которые думают, что маркетинговые решения являются делом вкуса, а не наукой, в которой имеет значение опыт и знания.

Ключ:

Доверьте принятие маркетинговых решений специалистам, имеющим опыт работы в бренд-менеджменте. При принятии решения старайтесь основываться на маркетинговых исследованиях и анализе рынка.

Кейс: ребрендинг ТМ «Меридиан»

БЫЛО



СТАЛО



Кейс: ребрендинг ТМ «Меридиан»



Кейс: ребрендинг ТМ «Меридиан»



Ошибка №2:

Отсутствие бренд-менеджера





АГЕНТСТВО
КРЕАТИВНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ
YELLOWDOG

№2:

Отсутствие бренд-менеджера

Анализ:

Во структуре ряда компания отсутствуют специалисты, отвечающие за развитие бренда. Кто только не занимается бренд-менеджментом в этих компаниях! Практически все - от директора до менеджера отдела продаж. Для того, чтобы создать сильный бренд, в структуре каждой организации должна быть отдельная функциональная единица - бренд-менеджер, наделенная определенными функциями и довольно широкими полномочиями.

Ключ:

Рекомендуется в каждой компании, вне зависимости от ее размеров, создать отдел управления брендом и выстроить управленческую структуру, направленную на создание и развитие сильного бренда.

Кейс: ТМ «Марина»



Ошибка №3:

Низкая квалификация бренд-менеджера





АГЕНТСТВО
КРЕАТИВНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ
YELLOWDOG

№3:

Низкая квалификация бренд-менеджера

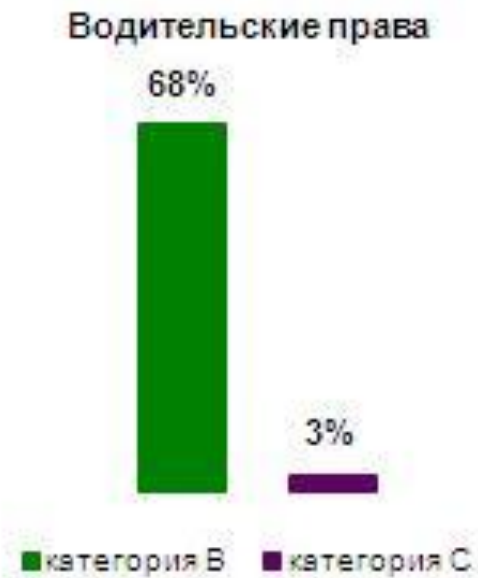
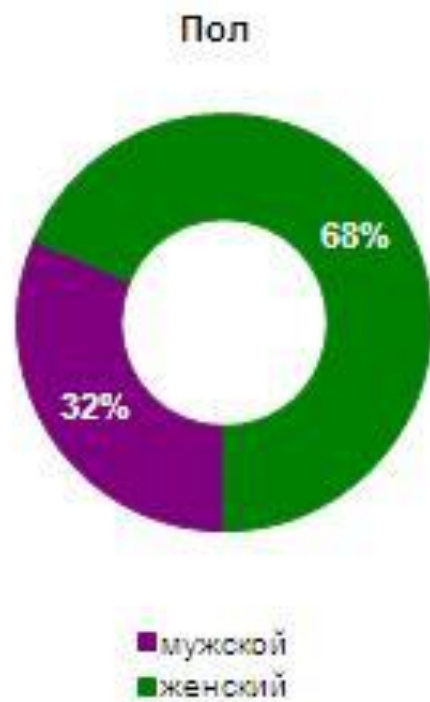
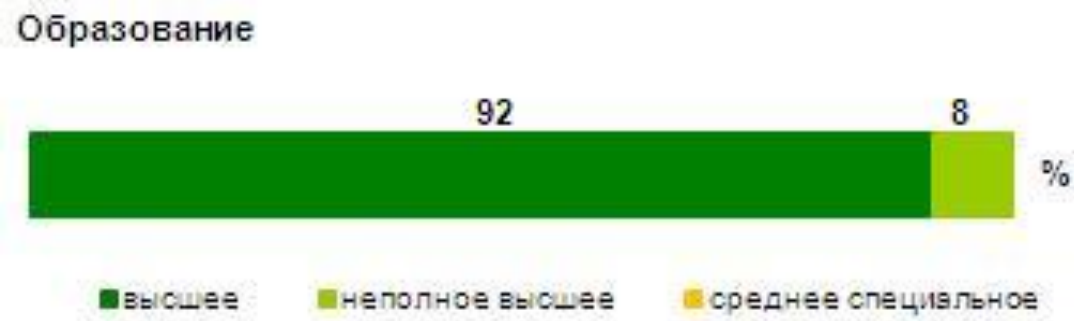
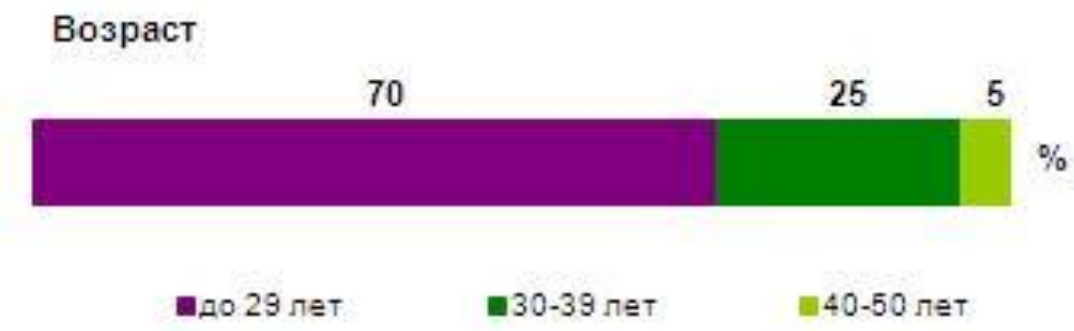
Анализ:

Сегодня очень трудно найти квалифицированного бренд менеджера. ВУЗы по ряду причин не способны поставлять перспективные кадры в области маркетинга и бренд-менеджмента в достаточном количестве. Много людей называют себя бренд-менеджерами, при этом их образование и квалификация не отвечает должным требованиям. Только единицы из них понимают суть данной области и способны правильно выстраивать взаимодействие с потребителем, понимая что у него в голове. Только такие люди способны торговую марку превратить в сильный бренд.

Ключ:

Рекомендуется проводить с кандидатами на должность бренд-менеджера поведенческое интервью, чтобы понять их способность проникать в суть ситуации и правильно взаимодействовать с ЦА бренда, а также привлекать к работе с брендом окружающих людей (сотрудников). направленную на создание и развитие сильного бренда.

Кейс: поиск бренд-менеджера



Кейс: поиск бренд-менеджера



Ошибка №4:

Отсутствие связи бизнес-стратегии
со стратегией бренда





АГЕНТСТВО
КРЕАТИВНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ
YELLOWDOG

№4:

Отсутствие связи бизнес-стратегии со стратегией бренда

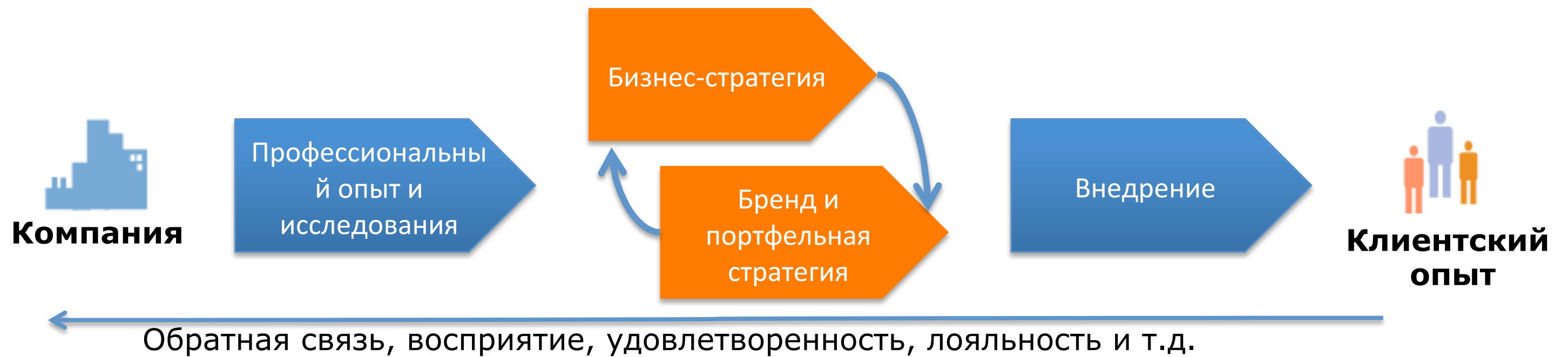
Анализ:

Стратегия бренда не стоит ничего, если она не связана с бизнес-стратегией. Только прочная связь двух стратегий может сфокусировать бренд на правильных целях, что приведет к росту прибыли и более четкому образу бренда в головах потребителей.

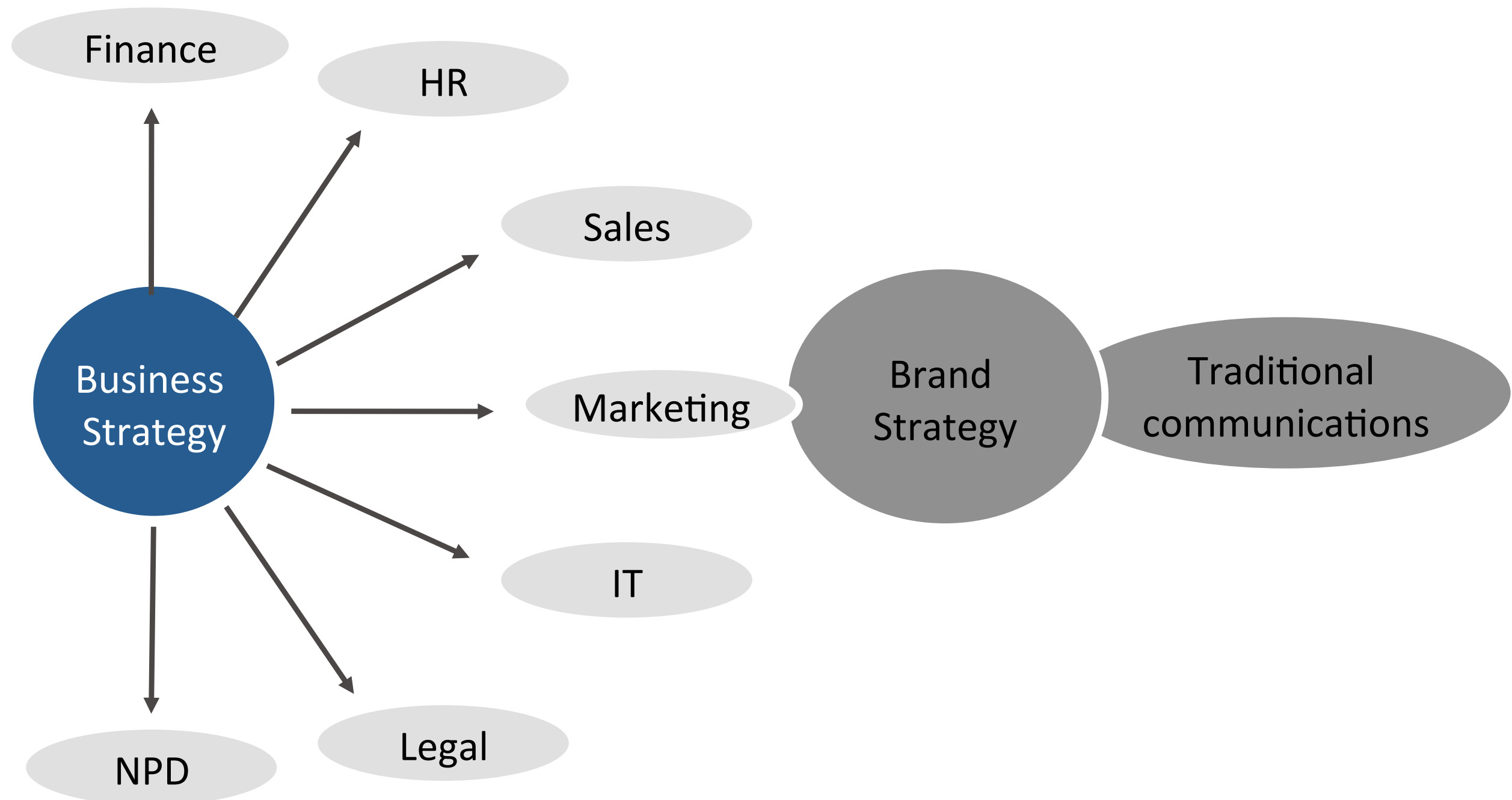
Ключ:

Согласуйте бренд-стратегию и бизнес-стратегию.

Кейс: Бренд-стратегия – это бизнес-стратегия



The brand - an important element of communication strategy.



The brand - the vision which drives performance, culture, position and perception.



Ошибка №5:

Отсутствие четкой иерархии в портфеле брендов





АГЕНТСТВО
КРЕАТИВНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ
YELLOWDOG

№5:

Отсутствие четкой иерархии в портфеле брендов

Анализ:

Создание суббрендов не должно негативно влиять на материнский бренд, размывая его сущность и восприятие. Идея такова: суббренды создаются для того, чтобы охватить конкретный новый рынок, новый сегмент, удовлетворить конкретную потребность.

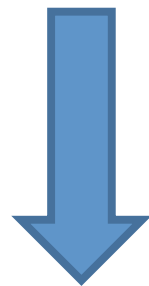
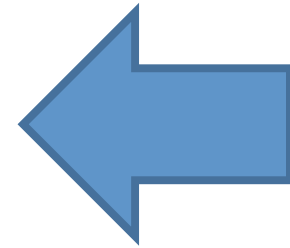
Ключ:

Отношения между материнским брендом и суббрендом должны быть четко разграничены и иерархично выстроены. В том числе четко разграничена должна быть аудитория брендов.

Кейс: Портфель брендов МАРИНА



Кейс: Портфель брендов МАРИНА



АВТОММИР

Кейс: Портфель брендов АВТОМИР



ВАЗообразные



Китайские марки



Цивилизованные



Германика
официальный дилер



AutoUnited Group



Кейс: Портфель брендов АВТОМИР

Коммуникационная связь между брендами совершенно отсутствует.

The image shows a screenshot of the AVTOMIR website, which serves as a central hub for various car brands. The top navigation bar includes the AVTOMIR logo, contact information (phone number (495) 234-33-66), and a search bar. Below this, there are several sections:

- Left sidebar:** A vertical menu with categories like "О КОМПАНИИ", "НОВОСТИ", "АВТОСАЛОНЫ И СЕРВИС-ЦЕНТРЫ", "АВТОМОБИЛИ И ЦЕНЫ", "КОРПОРАТИВНЫМ КЛИЕНТАМ", "РЕГИОНАЛЬНЫМ ПАРТНЕРАМ", "КРЕДИТ", "ПРОДАЖИ", "СЕРВИС", "ЗАПАСНЫЕ ЧАСТИ", and "ЦЕНТР ИНВЕСТОРА".
- Main content area:** Features a large advertisement for Volkswagen "Германика" (Germany) with a phone number (495) 101-23-33. Below this, there are smaller ads for "Испытай Touareg" and "Сервисные акции".
- Right sidebar:** Contains a search bar and a "Расширенный поиск" button.
- Bottom section:** A large banner for "AutoUnited Group" featuring Cadillac and Hummer logos. Below the banner, there are several promotional blocks: a phone number (495) 97-000-97, a "Специальные предложения" section with dates and details, and a "Новости" section with dates and headlines.

The overall design is clean and professional, but the lack of communication between the different brand sections is evident.

Кейс: Портфель брендов АВТОМИР



Кейс: Портфель брендов DANONE



Кейс: Портфель брендов FAZER

Fazer

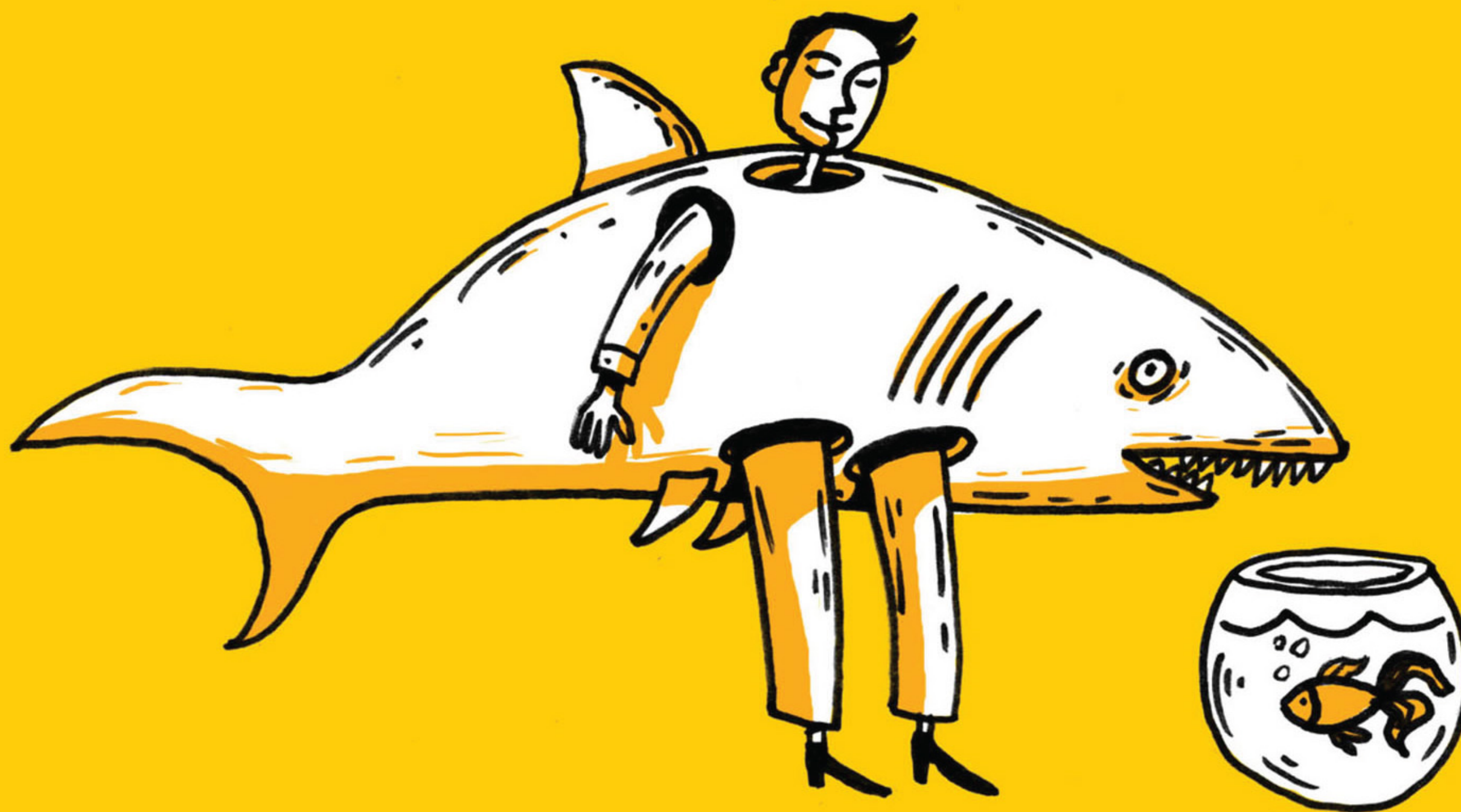


AMICA



Ошибка №6:

Поспешность принятия решений при сделках
слияния-поглощения





АГЕНТСТВО
КРЕАТИВНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ
YELLOWDOG

№6:

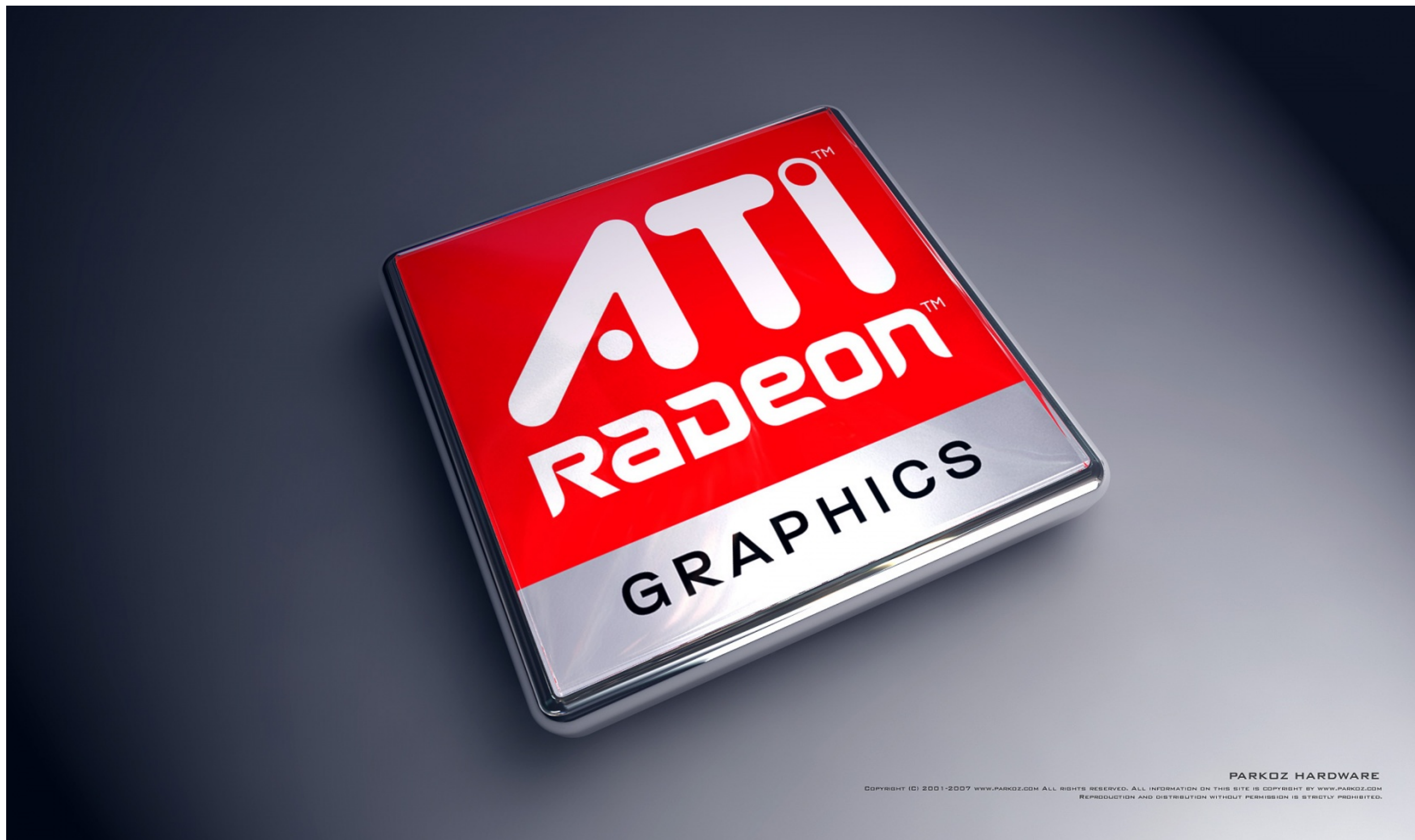
Поспешность принятия решений при сделках слияния-поглощения

Анализ:

При сделках слияния-поглощения компании часто проявляют близорукость, полностью меняя команду бренд-менеджеров у приобретенного бренда, распространяя собственный бренд на новые товары (убивая старый), или насильно проталкивая новую стратегию без проведения маркетинговых исследований и анализе последствий.

Ключ:

Важно проводить маркетинговые исследования при принятии решений по работе с новым брендом в портфеле. Возможно, уже завоеванные им позиции на рынке и уже реализуемая стратегия развития принесут больший доход, чем новая стратегия или новый бренд.



Ошибка №7:

Размытие бренда при выходе на новые рынки





АГЕНТСТВО
КРЕАТИВНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ
YELLOWDOG

№7:

Размытие бренда при выходе на новые рынки

Анализ:

Расширение бренда на другие рынки – прибыльное но рискованное мероприятие. Можно не только потерпеть неудачу на новом рынке, но и нанести существенный ущерб изначально сильному бренду. Многие бренды при расширении на новые рынки теряют прибыль из-за «размытия» сущности бренда.

Ключ:

Для бренда является гораздо более прибыльным фокусироваться на одном или нескольких сегментах потребителей и создавать суббренды для других сегментов, чем предлагать единый бренд всем потребителям. При выходе на новые рынки должно быть проведено достаточно исследований потребителей и конкурентов, проведен SWOT-анализ бренда и просчитаны все риски.

Кейс: ДЫМОВ

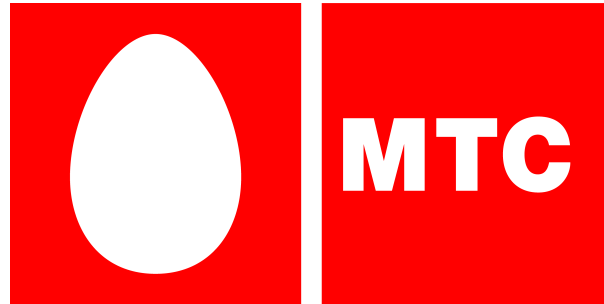




Кейс: МТС



Кейс: МТС



- 1000 за 100
- 1000 за 1300
- 400 за 600
- i-ОНЛАЙНЕР
- MAXI Active (прямой)
- MAXI Active (федеральный)
- MAXI One
- MAXI Plus' (прямой)
- MAXI Plus' (федеральный)
- MAXI Super (прямой)
- MAXI Super (федеральный)
- MAXI_2011
- МТС. OPEN
- RED
- RED Energy2011
- RED New
- RED_text
- SIM
- VIP 1000
- VIP 1600
- Авангард
- Активный

- Альтернатива
- А-Мобайл
- А-Мобайл 2010
- Базовый
- Базовый'
- Базовый 09
- Бизнес 200 (федеральный)
- Бизнес 400 (прямой)
- Бизнес 400 (федеральный)
- Бизнес 600 (прямой)
- Бизнес 600 (федеральный)
- Бизнес без границ
- Бизнес-Универсал
- Всё включено
- Всё включено. Подмоскowie
- Все свои
- Гостевой'
- Гостевой+
- Гостевой08
- Деловой
- ДЖИНС 0,07
- ДЖИНС-Классик

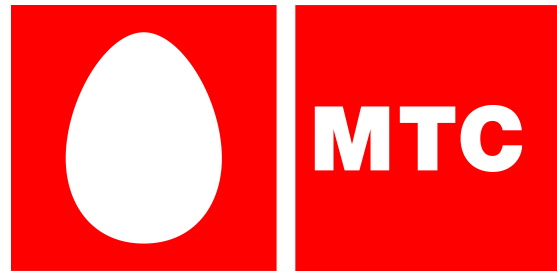
- ДЖИНС-Тоник
- Длинные разговоры
- Европейский
- Единственный
- Заботливый
- Классный
- Классный 2009
- Клубный
- Летний
- Локальный
- Любимый (прямой номер)
- Любимый (федеральный номер)
- Много звонков
- Много звонков +
- Много звонков на все сети
- Молодежный
- МТС КОННЕКТ
- МТС Коннект.Netbook
- МТС КОННЕКТ-2
- МТС КОННЕКТ-3
- МТС. SMS
- МТС. Минута-Бизнес

- МТС. Эксклюзив (федеральный)
- МТС. Эксклюзив` (федеральный)
- Мы
- Областной
- Один.ру
- ОНЛАЙНЕР
- Оптима Вечер
- Оптима День
- Оптима Универсал
- Оптима+ 100
- Оптима+ 200
- Первый
- Персонал X5
- ПОДРУЖКИ
- Практичный
- Президент
- Простой
- Профи 1300 VIP (прямой)
- Профи 150 (федеральный)
- Профи 30 (прямой)
- Профи 30 (федеральный)
- Профи 300 (федеральный)

- Профи 500 (прямой)
- Профи 800 VIP (прямой)
- Профи 800 VIP (федеральный)
- Путешественник 2010
- РАСЧЕТЛИВЫЙ
- Рациональный
- Санни
- Свободный
- Супер ДЖИНС
- Супер Ноль
- Супер Ноль 2011
- Супер Онлайнер
- СУПЕР ПЕРВЫЙ
- Тарифы под брендом "Аллё"
- Удачный
- Универсальный
- Хот ДЖИНС
- Экономный
- Эксклюзив
- Эксклюзив (прямой)
- Элита



Кейс: МТС





Ошибка №8:

Отсутствие обратной связи между брендом и потребителями





АГЕНТСТВО
КРЕАТИВНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ
YELLOWDOG

№8:

Отсутствие обратной связи между брендом и потребителями

Анализ:

Приоритетная задача бренда состоит в том, чтобы убедить своих потребителей, что его стоит покупать. А для этого бренд должен полностью соответствовать ожиданиям потребителей. Всестороннее знание потребностей и мотивов представителей ЦА крайне важно при строительстве и управлении успешным брендом.

Ключ:

Проводите маркетинговые исследования, постоянно изучайте своих потребителей!



HAPPYLAND



Ошибка №9: Отсутствие инноваций





АГЕНТСТВО
КРЕАТИВНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ
YELLOWDOG

№9:

Отсутствие инноваций

Анализ:

Постоянные продуктовые инновации позволяют сделать бренд успешным. Удерживание старых позиций и отсутствие инноваций губительно, особенно для быстро растущих рынков. В основе всех успешных брендов – новинки и инновации!

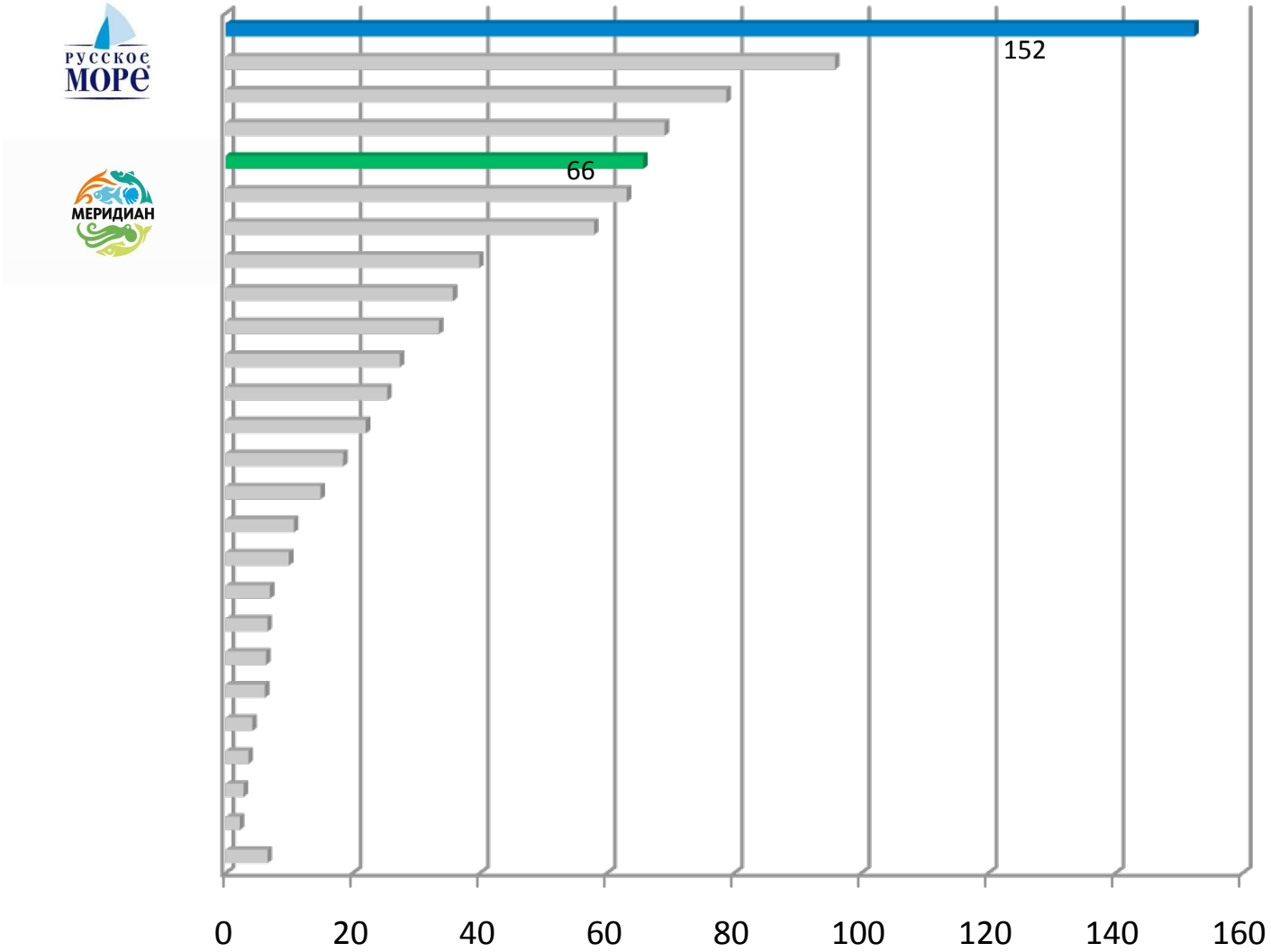
Ключ:

Развивайте бренд через постоянные инновации.

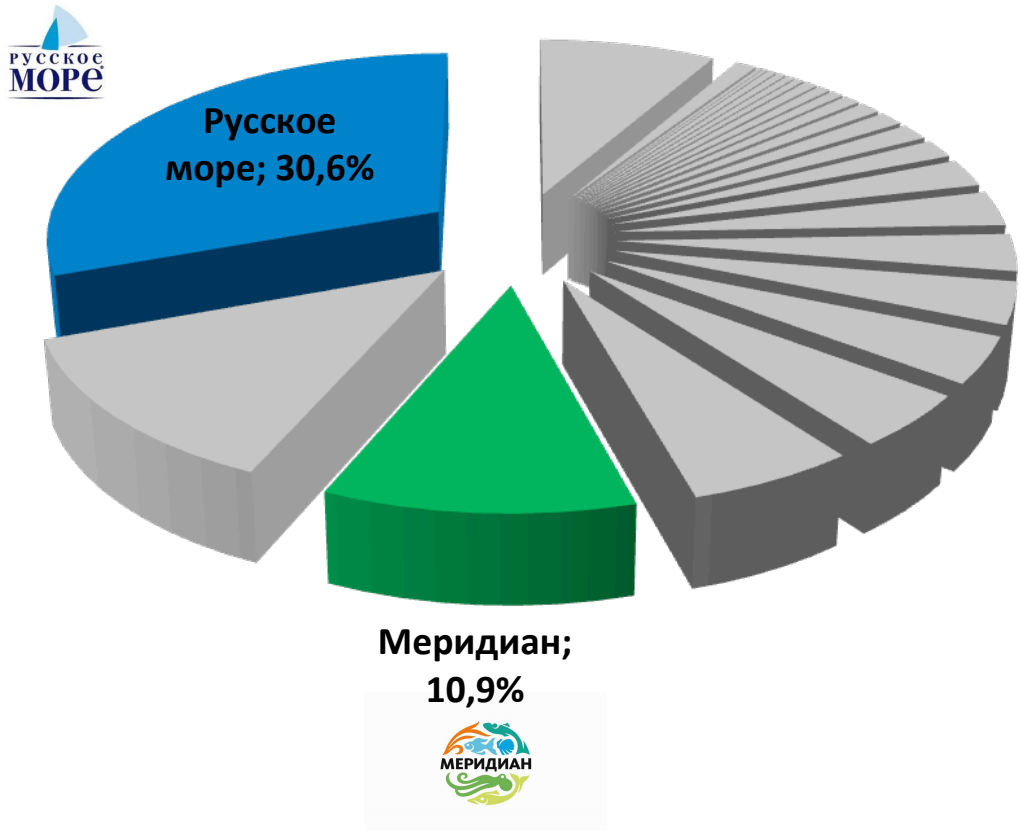
Кейс: рынок рыбо- и морепродуктов

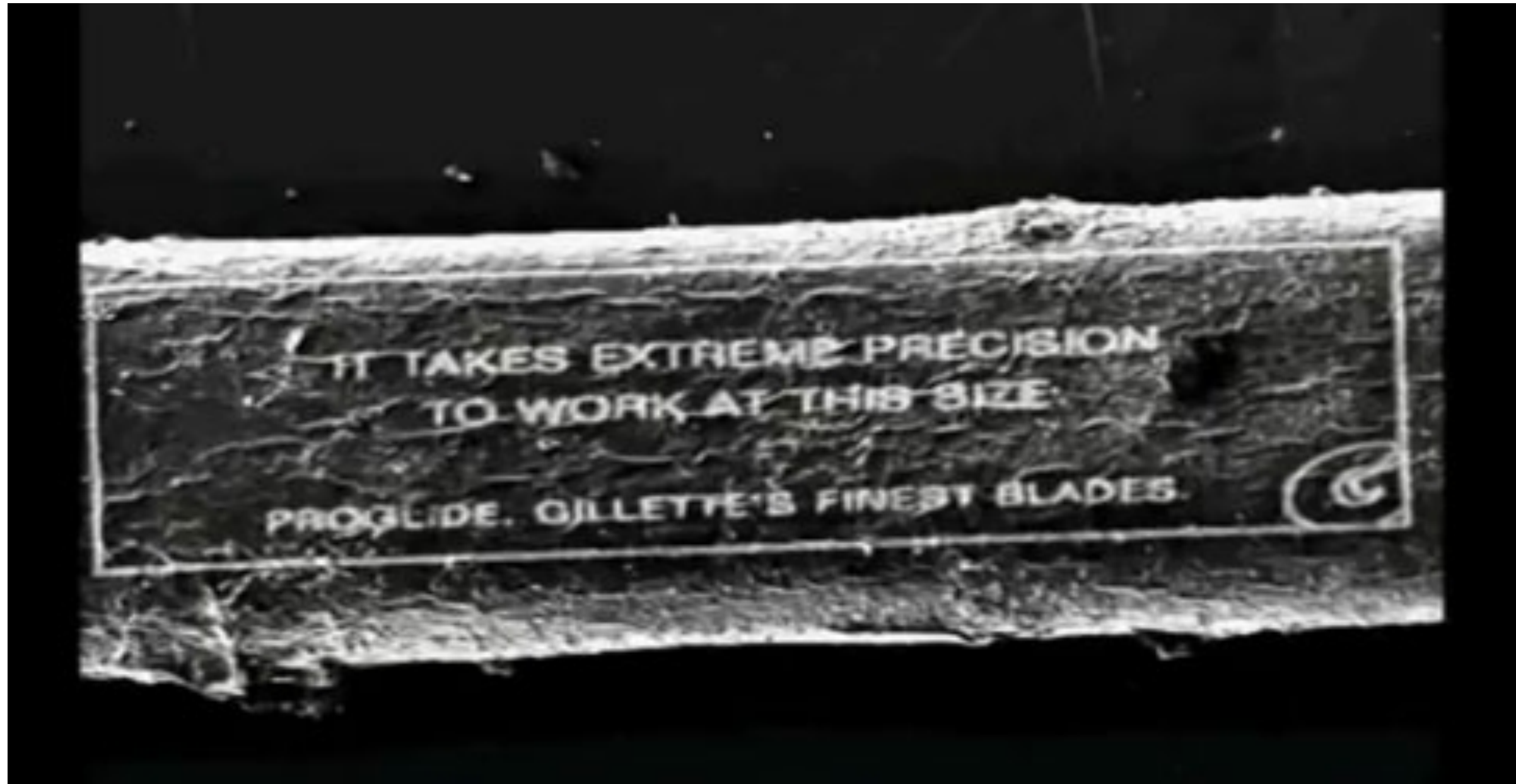


Знание



Лояльность





Кейс: Colgate



Ошибка №10:

Копирование действий конкурентов





АГЕНТСТВО
КРЕАТИВНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ
YELLOWDOG

№10:

Копирование действий конкурентов

Анализ:

Внимательно отслеживая и повторяя шаги конкурентов Вы можете довольно долго существовать на рынке. Но это ограничивает Ваши ресурсы на поиск новых путей развития и понимания потребителей, создает бреши в безопасности и, кроме того, ограничивает рост компании и развитие бренда.

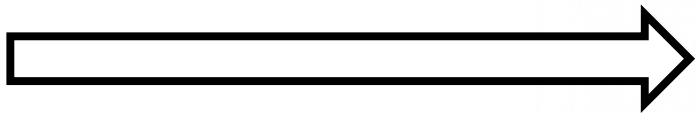
Ключ:

Ищите собственные пути развития бренда, новые потребности целевой аудитории и ниши в сознании потребителей.

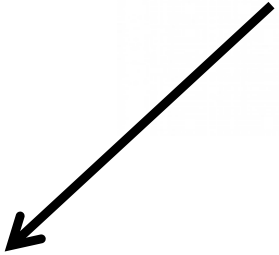
Кейс: рынок мобильных телефонов



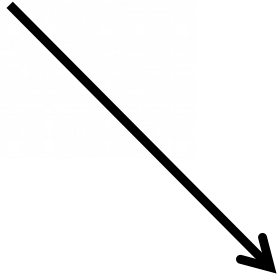
Кейс: рынок пива



2002



2003



2003

Ошибка №11:

Отсутствие дифференцирующих характеристик бренда





АГЕНТСТВО
КРЕАТИВНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ
YELLOWDOG

№11:

Отсутствие дифференцирующих характеристик бренда

Анализ:

Быть уникальным важно для бренда. Но не все качества бренда можно отнести к дифференцирующим. Так, для рынка авиаперевозок безопасность не является дифференцирующим качеством, а низкая стоимость билетов или лучший сервис – являются.

Ключ:

Сформируйте для своего бренда собственный уникальный набор дифференцирующих качеств.

Кейс: рынок канцтоваров



Кейс: рынок канцтоваров

Что может быть скучнее канцелярии? Обыкновенные скрепки, ножницы, дыроколы, степлеры... Или вот лист офисной бумаги - простой белый прямоугольник. Скучно!!!

А если взять казалась бы обычную шариковую ручку и все тот же лист бумаги, на котором портреты коллег или друзей, и добавить чуть-чуть вдохновения...

вырази себя!

SILVERHOF
Office&Home Products / Germany

канцелярские и офисные товары из Германии

Стремление к самовыражению заложено в каждом человеке. Остается выбрать лишь способ!

вырази себя!

SILVERHOF
Office&Home Products / Germany

Кейс: рынок колбасных изделий



Ошибка №12:

Концентрация на продвижение характеристик
бренда, не важных для потребителя





АГЕНТСТВО
КРЕАТИВНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ
YELLOWDOG

№12:

Концентрация на продвижение характеристик бренда, не важных для потребителя

Анализ:

Сегодня на полке супермаркета представлено множество брендов, и каждый пытается быть уникальным и отличным от других. Если вы сконцентрируете продвижение своего бренда на характеристиках не являющихся для них важными, вы проиграете конкурентную борьбу.

Ключ:

Дифференцирующих качеств бренда не должно быть много. Но они должны быть такие, за которые потребители готовы платить. Именно такая логика действительно дифференцирует бренд от конкурентов и позволяет строить базу лояльных клиентов, которая будет защищена от атак конкурентов.

Кейс: Caprice



Ошибка №13 (фатальная)

Краткосрочная прибыль важнее
сильного бренда





АГЕНТСТВО
КРЕАТИВНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ
YELLOWDOG

№13:

Краткосрочная прибыль важнее сильного бренда

Анализ:

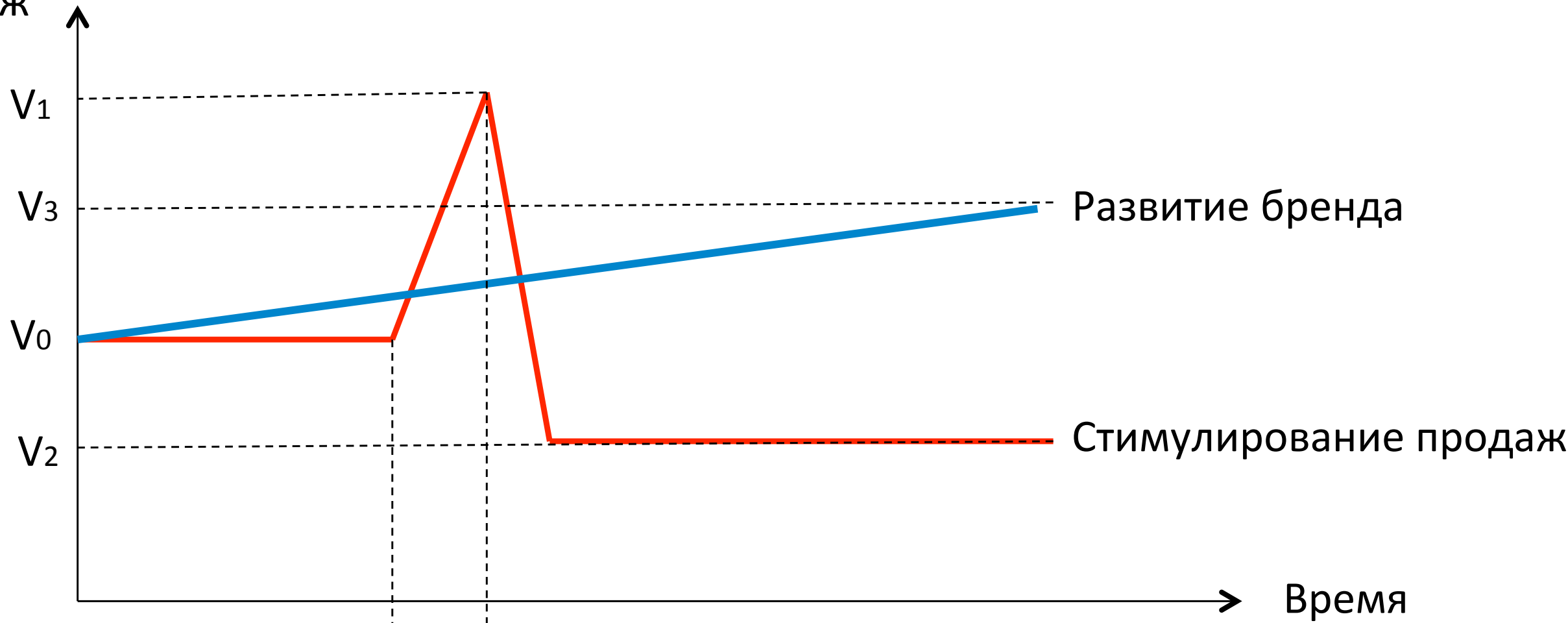
Желание менеджмента получить быструю прибыль приводит к потере фокуса бренда и сокращению лояльности целевой аудитории. Все действия по продвижению, ориентированные на получение продаж сегодня, уничтожают будущий потенциал бренда.

Ключ:

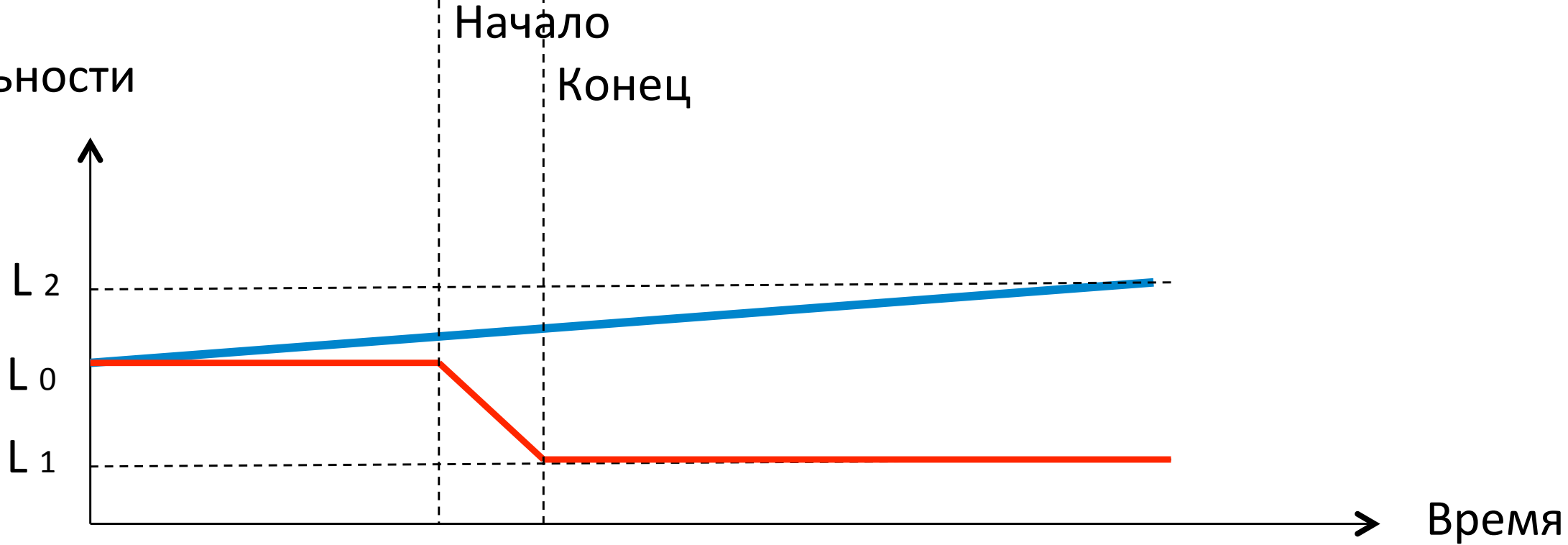
Не нужно жертвовать капиталом бренда ради краткосрочной прибыли.

Кейс: краткосрочная прибыль важнее сильного бренда

Объем продаж



Уровень лояльности



Ошибка №14

Снижение затрат за счет важных для потребителя качеств





АГЕНТСТВО
КРЕАТИВНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ
YELLOWDOG

№14:

Снижение затрат за счет важных для потребителя качеств

Анализ:

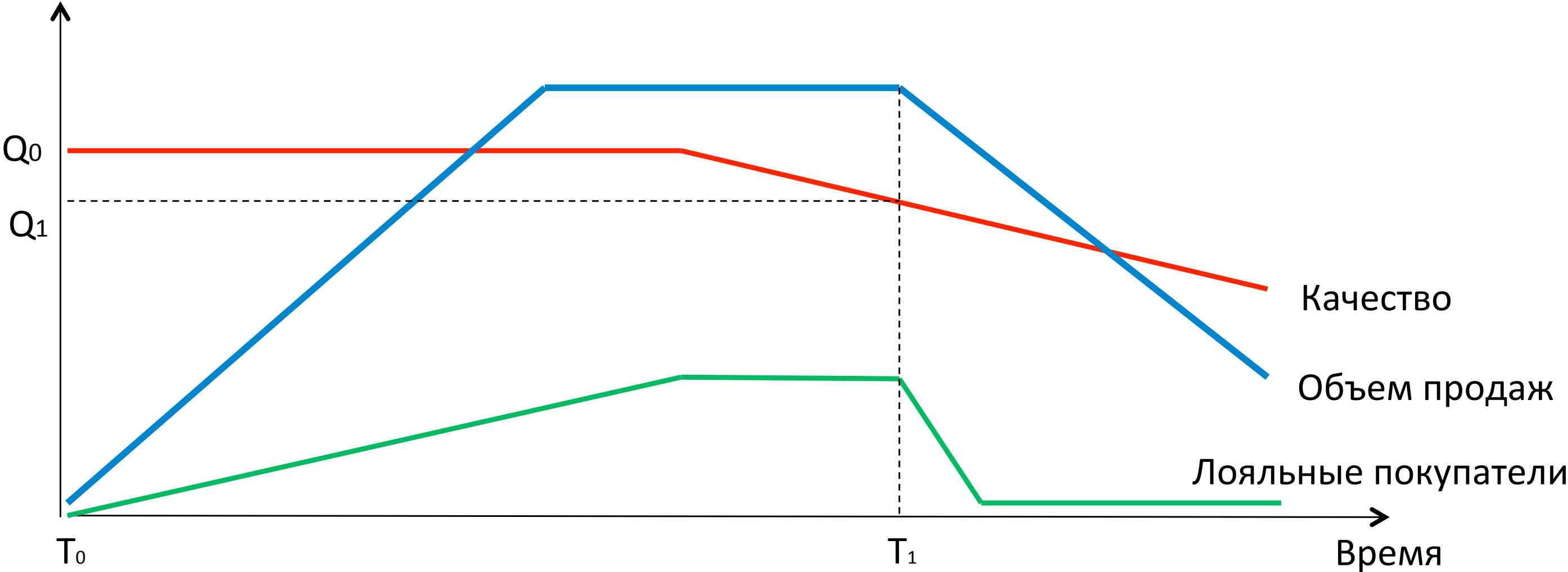
Часто компании снижают затраты за счет качества бренда. Также качество падает при больших объемах производства и желании оптимизировать издержки. С одной стороны это приводит к снижению цены и должно стимулировать продажи бренда. Но это также снижает его качество, что несомненно приведет к сокращению числа лояльных потребителей.

Ключ:

Нужно стремиться снижать затраты за счет тех характеристик, которые не важны для ЦА и не воздействуют на имидж бренда.

Кейс: падение качества продукта

Объем продаж, качество,
кол-во лояльных покупателей



Ошибка №15

Разобщенность и несогласованность
коммуникаций бренда





АГЕНТСТВО
КРЕАТИВНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ
YELLOWDOG

№15:

Разобщенность и несогласованность коммуникаций бренда

Анализ:

Часто различные сотрудники, отделы или филиалы используют в коммуникации с потребителем собственные рекламные сообщения, не соотносящиеся с имиджем бренда. Ошибка часто заключается в отсутствии интегрирующего механизма, что влечет за собой разобщённость коммуникаций с потребителем.

Ключ:

Все коммуникации бренда должны проходить через бренд-менеджера, выполняющего интегрирующую функцию для маркетинговых подразделений, чтобы сформировать единое положительное восприятие бренда в умах потребителей. Последовательность в восприятии бренда может быть достигнута путем документирования базовых принципов, по которым развивается бренд, и организации простого доступа к данному документу всех причастных к развитию бренда сотрудников. Крайне важно соблюдать последовательность образов и сообщений, передаваемых брендом потребителю!

Кейс: Номос-банк



ФИКСИРУЕМ ПРОЦЕНТЫ ПО ВКЛАДАМ

Клей процент!
Проценты не отклеятся при досрочном снятии средств

Информационный центр
8 800 100 70 40
звонок по России бесплатный
www.nomos.ru

НОМОС БАНК

Москва • Санкт-Петербург • Воронеж • Барнаул • Волгоград • Воронеж
Донецк • Екатеринбург • Иваново • Иркутск • Кемерово • Краснодар • Красноярск
Калининград • Калининград • Краснодар • Магнитогорск • Новокузнецк
Новый Уренгой • Новоуренгой • Омск • Оренбург • Пермь • Ростов-на-Дону
Самара • Саратов • Симферополь • Смоленск • Ставрополь • Тамбов • Тверь
Томск • Тюмень • Ульяновск • Челябинск • Ярославль

Беззаботное финансирование
ФАКТОРИНГ

РАСКРУТИ СВОЙ БИЗНЕС!

- Формирование устойчивого роста ликвидности
- интенсивное повышение оборачиваемости
- конверсия дебиторской задолженности в деньги
- Повышение и увеличение объема продаж
- Оптимизация финансового планирования
- реальная возможность расширить клиентскую базу
- идеальный инструмент для получения скидки при командировках, оплате налогов, оплате коммунальных платежей и т.д.
- индивидуальность и гибкость при соблюдении сроков платежей со стороны дебиторов
- гарантированный контроль за состоянием дебиторской задолженности

НОМОС-ФАКТОР
Тел.: (495) 725-3281
www.nomos-factor.ru

ОХОТНЫЙ РЯД

НОМОС-БАНК

УСЛУГИ
ДЛЯ ФИЗИЧЕСКИХ И ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ

В новом офисе
на Большой Садовой, 8
Тел.: (495) 221-2979

www.nomos.ru

ИПОТЕКА
Смелое решение с надежным партнером!

НОМОС-БАНК

8-800-100-70-40
www.nomosbank.ru

ВНИМАНИЕ! РАБОТАЕТ ПРОФЕССИОНАЛЫ!

НОМОС-БАНК

*Уважаемые
Спасибо за сотрудничество
составитель: и.и.и.*

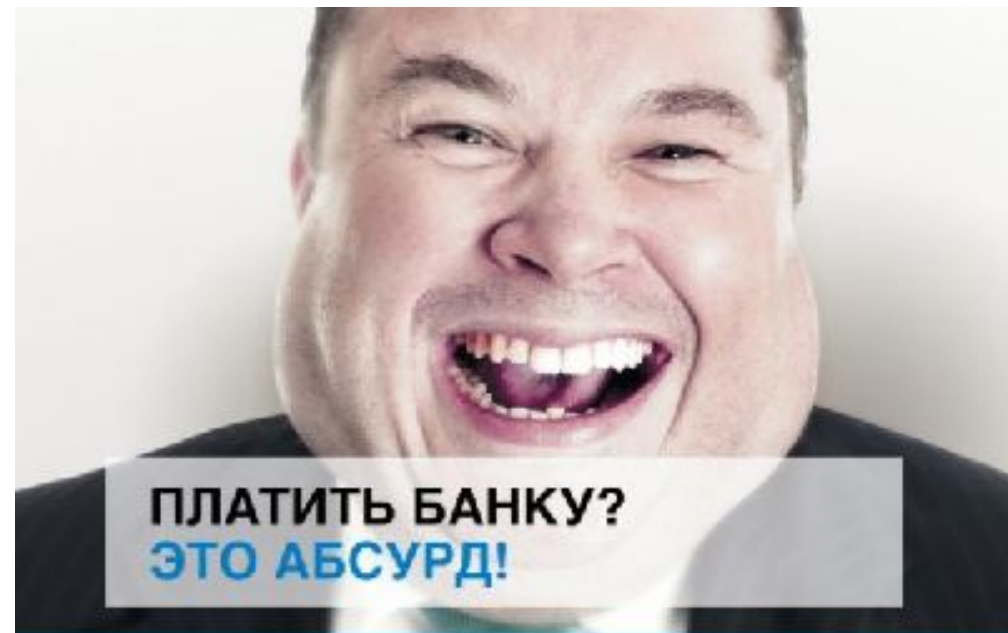
НОМОС-БАНК

Дорогие друзья!

*Спасибо за сотрудничество
составитель: и.и.и.*

НОМОС-БАНК

Кейс: Номос-банк



**ПЛАТИТЬ БАНКУ?
ЭТО АБСУРД!**

БЕСПЛАТНЫЙ НАБОР УСЛУГ:

- 4 КАРТЫ ДЛЯ ВАС И ВАШИХ БЛИЗКИХ
- 5,5% НА ОСТАТОК ПО ТЕКУЩЕМУ СЧЕТУ
- ПЕРЕВОДЫ В ИНТЕРНЕТ-БАНКЕ
- КОНСЪЕРЖ-СЕРВИС
- МЕД.ЛОР. ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА
- СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ПО КРЕДИТНЫМ КАРТАМ И КРЕДИТАМ НАЛИЧНЫМИ
- МОБИЛЬНЫЙ БАНК

Г. НИЖНИЙ НОВГОРОД, СТУДЕНАЯ УЛ., 32,
ТЕЛ.: (831) 220 30 96

8 800 100 70 40 WWW.NOMOS.RU



Банковские услуги предоставляются по договору, заключаемому с клиентом. Условия предоставления услуг, тарифы, ставки, комиссии, порядок обслуживания, а также перечень услуг и тарифов, предоставляемых клиентам, размещены на сайте www.nomos.ru. Информация о тарифах, ставках, комиссиях, порядке обслуживания, а также перечень услуг и тарифов, предоставляемых клиентам, размещены на сайте www.nomos.ru. Информация о тарифах, ставках, комиссиях, порядке обслуживания, а также перечень услуг и тарифов, предоставляемых клиентам, размещены на сайте www.nomos.ru.



**НИЗКИЕ СТАВКИ
И НИКАКИХ
КОМИССИЙ**

0% – ВЫДАЧА КРЕДИТА 0% – ДОСРОЧНОЕ ПОГАШЕНИЕ
0% – ОБСЛУЖИВАНИЕ КРЕДИТА 0% – ЗАЛОГ

Банковские услуги предоставляются по договору, заключаемому с клиентом. Условия предоставления услуг, тарифы, ставки, комиссии, порядок обслуживания, а также перечень услуг и тарифов, предоставляемых клиентам, размещены на сайте www.nomos.ru. Информация о тарифах, ставках, комиссиях, порядке обслуживания, а также перечень услуг и тарифов, предоставляемых клиентам, размещены на сайте www.nomos.ru.



8 800 100 70 40
WWW.NOMOS.RU

Ошибка №16

Большое количество акцентов
в коммуникациях бренда





АГЕНТСТВО
КРЕАТИВНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ
YELLOWDOG

№16:

Большое количество акцентов в коммуникациях бренда

Анализ:

Большой ошибкой является попытка сделать бесчисленные акценты в коммуникации бренда вместо того, чтобы сосредоточиться на основных «неотразимых» точках.

Ключ:

Коммуникации должны быть согласованы со стратегией бренда и бизнес-целями. Все коммуникации бренда должны быть краткими и современными, сосредоточенными на 2-3 основных пунктах.

Кейс: акценты в коммуникациях бренда

What are the names of 4 Beatles?



Is everything under control?



What is he like?



Intellect

How do we think?

Body

How do we act?

Soul

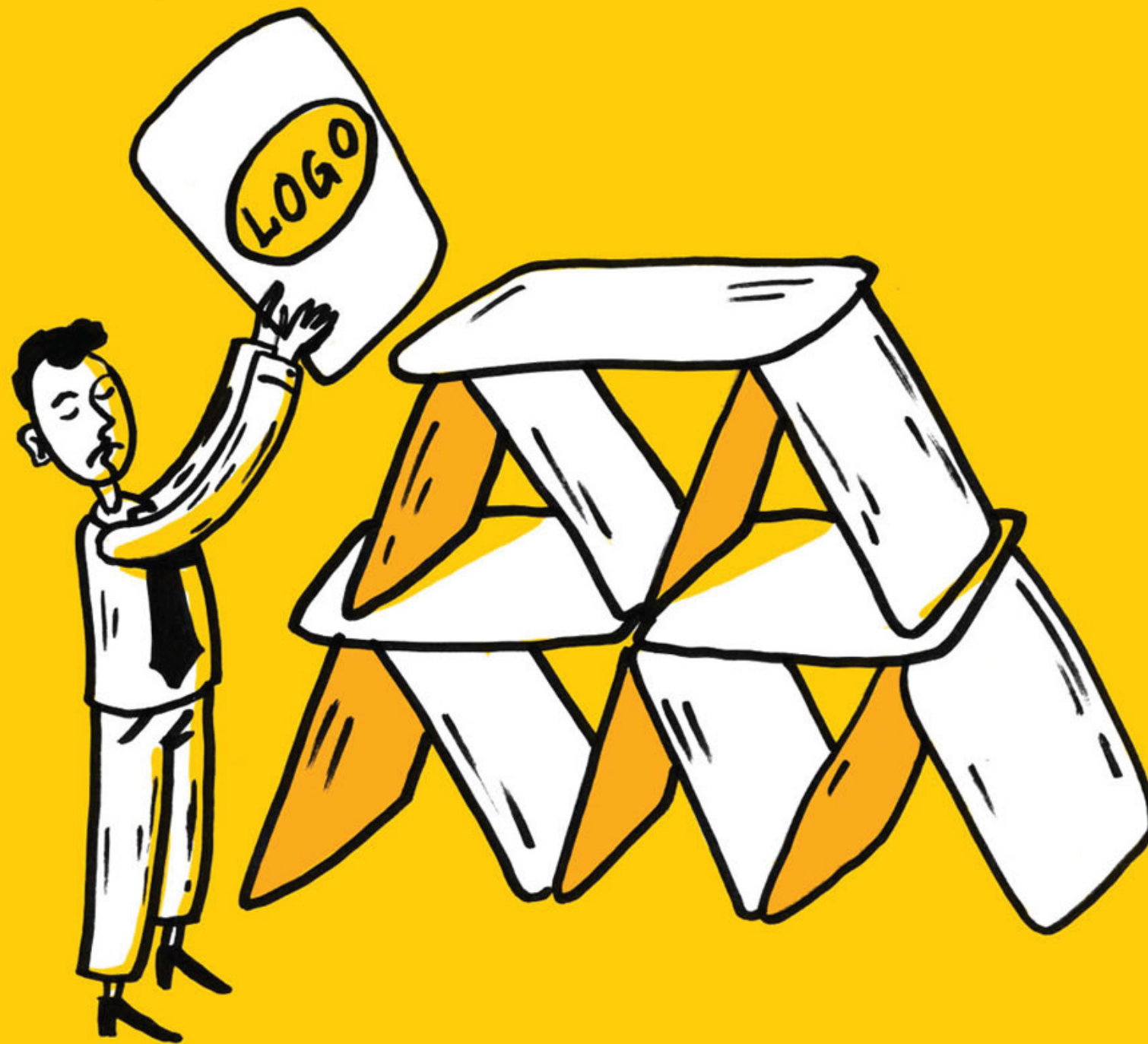
How do we feel?

Итог:

- акцентов в коммуникациях не должно быть много
- 3 – легче запомнить, легче управлять, как человек
- ценности должны отражать не только то что есть «сегодня», но и как бренд видит «завтра»

Ошибка №17

Тиражирование логотипа подменяет
продвижение выгод бренда





АГЕНТСТВО
КРЕАТИВНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ
YELLOWDOG

№17:

Тиражирование логотипа подменяет продвижение выгод бренда

Анализ:

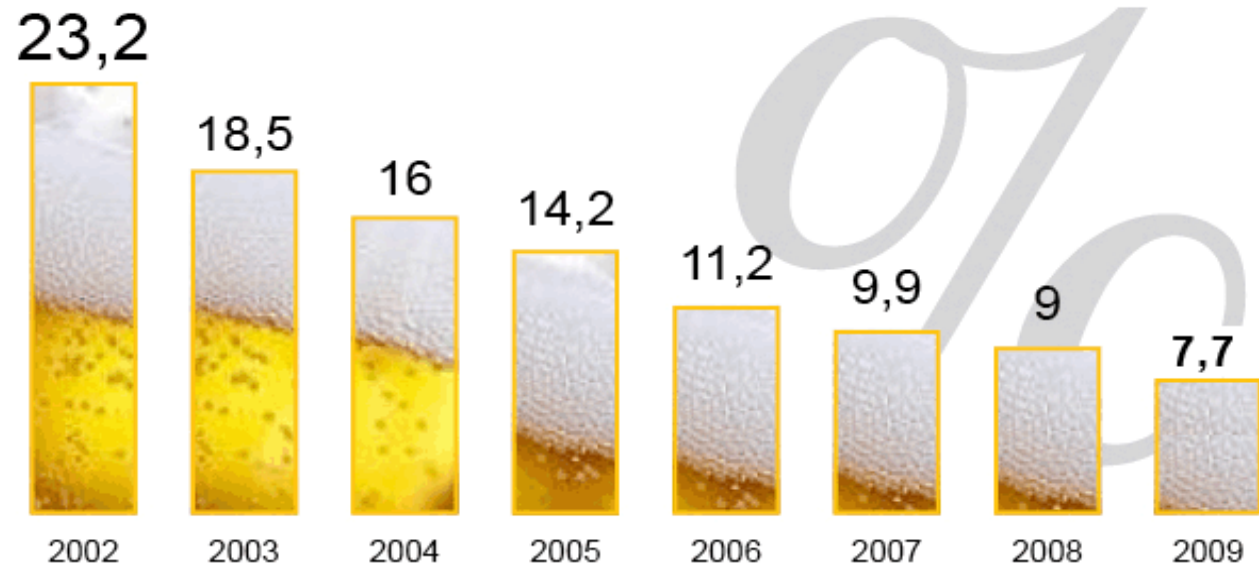
Массовая реклама или тиражирование логотипа не делают бренд успешным. Намного более важно предоставить потребителю тот товар и те выгоды, которые пропагандирует бренд. Только соответствие данному обещанию и желаниям потребителей создает лояльность бренду. Кроме того, четкое и сдержанное обещание заставляет потребителей помнить бренд.

Ключ:

В продвижении Бренд должны принимать участие все сотрудники компании, через выполнение его обещания, сделанного потребителям.

Кейс: Бочкарев

Процент потребителей пива «Бочкарев»



ИСТОЧНИК: КОМКОН. ИССЛЕДОВАНИЕ TGI-RUSSIA 2002–2009 гг.

У НЕГО ЕСТЬ ВКУС.



ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ ПИВА
ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

Спасибо за внимание



АГЕНТСТВО
КРЕАТИВНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ
YELLOWDOG

тел.: (495) 974-61-73, 234-56-89

e-mail: info@yellowdog.ru

www.yellowdog.ru