

Пирогова Юлия Константиновна

К.ф.н., профессор НИУ-ВШЭ,
член Международной рекламной ассоциации,
главный редактор журнала
«Реклама: теория и практика»

Маркетинговые коммуникации и их вклад в формирование и развитие бренда

Маркетинговые коммуникации (разные рабочие определения)

Маркетинговая коммуникация – **воздействующая** (убеждающая и/или соблазняющая) **коммуникация**, конструируемая для направления. **относящихся к маркетингу посланий** избранной **целевой аудитории**

Маркетинговая коммуникация – **процесс передачи информации о товаре, услуге или идее с целью влияния на сознание и поведение целевой аудитории.**

Определение с фокусировкой на менеджменте:

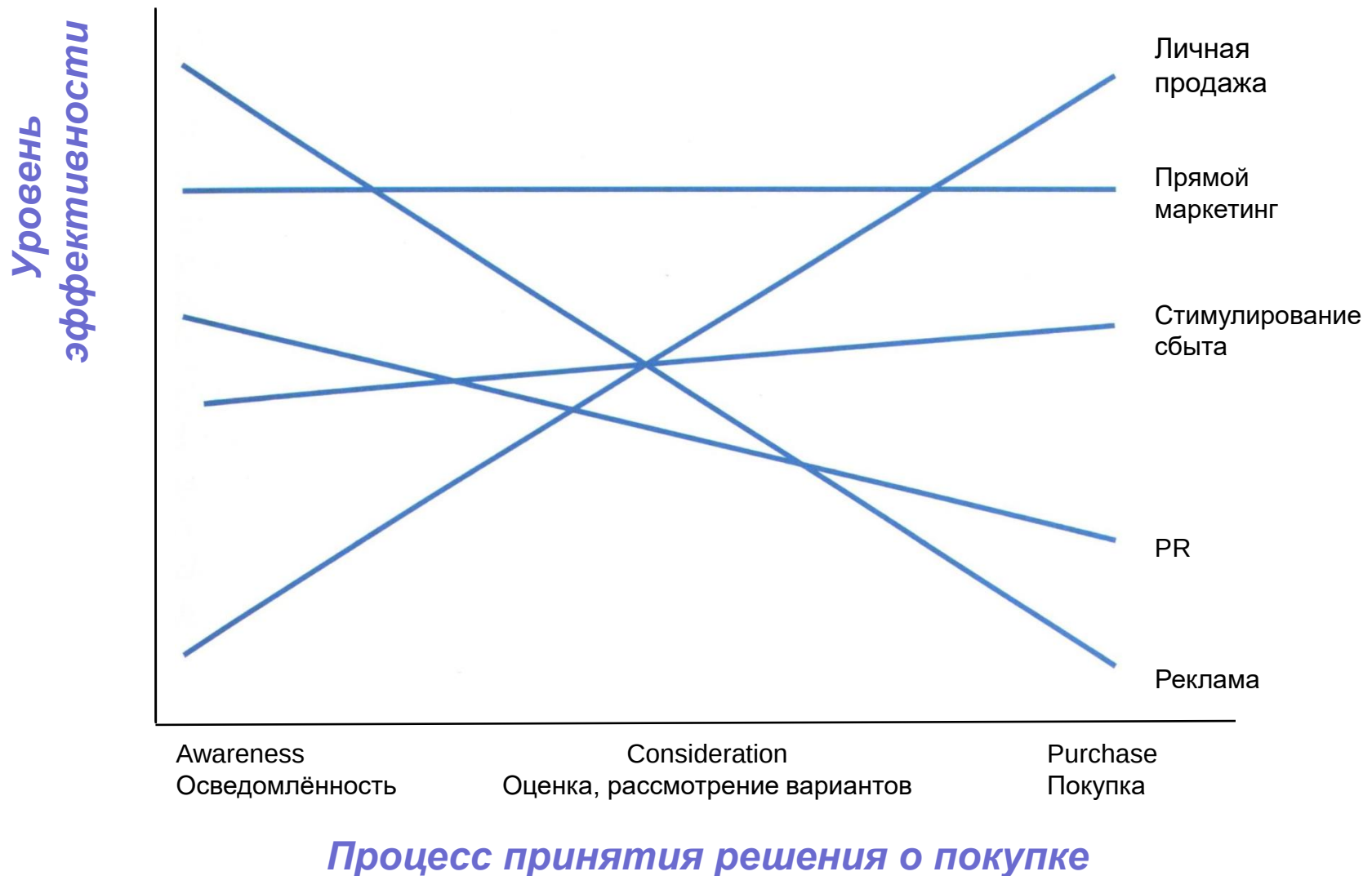
Маркетинговые коммуникации – это **управленческий процесс**, в ходе которого **организация** вовлекает в сферу своей деятельности различные **аудитории**. Организация **создает сообщения и передает** их важным для нее группам с учетом предпочитаемой ими **среды коммуникации**, а затем оценивает их **реакцию** на них на уровне **установок, эмоций и поведения.**

Виды маркетинговых коммуникаций

- Реклама
- Связи с общественностью (public relations, PR)
- Стимулирование сбыта (стимулирование продаж, sales promotion, SP, промоакции)
- Директ-маркетинг (прямой маркетинг, DM)
- Личные продажи
- Коммуникации знаков идентификации товара, его внешнего вида и упаковки
- Коммуникации на местах продаж
- Product placement
- Маркетинг событий
- Спонсорство
- Выставки

И другие коммуникации, список постоянно пополняется и развивается

Сравнительная эффективность видов маркетинговых коммуникаций для разных коммуникационных задач



Подробнее о разных видах МК

Понятие рекламы

В широком смысле рекламой считается любая информация о товаре, услуге, идее или начинании, физическом или юридическом лице, имеющая целью формировать и поддерживать к ним интерес и способствовать их продвижению на рынке. Однако такое определение понятия «реклама» не позволяет провести границы между разными видами продвижения.

Более точное определение рекламы базируется на шести признаках.

- Реклама это
- вид маркетинговой коммуникации, направленный на продвижение товара, услуги, идеи или начинания, юридического или физического лица,
- с целью формировать и поддерживать к ним интерес целевой аудитории и способствовать их продажам на рынке,
- имеющей неличный, неперсонифицированный характер,
- идущей от лица идентифицируемого рекламодателя
- через средства массовой коммуникации (СМИ и другие средства распространения рекламы),
- как правило, на платных условиях.

Цель рекламы

Привлечь внимание целевой аудитории к рекламируемому объекту и сформировать предрасположенность к действию, выгодному для рекламодателя (покупке, голосованию за кандидата на выборах и т.д.).

Неверно определять цель рекламы через понятия «объем продаж», «доля рынка», так как покупка является результатом совместного воздействия различных элементов комплекса маркетинга, а не только рекламы.

Функции рекламы:

- Информировующая
- Увещевательная
- Напоминающая

Рекламные медиаканалы множатся и усложняются

Long Tail of Media

- Количественный рост СМИ (телеканалов, радиостанций, журналов, газет, приложений к ним) и их интернет-версий;
- Появление новых типов медиа;
- Появление социальных медиа (блоги, форумы, социальные сети...);
- Появление и развитие персональных медиа;
- Развитие креативных и ambient-медиа (т.е. креативно модифицированных рекламоносителей и объектов окружающей среды);
- Возможность превращения в медиа любого ресурса, который объединяет потребителей по любому значимому параметру – интересам, профессии, хобби, ситуации.
- Трансформация медиаконтента в видеоигры и компьютерные игры, в контент для персональных медиа и наоборот;
- Расширение каналов восприятия сообщений (текст, изображение, звук, запах, тактильные ощущения).

Рекламоносители

Традиционные

- Реклама в СМИ (ТВ, радио, пресса)
- Наружная реклама и реклама на транспорте
- Реклама в кинотеатрах
- Реклама в каталогах и справочниках
- Прямая почтовая реклама
- Печатная реклама (буклеты, листовки)

Интернет и новые медиа

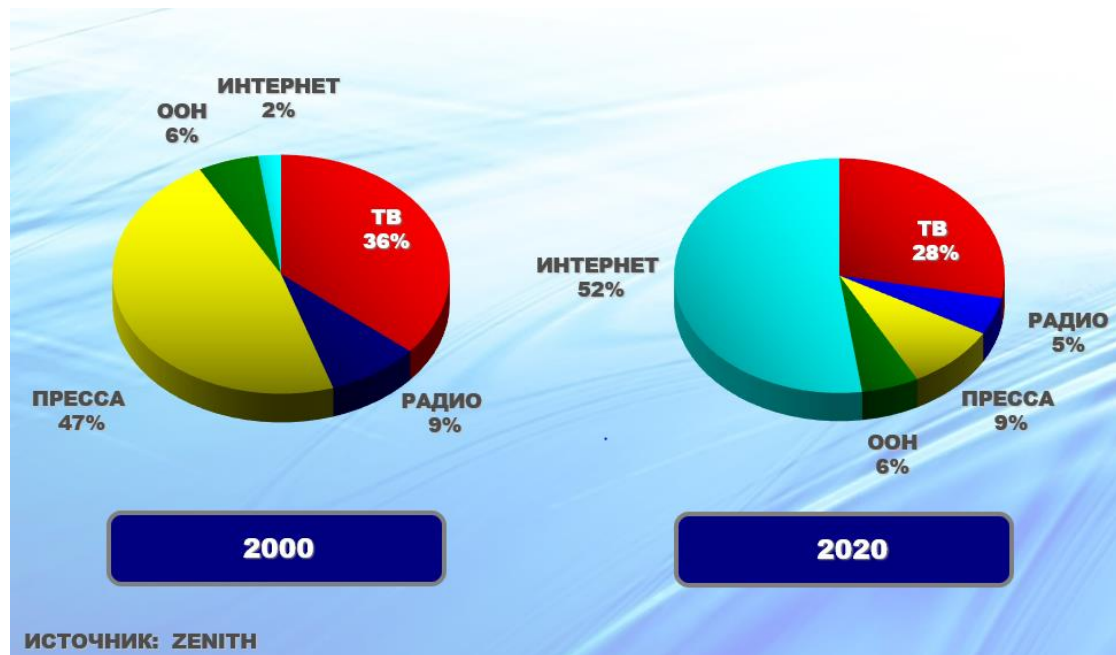
- Баннерная реклама
- Контекстная реклама
- Реклама в мобильных персональных устройствах и коммуникаторах
- Реклама в социальных сетях
- И др.

Креативные медиа И ambient-media

- Нестандартная модификация рекламоносителя под конкретный бренд
- Использование элементов окружающей среды как рекламоносителя



Распределение рекламных бюджетов по разным медиа в мире и влияние пандемии



АЦ НСК, Веселов С.В.: Разные медиасегменты рекламы пострадали в различной степени, поскольку аудиторные параметры в период самоизоляции менялись разнонаправленно:

- ✓ аудитория телевидения и интернета существенно выросла;
- ✓ аудитория наружной рекламы, радио и прессы значительно сократилась;
- ✓ аудитория в кинотеатрах упала до 0, как и возможности event-маркетинга.

Влияние пандемии на российский рекламный рынок

(по данным АЦ НСК и АКАР, Веселов С.В.)

Поквартальная динамика российского рекламного рынка в 2020 году



Связи с общественностью (Public Relations)

- это вид маркетинговых коммуникаций, направленный на достижение известности объекта, создание и поддержание его высокой репутации, благоприятного и доброжелательного отношения к нему или к его деятельности со стороны широкой общественности, правительственных институтов, деловых партнеров и клиентов (реальных и потенциальных), других организаций, работающих в данной отрасли, инвесторов, СМИ, а также персонала организации (так называемый “внутренний паблик рилейшнз”).
 - Мероприятия PR создают благоприятные условия для существования товара и/или организации в социуме и на рынке, и, таким образом, для решения маркетинговых задач.
- «PR- одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью. Они включают в себя решение различных проблем: обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер; обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности; поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; используют исследование и открытое общение в качестве основных сфер деятельности.» (Блэк С. Паблик рилейшнз: Что это такое?)

Основные задачи PR

- Формирование «общественного лица» компании на основе исследований общественного мнения и заблаговременного предвидения реакции общественности и тенденций
- Формирование внутренней корпоративной культуры компании, опираясь на изучение взглядов и ценностей людей, с которыми организация работает
- Формирование паблисити для товаров, услуг и самой компании
- Оценка воздействия компании на общественное мнение с отслеживанием сообщений в печати, на радио и ТВ
- Выявление проблем в понимании деятельности фирмы и ликвидация этого несоответствия через принятие мер по исправлению ошибок в заявлениях или выступление с соответствующими опровержениями

RACE (Research, Action, Communication, Evaluation)

PR-кампания:

Анализ, исследование и постановка задачи (Research)

Разработка программы и сметы (Action)

Общение и осуществление программы (Communication)

Исследование результатов, оценка и возможные доработки (Evaluation)

Стимулирование сбыта (Sales Promotion)

- это вид маркетинговых коммуникаций, направленный на покупателей и/или торговых посредников, как правило, краткосрочного характера, в рамках которого предлагается дополнительная выгода, увеличивающая исходную (основную) ценность товара.



Nestlé

Выиграй миллион! Сделай будущее настоящим!

КОМПАНИЯ **Nestlé** ПРАЗДНУЕТ СВОЕ ДЕСЯТИЛЕТИЕ В РОССИИ
И ПОЗДРАВЛЯЕТ ВСЕХ СВОИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ!
ПРИМИТЕ УЧАСТИЕ В УНИКАЛЬНОЙ АКЦИИ!
НЕ УПУСТИТЕ СВОЙ ШАНС
СТАТЬ МИЛЛИОНЕРОМ!

ПОЛУЧИТЕ ШАНС ВЫИГРАТЬ
ОДИН ИЗ **10 000** ДЕНЕЖНЫХ ПРИЗОВ
ОТ **1 000** ДО **1 000 000** РУБЛЕЙ!
РОЗЫГРЫШ ПРИЗОВ ПРОХОДИТ КАЖДУЮ НЕДЕЛЮ!
ПРИЗОВОЙ ФОНД АКЦИИ - **21 МИЛЛИОН РУБЛЕЙ!**

10 ЛЕТ
10000 ПРИЗОВ
20 Баллов



ЛЕЧИТ БОЛЬНОЕ ГОРЛО. ПО-НОВОМУ

Граммидин® нео

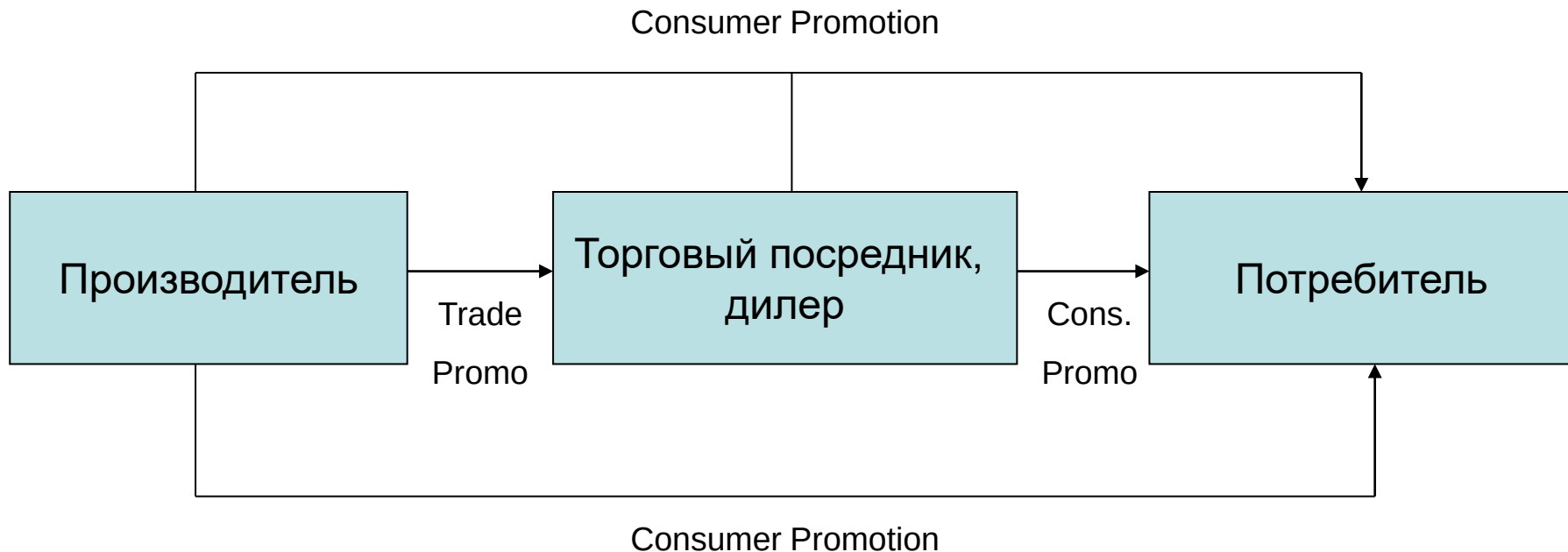
РАЗРАБОТАНО В ШВЕЙЦАРИИ

- Быстро устраняет боль и воспаление в горле
- Снимает осиплость голоса
- Облегчает глотание
- Можно применять детям с 4-х лет

Покупая упаковку
Граммидина нео или
Граммидина нео с анестетиком
в аптеке «Семейная»
Вы получаете
Тигровый бальзам
в ПОДАРОК

Купон действителен во всех аптеках «Семейная» до 1 января 2011 года

Виды SP: стимулирование потребителей и стимулирование торговых посредников



Стимулирования конечных потребителей

- предложения на льготных условиях,
- снижение цены,
- распродажи,
- распространение бесплатных образцов
- подарки,
- конкурсы и лотереи,
- премии и др.

Трейд-маркетинговые инструменты

- программы поощрения
- образовательные проекты – обучение торгового персонала работе с продуктом
- мерчандайзинг
- специальные промо-программы для руководителей и персонала дистрибьютерских компаний среднего и мелкого опта.

Директ-маркетинг (direct marketing)

- Это интерактивная персонифицированная форма маркетинговых коммуникаций, опирающаяся на базу данных о перспективных клиентах и ориентированная на долгосрочные отношения с ними.
- С помощью коммуникаций прямого маркетинга продавец и потенциальный потребитель товара могут поддерживать двустороннюю коммуникацию: прямой маркетинг всегда предлагает потребителю средства ответной реакции. Кроме того, этот вид коммуникации позволяет индивидуализировать коммуникации, адаптировав их к интересам конкретного клиента.
- Директ-маркетинг действует избирательно, он характеризуется максимальной индивидуализацией торгового предложения и активно поддерживаемой обратной связью с клиентом, что делает его самым мобильным элементом маркетинговых коммуникаций.

Личные продажи

- это персонифицированный вид маркетинговых коммуникаций, осуществляемый в ходе личного непосредственного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями. Этот вид коммуникации осуществляется путем прямой презентации товара покупателю представителем компании-производителя.

Личные продажи как метод коммуникации важны прежде всего для продвижения товаров, которые требуют развернутых пояснений и демонстрации.

Активно используется брендами: Avon, Oriflame и др.

Коммуникации знаков идентификации

- Коммуникации знаков идентификации торговой марки, а также коммуникации упаковки и этикетки – это вид маркетинговых коммуникаций, который можно считать неотъемлемой частью товара в реальном исполнении. В момент принятия решения о покупке покупатель видит перед собой сам товар, его название, логотип, эмблему, информацию на этикетке и упаковке.
- Все они в компрессионном или развернутом виде содержат элементы маркетингового послания, влияющие на покупательское поведение.



Коммуникации в местах продаж

- это вид маркетинговых коммуникаций непосредственно в торговой точке, повышающих вероятность приобретения товара покупателями.
- Основная задача коммуникаций в местах продаж – обеспечить покупателю возможность увидеть товар и получить информацию, важную для принятия решения о покупке.
- По результатам исследований РОРАИ (Института исследований рекламы в местах продаж), более 65% решений о покупках принимаются в самом магазине, а не перед его посещением.
- Оформление входной группы, околокассового пространства, листовки и буклеты, плакаты у прилавка, стенды и дисплеи, флажки и вобблеры – все это носители маркетинговых сообщений в местах продаж.
- Продукция рекламного характера, разрабатываемая для распространения в местах продаж обычно называется POS-материалы (сокращение словосочетания point of sale, место продажи), или POP-материалы (сокращение словосочетания point of purchase, место покупки).



Спонсорство

- это маркетинговые коммуникации, базирующиеся на финансовой поддержке, оказываемой организацией каким-либо другим организациям при проведении различных мероприятий, как правило имеющих важное социокультурное значение и привлекающих внимание общественности.
- Часто, спонсорство используется для повышения известности и престижа организации, то есть выполняет PR-задачи.

Спонсорство (лат. spondeo - ручаюсь, гарантирую) – это, как правило, деятельность юридических лиц, основанная на соглашении между организаторами события или деятельности, с одной стороны, и коммерческой компанией, с другой.



Виды спонсорства

Принято различать:

- **событийное спонсорство** (спонсирование событий, которые проводит другая организация) и
- **медийное спонсорство** (спонсирование создания, производства или демонстрации медиа-контента, т.е. основной продукции СМИ).

Как правило, событийное спонсорство используется для повышения известности и престижа организации, то есть выполняет PR-задачи. В отличие от него, медийное спонсорство может решать не только PR-задачи, но и задачи, характерные для прямой рекламы.

Особый вид совмещения рекламной и спонсорской коммуникации представляет так называемая спонсорская реклама, при этом спонсором может выступать НЕ ТОВАР, а ЛИЦО (юридическое или физическое).



Событийный маркетинг (event-marketing)

Некоторыми рассматривается как вид спонсорства,
а некоторыми – как отдельный вид марком.

Примеры: «Трактор-шоу» Четра (см в др. презентации),
Red Bull Flug Tag,
«Пионерская вечеринка» Business FM



Партнерство

Совместные проекты и коммуникации разных компаний и их брендов. Создается оригинальный контент и/или уникальное событие.

Напр., Coca Cola и фильм об агенте 007 (см. ролик)

Разновидность партнерства бренда и СМИ – нативная реклама (см., напр., <https://meduza.io/specials/native> Meduza и Oral-B тест по выбору новогодних подарков)



Прыжок с парашютом или набор кастрюль? Тест, в котором вы сами сможете выбрать подарок на Новый год

13:15, 22 декабря 2020

Когда в детстве на Новый год нам дарили свитер, а не собаку, было обидно. Но с возрастом оказалось, что и практичные подарки могут приносить радость. Или нет? Вместе с Oral-B мы составили праздничную подборку: она поможет найти подарок, который наверняка вас порадует. А мы напомним о вашем желании друзьям и коллегам!

НАЧАТЬ ИГРУ

Product placement (Продакт плейсмент)

- это вид маркетинговых коммуникаций, в рамках которых торговая марка (или товарная категория) включается в сюжетную линию художественного произведения – кинофильма, телефильма, спектакля, литературного произведения, музыкального клипа и т.п.



В сериале «Секс в большом городе» представлены такие бренды, как: Prada, Dolce&Gabbana, Jimmy Choo, Chanel, Hermes Birkin и Oscar de la Renta и др.

Брендовый контент

- Контент, имеющий интересную для аудитории развлекательную или информационную составляющую, который не воспринимается как реклама бренда, но создан именно по инициативе бренда.
- Примеры: программа «Кулинарный поединок» - брендовый контент Calve
- Некоторые компьютерные игры (в т.ч. с Mini Cooper)
- Серия короткометражных фильмов «Легенды Арарата» - брендовый контент коньяка «Арарат».

Современный потребитель стремится избегать маркетингового воздействия, следовательно важна ставка не только прямое маркетинговое, но и не прямое воздействие, а также новый принцип

Новый принцип: не только товар, но и маркетинговая активность бренда сама по себе должна быть ценной для потребителей

Product Benefit + Brand + MarkCom Benefit



**Сильное впечатление
или полезный опыт**

Уровни интеграции непрямой рекламы в контент СМИ: от простого спонсорства до собственных программ



Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)

Концепция, в соответствии с которой наибольший маркетинговый эффект дает хорошо согласованный друг с другом набор маркетинговых коммуникаций, отбор которых в рамках ИМК-кампании происходит с учетом конкретных рыночных условий, целей и задач кампании.

Эффект синергии: целое представляет собой нечто большее, чем сумму отдельных составляющих.

Концепция существует давно (истоки ее в Японии), но под этим названием она появилась и стала популярна в 90-е годы XX века. Один из авторов ее – американский профессор Дон Шульц

(Известная работа Шульца, Танненбаума, Лаутерборна

The New Marketing Paradigm
Integrated Marketing Communications
1 edition 1996).



- ИМК – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных видов (рекламы, стимулирования сбыта, PR и т. д.) и оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и поиска максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех обращений.
- Это новая «философия» маркетинга, которая сводит воедино все составляющие коммуникационного процесса, обеспечивающего продвижение товара

*[Определение Американской
ассоциации рекламных агентств,
www.aaaa.org]*

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) –

это «ориентированный на аудиторию **бизнес-процесс** стратегического управления **заинтересованными сторонами, контентом, каналами**, а также **результатами программ в области бренд-коммуникаций**»

Kliatchko, J. (2008) Revisiting the IMC construct: a revised definition and four pillars. International Journal of Advertising: Vol. 27, No. 1.

«Я точно знаю, что половина моего рекламного бюджета расходуется впустую. Беда в том, что я не знаю, какая из двух половин».

Д. Ванамейкер

(основатель первой сети универмагов)

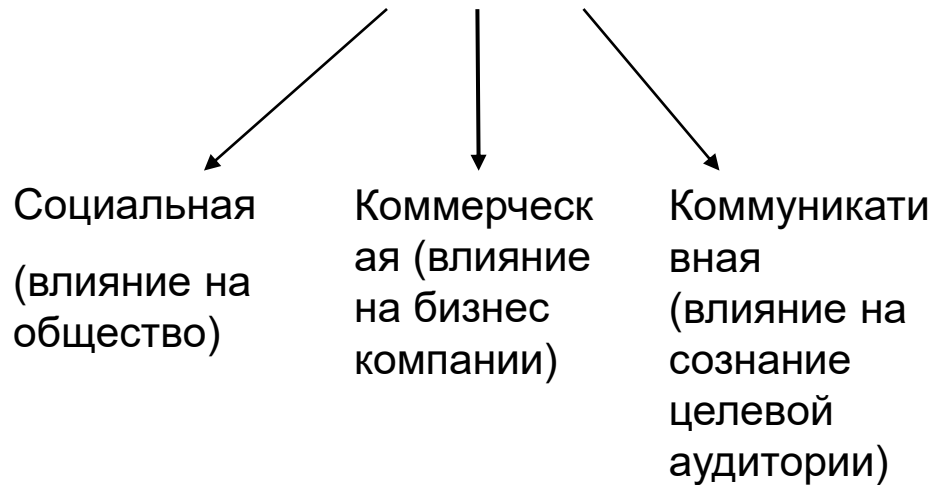
У.Г. Левел

(основатель компании Unilever)

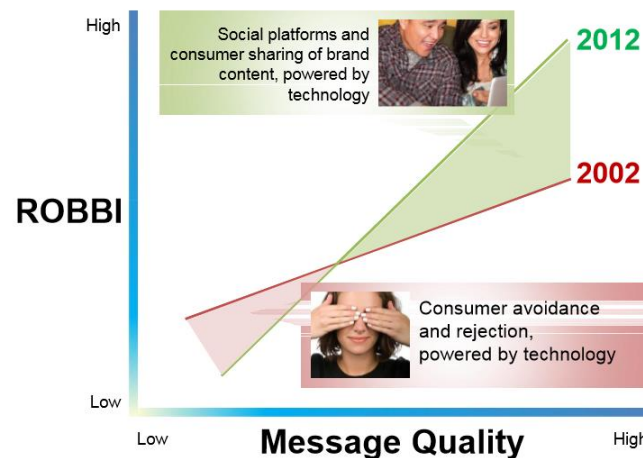
**Смена подходов:
не затраты на рекламу,
а инвестиции в продвижение
и в бренд.**

«Эффективность марком» - коварный термин, т.к. многозначный

эффективность



маркетинговых коммуникаций



Эффекты маркетинговых коммуникаций

Коммерческий эффект:

- Объем продаж
- Прибыль
- Доля рынка
- Стоимостные показатели медиа-воздействия
- ROAS
- ROI или ROMI, или ROBBИ

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Revenue impact (of activity)} - \text{Cost (of activity)}}{\text{Cost (of activity)}}$$

- Стоимость бренда

Коммуникативный эффект:

1) Медийная составляющая (см. отдельную презентацию)

- Показатели контакта
- Показатели отклика

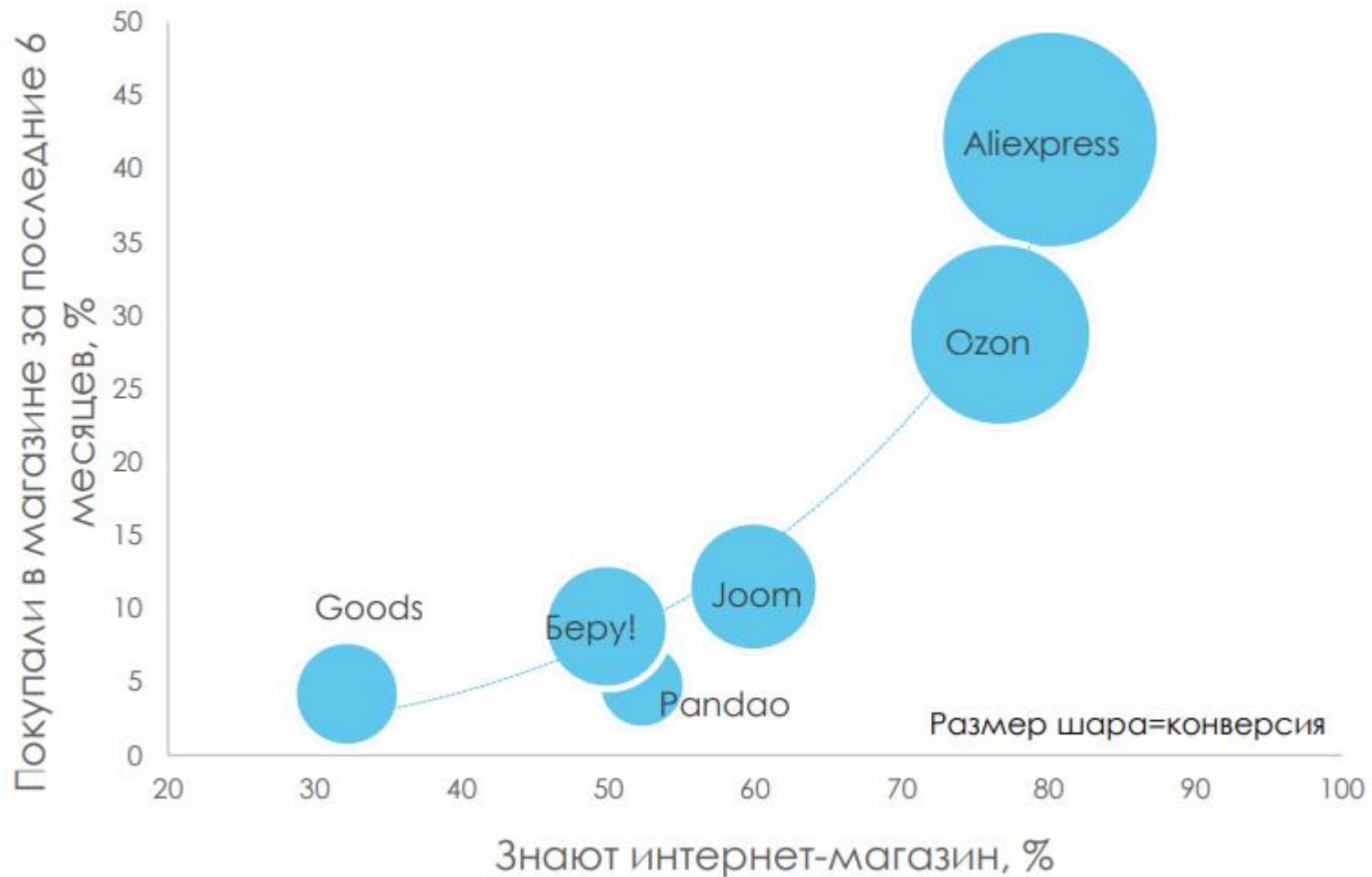
2) Коммуникативные эффекты (содержательная составляющая)

- Потребность в товарной категории товаров / услуг
- Осведомленность о ТМ
- Отношение к ТМ
- Намерение приобрести ТМ
- Намерение приобретать ее повторно и рекомендовать

- Формирование репутации и капитала бренда



Принцип связи коммуникативных и коммерческих показателей: «Знание ведет к предпочтению»



Эффективность (effectiveness) versus экономичность (efficiency)

Эффективность – достижение поставленных целей:

- **В коммуникативном плане – достижение запланированных эффектов коммуникации.**
- **В коммерческом (экономическом плане) – достижение запланированного уровня продаж, доли рынка.**
- **В финансовом плане – прибыли...**

Экономичность – минимальные усилия, необходимые для достижения нужного результата. Показатели ROI и ROMI относятся к сфере экономичности.

Смысл использования показателя ROMI – возможность сравнивать очень разные МК-кампании (по стратегиям и тактическим решениям), а также сравнивать разные маркетинговые решения и даже очень разные бизнес-стратегии др. с др.

ВЫЯВЛЕННАЯ ЗАКОНОМЕРНОСТЬ:

С увеличением вложений в маркетинговые коммуникации эффективность (при правильном позиционировании и т.п.) обычно растет: выше объем продаж, больше доля рынка, больше прибыль.

Однако экономичность (в терминах ROMI) обычно падает (убывающая отдача от инвестиций в зависимости от их объема).

Иными словами: если нужен большой объем продаж и существенная доля рынка – нужен и серьезный коммуникационный бюджет

Капитал, стоимость и здоровье бренда: соотношение понятий

- Brand Equity - капитал бренда, потребительский капитал бренда (центральная идея - основан на представленности и статусе бренда в сознании потребителя)
- Brand Value – стоимость бренда (финансовая оценка бренда как генератора финансовых потоков)
- Brand health – здоровье бренда (очень разное понимание; часто – комбинация некоторых показателей BE и BV, свидетельствующая об устойчивости и перспективах бренда на рынке как двигателя продаж товара под этим брендом)

Капитал бренда

(или потребительский капитал бренда)

«В мире, для которого характерно все более усиливающееся сходство всего без исключения, бренды представляют одну из немногочисленных возможностей сформировать различие» (Котлер, Пферч, 2007).

Капитал бренда отражается на реакциях покупателей (Андерсен и др., 2009):

- Более высокая готовность попробовать товар или услугу.
- Меньшая продолжительность времени, необходимого для завершения сделки по предложению.
- Более высокая вероятность того, что товар или услуга будут куплены.
- Готовность покупать товар данной марки чаще других товаров в той же категории SOR (share of requirements — доля покупки марки по отношению ко всем товарам той же категории).
- Готовность платить премиальную цену.
- Пониженная чувствительность в отношении повышения цены.
- Более низкая склонность к тому, чтобы пробовать предложение конкурента.

(Котлер Ф., Пферч В. Ренд-менеджмент в B2B-сфере. М., 2007)

Дж.К. Андерсон, Н. Кумар, Дж. А. Нэрус. Продавцы ценности. Как добиться увеличения продаж на рынках B2B, не прибегая к снижению цен. Минск, 2009)

Изучение здоровья бренда

- Комплексное исследование для отслеживания состояния бренда на рынке, динамики его развития, изучения вклада коммуникационных кампаний в бренд, позитивных и негативных изменений.

Расширенный состав показателей здоровья бренда

1. Показатели восприятия

- Осведомленность, знание (приоритетное знание, знание без подсказки, знание с подсказкой)
- Отношение и имиджевые характеристики (воспринимаемая дифференциация, релевантность потребителю и др.)
- Рассмотрение (готовность рассматривать бренд для покупки в числе других брендов, доверие бренду)

2. Показатели поведения

- Реальные покупки
- Лояльность, приверженность бренду.
- Рекомендации (адвокат бренда). В том числе показатель NPS (Net promoter score, индекс готовности рекомендовать как показатель лояльности)

3. Рыночные показатели

- Доля рынка
- Показатели дистрибуции бренда
- Индекс проникновения бренда (количество покупателей бренда / общее количество потенциальных покупателей бренда)
- Индекс развития бренда по регионам и др.

4. Финансовые показатели (ROBI, стоимость бренда)

Итак, вопросы в ходе исследования бренда группируются по блокам:

- Осведомленность о бренде
- Понимание сообщения бренда (brand message)
- Восприятие бренда и отношение к бренду
- Рассмотрение бренда / релевантность бренда потребителю
- Намерение приобрести бренда
- Адвокат бренда (готовность рекомендовать)

Несложно обнаружить в этом перечне опору на маркетинговую воронку

Основные метрики осведомленности / знания

- Приоритетное знание (первое упоминание, top-of-mind)
- Знание без подсказки (свободное вспоминание, recall)
- Знание с подсказкой (узнавание, recognition)

Выявляются в ходе опроса потребителей, например:

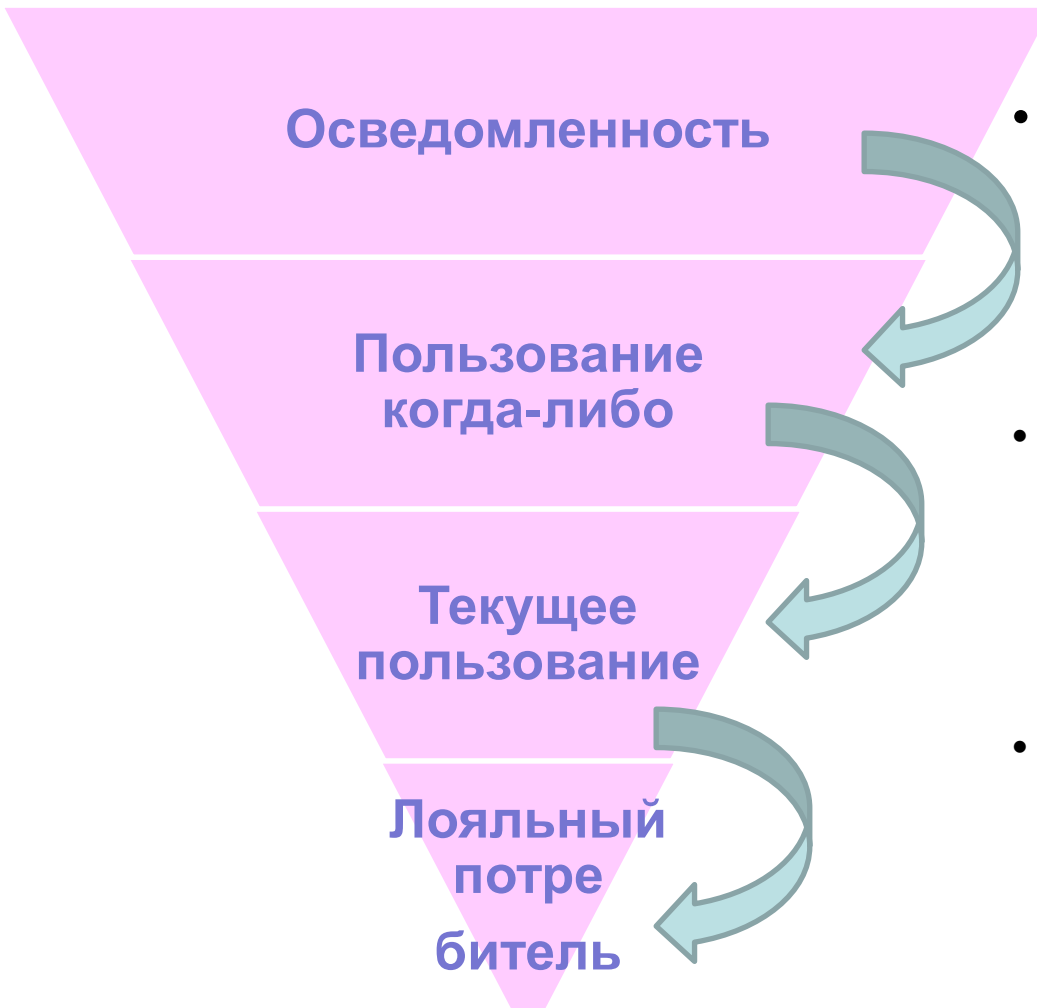
Какие марки товаров приходят вам на ум в такой-то товарной категории?

Первая марка, которую называет респондент, - **top-of-mind**

Еще несколько марок, которые респондент называет самостоятельно (вместе с первой) – **знание без подсказки**

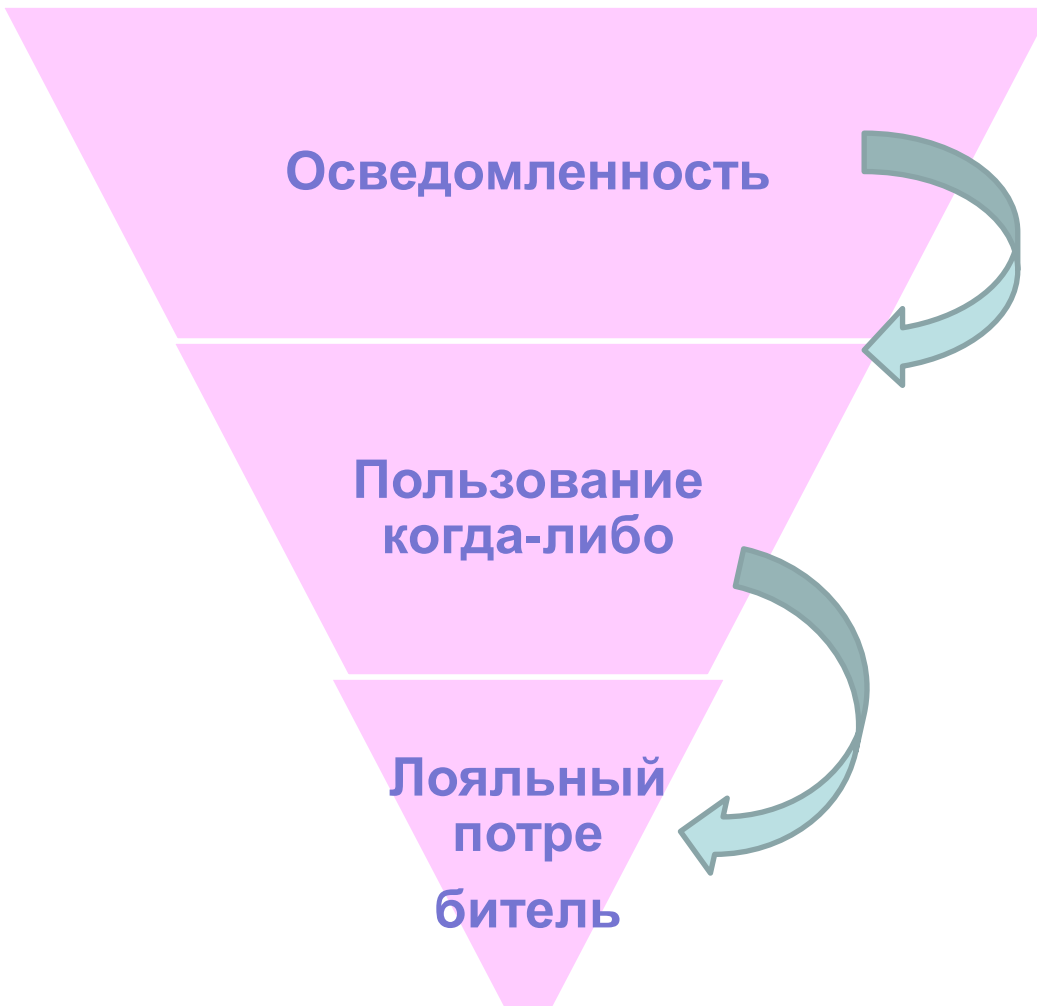
Затем респондент получает список марок и должен в нем отметить все марки, которые ему знакомы (вне зависимости от того, покупал он соответствующие им товары или нет) – **знание с подсказкой**

В основе оценки здоровья/капитала бренда во многих методиках – «лестница успеха» - простейшая маркетинговая воронка (3-х или 4-х уровней)



- **Рейтинг конверсии** - отношение доли или % пользовавшихся когда-либо к осведомленным
- **Рейтинг удержания** – отношение доли или % текущих пользователей к пользовавшимся когда-либо
- **Рейтинг лояльности** – отношение доли или % постоянных пользователей к текущим пользователям.

В основе «лестницы успеха» во многих методиках – простейшая маркетинговая воронка (3-х уровней)



- **Рейтинг конверсии** – отношение доли или % покупателей к осведомленным
- **Рейтинг удержания/лояльности** – отношение доли или % постоянных покупателей к покупавшим хотя бы раз когда-либо

Отмечается, проходит ли бренд конкретную стадию воронки на уровне среднем для отрасли (желтый), лучше (зеленый) или хуже (красный) конкурентов.

Например, для бренда X и его конкурента Y рейтинги выглядят так и сигнализируют о проблемах с конверсией осведомленности в пользование у бренда X:

Бренд X

Конверсия
0,2

Удержание
0,5

Лояльность
0,4

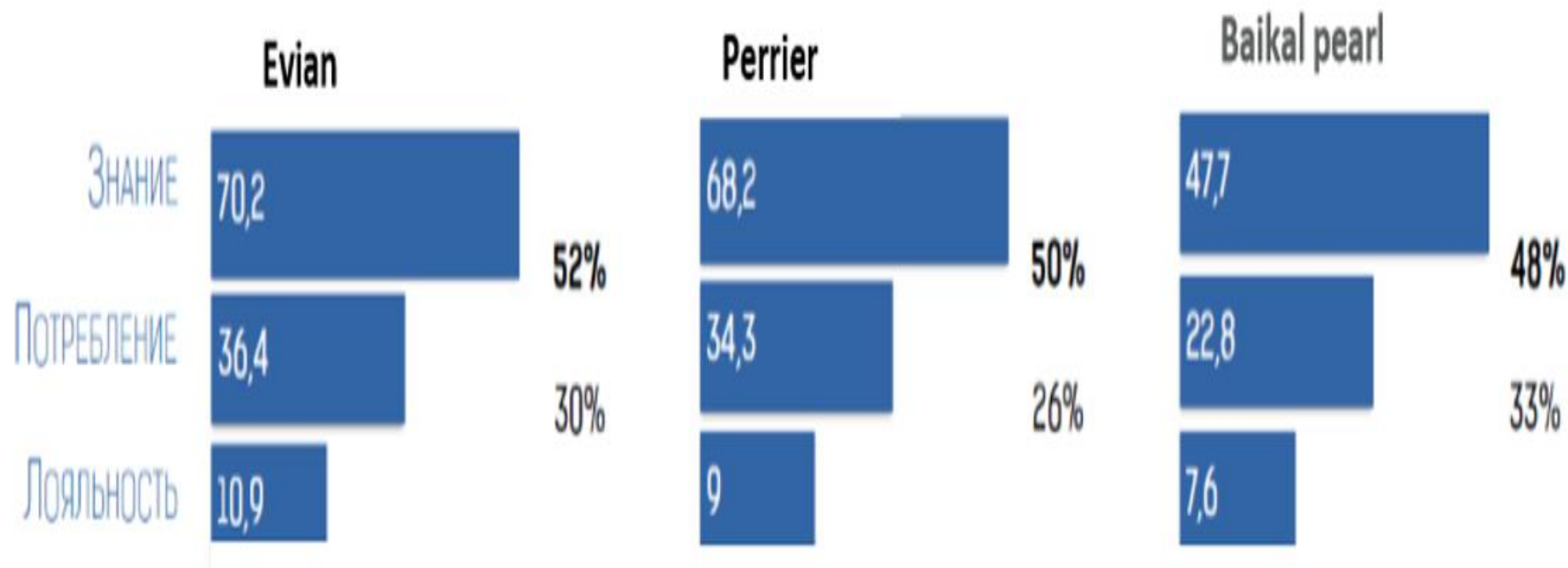
Бренд Y

Конверсия
0,7

Удержание
0,6

Лояльность
0,4

Идентифицируйте представленные здесь
данные и предложите, как отметить
цветом разные:



Разбор примера: бренд «Алфавит»
(анализ здоровья бренда)
- отдельный файл на занятии

В последнее время часто применяется методика «Бренд-лифт» - изучение того, как маркетинговые коммуникации повлияли на показатели здоровья/капитала бренда

Brand lift

Alfred Politz
1902-1982



- Методика является развитием идей Альфреда Политца (США), который считал, что нет смысла изучать запоминаемость рекламы, отношение к рекламе, агитационную силу рекламы как показателям эффективности.
- Все вопросы респондентам нужно задавать о бренде, а не о рекламе. И отслеживать, как меняется восприятие бренда, его свойств и качества, отношение к нему и намерение, сравнивая тех, кто контактировал с его рекламой или др. маркетинговыми коммуникациями, и тех, кто не контактировал. То есть тестовая и контрольная группы.
- Знаменитый экспериментальный кинозал Политца.
- Сейчас новые технологии позволяют применить его идеи несколько иначе на основе интернет и мобильных технологий (см. ниже)

Когнитивный уровень (показатели и примеры вопросов)

Показатели:

- знание бренда
- запоминаемость рекламы бренда
- знание сообщения бренда

Знание бренда
1. Какие марки <i>#categoryname</i> Вы знаете? -Ваш бренд -Конкурент 1 -Конкурент 2 -Конкурент 3 -Никакие из перечисленных
Запоминаемость
2. Рекламу какого <i>#categoryname</i> Вы видели <i>#medianame</i> за последние 30 дней? -Ваш бренд -Конкурент 1 -Конкурент 2 -Конкурент 3 -Никакие из перечисленных
Считываемость сообщения
3. К какому из нижеперечисленных брендов <i>#categoryname</i> относится следующее сообщение <i>#message</i>? -Ваш бренд -Конкурент 1 -Конкурент 2 -Конкурент 3 -Никакие из перечисленных

Аффективный уровень (показатели и примеры вопросов)

Показатели:

- Отношение бренду
- Восприятие бренда
(лидерство,
дифференциация)

Отношение к бренду
<i>Как бы Вы описали свое отношение к #brandname?</i> - Очень положительное - Скорее положительное - Нейтральное - Скорее отрицательное - Отрицательное
Лидерство в категории
<i>2. Насколько Вы согласны/не согласны, что #brandname задает тренды в #categoryname?</i> - Абсолютно согласен - Скорее согласен - Не могу ни согласиться, ни опровергнуть - Скорее не согласен - Абсолютно не согласен.
Уникальность бренда
<i>3. Насколько Вы согласны/не согласны, что #brandname отличается от остальных брендов?</i> - Абсолютно согласен - Скорее согласен - Не могу ни согласиться, ни опровергнуть - Скорее не согласен - Абсолютно не согласен

Конативный уровень (показатели и примеры вопросов)

Показатели:

- рассмотрение / предпочтение бренда
- покупательское намерение
- Статус «адвокат» бренда

Отвечает потребностям
1. Насколько Вы согласны/не согласны, что #brandname отвечает вашим потребностям больше, чем остальные? - Абсолютно согласен -Скорее согласен -Не могу ни согласиться, ни опровергнуть -Скорее не согласен -Абсолютно не согласен
Намерение купить
2. Насколько вероятно, что Вы приобретете #brandname в будущем? - Точно куплю -Скорее всего куплю -Может быть куплю, а может быть нет -Скорее всего не куплю -Точно не куплю
Намерение рекомендовать
3. Насколько Вы согласны/не согласны, что порекомендуете выбрать #brandname знакомым? - Абсолютно согласен -Скорее согласен -Не могу ни согласиться, ни опровергнуть -Скорее не согласен

Методы оценки капитала бренда и комплексные методы оценки капитала и стоимости бренда

- **Brand Equity Ten (Aaker)**
- **BAV Young&Rubicam**
- **BrandDynamics, BrandZ (Millward Brown / Kantar)**
- **Brand Capital (DDB Worldwide)**
- **Image Power (Landor Associates)**
- **Prophet Brand Strategy**
- **Eurobrand,**
- **Interbrand,**
- **Brand Finance И другие**