

image not found or type unknown



Рекламная кампания по продвижению бренда.

Для многих предпринимателей бренд (или торговая марка) – это всего лишь название и логотип (фирменный стиль) компании. Но на самом деле бренд – это комплекс представлений, ассоциаций и эмоций, связанных с продуктом или компанией. Именно поэтому люди зачастую готовы переплачивать за бренд. Именно за бренд, а не за качество продукции. Например, покупая iPhone от Apple, люди платят за престиж, за имидж, за эмоциональное удовлетворение. И, даже зная о наличии точно такого же (с технической стороны) смартфона от другой компании, они все равно идут в Apple. Рекламные кампании по продвижению торговых марок обладают своими особенностями. Это не обычное продвижение товара или услуги, где приоритетной задачей являются конверсии, продажи. Продвигая компанию, владельцы бизнеса стремятся повысить ее узнаваемость, имидж и рейтинги, а также обозначить позиционирование.

Разработка рекламной кампании.

Разработка рекламной кампании по продвижению бренда состоит из следующих этапов.

1. Исследование.
2. Определение целей.
3. Определение ЦА.
4. Выбор стратегий и инструментов.
5. Определение бюджета.
6. Реализация.
7. Оценка результатов и принятие соответствующих решений

Компания Л'Этуаль задействует в своей коммуникационной политике очень много средств коммуникации с потребителем, такие как:

Официальный сайт компании <http://b2b.lettoile.ru/>

Официальные социальные медиа (инстаграм, твиттер, вконтакте)

В социальных сетях также проводятся конкурсы, и составляется разнообразный контент для стимулирования потребителя к покупке, информировании о компании и товаре и для формирования лояльности к компании.
+ Компания принимает участие в онлайн голосованиях (Проект «Лучший магазин года России») + Проводит интервью (например, с Джоном Гальяно и Аленой Долецкой) + Обзоры продукции и мастер-классы по использованию продукции от видеоблогеров + Реклама на YouTube

Лидеры мнений (амбассадоры)

Например:

Представляем CityGirls – новую программу с лидерами мнений из разных уголков мира, которые будут делиться своими приключениями в бетонных джунглях. Эта уникальная коллаборация с DKNY продлится 9 месяцев и будет включать в себя неповторимые истории от трендсеттеров из разных городов по всему миру. Девушки BeDelicious продемонстрируют, что они многогранны, как и их города. Участницы программы – энергичные, позитивные и амбициозные девушки, которые видят свой родной город через призму BeDelicious.

Реклама на TV

Полиграфия(в основном листовки)

Спонсорство

Мерчендайзинг(комплекс мер по выгодному представлению товара в местах продаж)

Сенсорный маркетинг(музыка, запахи в местах продаж)

Публикации в прессе

Публикации в гляцевых журналах «Cosmopolitan», «Voque», «Glamour».

Компания имеет свой ежемесячный журнал:

Журнал Л'Этуаль — это персональный гид по современной жизни женщины. Он ведет повествование от первого лица и старательно избегает обращения на «Вы». Этот диалог создает особое отношение между читателем и журналом, и как следствие, между покупателем и розничным брендом. Первое издание в ноябре 2009 года.

Event-мероприятия

v Club Tropicana Summer Party от Л'Этуаль selection (день красоты)

v Виртуальная регата Л'Этуаль и HugoBoss (Почувствовать себя мореплавателем может любой желающий в магазинах Л'Этуаль, где оформлена специальная зона HugoBoss. Встать под парус, взять в руки штурвал, надеть очки виртуальной реальности и отправиться в морское путешествие на яхте — что может быть прекрасней накануне летнего сезона!)

Коммуникации корпоративного имиджа- фирменный стиль, оформление и атмосфера магазина, персонал

*Сервис

Система самообслуживания + консультация у профессионалов (продавцов-консультантов)

Компания одной из первых ввела в своих магазинах систему самообслуживания, которая позволяет самостоятельно выбрать и попробовать любой продукт перед покупкой

Важно не путать количество брендового трафика с долей. Вам нужно следить именно за вторым – процентным значением. Ваш общий трафик может вырасти за счет обычного продвижения (например, SEO), и, как правило, увеличится и число запросов с названием фирмы. Но доля при этом может остаться такой же.

Как видите, кампании по продвижению бренда бывают разными. Одни нацелены на увеличение популярности, другие способствуют позиционированию, третьи помогают захватить рынок.

Вы можете использовать все каналы и способы продвижения сразу, а можете применять какой-то один. Все зависит от ваших целей, предпочтений и бюджета.

Помните: бренд – это не просто название и логотип, это целый комплекс образов и эмоций, появляющихся в головах людей при упоминании вашей компании.