

www.newbranding.ru



Тамберг & Бадьин представляют:

Школа



брендинга

Тамберг & Бадьин



www.newbranding.ru

Построение бренда

Урок 8

Коммуникация бренда

Тамберг & Бодкин



www.newbranding.ru

**Коммуникация бренда-
информация о бренде,
распространяемая через
различные каналы, средствами
ATL, BTL, PR.**

Тауберг & Бодкин



www.newbranding.ru



Тамберг & Бадкин



www.newbranding.ru

Коммуникация бренда **НЕ ПРОДАЕТ** напрямую.
Коммуникация бренда формирует нужный **образ,**
стереотип, который заставляет потребителя
делать выбор в пользу конкретного бренда.

Тауберг & Бодкин



www.newbranding.ru

**Этот образ – идея бренда,
сформулированная в близком
для потребителя виде*.**

***обозначенная с учетом тех стереотипов и
ассоциаций, которые были выявлены в сознании
представителей ЦГ**

Тауберг & Бодкин



www.newbranding.ru

Каналы коммуникации

Коммуникация бренда, в зависимости от каналов распространения может доносить как полный пакет информации (идею бренда), так и его часть: только потребность(и), только ценность или информацию о том, для кого предназначен бренд (ЦА)

Тамберг & Бодкин





www.newbranding.ru

Идея бренда

Ситуативная модель. Показывает для чего нужен бренд
Ролевая модель. Показывает для кого нужен бренд
Культурный фактор. Показывает для представителя какой группы нужен бренд

Доминирующая потребность задается рынком
Ценность. Показывает то, как именно реализуется доминирующая потребность
Целевая группа – задает рамки

Непонятно? смотри занятия 1-4

Тамберг & Бадкин



www.newbranding.ru

Идея и рекламоносители:

Ситуативная модель – специализированные издания.

Ролевая модель – гляцевые издания

Культурный фактор – Lifestyle* издания

***под Lifestyle следует понимать не бытующий смысл «издание для богатых», а издание, описывающее стандарты и стиль жизни определенной культурной группы. Православное СМИ – тоже Lifestyle издание.**

Тамберг & Божин



www.newbranding.ru

СМИ также имеют свою идею

бренда:



**ситуативная
модель**



**ролевая
модель**



**культурный
фактор**

Должно быть соответствие идей.

Кандберг & Боргин



www.newbranding.ru

Компоновка сообщения:

Ситуативная модель задает ситуацию, в которой разворачивается действие;

Рольевая модель задает тип главного героя;

Культурный фактор задает нюансы оформления, окружения, внешнего вида и поведения;

Ценность и доминирующая потребность задают акценты и сюжет в целом.

Тамберг & Божин



www.newbranding.ru

Форма подачи

**Бренд – результат навязанного спроса,
то есть искусственно созданной
важности объекта потребления**

Искусственное создание важности

=

манипулирование

Тауберг & Бодкин



www.newbranding.ru

Принцип манипулирования:

проблема – решение*.

проблема: негативный имидж потребителя

решение: позитивный имидж от покупки

*** описано в разделе
«эмоционирование». Занятие 6**

Тауберг & Бодкин



www.newbranding.ru



**Для видимости
логики (усиления
манипулирования)
желательно
использование
рациональных
свойств продукта**

Тамберг & Бегин



www.newbranding.ru

Оценка рекламы

- 1. Указание адекватной потребности**
 - 2. Позитивный образ потребителя***
 - 3. Соответствие личностной ценности**
 - 4. Рациональная аргументация**
 - 5. Наличие проблемы и решения**
- (наличие п.п. 1 и 2 уже позволяет говорить об эффективности рекламы)

***условие введено на основании
личного опыта, как «защита от дурака»**

Тамберг & Божин



www.newbranding.ru



1. Указание адекватной потребности: **ДА**
2. Позитивный образ потребителя: **ДА**
3. Соответствие личностной ценности: **?**
4. Рациональная аргументация: **НЕТ**
5. Наличие проблемы и решения: **НЕТ**

Таубер & Бейли

**Резюме:
реклама
работоспособна**



1. Указание адекватной потребности: **ДА**
2. Позитивный образ потребителя: **НЕТ**
3. Соответствие личностной ценности:
4. Рациональная аргументация:
5. Наличие проблемы и решения:

Тауберг & Бодкин

**Резюме:
реклама
неработоспособна.
Дальнейшие
пункты
уже не имеют
значения**



www.newbranding.ru



1. Указание адекватной потребности: ДА
2. Позитивный образ потребителя: ДА
3. Соответствие личностной ценности: ДА
4. Рациональная аргументация: НЕТ
5. Наличие проблемы и решения: ДА

Тауберг & Бодкин

**Резюме:
реклама
работоспособна**



www.newbranding.ru

Удачи ;)

Тауберг & Баскин



www.newbranding.ru

pdf-

,

www.newbranding.ru

Тандер & Бассон